

Deloitte.



Umanesimo digitale
Mobilità, ambito
prioritario per la ripresa

Innovation Summit 2020



Indice

- [La crisi Covid-19 e l'impatto sull'innovazione](#)
- [Gli effetti della pandemia sul comparto Mobilità](#)
- [Le priorità dell'innovazione nella Mobilità
per rispondere alla crisi](#)
- [Conclusioni](#)

La crisi Covid-19 e l'impatto sull'innovazione

Distanziamento sociale, riduzione degli spostamenti, mezzi pubblici in sicurezza: sono solo alcuni degli elementi che hanno **segnato le vite delle persone** e che sono determinanti nel riscrivere la **nuova normalità**. In questo contesto, **tecnologia e innovazione** hanno giocato un ruolo fondamentale per rispondere alla crisi e preparare il rilancio dell'economia.

Per indagare gli effetti della pandemia e il ruolo dell'innovazione nelle fasi di risposta all'emergenza e in vista della ripresa, Deloitte ha condotto una **ricerca demoscopica** su un campione di oltre 6.000 cittadini europei¹.

L'indagine evidenzia che, a lato delle ingenti **conseguenze economiche**, la pandemia ha avuto notevoli ripercussioni sull'**emotività** e sulle **abitudini delle persone**. Inoltre, le prolungate restrizioni messe in atto per contenere la diffusione del Covid-19 hanno imposto una forte spinta al processo di **digitalizzazione**, accelerando le **trasformazioni già in corso**, che avrebbero altrimenti richiesto anni prima di affermarsi in condizioni di normalità.

Tuttavia, se da una parte l'innovazione è stata in grado di **aiutarci nella fase di risposta all'emergenza** e di far **evolvere le nostre abitudini**, dall'altra è evidente come sia necessario adottare per il futuro un **approccio consapevole e fuori dalla moda dell'innovazione esponenziale**, guidata dai trend e dalle performance della tecnologia.

Alla luce del mutato contesto, si rende dunque necessario applicare un nuovo modello di **innovazione antropocentrica**, che nelle diverse fasi che la compongono metta **l'uomo al centro in tutte le sue dimensioni**: in qualità di consumatore, di lavoratore e di attore del Sistema Paese.

Come espresso nello studio "**Umanesimo digitale, stella polare della ripresa**", gli elementi necessari alla creazione del valore generato dall'innovazione – asset, politiche industriali ed ecosistema – devono quindi essere declinati considerando il **fattore umano**, affinché il **valore** prodotto dall'innovazione sia **sostenibile** nel tempo e rispettoso dei **bisogni dell'uomo**.

La crisi sanitaria ha avuto importanti effetti sulla domanda e sull'offerta del settore **Mobilità**, portando all'attenzione tematiche sensibili per il mantenimento della competitività, tra cui i concetti di **sicurezza e distanziamento**, inesistenti fino a pochi mesi fa.

$$V(i) = (A * P)^e \quad \rightarrow \quad V(i)_u = (A_u * P_u)^{e_u}$$

V(i) = Valore dell'innovazione
A = Asset
P = Politiche Industriali

e = Ecosistema
u = Fattore umano

¹ I Paesi coinvolti nell'indagine sono: Belgio, Francia, Germania, Grecia, Italia, Paesi Bassi, Paesi Scandinavi, Svizzera, UK



Gli effetti della pandemia sul comparto Mobilità

In questo contesto, la **Mobilità** è uno dei comparti maggiormente toccati dalla situazione di emergenza, a causa delle forti limitazioni imposte agli spostamenti, legati a un elevato numero delle attività quotidiane più comuni. La mobilità ha infatti un ruolo fondamentale per la **qualità della vita** ed è diventato un ambito ancora più critico in quanto la pandemia ha avuto importanti conseguenze sulle **abitudini** dei consumatori, a prescindere dal periodo di isolamento forzato.

Anche **dopo** la fine del **lockdown**
3 ITALIANI su **4** hanno
modificato i propri **comportamenti**
in ambito mobilità



il **42%**
ha **ridotto** gli spostamenti
NON NECESSARI

il **37%**
preferisce i
MEZZI PRIVATI²

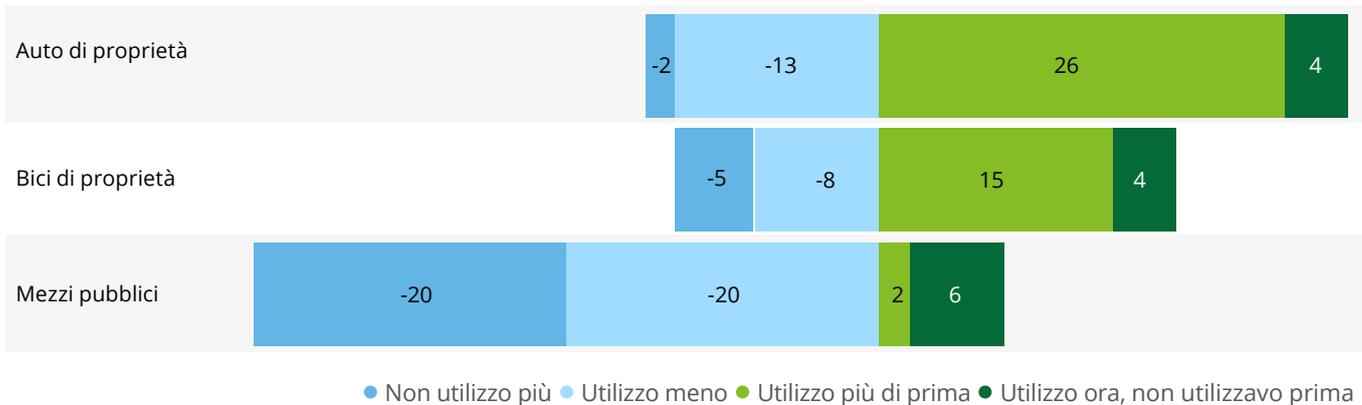
² Rispettivamente 41% e 32% nella media europea

Nello specifico, a fronte dell'emergenza, le persone hanno ripensato le loro modalità di spostamento **abbandonando** progressivamente i **mezzi di trasporto pubblico**, per prediligere **auto** e **bici** di proprietà.

Ad esempio, nel solo mese di maggio in Italia sono state vendute oltre 540.000 biciclette (+60% vs. mag '19)⁴ mentre a Torino il traffico ciclabile durante la Fase 2 è cresciuto del +335%⁵.

Il **54%** dei rispondenti ha scoperto **nuove forme di mobilità** che prima dell'emergenza sanitaria ignorava³

FIGURA 1 | Impatto Covid-19 sulle abitudini dei consumatori in ambito mobilità in Italia (valori espressi in %)



La crisi sanitaria ha portato anche a una maggiore diffusione di nuove forme di mobilità, soprattutto in ambito di **sharing economy**, come i monopattini elettrici, e a un consolidamento di forme di **mobilità alternativa già diffuse** (in primis il car sharing) che possono garantire **distanziamento, flessibilità e risparmio**.

Tuttavia, in questo scenario, l'Italia presenta ancora alcune barriere da abbattere rispetto agli altri paesi in merito all'uso delle forme di mobilità condivisa, sebbene circa **un rispondente su tre sia propenso all'utilizzo**.

Le due principali limitazioni nell'adozione della nuova mobilità sono la mancanza di adeguate **infrastrutture** e la percezione di **sicurezza** durante l'utilizzo. Ciò è particolarmente vero per le soluzioni di micro mobilità: primi tra tutti i monopattini, seguiti dalle bici (sia private, sia in sharing).

Metà del campione ritiene che i servizi di sharing, ride hailing⁶ e car pooling possano essere utili per rispondere all'emergenza⁷



³ Contro una media europea di 51%

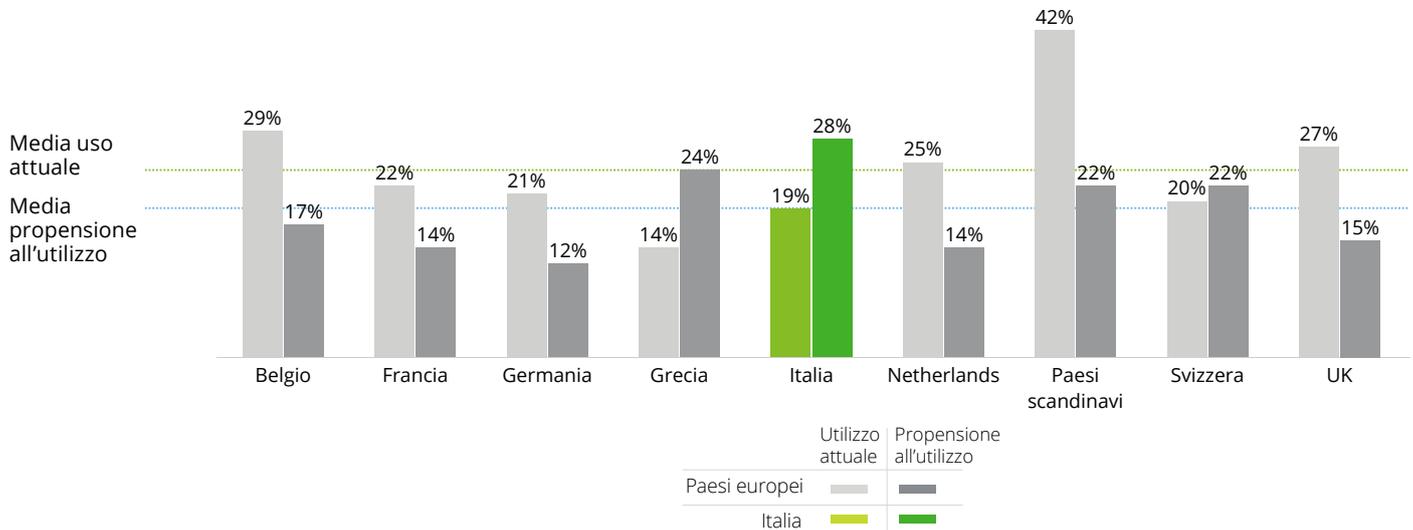
⁴ Il Sole 24 Ore, Biciclette, il bonus spinge le vendite: +60% a maggio, 09/06/2020

⁵ Ansa, Fase 2: traffico auto a Torino aumentato del 35%, bici +335%, 07/05/2020

⁶ Viaggio in auto messo a disposizione da un autista professionista non tassista (es. Uber)

⁷ 48% nella media europea

FIGURA 2 | Utilizzo attuale e propensione all'utilizzo di chi ancora non ha provato il servizio di car sharing



La crisi ha portato i consumatori a **ripensare i modelli di trasporto** consolidati e attualmente in uso, rendendo quindi necessario riorganizzare la mobilità nel suo complesso, da quella urbana ed extraurbana a quella multimodale.

La maggiore adozione delle nuove tecnologie durante l'emergenza sanitaria, anche da parte della popolazione tradizionalmente considerata lontana dall'innovazione, apre inoltre a

opportunità nella **personalizzazione dei servizi**, resa possibile grazie all'utilizzo dei dati, che può essere considerata nella rimodulazione dell'offerta in ambito mobilità.



Bilancio dell'attuale offerta in ambito Mobilità

Alla luce dei mutamenti occorsi, il settore **Mobilità** deve rispondere alle esigenze degli utenti, la cui soddisfazione è più bassa in Italia rispetto alla media europea.

Mentre si nota una generale soddisfazione per le **aree pedonali**, gli italiani segnalano come **aree di miglioramento** la **capillarità** dei nuovi servizi di mobilità condivisa (49% insoddisfatti), l'**accessibilità** dei servizi da parte dei diversamente abili (43% insoddisfatti), le **piste ciclabili** (45% insoddisfatti) e i **parcheggi** (42% insoddisfatti).

L'attuale

OFFERTA IN AMBITO MOBILITÀ



in **Italia** è ritenuta **soddisfacente** solo dal **27%** del campione

► **37%** la **media europea** **DI SODDISFATTI**





Le priorità dell'innovazione nella Mobilità per rispondere alla crisi

Le profonde trasformazioni del contesto richiedono alle aziende e alle Istituzioni **interventi concreti nell'offerta** in ambito mobilità. Lo sforzo che gli attori coinvolti devono compiere riguarda la creazione di un **nuovo modello di mobilità più sostenibile** che dovrà articolarsi lungo cinque direttrici chiave.

La prima direttrice su cui dovrà basarsi la nuova offerta è **garantire la sicurezza e il distanziamento**, con particolare attenzione alla **gestione dei mezzi pubblici**. Per questa tipologia di servizio, i rispondenti italiani ed europei

ritengono prioritario il distanziamento sociale, seguito dal monitoraggio e dal contingentamento degli ingressi per limitare i contatti tra passeggeri.

La seconda direttrice riguarda gli **interventi sulle infrastrutture e sul trasporto pubblico**, che permettano da un lato di soddisfare le nuove esigenze di fruizione del servizio, e dall'altro di abilitare **soluzioni strutturali** per il prossimo futuro, inclusi interventi per una **maggiore sostenibilità ambientale**.



⁸ Media europea: 52%, 47%

Per il prossimo futuro, il 53% dei cittadini auspica lo sviluppo di piste ciclabili e il 47% di bonus per una mobilità green⁹

Affinché gli interventi sulle infrastrutture siano efficaci, è importante agire in un'ottica di **intermodalità** tra le diverse soluzioni di mobilità, che costituisce la terza direttrice. Tale approccio evidenzia la necessità di vedere le soluzioni di trasporto pubblico, privato e in sharing in una **logica integrata** e funzionale tra loro.

L'integrazione delle soluzioni deve tenere conto anche delle possibili sinergie con attori provenienti da diversi settori. In questo campo, infatti, gli italiani si dimostrano favorevoli all'acquisto di beni e servizi da **player non tradizionali**, come aziende tecnologiche, GDO e fornitori di energia. La propensione aumenta in modo considerevole presso i Millennial (64%), per cui oltre uno su tre sarebbe disposto ad acquistare servizi di mobilità da società tech.

Come emerge dalle analisi del precedente capitolo, le abitudini dei consumatori si stanno già orientando a una logica intermodale, per cui l'effettivo utilizzo anticipa l'adeguamento infrastrutturale e normativo. Per questo motivo, la quarta direttrice su cui si dovrà concentrare l'offerta di innovazione è l'ideazione di una **regolamentazione** mirata in grado di tutelare gli utenti delle soluzioni di mobilità, permettendone uno sviluppo sicuro ma anche funzionale all'organizzazione delle città.

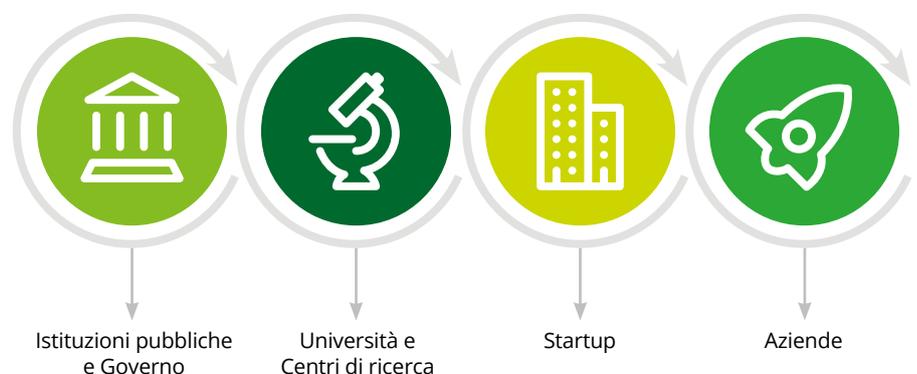
Se infatti, nei primi mesi del 2020, il confinamento della popolazione e il blocco della circolazione hanno portato a una diminuzione forzata degli incidenti rispetto all'anno precedente, bisogna comunque considerare che il tasso di sinistrosità nel Comune di Milano relativo ai mezzi a due ruote ha subito un incremento del **+28%** nel periodo tra giugno e agosto¹⁰. Per la micro mobilità, invece, durante lo scorso anno su tutto il territorio italiano è stato registrato **un incidente grave in monopattino ogni tre giorni**.¹¹

Infine, le soluzioni innovative, che portano a un ripensamento della mobilità in termini di **vivibilità e connettività**, passano per l'utilizzo sempre più intelligente dei **dati** in ottica di smart city, di cui 1 rispondente su 2 vorrebbe beneficiare nel prossimo futuro¹². Un'efficace raccolta e gestione dei dati relativi alla mobilità rappresenta dunque la quinta direttrice su cui si dovrà concentrare l'offerta di innovazione.

L'avanzamento di questo settore, tuttavia, non può che avvenire tramite un'importante **collaborazione tra gli attori dell'ecosistema**. Per la ridefinizione di un **piano di mobilità urbana**, Istituzioni pubbliche e Governo sono il primo attore individuato dagli intervistati, seguito da università e centri di ricerca, startup e aziende¹³. Tuttavia, nessuna di queste parti presa singolarmente può essere efficace autonomamente: serve quindi collaborazione e sinergia tra i diversi player.

La ridefinizione di un piano di mobilità deve puntare alla **sostenibilità**, alle **esigenze** degli utenti e alla loro **sicurezza**, tenendo conto delle specificità territoriali

FIGURA 3 | Attori necessari per la ridefinizione di un piano di mobilità urbana



⁹ Media europea: 51%, 44%

¹⁰ Dato riferito al Comune di Milano

¹¹ AGI, Con i monopattini c'è un incidente grave ogni 3 giorni, 09/02/2021

¹² Media europea: 45%

¹³ Il ranking è confermato anche in Europa, ad eccezione degli ultimi due attori: Istituzioni pubbliche e Governo, università e centri di ricerca, aziende e startup



Conclusioni

L'emergenza sanitaria impone un'accelerazione mirata verso **nuovi modelli di mobilità** e richiede azioni nell'immediato per affrontare la crisi ma anche **interventi strutturali** per il prossimo futuro, che vanno nella direzione di creare un **modello di mobilità più sostenibile** e in grado di **coniugare l'offerta tecnologica** con i **bisogni degli utenti**.

Per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori e porre delle basi solide all'evoluzione del settore sarà necessario, da una parte, adattare i nuovi modelli di mobilità alle **differenze territoriali** del nostro Paese, dall'altra, avviare un'**azione di ecosistema** che coinvolga tutti gli attori della "Mobility value chain" unendo gli **interventi**

istituzionali con le iniziative messe in atto in più **settori industriali**, parte integrante e fondamentale di questi nuovi modelli.

In questo contesto, gli attori dell'ecosistema dovranno lavorare in logica collaborativa, sin dalla fase di **ideazione**, per introdurre migliorie alle **infrastrutture** fisiche e digitali necessarie a supportare i nuovi modelli e servizi, oltre che **adeguamenti normativi e incentivi** che stimolino l'adozione di mezzi di trasporto più sostenibili.

In termini di **gestione**, invece, le iniziative di innovazione dovranno mirare a introdurre tecnologie avanzate per **abilitare modelli di mobilità intermodali** e una gestione dei **dati**

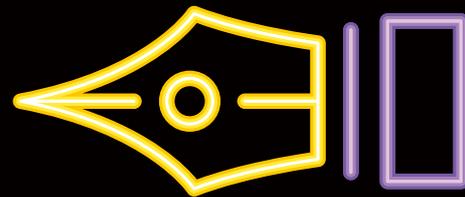
attiva e condivisa **in ottica «green» e di smart city**, unendo l'offerta dei diversi attori per creare servizi integrati e completi.

Infine, per aumentare la **fruizione** da parte dei clienti, sarà necessario definire prodotti e servizi che possano supportare o migliorare gli spostamenti di tutti i giorni, garantendo una **maggiore sicurezza** degli utenti, e convenienza rispetto a tutte le forme di mobilità.

Per tali ragioni, l'innovazione antropocentrica segna la direzione per uno sviluppo **sicuro, sostenibile** e a misura delle reali esigenze delle **persone** e del nostro **territorio**, necessario oggi più che mai.



Contatti



Fabio Pompei
CEO
Deloitte Central
Mediterranean
fpompei@deloitte.it



Andrea Poggi
Innovation Leader
Deloitte North and
South Europe
apoggi@deloitte.it



Luigi Onorato
Insurance Sector Leader e
FSI Innovation Leader
Deloitte Italia
lonorato@deloitte.it



Francesco Iervolino
Partner
Deloitte Officine
Innovazione
fiervolino@deloitte.it





La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.