

ANNO II N.3  
MAGAZINE  
SETTEMBRE-OTTOBRE 2019

# Leasing

LOCAZIONE FINANZIARIA e NOLEGGIO A LUNGO TERMINE



postatarget  
magazine

CENTRO/00726/05.2018

DAL 09/05/2018

Posteitaliane

# Telematica e mondo dei trasporti

## Il 60% degli italiani pronto a sposare l'auto connessa



**NIASA**, l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità, e la società di consulenza strategica **BAIN & Company** hanno presentato "L'auto connessa... vista da chi guida. Il ruolo ed i rischi dei dati nell'industria dell'auto" uno studio realizzato intervistando un campione rappresentativo di 1.200 automobilisti, mirato a comprendere le potenzialità e i timori legati all'auto connessa. L'aumento esponenziale della produzione di dati (ogni giorno se ne creano 2,5 mln di TeraByte) sta comportando l'ingresso nel mondo dell'auto di nuovi operatori specializzati, che offrono servizi ai driver. Il margine complessivo della filiera automobilistica si sta progressivamente spostando da chi produce i veicoli a chi fornisce i servizi ad essi connessi. Si stima che il mondo legato all'auto connessa

valga oggi più di 60 miliardi di euro a livello globale e si prevede una crescita a tripla cifra (+260%) nei prossimi otto anni. Nei prossimi tre-quattro anni saranno consegnati 125 milioni di auto connesse. Numeri significativi che dimostrano come le auto già oggi siano ricche di telematica. I dispositivi attuali permettono di scambiare dati diversi sui guidatori (stile di guida, percorsi preferiti, punti di interesse), sul veicolo (pressione pneumatici, stato del motore, livello olio), fino a quelli ambientali (presenza di pioggia, situazioni di traffico). La condivisione di questi dati grazie ad auto connesse può portare benefici al guidatore, ai gestori di flotte aziendali, alle aziende di servizi, ma anche a possibili hacker malintenzionati. Lo studio evidenzia come l'interesse sul tema connessione stia crescendo. Il 29% degli automobilisti guida già un'auto connessa, con



dispositivi in grado di scambiare informazioni avanzate con altri sistemi (non basta il solo Bluetooth). Il 59% dichiara di non averla ancora, ma intende dotarsene in futuro; solo il 12% sostiene di non volerla. Ad attirare il maggiore interesse degli automobilisti sono però le caratteristiche legate alla sicurezza: prime fra tutte la localizzazione in caso di emergenza ed in caso di furto (entrambe selezionate dal 14% del campione), seguite dalla navigazione evoluta e dalla connettività con strade smart (entrambe all'11%). Circa l'80% della popolazione censita è disponibile a pagare un sovrapprezzo (il 37% fino a 500 euro) per avere queste funzionalità, sia una tantum al momento dell'acquisto, sia in modalità di abbonamento. In generale, gli automobilisti sono ben disposti a condividere dati che portino benefici pratici e tangibili, come l'assistenza stradale, la manutenzione

predittiva, la riduzione dei premi assicurativi, la diagnostica remota del veicolo. In tutti questi casi un 50% è "abbastanza disposto" e un 20-30% è "molto disposto" alla condivisione. Il discorso cambia quando si tratta dei dati afferenti la sfera personale, come i dati del telefono/rubrica o i dettagli dell'infotainment, vero tabù per qualsiasi forma di condivisione. Oltre il 70% ritiene, inoltre, che i propri dati debbano essere accessibili solo per un determinato lasso di tempo. I principali timori che si celano dietro questa richiesta riguardano diversi aspetti: non è chiaro chi ne entri in possesso (75% del campione), l'auto potrebbe essere hackerata (54%), privacy a rischio (43%). Ben 7 su 10 ritengono che la legislazione attuale non sia sufficiente a tutelare la privacy dei consumatori. L'analisi delle caratteristiche anagrafiche e comportamentali del campione

di automobilisti ha permesso di identificare cinque differenti tipologie di automobilisti connessi: il gruppo dei “Telematici”, ovvero di chi è interessato all’auto connessa ed è più disponibile a condividere i propri dati, rappresenta il 15% del totale; il gruppo degli “Indifferenti”, con propensione elevata a condividere, ma poco interessati alle auto (32%); gli “Indecisi” che, rispetto ai primi, sono meno propensi a condividere i dati (22%) ma, se ben informati, rappresentano un potenziale bacino di sviluppo in aggiunta ai “Telematici”; gli “Scettici”, molto poco inclini alla condivisione; i “Connessi con riserva”, del tutto indisponibili a condividere, ma comunque molto interessati all’auto connessa. L’aspetto più stimolante di questa segmentazione è dato dalla forte correlazione (0,8 in una scala da 0 a 1) tra l’attenzione per l’auto connessa e la volontà di pagare un premium price per averla. È quindi possibile, per gli operatori del settore, sviluppare servizi a valore aggiunto, con relativo ritorno economico, purché la comunicazione nonché la tutela della privacy dei dati connessi siano gestiti secondo le aspettative dei guidatori.

«Nei nuovi scenari di mobilità sempre più configurati attorno all’uso e alla sicurezza del veicolo, il noleggio è partner essenziale per l’industria e i servizi all’auto. Un nuovo modello, in cui l’auto è parte di un sistema integrato con servizi offerti in via digitale da provider diversi, che vedrà il noleggio, e quindi ANIASA, sempre più protagonista» ha evidenziato **Massimiliano Archiapatti**, Presidente di ANIASA.

«Dopo l’incontro con il mondo dell’auto la telematica si sta “democratizzando”, portando nuovi attori nell’arena competitiva; ma per

sfruttare pienamente il potenziale del settore occorre investire nella giusta regolamentazione (privacy) e nella comunicazione dei reali benefici, per convincere gli “scettici” a connettere le proprie auto... per un giusto fine» ha sottolineato **Gianluca Di Loreto**, Partner di BAIN & Company.

ANIASA, da sempre attenta ai trend della mobilità, ha recentemente costituito al proprio interno la nuova sezione “Digital Automotive”, che si è aggiunta alle quattro già esistenti (noleggio a lungo termine, rent-a-car, vehicle sharing, servizi all’auto) per trovare adeguati strumenti di interlocuzione, analisi e rappresentanza nei confronti dei diversi stakeholder della mobilità e delle istituzioni nazionali e locali. Soci fondatori della nuova sezione sono alcuni tra i principali protagonisti dell’Intelligence of Things a bordo dell’auto: ACI Infomobility, Alphaevolution Technology (UNIPOL), LoJack, Omoove (Octo), Safo Group, Targa Telematics, Texa, Viasat, Vodafone Automotive.

Massimiliano Archiapatti ha dichiarato in merito: «L’apertura di ANIASA verso le nuove forme di mobilità condivisa e connessa che si stanno rapidamente diffondendo evidenzia il ruolo da protagonista che l’Associazione sta giocando nell’evoluzione in corso dell’offerta e della domanda di mobilità, sempre più propensa al modello “pay per use” e meno vincolata alla proprietà del bene auto. Primo obiettivo dell’Associazione in questo ambito sarà la definizione, attraverso il dialogo con le istituzioni, di un contesto chiaro di regole sulla gestione dei dati condivisi attraverso i dispositivi che mettono in connessione i veicoli». <