

Thinking Ahead

Il digitale per il rilancio dei trasporti
e della smart mobility

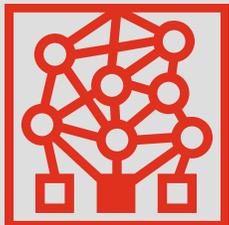
Paolo Guglielminetti | PwC Italy - Partner - Global Railways & Roads Transport Leader



#TIGmobility

pwc.com/it/covid-19

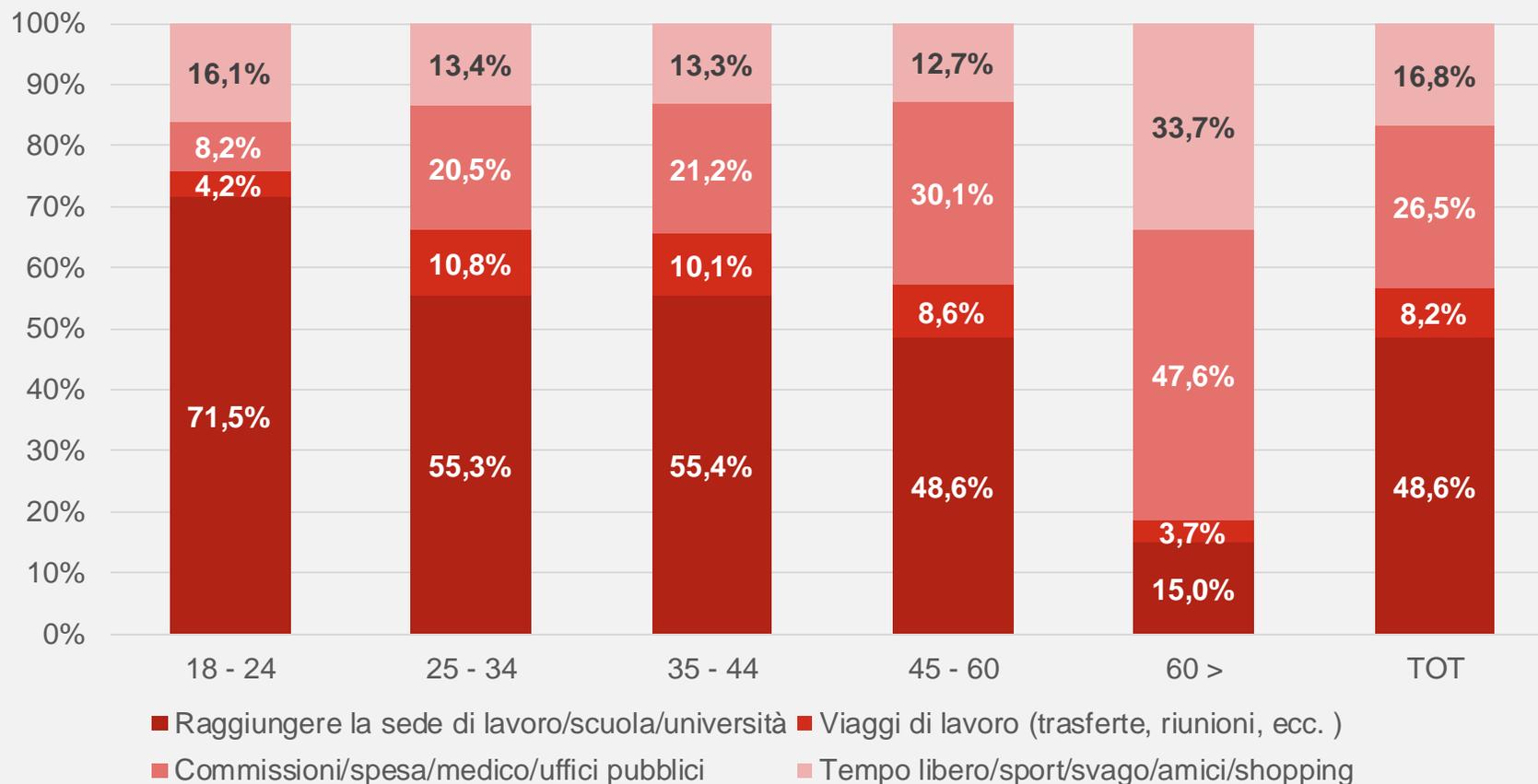
L'evoluzione dei comportamenti di mobilità prima del COVID-19



La domanda di mobilità è sempre più articolata e segmentata

Meno della metà degli spostamenti sono tipicamente «sistematici»

Motivazione degli spostamenti per classe di età

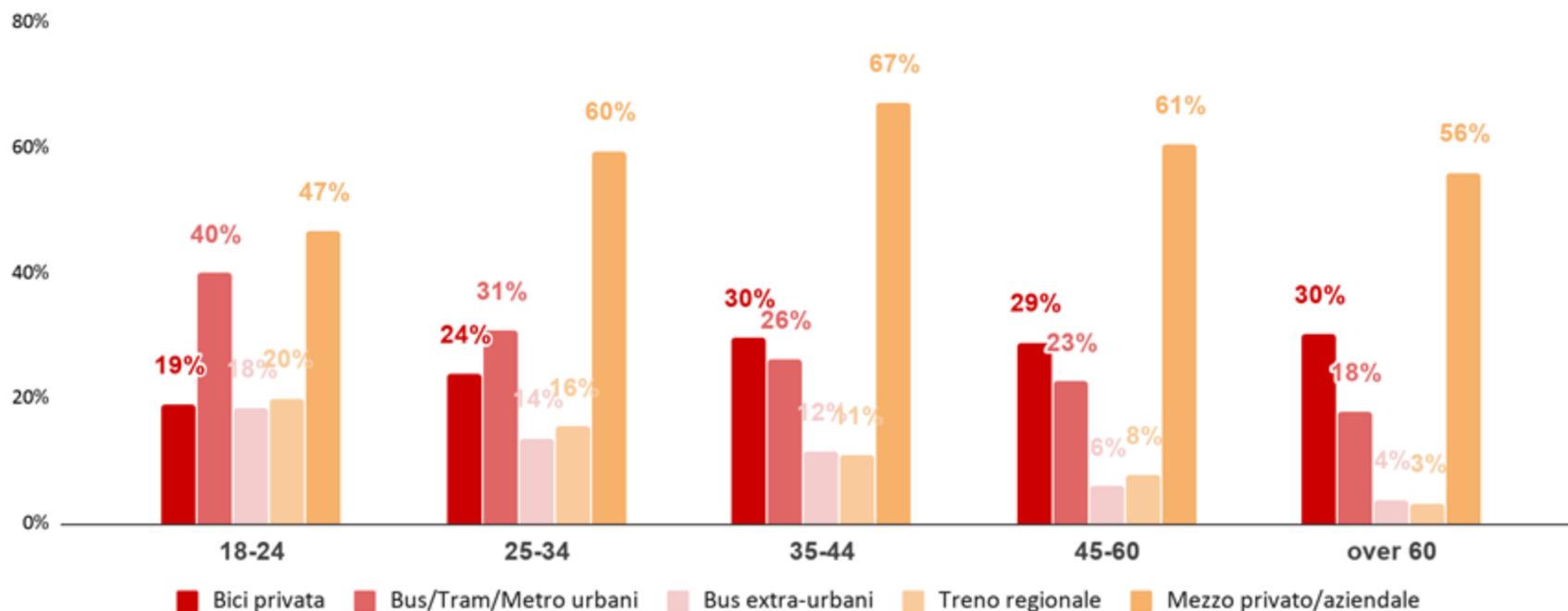


PwC, Travel Experience Survey, 2019

La propensione per soluzioni «green» è maggiore nella popolazione più giovane

Mezzi utilizzati per spostamenti interurbani ed extraurbani - focus per fasce di età

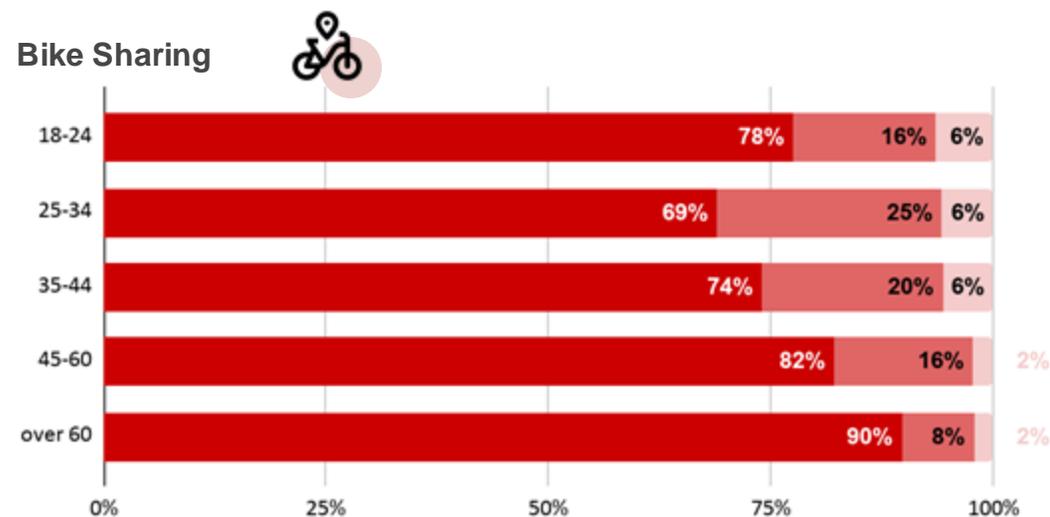
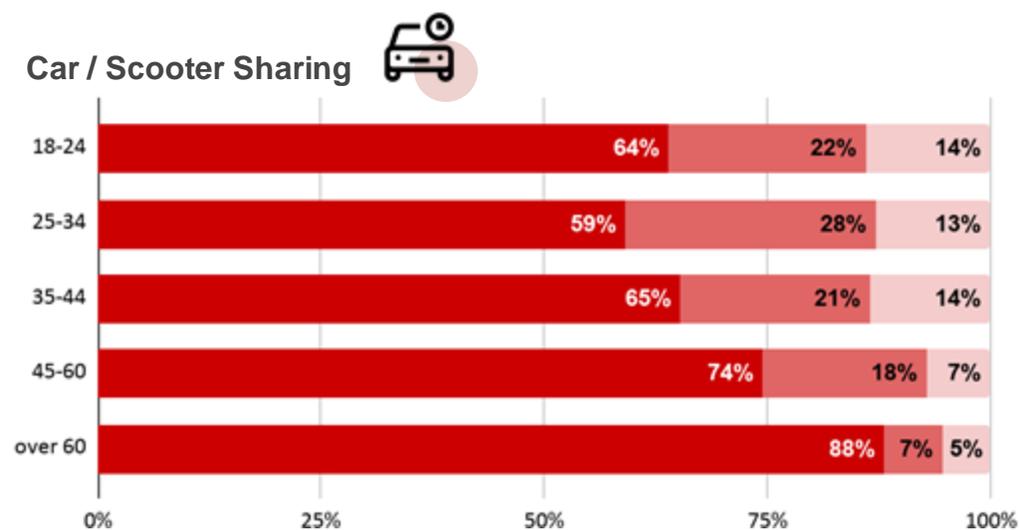
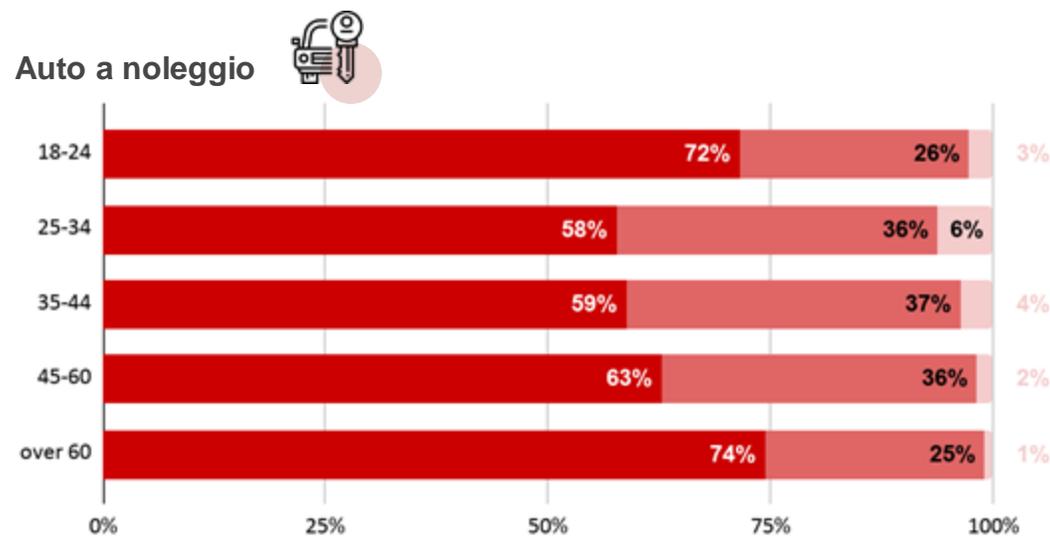
Mezzo utilizzato **almeno una volta a settimana**



Insight

- il **mezzo privato** è prevalentemente usato da chi ha tra i **35 e i 44 anni**
- i mezzi del **TPL** (bus, tram, metro) sono prevalentemente usati dai **giovani 18-24**
- anche il **treno regionale e i mezzi pubblici extraurbani** sono prevalentemente usati dai **giovani adulti 18-34 anni**

La «shared mobility» consolida il suo posizionamento ... con un'offerta però ancora limitata come perimetro



■ Mai
 ■ Qualche volta al mese
 ■ Almeno una volta a settimana

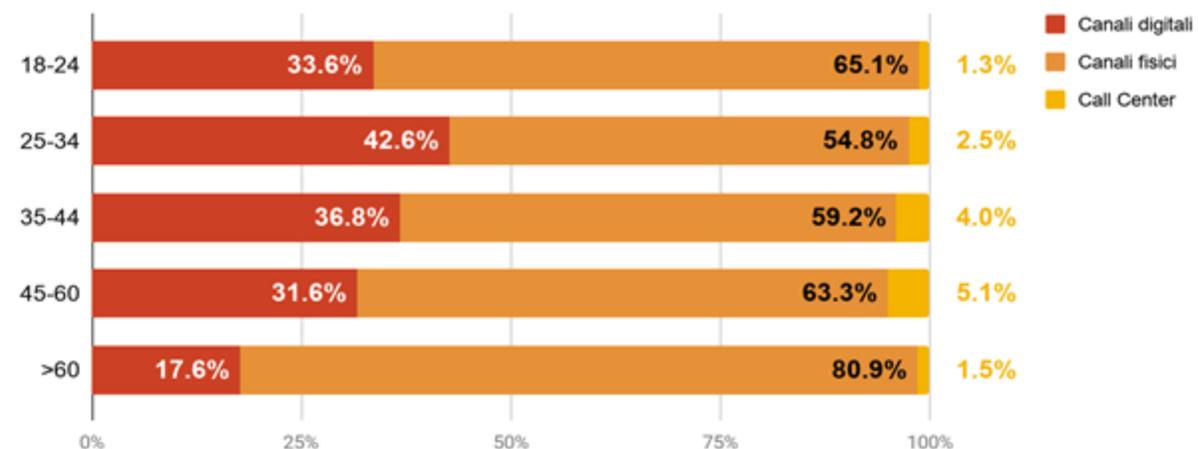


Insight

- Le **auto a noleggio** sono usate prevalentemente dagli **adulti tra i 25 e i 60 anni**
- Il **car sharing** e lo **scooter sharing** sono i mezzi di mobilità in condivisione **più utilizzati**, soprattutto nelle fasce di età **18-44 anni**
- il **bike sharing** è ancora poco utilizzato in generale, il target più interessato e che ne fa uso è il giovane adulto (**25-44 anni**)

Ispirazione, pianificazione, acquisto del viaggio hanno luogo sempre più su canali online

Quali sono i canali di acquisto preferiti - Focus per fasce d'età



Insight

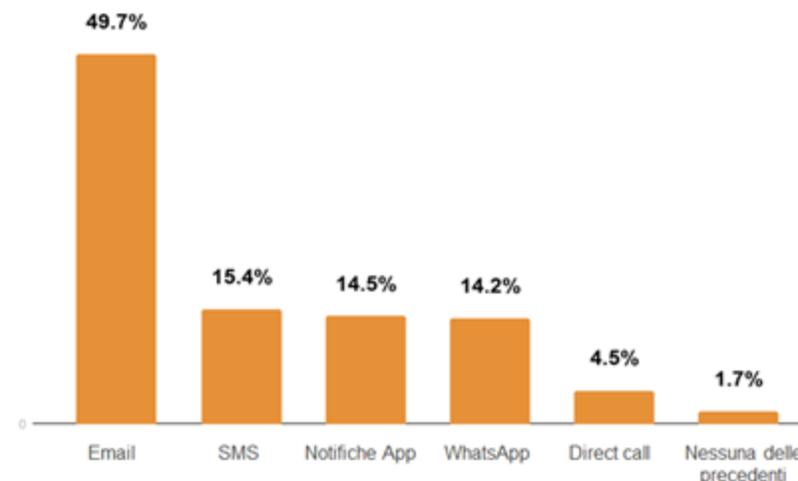
- Oltre il 50% degli intervistati preferisce i **canali fisici** (biglietterie in stazione ed edicole/tabaccherie)
- I **Canali digitali** (app e siti web) sono **maggiormente usati dai Millennials (25-44)**
- Oltre 2/3 della Generation X (**45-60**) e Z (**18-24**) predilige ancora i **canali fisici**

Come preferisci ricevere comunicazioni su informazioni rilevanti per il tuo viaggio (ritardi, scioperi, cancellazioni, ecc.)?



Insight

- Il **50%** degli intervistati preferisce l'**email** per ricevere informazioni rilevanti relative al proprio viaggio
- Canali più diretti e "personali" come **SMS e WhatsApp** sono preferiti da solo il **15%** degli intervistati, così come le **Notifiche App**



Ispirazione, pianificazione, acquisto del viaggio hanno luogo sempre più su canali online

Viaggiatori Digitali vs Tradizionali

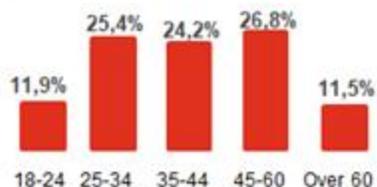
Caratteristiche socio-demografiche



DIGITAL

63% degli intervistati*

Quanti anni hai?



Dove vivi



40,3%

Città Piccola (fino a 50.000)



35,1%

Città Media (da 50.000 a 500.000)



36,0%

Città Grande (oltre 500.000)



Livello di ingaggio



40,9%

Iscritti ai Programmi Loyalty



TRADITIONAL

37% degli intervistati*

Quanti anni hai?



Dove vivi



53,4%

Città Piccola (fino a 50.000)



28,9%

Città Media (da 50.000 a 500.000)



25,7%

Città Grande (oltre 500.000)



Livello di ingaggio



15,8%

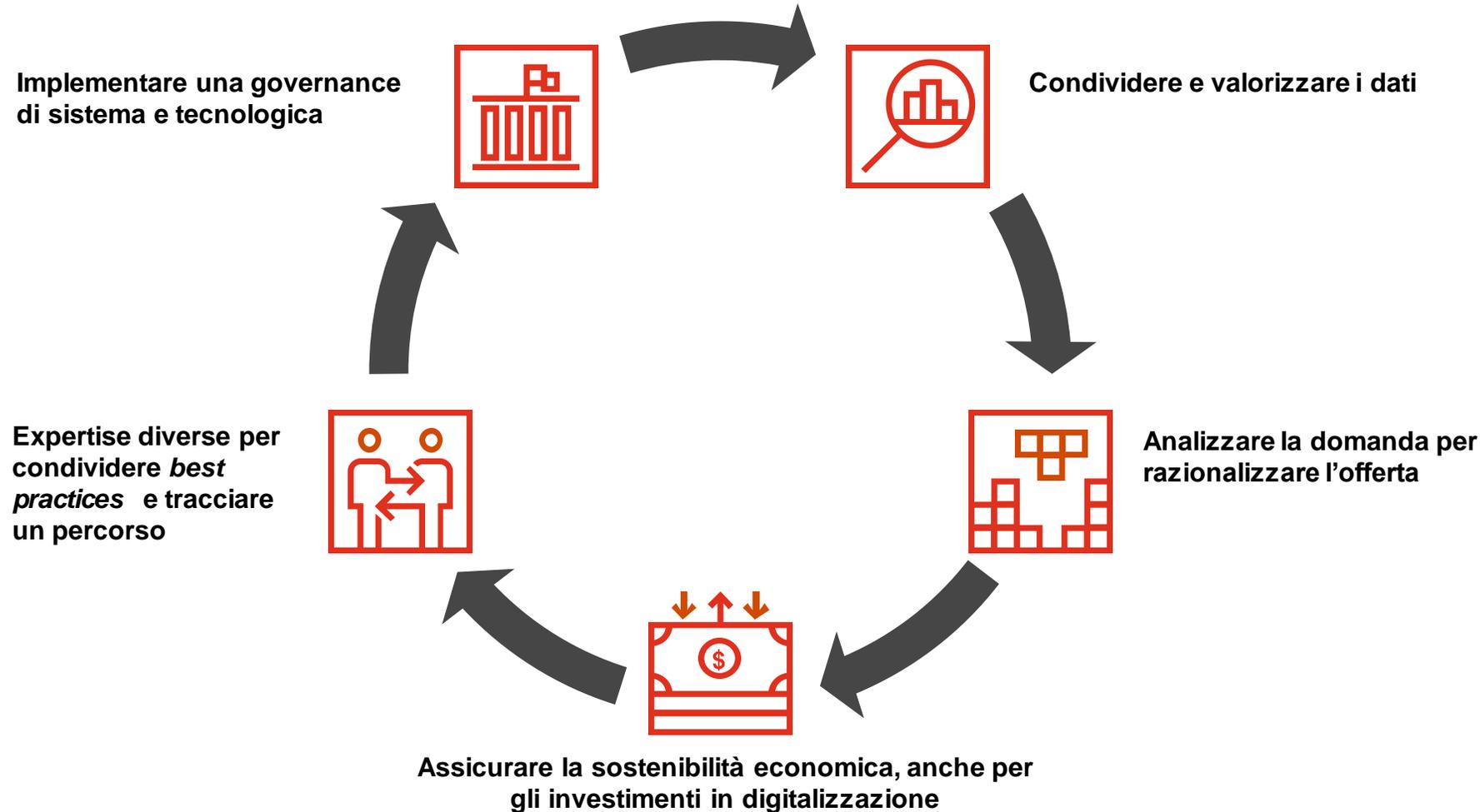
Iscritti ai Programmi Loyalty



Insight

Il livello di digitalizzazione è **indipendente** dal sesso e dall'area geografica

I temi «chiave» per abilitare pienamente una esperienza di mobilità integrata, «green» e di qualità



PwC – TIG, Executive Roundtable «Evoluzione della mobility experience», 4 dicembre 2019

I canali digitali: fattori chiave di sviluppo

Qualità ed accessibilità dei dati

- Assicurare «esistenza» del dato prima di pensare come integrarlo
- Definire standard per tipo e livelli di servizio (aggiornamento)
- Facilitare la transizione digitale dei piccoli operatori della mobilità

Creazione del Trust

- Creare la cultura dell'uso del dato
- Incentivare la condivisione (es. premiando chi usa soluzioni più sostenibili)
- Assicurare un miglioramento della customer experience abilitata dalla condivisione dei dati

Integrazione e convergenza

- Prevedere diversi modelli / livelli di integrazione tra diversi operatori e modi di trasporto
- Far convergere progressivamente sistemi di loyalty, piattaforme di informazione e sistemi di pagamento delle soluzioni di mobilità

Personalizzazione

- Differenziare e customizzare l'offerta di mobilità
- Utilizzare i modelli di loyalty per migrare verso una mobilità «account based»
- Sviluppare gradualmente strategie di monetizzazione del dato

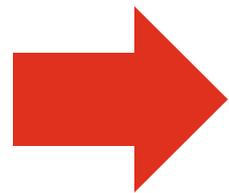
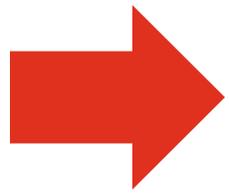
PwC – TIG, Executive Roundtable «Mobility Experience e Canali Digitali», 11 febbraio 2020

L'impatto di COVID-19 sul sistema di trasporto è enorme, anche a causa delle severe misure di blocco adottate per ridurre il rischio di diffusione del virus.

		Durante il lockdown	Dopo il lockdown (nei primi 2-3 mesi)
	TPL su gomma e su ferro	-85 / -90%	-60 / -80%
	Shared Mobility	-70 / -90%	Bike / scooter -20% Car -50%
	Spostamenti di lunga percorrenza (ferro e aereo)	-95%	-70 / -80%
	Spostamenti in auto	-70 / -80%	-10 / +10%

Fonti: citymapper, lab.optotelematics, osservatorio sharing mobility, OAG, FS

... ma una prospettiva di medio/lungo periodo è indispensabile



Short term measures for economic relief

Understanding lasting changes in customer behaviour

A strategy for resuming operations and relaunch mobility

- transfer all risk to the government
- specific public funding
- advance payments / increased compensation fees
- activation of social safety nets
- suspension of specific taxes

- **higher use of remote-working & e-commerce;**
- **digitalization of activities** e.g. education
- **growing preference for individual mobility**
- **reluctancy on planning leisure / tourism trips**

Comprendere le modifiche di breve & medio/lungo periodo nel comportamento dei consumatori

«Il primo principio da seguire è che dobbiamo imparare, poiché stiamo navigando in acque inesplorate...»



Aumento dell'uso dello smartworking



Continuazione uso dell'E-Commerce post-lockdown



Forte riduzione dell'utilizzo del TPL

3X

Livelli ante – COVID-19

50% ⇒ 61%

sino a **1/2** quota modale

Effetto digitalizzazione
«social activities»

Aumento della propensione all'acquisto online (per tutti i servizi / prodotti)

Mutamento preferenze sulle destinazioni

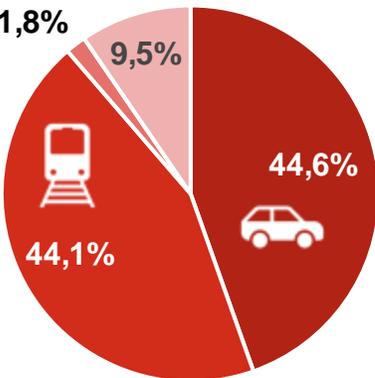
Fonte: Survey su personale PwC, aprile 2020

Come cala la propensione all'uso del TPL



Addetti al settore dei servizi professionali
 61% 25-34 anni
 Sede di lavoro di norma nelle grandi aree urbane

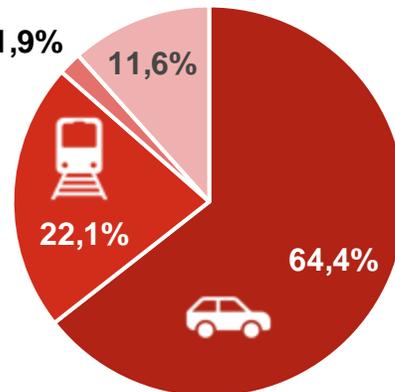
Pre-COVID-19 (actual)



■ Mezzo privato* ■ Mezzi pubblici
 ■ Sharing ■ Altro

* Auto o scooter

Post-lockdown (propensione)



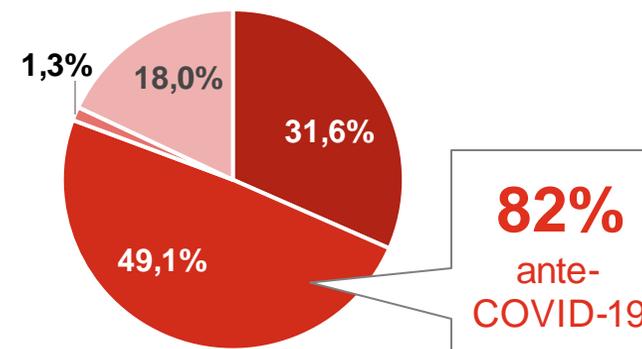
■ Mezzo privato ■ Mezzi pubblici
 ■ Sharing ■ Non ha deciso

Utilizzatori di una piattaforma di mobilità

che usavano prevalentemente TPL ante-COVID-19
 Oltre 9.000 risposte Maggio 2020



Scelta prevalente nei prossimi mesi post-lockdown



■ Mezzi privati (auto, scooter, bici)
 ■ Mezzi pubblici (bus, metro, treno)
 ■ Mezzi in sharing
 ■ Non ha ancora deciso

82%
 ante-COVID-19

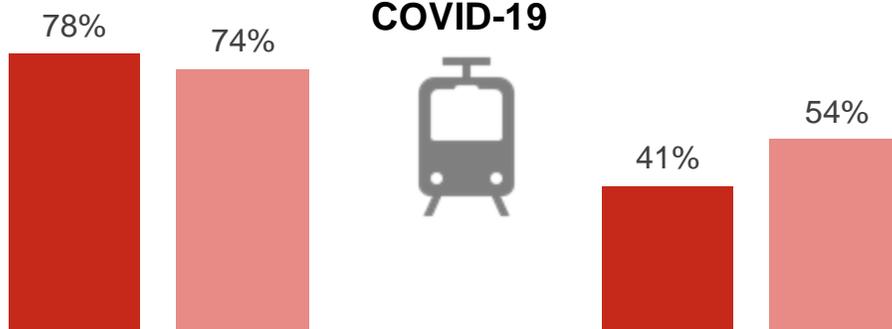


Studenti universitari area lombarda

69% 18-22 anni

Ben 56% ha a disposizione un'auto

Utilizzo del treno regionale prima e dopo il COVID-19



Utilizzavano il treno prima del COVID-19 Utilizzerebbero il treno dopo il COVID-19
 ■ Studenti con auto ■ Studenti senza auto

Una strategia per riprendere l'esercizio «normale» e rilanciare la mobilità



Implementare una ristrutturazione post-COVID-19 efficace



Migliorare la preparazione all'emergenza



Creare trust & rilanciare la propensione a viaggiare



I nuovi scenari della mobilità

Next normal



- **Fase post-Lock-down**
- **Restart graduale** delle attività economiche, sociali / ricreative ed educative
- **Distanziamento sociale** da assicurare (con progressivo rilascio dei vincoli)
- Miglioramento del **tracciamento della diffusione del virus** e dei livelli di rischio

Distanziare, proteggere, comunicare

New normal



- **Vaccino o terapia efficace** diventano disponibili
- **Fine della necessità del distanziamento sociale**
- Progressiva eliminazione della **paura del viaggio collettivo** e dei luoghi affollati

Ristrutturare, migliorare la preparazione & ricreare «trust»

Analizzare la possibile evoluzione della domanda

Driver principali

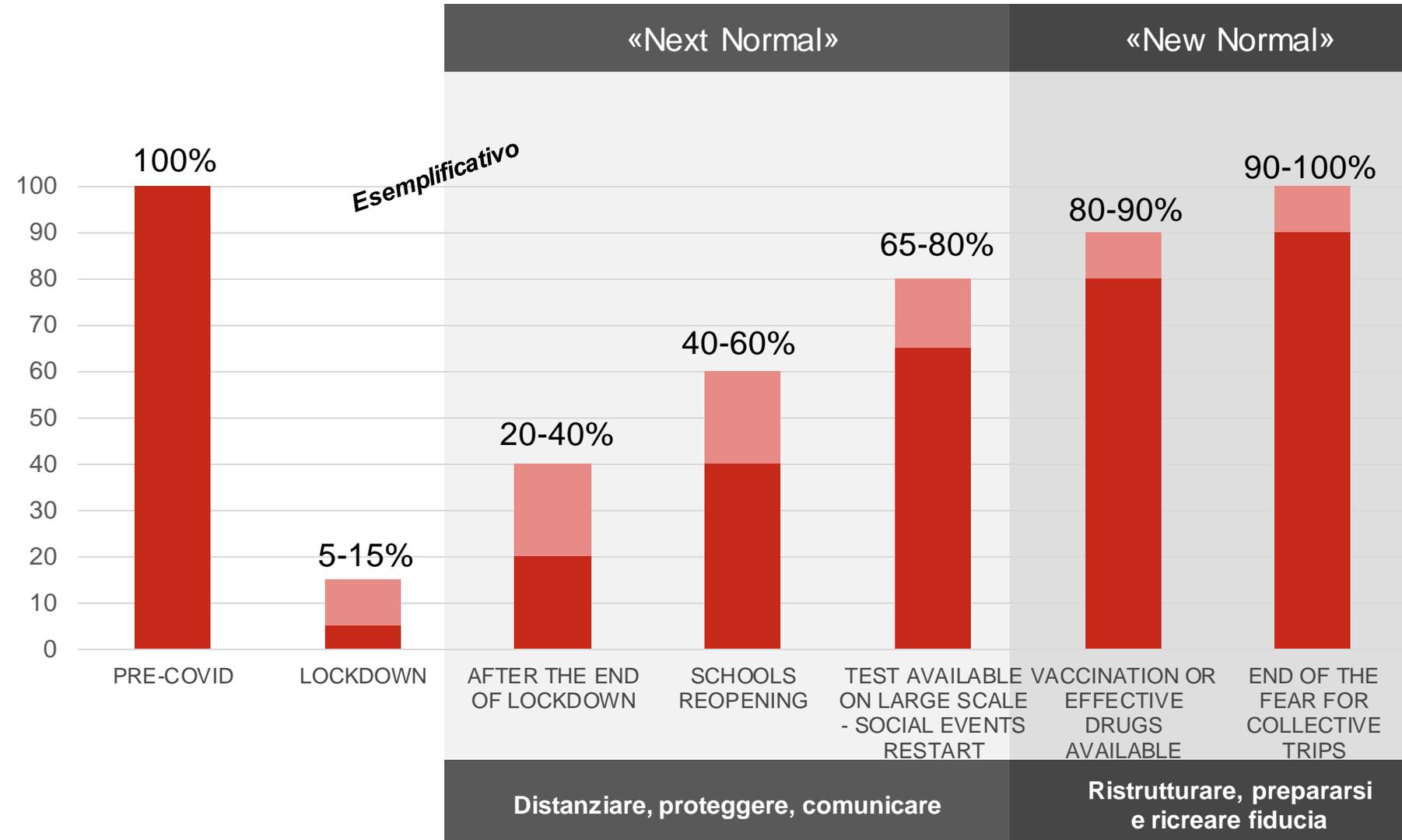
Restrizioni governative

Segmentazione della domanda
pre-covid-19

Comportamento di mobilità
dei diversi segmenti

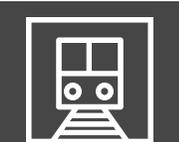
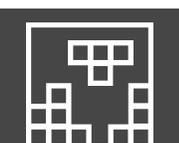
Soluzioni di mobilità
alternative al tpl

Impatti delle azioni
intraprese da aziende tpl



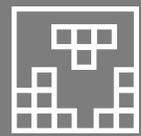
Il cambiamento dei comportamenti di mobilità nel post-COVID-19 accelera la necessità di digitalizzare il trasporto di persone

Affrontare la crescente preferenza per la mobilità individuale rispetto al trasporto pubblico

-  Assicurare il **rispetto delle misure sanitarie** (es. le norme di distanziamento sociale)
-  Creare **fiducia** nel sistema di trasporto pubblico mostrando che il rischio è «sotto controllo» & offrendo una **customer experience** «su misura»
-  Cogliere i vantaggi di una **maggiore digitalizzazione** imposta dall'emergenza COVID-19
-  Gestire efficacemente le **risorse** a disposizione
-  Preparare il sistema di trasporto per una **migliore efficienza / efficacia** nel «new normal»

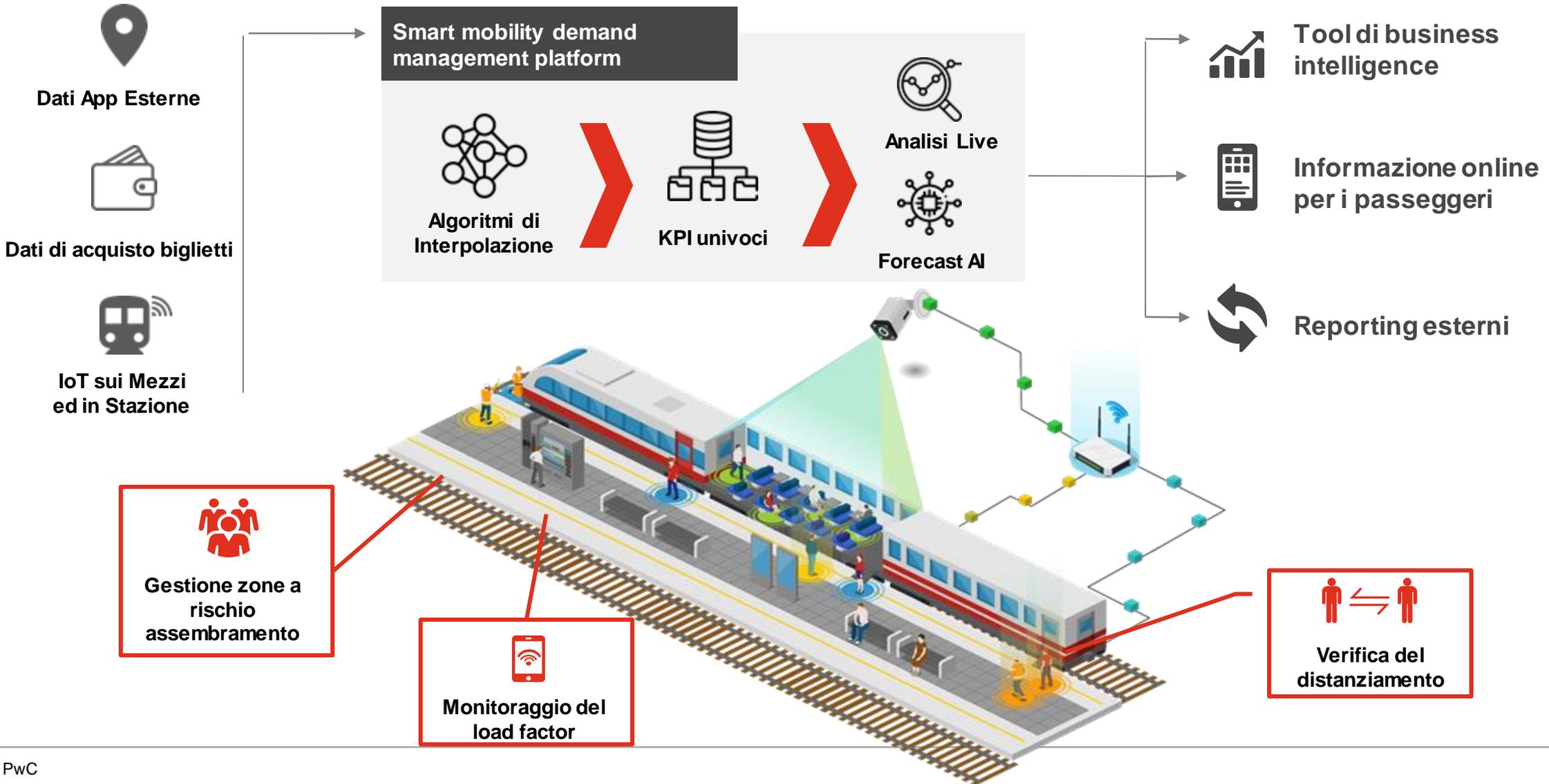
Le **soluzioni digitali** sono utili per gestire la fase «next normal» ma anche cruciali per una efficace transizione verso la «new normal»

Affrontare la crescente preferenza per la mobilità individuale rispetto al trasporto pubblico



- **Smart management dei flussi passeggeri** per abilitare il monitoraggio e la previsione del distanziamento e del *load factor*
- **Travel platforms multimodali** che forniscono in tempo reale informazioni su *load factors* attuali / previsti e soluzioni alternative
- **Smart capacity management** dei sistemi di trasporto pubblico con ripianificazione dinamica, servizi a chiamata ecc.
- **Estensione dei servizi di prenotazione** al trasporto pubblico locale (almeno nelle ore di punta)
- **Precision marketing** esteso a tutti i segmenti del sistema della mobilità (generalizzazione delle soluzioni *account-based*)
- **Smart management dei flussi commuters** implementando servizi navette dedicate con ripianificazione dinamica in base alla domanda

Digitalizzazione per monitoraggio della domanda e gestione più flessibile dell'esercizio



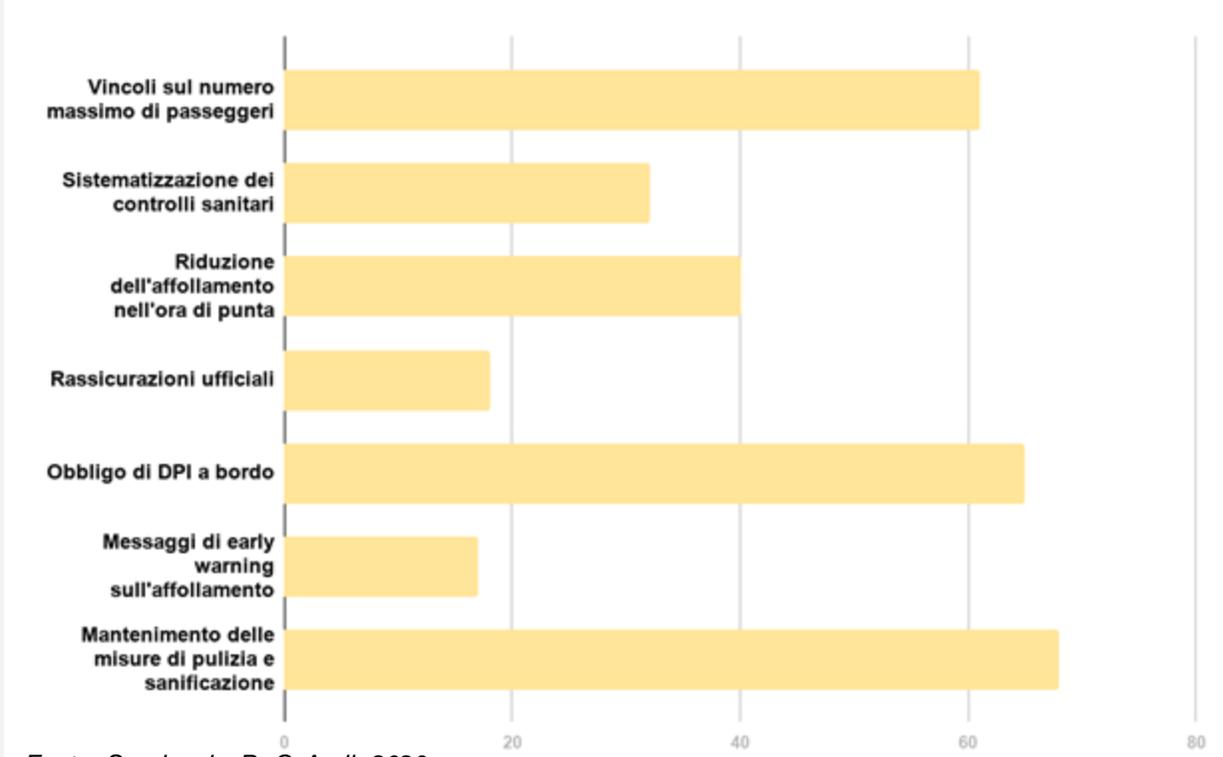
Creare trust & rilanciare la propensione a viaggiare: il digitale per andare oltre le misure «restrittive» ... e preparare la «new normal»



Creare trust & rilanciare la propensione a viaggiare

- **Creare «trust» nel sistema di trasporto**, rendendolo più sicuro permanentemente passeggeri e lavoratori con investimenti specifici e migliori procedure operative.
- Applicare tecniche di **precision marketing** avanzate per gestire le informazioni ai clienti e stimolare efficacemente il riavvio del viaggio.

Cosa potrà ripristinare la fiducia verso l'utilizzo dei mezzi pubblici quando saranno revocate le restrizioni?



Fonte: Sondaggio PwC April -2020



«Life isn't about waiting
for the storm to pass.
It's about learning how to
dance in the rain»

Viviane Greene

- La gestione dell'emergenza COVID-19 ha presentato grandi sfide per gli operatori che hanno reso tuttora complessa l'elaborazione di strategie a lungo termine.
- Tuttavia è indispensabile accelerare nel **rilancio della mobilità** delle persone con soluzioni «smart» e sostenibili, senza accettare come un dato di fatto lo shift modale dal TPL (ed in parte dallo sharing) verso l'auto privata, anche per evitare di congestionare la rete viaria penalizzando quegli spostamenti che inevitabilmente vi devono avere luogo
- Lo sviluppo di soluzioni digitali gioca un ruolo fondamentale in questa direzione, al fine di **recuperare il «trust» dei passeggeri** e di **gestire in modo più efficiente** il sistema della mobilità

Contatti

Paolo Guglielminetti

Partner PwC - Global railways & road transport leader

+39 348 4020558

paolo.guglielminetti@pwc.com