

## LE PROSPETTIVE DELL'ECOSISTEMA DELLA MOBILITÀ

*Tra le tante trasformazioni nel nostro vivere quotidiano, la pandemia ha pesantemente modificato il sistema della mobilità portando, secondo un'analisi di The European House Ambrosetti, il 33% degli italiani a cambiare non solo la frequenza degli spostamenti ma anche gli orari e il tipo di mezzo con cui spostarsi.*

*E l'impatto di questi mesi, caratterizzati da lockdown e paure generalizzate, continuerà a manifestarsi nelle nostre abitudini, anche nel tanto atteso "post Covid". L'utilizzo dell'autovettura privata e la tendenza a ridurre gli spostamenti per attività non indispensabili resterà la scelta più probabile per la maggior parte dei cittadini. Quanto questo scenario riuscirà a condizionare l'evoluzione della mobilità nel nostro Paese dipenderà da come verrà interpretato, e attuato, un piano di recovery che comprenda la realizzazione di opere strategiche (con relativi investimenti) a livello nazionale, vale a dire un piano per la mobilità sostenibile, il ricorso a fonti di energia rinnovabile nei trasporti e interventi infrastrutturali per autostrade, ferrovie e città metropolitane.*

*Proprio l'incertezza che caratterizza questo periodo, del resto, pone l'accento sull'urgenza di un rinnovamento che per l'Italia non può che tradursi in opere pubbliche/infrastrutturali, oltre che nella tanto auspicata digitalizzazione a livello di sistema Paese.*

*Il settore assicurativo non può che guardare con molto interesse a queste prospettive di stravolgimento della mobilità, e anzi si sta preparando a fornire un importante contributo, in termini di tecnologie e servizi a valore aggiunto, e a trarne delle opportunità di sviluppo per il comparto. L'ecosistema della mobilità rappresenta infatti, per tutte le compagnie, uno dei fronti più importanti su cui agire per trarre vantaggio dalla mole di dati di cui dispone, dalle tecnologie evolute che oggi si possono utilizzare per comprendere meglio i comportamenti dei clienti, adattarli a profili di rischio modificando le attività di underwriting e migliorando tutto il mondo della gestione dei sinistri.*

*Il ruolo da assumere in un ecosistema fatto di partnership, tese ad ampliare il proprio raggio di azione e il livello di coinvolgimento della clientela, dipende dalle singole strategie delle compagnie e dalla capacità di ritagliarsi un ruolo da protagonista (o vero e proprio "regista della mobilità").*

*La sfida, per tutti, resta la necessità di rendere organico il business legato all'innovazione nella mobilità. Si tratta di saper orchestrare il valore dei partner con cui si stringono accordi (e il perimetro di azione tra le parti), l'utilizzo di piattaforme e sistemi evoluti e la valorizzazione delle informazioni che riguarderanno non solo clienti e oggetti connessi, ma anche nuove infrastrutture.*

*Il tutto tenendo conto che, tra i vari cantieri aperti sul fronte della mobilità, restano alcuni interrogativi a cui fornire risposte efficaci. Tra questi, il grande tema della responsabilità applicata alla guida autonoma e il problema di una mobilità che sta cambiando a due velocità, con enormi differenze tra centri urbani e comuni di provincia. Ma, soprattutto, serve stabilire quali azioni strategiche e commerciali intraprendere per indirizzare l'evoluzione della mobilità attraverso i diversi canali distributivi, a partire dal canale agenziale, a beneficio dei clienti e di tutto il settore assicurativo.*



**Maria Rosa Alaggio**  
alaggio@insuranceconnect.it