

UN NUOVO PARADIGMA DI MOBILITÀ

di GIACOMO CORVI

LE TRASFORMAZIONI DEL SETTORE IMPONGONO NUOVE STRATEGIE ALLE COMPAGNIE ASSICURATIVE: NON PIÙ SOLO POLIZZE, MA SERVIZI CHE SAPPIANO ABBRACCIARE MODELLI DI INTERMOBILITÀ, INNOVAZIONE E TUTELA AMBIENTALE. MARCO LANZONI, RESPONSABILE MERCATO FINANZA DI SCS CONSULTING, ILLUSTRÀ LE PROSPETTIVE DI UNO SCENARIO IN CONTINUO MUTAMENTO

In un mondo che cambia troppo, e troppo velocemente, c'è sempre qualcosa che si ostina a restare sempre uguale. “La morte e le tasse”, ironizzava Benjamin Franklin. Ma anche l'amore degli italiani per le quattro ruote: secondo una recente ricerca del **Censis**, il 65,4% dei cittadini utilizza l'automobile nei propri spostamenti quotidiani. Numeri incontrovertibili che diventano ancor più eclatanti se si considera che il dato è cresciuto del 17,4% dal 2001 a oggi. Nello stesso periodo la bicicletta ha perso il 10,4% degli affezionati, i mezzi pubblici il 20,3%, la moto il 45,7%. “L'auto resta ancora il mezzo di trasporto preferito dagli italiani”, ha esordito **Marco Lanzoni**, responsabile mercato finanza di **Scs Consulting**, nell'intervento di apertura del convegno promosso da **Insurance Connect**.

A una macchina immobile al centro del proscenio, fa tuttavia da contraltare uno sfondo che appare in continuo mutamento. E che crea “tanti rischi, e opportunità tutte da inventare per il settore assicurativo”, ha proseguito Lanzoni nel presentare i risultati di una ricerca condotta da Scs Consulting, in collaborazione con **Swg**, attraverso interviste mirate a esperti del settore e una survey su 1.000 clienti.

ADDIO STATUS SYMBOL

Il primo dato che balza all'occhio è che l'auto non è più uno *status symbol*: negli ultimi dieci anni le immatricolazioni sono calate dell'8,8%. Lontani sono dunque i tempi della *Lancia Aurelia B24* resa immortale da Vittorio Gassman e Dino Risi nel film *Il Sorpasso*. E al possesso gli italiani sembrano sempre più prediligere forme diverse di consumo. La *sharing economy* ha

ormai investito anche il mercato dei trasporti, aggiornando al rialzo i numeri della mobilità condivisa. “Il settore – ha detto Lanzoni – è ormai una realtà consolidata, particolarmente dinamica e con risultati positivi: il car sharing conta ormai 1,3 milioni di italiani iscritti a una qualche forma di servizio, in crescita del 46% fra 2015 e 2017”.

Inoltre, per quanto l'automobile resti il primo amore, per gli italiani non esistono soltanto le quattro ruote. L'indagine del Censis ha evidenziato una netta crescita delle forme di *intermobilità* (106,4%), in cui alla classica automobile si associano mezzi pubblici e bicicletta. “Le logiche di fruizione stanno cambiando – ha osservato Lanzoni – e gli utenti tendono a privilegiare chi è in grado di soddisfare contemporaneamente più bisogni”.



Marco Lanzoni, responsabile mercato finanza di Scs Consulting

UN'AUTO INTELLIGENTE

Altro fronte caldo è poi quello della digitalizzazione. Un'evoluzione inevitabile, visti i tempi. E che diventa già evidente se si osservano le nuove abitudini di consumo degli automobilisti. "Nove persone su dieci – ha illustrato Lanzoni – usano Internet per decidere quale macchina acquistare: su 24 passaggi necessari per raccogliere informazioni, ben 19 possono essere effettuati online".

Già, ma cosa cercano gli automobilisti? Non una vettura in grado di guidarsi da sé, ma un'auto intelligente che sfrutti le nuove tecnologie per offrire servizi al volante. Servizi magari legati a quei circa 40 terabyte di dati che le auto, ha detto Lanzoni, "saranno in grado di produrre in otto ore di guida". Qui gli interessi in gioco si sprecano: dai produttori di auto ai commercianti e fornitori di servizi, passando per autorità di controllo, istituzioni pubbliche e società di *service providing*. Senza dimenticare poi, chiaramente, le assicurazioni.

VOGLIO ANDARE A VIVERE IN CITTÀ

Nell'attuale evoluzione di mercato, particolare attenzione desta il cosiddetto *mobility divide*. Come illustrato da Marco Lanzoni, responsabile mercato finanza di Scs Consulting, guidare in città o in campagna non è la stessa cosa. E le differenze rischiano di aumentare considerevolmente nei prossimi anni. "Si prevede – ha detto Lanzoni – che fra 30 anni il 68% della popolazione mondiale vivrà in grandi centri urbani". Nei prossimi dieci anni si svilupperanno poi 43 megalopoli con più di dieci milioni di abitanti. La concentrazione porterà dunque nuovi quesiti sui modelli di mobilità, imponendo interventi sulle infrastrutture e l'elaborazione di logiche di intermobilità che possano abbracciare i nuovi modelli di consumo.

ECCO LA MOBILITÀ GREEN

C'è poi tutta la questione della tutela ambientale, resa sempre più attuale dagli accordi di Parigi che hanno imposto alle principali potenze mondiali di contenere l'aumento delle temperature entro i due gradi centigradi. Un traguardo attualmente irraggiungibile, ma qualcosa bisognerà pur fare. Anche nel settore della mobilità e delle emissioni. Il mercato sembra aver già fatto la sua scelta: l'85% delle persone, secondo l'indagine di Scs Consulting, è favorevole ad acquistare un'auto elettrica o ibrida, sostenendo così l'offerta crescente che arriva dai produttori.

I ritardi, tuttavia, non mancano. A cominciare dalla mancanza di infrastrutture fondamentali per lo sviluppo del segmento. "In Italia siamo piuttosto in ritardo – ha detto Lanzoni – soprattutto per quanto riguarda l'installazione di colonnine per la ricarica delle auto elettriche". Con tutte le ripercussioni che le conseguono per il clima e, secondariamente, il business assicurativo.

NUOVI MODELLI DI BUSINESS

Nell'attuale evoluzione di mercato, i vecchi modelli possono poco. Alla classica polizza, che comunque resta centrale, vanno ora affiancati servizi che possano abbracciare i nuovi paradigmi di intermobilità, innovazione e tutela ambientale. Ed ecco allora spuntare innovative soluzioni in grado di sostenere le compagnie nei loro modelli di business.

Le parole d'ordine, per Lanzoni sono "diversificazione, partnership, personalizzazione, competenze digitali e ambiente". Ed è in quest'ottica che va letta, per esempio, "la traslazione delle coperture dal mezzo al trasporto: non si assicura più un bene, ma l'incolumità del cliente nel suo tragitto". O ancora le tante partnership siglate negli anni per sviluppare progetti all'avanguardia o prodotti disegnati su segmenti specifici di mercato. Tasselli diversi che possono consentire, soprattutto in un contesto di costante contrazione dei margini, di andare oltre la tradizionale Rc auto.