

AUTO: IL BUSINESS DEI BIG DATA

di GIACOMO CORVI

LA CONNETTIVITÀ DELLE VETTURE PORTERÀ ALLA CREAZIONE DI UN'ENORME QUANTITÀ DI DATI. UN RAPPORTO DI MCKINSEY & COMPANY ANALIZZA LE OPPORTUNITÀ CONNESSE ALL'UTILIZZO DI QUESTE INFORMAZIONI: UN MERCATO INTERESSANTE, ANCHE (E SOPRATTUTTO) PER LE COMPAGNIE

Il futuro dell'automobile è fatto di *shared mobility* e *driverless car*. La connettività sta pervadendo l'intero settore dei trasporti, portando a uno slittamento dell'attuale paradigma della mobilità. In questo contesto, un ruolo di primo piano sarà ricoperto dai dati (o, per meglio dire, dai *big data*) che le vetture saranno in grado di raccogliere ed elaborare per offrire nuovi servizi al volante. Le possibilità di guida autonoma e assistita, per esempio, passano dalla disponibilità di tecnologie capaci di monitorare quello che avviene al di fuori dell'abitacolo. Tutto ciò porterà a una gran quantità di informazioni. E, secondo uno studio di **McKinsey & Company**, intitolato *Monetizing car data* e presentato in occasione del *Quattroruote Day 2017*, anche a un'innovativa opportunità di business: l'uso dei *big data*, si legge nel paper, potrebbe infatti generare un giro d'affari globale compreso fra i 450 e i 750 miliardi di dollari entro il 2030.

POTENZIALITÀ DA ESPORARE

Che il mercato sia maturo per la novità, lo si capisce dai dati relativi al parco macchine circolante. "La connettività *embedded* – spiega **Michele Bertoncello**, partner

di McKinsey – è installata in circa il 30% delle nuove vetture. Noi ci aspettiamo che entro il 2020 questa quota possa collocarsi fra il 70% e l'80%". Lo stesso vale per la connettività *aftermarket*, dove si contano soluzioni *dongle* o *black box* sempre più affidabili, economiche e diffuse. Più in generale, si stima che il numero di veicoli connessi a livello globale sia intorno ai 30 milioni, con la fondata possibilità che il dato lievitasse a oltre 85 milioni entro il 2020.

Altri segnali incoraggianti arrivano dal lato della domanda. Attraverso una serie di sondaggi, lo studio ha evidenziato come una quota compresa fra il 75% e l'88% dei consumatori sia disponibile a condividere informazioni sul proprio stile di guida o sulle condizioni della vettura. Qualche resistenza permane su dati particolarmente intimi, come i gusti personali o le conversazioni che avvengono all'interno del veicolo. Ma, secondo Bertoncello, tutto ciò può essere sintomatico della distonia tipica del consumatore, che dice di volere una cosa e poi tende a farne un'altra: "tutti noi diciamo di non voler essere tracciati – afferma – ma utilizziamo app che sono in grado di localizzarci in qualsiasi momento".

QUALI SERVIZI ALLA CLIENTELA?

In cambio dei dati che è disposto a condividere, il consumatore si aspetta un servizio. E, a tal proposito, il report evidenzia tre linee di business. La prima, quella che forse offre più possibilità, riguarda la vendita diretta di servizi connessi all'uso dei big data, come pubblicità targettizzata, app video-ludiche o assistenti digitali di guida. La seconda punta invece a ridurre i costi per il consumatore, attraverso un continuo monitoraggio della vettura che può, per esempio, avere ricadute positive in termini di ottimizzazione delle risorse in ricerca e sviluppo. L'ultima possibilità è relativa al miglioramento dei livelli di sicurezza, attraverso strumenti già collaudati come l'*emergency call* o il monitoraggio delle condizioni fisiche del conducente. Lo studio arriva a contare fino a 30 diverse possibilità di business, suddivise in queste tre categorie. "Non riesco a ricordare un costruttore di auto che non stia studiando il settore", commenta Bertonecello.



LE OPPORTUNITÀ PER LE ASSICURAZIONI

La novità riguarda l'intera filiera dell'industria automobilistica. E le compagnie, in questo contesto, sembrano avere un vantaggio competitivo sui concorrenti. **Piero Gancia**, partner di McKinsey e specializzato nel settore assicurativo, ricorda come scatole nere, polizze *pay as you drive* e *pay how you drive*, e la citata *emergency call*, siano strumenti già ampiamente diffusi sul mercato: il perfezionamento delle tecniche di raccolta dei big data, secondo Gancia, non farà altro che affinare le potenzialità di queste soluzioni. Un percorso, ricorda Bertonecello, che potrà avvenire anche attraverso partnership fra compagnie e player del settore, come l'intesa siglata nel 2013 fra **Bmw** e **Allianz**.

Altro elemento di interesse per le compagnie sarà quello legato al rischio di *cyber attack*. Alla crescita della connettività corrisponderà una maggior esposizione al pericolo di attacchi informatici. E per quanto le imprese automobilistiche possano correre ai ripari, predisponendo architetture informatiche sempre più sicure, il pericolo resta alto. In questo contesto, le compagnie possono trasformare un rischio in un'opportunità, predisponendo polizze di *cyber insurance* specializzate nel settore motor. "Le coperture contro gli attacchi informatici costituiscono una linea di business in forte crescita in molti settori - spiega Gancia -. Le soluzioni in ambito motor sono ancora a uno stadio emergente ma presentano un elevato potenziale anche in funzione della futura diffusione dei dispositivi *adas*".

I LIMITI DI UN MERCATO IN ESPANSIONE

A grandi opportunità possono corrispondere spesso grandi limiti. L'interesse del mercato c'è, ma restano sul terreno alcune difficoltà che potrebbero rallentare lo sviluppo del settore. Il *cyber risk* genera senza dubbio le maggiori perplessità. I consumatori appaiono più consci del pericolo e, per questo, a volte più restii a dotarsi di una vettura connessa: si temono furti di dati, ma soprattutto rischi per la propria sicurezza al volante.

Altri limiti risiedono negli alti costi legati alla connettività. In Italia, per esempio, dove pure le *black box* sono estremamente diffuse, alcune compagnie hanno deciso di non sfruttare a pieno le potenzialità dei big data proprio a causa dei costi previsti.

Permangono infine ostacoli in termini di gestione aziendale della novità: le società interessate si stanno attrezzando per farsi trovare pronte alla sfida del futuro, ma si registrano ancora ritardi nell'innovazione tecnologica delle strutture e nel reperimento delle risorse umane necessarie a gestire il nuovo mercato.