

Futuro

La mobilità del futuro? Non solo sostenibilità, ma soprattutto un diverso rapporto delle persone con i veicoli, verso l'intermodalità



Personalizzazione e possibilità di scelta tra una serie di servizi a seconda della convenienza economica, della situazione, delle abitudini quotidiane e dei diversi stili di vita: queste sono le parole chiave della mobilità del futuro.

Non è un mistero infatti che negli ultimi anni anche gli italiani hanno acquistato sempre meno automobili di proprietà, prediligendo modalità di spostamento più snelle e meno impegnative come il noleggio on-demand di auto, biciclette e monopattini. Ma a che modello di mobilità porterà questo cambiamento di abitudini? E come impatta tutto questo sull'industria dell'automotive?

Meno proprietà, più noleggio ma soprattutto condivisione

Secondo un'analisi di UNRAE (Unione Nazionale Rappresentanti Autoveicoli Esteri) il possesso del veicolo privato sta diminuendo

all'aumentare delle piattaforme di car sharing e del noleggio a lungo termine (NLT). Lo studio evidenzia anche che la quota di immatricolazioni NLT è passata dal 12% del 2015 al 23% del 2022. E lo conferma la ricerca di mercato effettuata da ANIASA (Associazione Nazionale Industria dell'Autonoleggio), da cui emerge che, mentre il settore automotive fa fatica a ritornare ai livelli pre-pandemici, con vendite ancora sotto del 10%, il settore del NLT si avvicina al 30% del mercato dei veicoli, con una crescita costante.

Tutto questo genera una situazione nuova per l'Italia, che è il Paese al secondo posto in Europa per il più alto tasso di motorizzazione, dopo il Lussemburgo, con 666 automobili ogni 1.000 abitanti, come risulta da un recente paper dell'ENEA (Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia

e lo sviluppo economico sostenibile) sulla mobilità e lo smart working. Eppure anche da noi, le previsioni sono chiare: la domanda dei consumatori si orienterà sempre più verso i servizi piuttosto che verso il possesso dei beni.

Le stesse evidenze si trovano anche nel Report di BearingPoint 'Destination 2030', che rileva inoltre un aumento dell'utilizzo dello sharing nelle sue varie forme: se nel 2021 solo l'8% degli spostamenti nelle grandi città si è svolto attraverso modalità condivise, entro il 2030, la percentuale di shared on demand mobility salirà al 23%. Questa domanda è guidata da più fattori: al primo posto la prospettiva di viaggiare di meno. Complici anche le nuove abitudini legate allo smart working, ben l'87% degli intervistati sono convinti che gli spostamenti casa-lavoro siano in diminuzione rispetto al 2019. Al secondo posto, la comodità e flessibilità, ovvero il fatto che i nuovi modelli di condivisione permettono all'utilizzatore finale di ridurre il numero di "transazioni" – dal comprare una macchina, l'assicurazione, fare benzina, fare il tagliando, acquistare o noleggiare un posto auto, ecc. fino a pagare semplicemente un abbonamento mensile oppure una fee una tantum al momento dell'utilizzo. Senza considerare che tutto può essere gestito dallo smartphone. Infatti, ben l'81% degli intervistati prevede che entro il 2030 preferirà utilizzare una sola app per tutte le sue esigenze di mobilità. Un ulteriore driver importante è dato da una motivazione di impatto ambientale: il 49% sostiene infatti che sarà ben contento/a di non possedere un veicolo se questo aiuterà a ridurre la sua impronta ambientale. Che l'attenzione all'ambiente stia diventando un tema sempre più importante è visibile anche nelle scelte effettuate dagli utenti italiani del NLT: il 56% dei veicoli ibridi plug-in e il 30% dei veicoli elettrici immatricolati nel 2022 sono infatti assorbiti dal noleggio

a lungo termine. Questo significa che quasi 4 auto elettrificate su 10 vendute nel nostro Paese sono state immatricolate da società di noleggio (report ANIASA).

Servizi di mobilità intermodale e integrata: il nuovo business per gli attori privati e pubblici

Le persone vogliono muoversi in maniera semplice, green, utilizzando di volta in volta il mezzo più adatto alle proprie esigenze del momento. L'industria della mobilità sta modificando la propria offerta per rispondere a queste nuove abitudini e anticipare quelle che potrebbero essere le future evoluzioni: possiamo dire di essere in una fase in cui tutti gli stakeholder privati e pubblici, che fanno parte dell'ecosistema della mobilità, stanno studiando e testando soluzioni utili a rendere il sistema più integrato e facile da fruire, sia per prevenire l'evoluzione della domanda, ogni giorno più articolata, sia per fare fronte a policy che tengano insieme sicurezza, benessere e sostenibilità.

Nell'inarrestabile e sempre più incalzante processo di digitalizzazione che ci vede costantemente connessi alla rete, è quasi inutile dire che la chiave del successo sarà l'accesso ai dati degli utenti abbinato alla capacità di interpretarli per comprenderne abitudini, aspettative e anticipare i bisogni come fattore differenziante rispetto alla competizione. Crescita di personalizzazione e servizi on demand significa, infatti, che i diversi player sul mercato dovranno competere, dopo aver acquisito e analizzato i dati degli utenti, per generare risposte coerenti alle domande emergenti e stimolarne di nuove.

Tutto ciò sta già impattando i vari attori della filiera del settore automotive e dei servizi di mobilità, generando nuovi modelli di business da parte di tutti gli attori della filiera del settore automotive e della mobilità in generale: dalle case automobilistiche alle aziende manifatturiere fornitrici, dalle

aziende che provvedono servizi intermodali di trasporto, alle agenzie pubbliche, dai distributori energetici sino alle compagnie di assicurazione.

Ad esempio, nell'ottica di avere un maggiore e più continuativo accesso ai dati degli utilizzatori dei veicoli, le case automobilistiche si stanno muovendo per disintermediare il rapporto con i clienti finali (dealer agency model). Parallelamente, nell'ottica di mantenere un legame diretto anche con quella fetta di clientela che preferisce le forme di noleggio o sharing, tutte le case automobilistiche stanno investendo sulle proprie società di noleggio con la creazione di nuovi brand di mobilità.

I player del settore automobilistico e della mobilità che vogliono restare rilevanti sul mercato devono ampliare la propria offerta in ottica multi servizio e intermodale, non tanto operando in maniera autonoma su tutti gli ambiti, quanto più orchestrando un ecosistema di partner e adottando rapidamente nuove tecnologie al fine di presentare agli utenti di domani un'esperienza di mobilità corredata da molteplici servizi utili (rilevamento dei parcheggi liberi, identifica-

zione punti di ricarica, intermodalità di pagamento, guida autonoma, ecc.).

Un settore che fin dall'inizio del '900 considera l'auto come bene primario è quindi chiamato a cambiare pelle rivedendo la catena del valore per dare centralità ai servizi legati a una mobilità intermodale, integrata, condivisa, ma comunque fortemente personalizzata. Il percorso non sarà semplice, implica dovere introdurre all'interno degli attori della filiera automotive nuove professionalità, attingendo da altri settori quali ad esempio le telecomunicazioni, implica anche reinventare i punti di contatto con il cliente e sapere leggere e interpretare l'immensa mole di dati che potranno raccogliere dai propri clienti. Un'evoluzione complessa ma realizzabile e soprattutto imprescindibile per rimanere sul mercato in maniera profittevole.

Paolo Uggetti
Partner di BearingPoint Italia