



Nuova mobilità

Quali impatti e opportunità

Executive Summary

Che tipo di fenomeno è la nuova mobilità?

La nuova mobilità è un fenomeno industriale concreto e sempre più strategico per diversi settori industriali, sia per quelli storicamente connessi al mondo dell'auto sia per altri non tipicamente legati alla mobilità. Le innovazioni tecnologiche e i cambiamenti del comportamento dei clienti stanno, infatti, delineando una forte trasformazione e sono sempre di più gli operatori che, a vario titolo, stanno investendo per avere un ruolo in questo nuovo ecosistema [Figura 1].

Analizzando infatti la catena del valore della mobilità si nota come diversi operatori, il cui core-business è stato tradizionalmente incentrato su altri

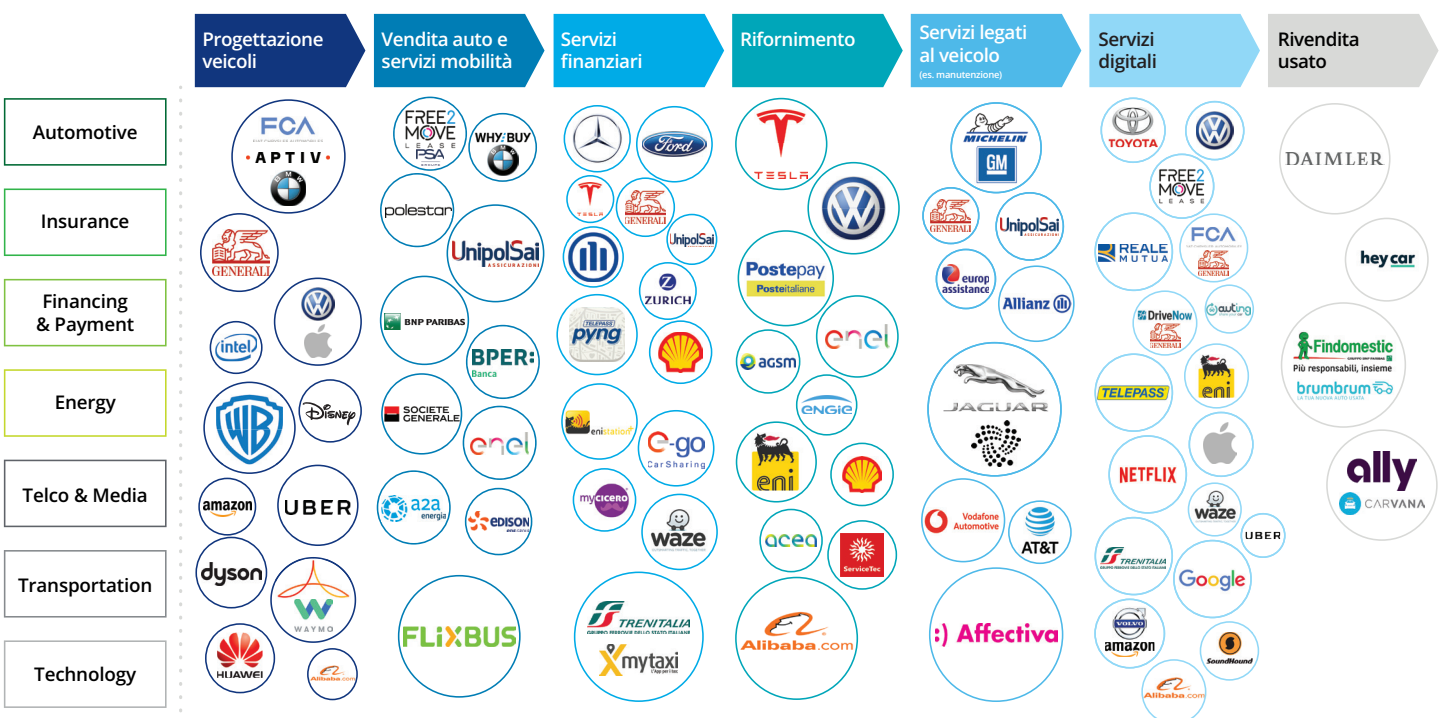
settori (es. servizi finanziari, energy, telecomunicazioni, ...), stiano sviluppando specifiche soluzioni lungo tutta la filiera. Il settore assicurativo, ad esempio, storicamente posizionato nei punti della catena del valore collegati ai servizi finanziari (polizze), sta progressivamente diversificando il proprio posizionamento facendo leva sui propri asset strategici (ad esempio le reti distributive per la vendita di nuovi servizi); iniziative simili sono state avviate anche da altri importanti settori industriali, Automotive, Financing & Payment, Telco & Media, Transportation e Technology. La nuova mobilità, infatti, rappresenta per gli operatori un importante valore

industriale e un'opportunità di crescita tramite:

- Integrazione a monte e a valle della catena del valore per migliorare il livello di servizio
- Accesso a nuove fonti di ricavo grazie al lancio di nuovi servizi legati alla mobilità
- Utilizzo dei dati per migliorare la relazione con il cliente grazie alla personalizzazione dei servizi

La nuova mobilità offre, inoltre, la possibilità di rispondere al nuovo modello di gestione del cliente che si sta oggi delineando e che è riconducibile all'«Industria della Vita» dove, partendo

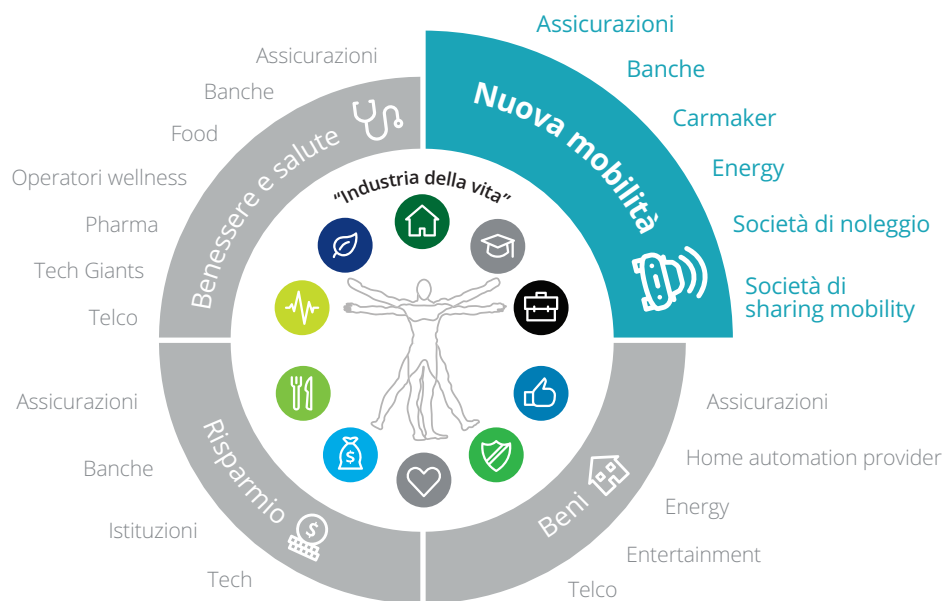
Figura 1: La nuova mobilità è spinta da un'offerta sempre più ricca e cross-industry



da un'area di bisogno rilevante, si determina l'opportunità di gestire tutte le necessità del cliente. Tale approccio è favorito sia da un cliente pronto a valutare forme di servizio e di vendita innovative sia da innovazioni tecnologiche che rendono i confini tra i settori industriali sempre più labili [Figura 2].

Un'ulteriore spinta alla trasformazione della mobilità proviene dalle Istituzioni. Le nuove forme di mobilità, infatti, intercettano un forte interesse sociale e politico verso i temi della sicurezza e della sostenibilità ambientale, strettamente legati a quello dei trasporti. I player possono così muoversi in un quadro normativo favorevole a soluzioni di mobilità elettrica, condivisa e connessa con l'ecosistema circostante.

Figura 2: La nuova mobilità ha ruolo chiave nel nuovo modello competitivo «Industria della Vita»



Quali scenari futuri e a che punto siamo oggi della nuova mobilità?

Deloitte, attraverso il proprio centro di competenza Future of Mobility™, ha definito un modello in cui è possibile delineare quattro scenari futuri di mobilità che potranno avere tempi di affermazione differenti e che potranno coesistere.

Ogni scenario può essere definito in funzione di due parametri [Figura 3]:

- “Proprietà del veicolo” sull’asse orizzontale: misura in cui la proprietà del veicolo da parte dell’individuo viene progressivamente meno verso logiche di utilizzo, esclusivo (es. Noleggio a Lungo Termine) e non (es. Carsharing)
- “Controllo del veicolo” sull’asse verticale: misura in cui le soluzioni di guida autonoma diventano sempre più pervasive portando ad un graduale passaggio dalla logica di “guidatore” a quella di “passeggero”

A questi due parametri si aggiunge una forte spinta tecnologica che porta al miglioramento dell’efficienza dei veicoli e all’evoluzione dei sistemi di propulsione.

Rispetto a questi quattro scenari, è possibile mappare le principali soluzioni esistenti di mobilità e delineare possibili direttrici di sviluppo.

Nel **primo scenario (“Incremental change”)**, grazie a veicoli sempre più connessi in cui il guidatore mantiene la proprietà e il controllo del veicolo, viene a crearsi un’esperienza di guida più semplice e interattiva. Il fenomeno in Italia è diffuso: nel 2018 sono 14 milioni i veicoli connessi e le previsioni al 2020 sono molto incoraggianti (previsti circa 25 milioni di veicoli con una penetrazione del 66% sul parco circolante)¹.

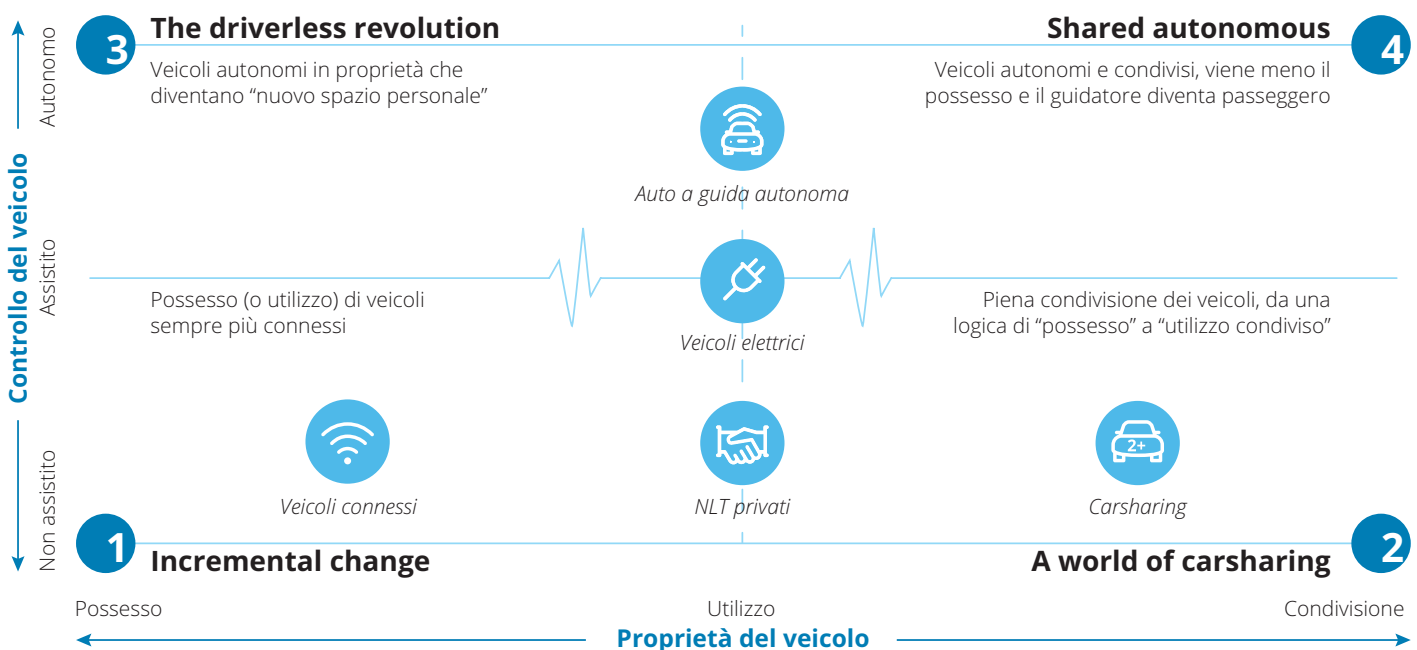
Il **secondo scenario (“A world of Carsharing”)** prevede un

consolidamento del fenomeno della mobilità condivisa. Negli ultimi 4 anni in Italia² il Carsharing free floating ha registrato una crescita importante:

- Il numero degli iscritti è aumentato di circa sei volte (~1,8 milioni nel 2018)
- Il numero di veicoli in flotta è più che raddoppiato (~6.800 nel 2018)
- L’utilizzo medio di un veicolo al giorno è raddoppiato (~4,8 noleggi/ giorno/ veicolo nel 2018)

Il fenomeno interessa oggi quasi il 3% della popolazione, ma va letto nel contesto delle grandi città³. Infatti, se si considerano solo le città con un numero di residenti sufficiente a giustificare il servizio, questo raggiunge una penetrazione molto superiore, con picchi di assoluto rilievo (es. a Milano il numero degli iscritti è pari al 55% del numero dei residenti)⁴.

Figura 3: Il modello Future of Mobility™ Deloitte di evoluzione della mobilità



I continui investimenti da parte degli operatori permettono di delineare risultati che rendono il Carsharing oggi un settore in via di consolidamento anche dal punto di vista economico e che sta uscendo dalla fase cosiddetta start-up, anche grazie a fenomeni di aggregazione tra gli operatori volti all'ottimizzazione dei costi operativi; oggi la perdita complessiva del settore si sta infatti riducendo.

Mantenendo i tassi di crescita attuali è possibile ipotizzare il raggiungimento

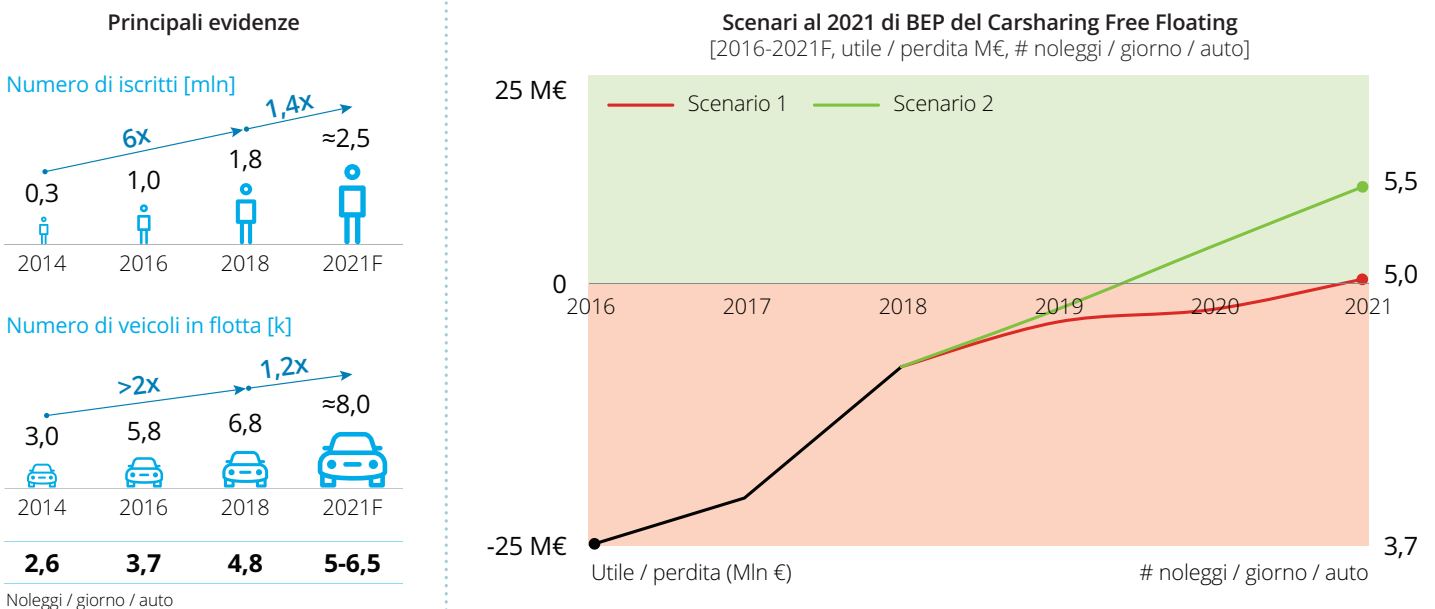
dell'equilibrio economico già nel corso del 2019-20⁵ con una flotta che potrebbe superare i 7.000 veicoli ed un numero di iscritti oltre i 2 milioni⁶ [Figura 4].

In questo progressivo passaggio da possesso ad utilizzo condiviso, si inserisce una forma "ibrida" di mobilità, rappresentata dal **Noleggio a Lungo Termine (NLT)**, formula storicamente rivolta al target aziendale che negli ultimi anni ha trovato "terreno fertile" anche nei privati.

L'opportunità di business è stata colta, tanto che i primi venti car maker per numero di immatricolazioni in Italia offrono i propri veicoli anche con la formula del Noleggio a Lungo Termine (tramite società captive o in partnership con società di noleggio)⁷. A queste offerte si affiancano poi quelle di player provenienti da altri settori come Assicurazioni, Banche ed il settore dell'Energia.

In questo contesto le immatricolazioni Retail hanno registrato una crescita con

Figura 4: Carsharing: settore in via di consolidamento anche dal punto di vista economico



un fattore moltiplicativo 3x dal 2016 al 2019 e +25% solo tra il 2018 e 2019 arrivando a circa 50.000 veicoli (stima), circa il 5% dell'immatricolato totale⁸ [Figura 5] per uno stock complessivo (Retail e Corporate) stimato pari a circa 900.000 veicoli circolanti⁹.

Il **terzo scenario ("The driverless revolution")** rappresenta la fase in cui la guida autonoma risulta percorribile, sicura e conveniente, ma la proprietà privata dei veicoli continua a prevalere; in questo contesto, l'automobile diventa un "nuovo spazio personale" dell'individuo.

Nel **quarto scenario ("Shared autonomous")** si potrà avere una convergenza tra guida autonoma e condivisione dei veicoli. In questo contesto, il possesso dell'auto viene meno e il guidatore si trasforma in passeggero.

Al fianco del cambiamento culturale in atto, da una logica di possesso a quella di utilizzo, si inserisce un progressivo miglioramento tecnologico dei sistemi di propulsione, sintetizzata in modo esemplificativo dalla diffusione dei **veicoli elettrici**, che registrano un trend estremamente positivo nelle immatricolazioni nonostante, ancora oggi, si tratti di un fenomeno di nicchia: si contano infatti circa 10.000 veicoli immatricolati nel 2018 (CAGR₂₀₁₆₋₂₀₁₈: +100%), con previsioni per il 2019 che vedono il doppio dei veicoli immatricolati rispetto al 2018¹⁰ [Figura 6].

Il potenziale di diffusione di questa forma di mobilità è giustificato anche dal fatto che gli italiani esprimono una delle preferenze più alte al mondo per la mobilità ibrido-elettrica (41%)¹¹. Inoltre, questo interesse è accompagnato da un rafforzamento delle infrastrutture di supporto, come ad esempio l'aumento delle colonnine di ricarica che sono passate da 2.000 unità del 2016 alle 4.300 unità del 2018¹².

Tuttavia, per giungere ad un pieno sviluppo, il fenomeno deve essere favorito da interventi istituzionali: lo testimonia il caso della Norvegia che, nell'ottica di ridurre la dipendenza futura dal petrolio, ha stanziato circa 1 miliardo di euro¹³ per incentivare l'acquisto di veicoli elettrici che, già nel 2017, registrano un market share superiore rispetto ai veicoli a combustione¹⁴ [Figura 7].

Figura 5: Stima immatricolazioni NLT Retail
[2016-2021F, # .000 veicoli, % imm. to Retail totale]

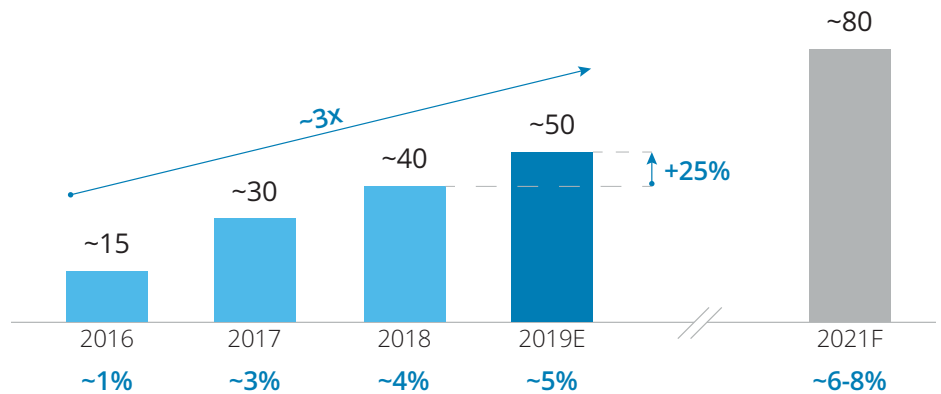


Figura 6: Immatricolazione veicoli elettrici (BEV e PHEV) in Italia
[2016-2019F, # .000 veicoli, % immatricolazioni]

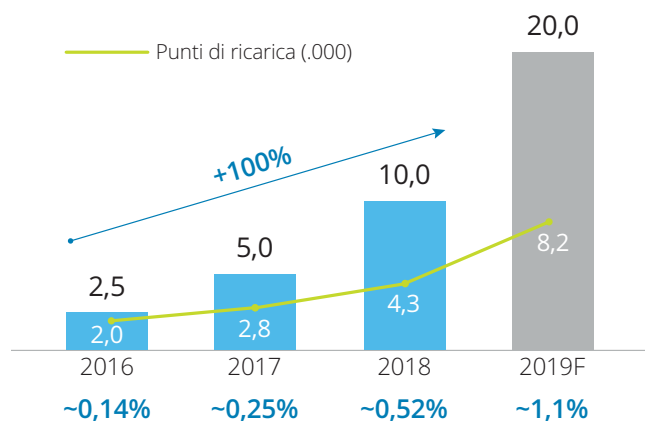
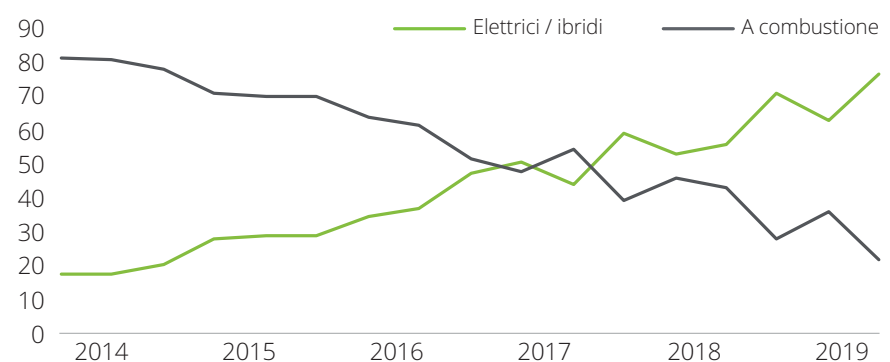


Figura 7: Market share veicoli ibridi e elettrici vs veicoli a combustione in Norvegia
[2014-2019, % market share su immatricolazioni]



Che ruolo ha la mobilità nel nostro vivere quotidiano?

In questo contesto di forte discontinuità nel mondo della mobilità, abbiamo voluto approfondire il percepito dei cittadini rispetto ai cambiamenti in atto, attraverso un'indagine demoscopica a livello nazionale e internazionale (paesi coinvolti: Francia, Germania, Regno Unito e Finlandia), in collaborazione con SWG¹⁵. In primo luogo emerge come la mobilità sia per i cittadini **una preoccupazione quotidiana**: lo dichiara infatti il 59% degli italiani e lo conferma il confronto internazionale. Questa percezione aumenta soprattutto nei Millennial (68%) e negli abitanti delle grandi città (65%). La mobilità, inoltre, influisce negativamente sulla **qualità della vita** degli intervistati: per **un italiano su due**, in linea con i paesi europei¹⁶, ha un impatto negativo sulla qualità della vita, numero in crescita rispetto a dieci anni fa. Il percepito negativo diventa ancora più rilevante per chi abita nei grandi centri urbani, tanto in Italia, con Milano e Roma, quanto a livello europeo, con Parigi e Londra.

Tempo libero, scelte familiari e gestione del bilancio familiare sono i tre principali ambiti che, secondo l'indagine, risentono dell'inefficienza del settore della mobilità, con un'incidenza leggermente più alta in Italia rispetto ai paesi europei [Figura 8].

Gli impatti negativi della mobilità non si limitano alla sfera privata.

Il **79%** degli italiani considera la mobilità la principale causa dell'**inquinamento ambientale** in quanto responsabile della qualità dell'aria che respiriamo, contro una media europea che si attesta al 63%.

Figura 8: La mobilità in Italia più che all'estero ha un impatto significativo sulla qualità della vita

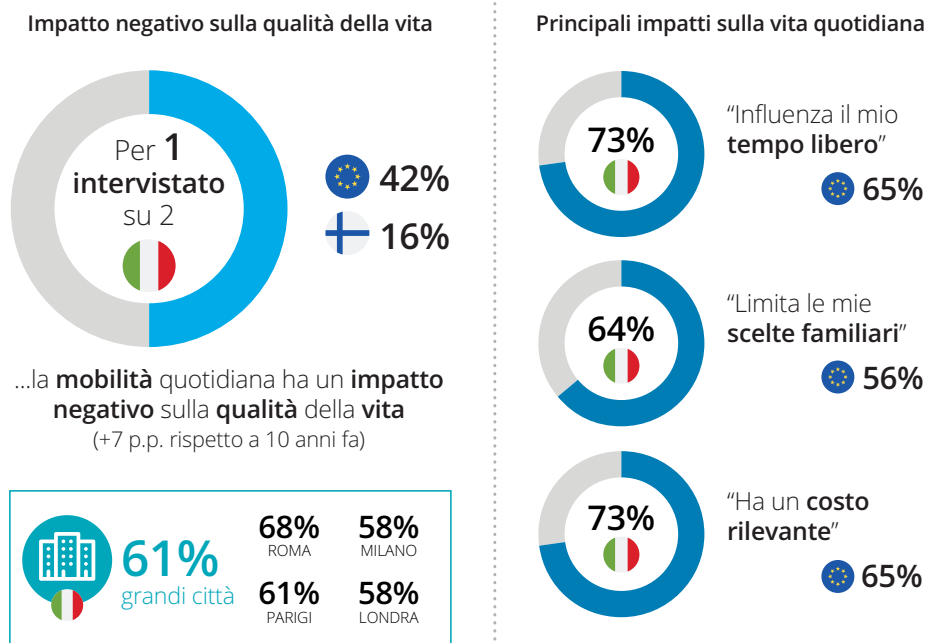
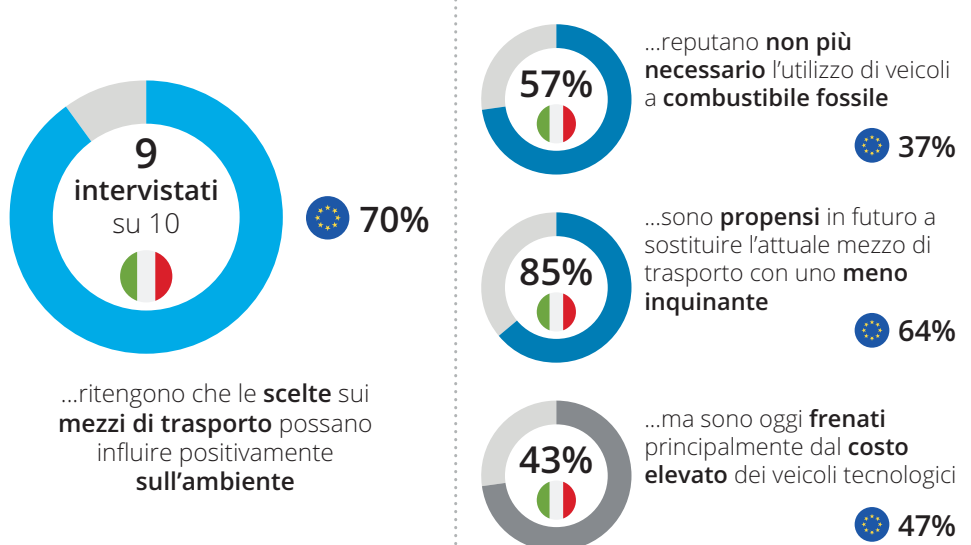


Figura 9: La mobilità come causa di inquinamento ma, al contempo, chiave per la sostenibilità



¹⁶ "Peer": Germania, Francia e UK

La mobilità, tuttavia, è vista anche come elemento chiave per la **sostenibilità ambientale: 9 cittadini italiani su 10** concordano, infatti, sul fatto che le scelte sui mezzi di trasporto possano contribuire positivamente sull'ambiente. Inoltre, rispetto al panorama europeo, in Italia si rileva una maggiore predisposizione all'**abbandono di veicoli** alimentati a **combustibile fossile (6 italiani su 10** non li ritengono più necessari, rispetto al 37% degli europei). **8 italiani su 10** (67% in Europa) si dicono, infine, propensi a **sostituire** il loro attuale mezzo di trasporto con uno **meno inquinante**, seppur ancora frenati dal **prezzo** dei veicoli ecologici, ritenuto un **ostacolo** al cambiamento per il **43%** degli intervistati [Figura 9].

Ma la “nuova mobilità” ha effettivamente cambiato le nostre abitudini di trasporto?

In questo contesto di continua evoluzione, la maggior parte degli intervistati sostiene di aver assistito negli **ultimi dieci anni a un cambiamento nella mobilità**, in Italia (**82%**) in linea con i **paesi europei (83%)**.

Nonostante ciò, i **mezzi** di trasporto maggiormente **utilizzati** dagli italiani rimangono **l'auto privata** (al primo posto), seguita dai **mezzi pubblici**. Nelle **grandi città**, sono i **trasporti pubblici** la forma di mobilità più utilizzata dai cittadini, seguiti dall'auto privata, a fronte di una maggiore complessità di utilizzo del veicolo (es. traffico, parcheggio, ...) e di una maggiore disponibilità di mezzi pubblici.

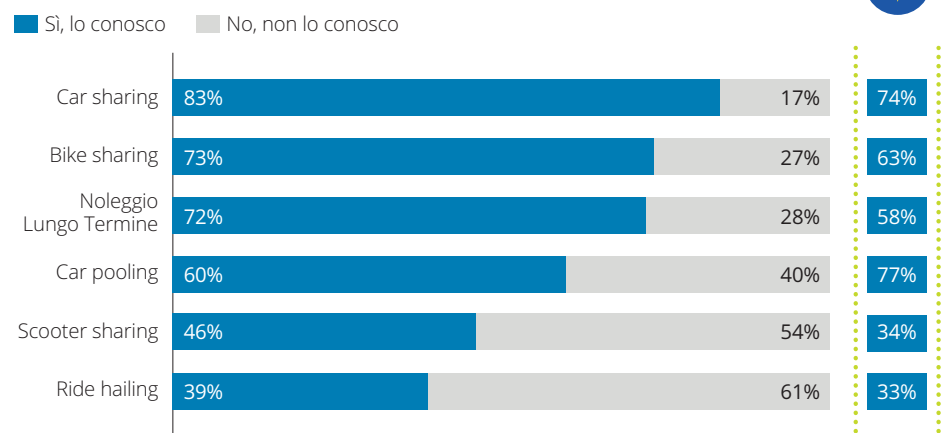
Questo contesto deve inoltre essere valutato in uno scenario in cui la relazione con i veicoli di proprietà sta evolvendo: la quota di chi dichiara di “essere affezionato” alla propria auto (1 su 3) è infatti minoritaria rispetto a chi la considera soltanto un mezzo utile per spostarsi (circa la metà degli intervistati) e questo rapporto diminuisce ulteriormente con l'avanzare dell'età degli intervistati. Utilizzare l'auto, quindi, riflette una logica sempre più utilitaristica che esperienziale e spesso è una necessità in assenza di alternative.

Gli evidenti progressi della nuova mobilità però, non sembrano aver favorito in Italia un miglioramento dell'esperienza di trasporto. Infatti, se da un lato i cittadini valutano positivamente il miglioramento della qualità dei veicoli in termini di sicurezza e di performance (66%) e apprezzano l'accesso a nuove forme di mobilità alternative al possesso dell'auto (61%), dall'altro, **7 italiani su 10** non vedono **alcun miglioramento** nel livello di servizio del **trasporto pubblico** e associano alla **mobilità un'esperienza negativa** (58%).

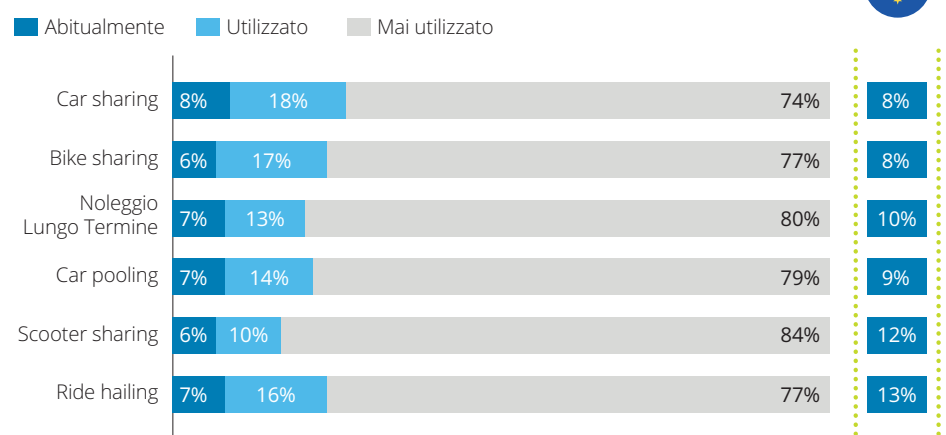
Le offerte di nuova mobilità potrebbero rappresentare una possibile risposta a queste inefficienze. Tuttavia, tali **offerte**, per quanto **molte conosciute dai cittadini italiani** (che dimostrano di essere ben informati, ancor più dei vicini europei, sull'esistenza di nuove forme di mobilità), rimangono ancora scarsamente utilizzate. Ad esempio, i servizi di **Carsharing** risultano **conosciuti dall'83% degli italiani, contro il 74% degli europei**, ma vengono **utilizzati** abitualmente solo dall'**8%**, così come quelli di **bike sharing** che, sebbene siano noti al **73%** degli intervistati, vengono **sfruttati** abitualmente solo dal **6%** [Figura 10].

Figura 10: Conoscenza e utilizzo dei servizi di nuova mobilità

Conoscenza dei servizi di mobilità [% intervistati]



Utilizzo dei servizi di mobilità [% intervistati]



“Peer”: Germania, Francia e UK

Ciononostante gli **italiani**, chiamati a ragionare su un arco temporale che guarda ai **prossimi 3 anni**, si dimostrano **più propensi rispetto alla media europea ad utilizzare nuovi servizi di mobilità alternativa**, se resi disponibili nella propria città (rispettivamente **54%** e **42%**).

A fronte di questa conoscenza e propensione verso le nuove forme di mobilità, quali sono quei vincoli che ne limitano oggi l'utilizzo?

Secondo gli intervistati l'ostacolo principale risiede nell'**assenza dei servizi sul territorio**, come riconosce il **42% del campione in Italia**. Tuttavia, se si isola il campione degli intervistati nelle **grandi città**, dove l'offerta di mobilità

alternativa è presente, rimangono dei **vincoli all'utilizzo** di questi nuovi servizi, che possono essere ricondotti a quattro macro ambiti:

- Limitata comodità/ flessibilità
- Prezzo, considerato troppo elevato
- Complessità d'utilizzo
- Scarsa conoscenza degli operatori che forniscono il servizio

A questi si aggiunge la **scarsa disponibilità di strutture** a sostegno delle nuove forme di mobilità, come i posteggi dedicati ai veicoli condivisi, le colonnine di ricarica per le auto elettriche o le piste ciclabili. **2 italiani su 3**, infatti, ritengono **non soddisfacenti le infrastrutture private e pubbliche**

dedicate alla mobilità, con picchi di insoddisfazione che raggiungono il **74% nelle grandi città**: la percezione italiana in questo frangente **si discosta da quella europea (54%) e ancor di più da quella finlandese (37%)**.

Le nuove forme di mobilità, in ogni caso, non mettono in discussione l'importante ruolo giocato dal veicolo privato. Infatti, nonostante gli italiani riconoscano che nei prossimi anni aumenterà l'utilizzo di soluzioni di nuova mobilità a discapito dell'utilizzo del veicolo privato, il **69% degli intervistati** (dato in linea con la media europea) concorda nel considerare le **"nuove forme di mobilità come complementari all'auto privata"**, e non come soluzioni alternative.



Cosa ci aspettiamo dalla nuova mobilità?

Se questo è il contesto nazionale ed internazionale in cui i player che hanno interesse nel settore si trovano ad operare, è opinione diffusa tra gli intervistati che l'evoluzione dei servizi di mobilità debba avvenire lungo **quattro direttrici chiave**:

- Convenienza economica
- Facilità di accesso al servizio
- Chiarezza dell'offerta
- Riconoscibilità dell'operatore che fornisce il servizio

Per quanto riguarda l'**aspetto economico**, la domanda che gli intervistati sembrano porsi è se davvero convenga utilizzare le nuove forme di mobilità in alternativa alla vettura di proprietà. **9 italiani su 10 ritengono il vantaggio economico l'elemento più importante** nella scelta di una modalità di trasporto e che le politiche di pricing dei servizi di mobilità dovrebbero prevedere sconti ed essere personalizzate sulla base dei comportamenti e delle abitudini di mobilità [Figura 11].

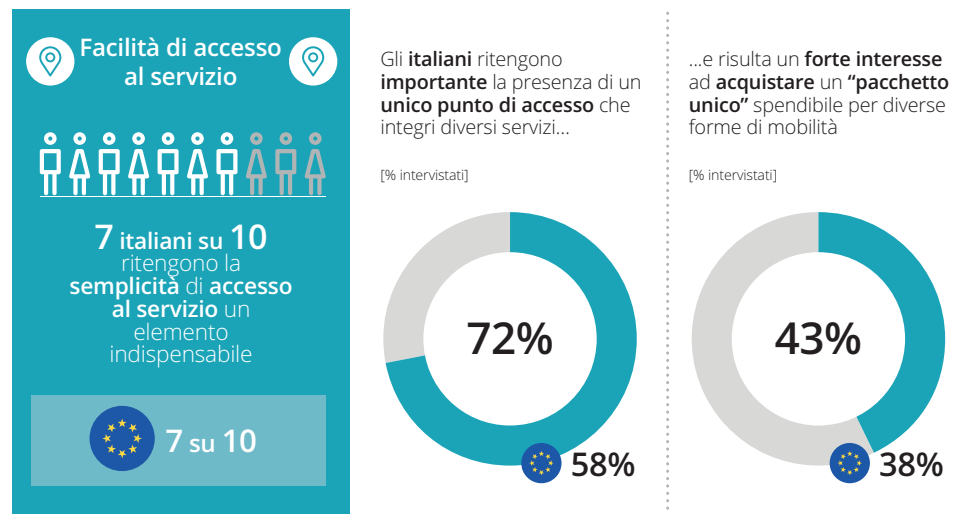
La **facilità di accesso ai servizi**, come già sottolineato in precedenza, rappresenta un altro aspetto chiave nella scelta di utilizzo delle nuove forme di mobilità. Infatti dall'indagine emerge come **7 italiani su 10 ritengono la semplicità di fruizione dei servizi un elemento fondamentale per aumentarne l'utilizzo**.

In questo senso, la possibilità di usufruire di **un unico punto di accesso** capace di integrare le diverse opzioni di trasporto attive in un determinato territorio (pubbliche e private), risulta apprezzata dal **72% degli italiani**, che la valutano con maggiore interesse rispetto alla media europea (58%). Inoltre, il **43% degli italiani** si dichiara interessato ad acquistare un **pacchetto "unico" di mobilità** che permetta al "viaggiatore" di utilizzare molteplici modalità di spostamento in logica seamless [Figura 12].

Figura 11: Le politiche di pricing vanno ripensate nell'ottica della personalizzazione



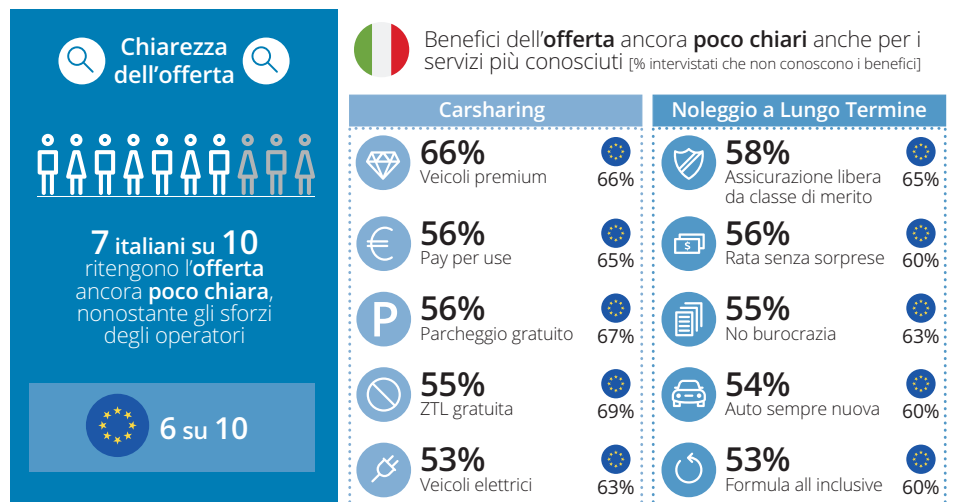
Figura 12: Punti di accesso univoci e pacchetti integrati come leve per favorire l'utilizzo dei servizi



“Peer”: Germania, Francia e UK

Le offerte di nuova mobilità sono ritenute dagli intervistati italiani ed europei difficili da comprendere e si rileva una scarsa conoscenza dei relativi benefici. Rimane perciò primario il tema della **chiarezza dell'offerta**: nonostante gli sforzi degli operatori nella costruzione di servizi sempre più vicini alle esigenze dei consumatori, **7 italiani su 10** reputano che l'offerta sia ancora **poco chiara** anche in riferimento alle modalità più diffuse e conosciute (Carsharing e Noleggio a Lungo Termine): ad esempio, solo **metà degli intervistati in Italia** sa che le vetture in **Carsharing** possono **usufruire di parcheggi gratuiti** o che possono entrare gratuitamente in alcune **zone ZTL** [Figura 13].

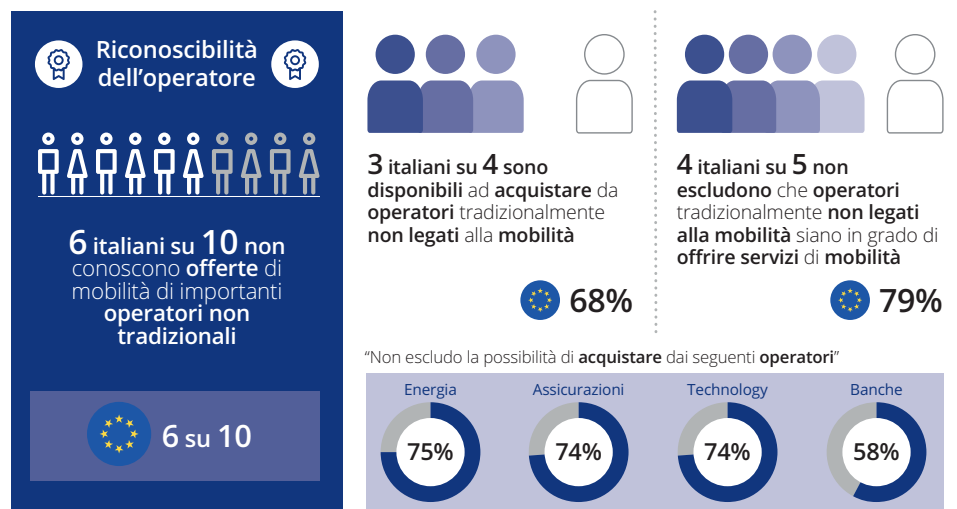
Figura 13: È necessaria una comunicazione più chiara della value proposition dei nuovi servizi di mobilità



Infine, a fronte di un'offerta sempre più ampia, **6 italiani su 10 non conoscono servizi di mobilità offerti da importanti operatori tradizionalmente non legati al mondo della mobilità**.

Tuttavia, non è stata riscontrata una chiusura nei confronti di questi operatori: già oggi, **3 italiani su 4** si dicono aperti alla possibilità di acquistare servizi di mobilità da **operatori tradizionalmente non legati al settore** e **4 italiani su 5** non escludono che questi operatori siano **in grado** di offrire servizi di **mobilità adeguati**. Questo dato è particolarmente vero quando si parla di aziende riconosciute che operano in settori industriali tradizionali quali **Energia (75%), Assicurazioni (74%), Technology (74%) e Banche (58%)** [Figura 14].

Figura 14: C'è apertura nei confronti di operatori provenienti da industrie alternative alla mobilità



"Peer": Germania, Francia e UK

In sintesi, dall'indagine demoscopica emerge che:

- La **mobilità** risulta essere oggi una **preoccupazione quotidiana**, che condiziona la **qualità della vita**, con un forte impatto sulla **sostenibilità ambientale**
- Nonostante negli ultimi anni la mobilità abbia vissuto un'importante **evoluzione**, con risvolti positivi

come l'emergere di nuove soluzioni di trasporto, il progresso tecnologico **non ha migliorato l'esperienza di movimento dei cittadini**

- Ad oggi, infatti, nonostante una **diffusa conoscenza**, questi servizi appaiono **ancora sotto utilizzati** per una serie di fattori che riguardano sia la **scarsa disponibilità dell'offerta**, sia la **limitata comprensione** dei suoi vantaggi

- È necessario un **servizio di mobilità** che sia **accessibile, facile** da utilizzare ed **economico**, specialmente in un contesto in cui sia i cittadini italiani che europei si **dicono pronti ad un cambio di passo**, aperti anche a player provenienti da **settori non tradizionalmente legati al mondo dell'Auto**.

Cosa pensiamo sia necessario fare per una piena diffusione dei servizi di mobilità?

A fronte di queste riflessioni industriali e sociali, appare evidente come la mobilità **non sia unicamente una visione di lungo periodo**, bensì un **cambiamento già in corso**, trainato da:

- Un **cliente** che vede nella mobilità di oggi un problema importante e quotidiano, ed è pronto ad utilizzare nuove soluzioni che rispondano alle sue esigenze
- Un crescente **numero di offerte e di servizi innovativi** anche da parte di nuovi operatori non tradizionalmente legati al mondo della mobilità

Affinché però si arrivi ad un pieno sviluppo ed utilizzo delle nuove forme di nuova mobilità occorre che operatori istituzionali e privati mettano in campo iniziative mirate lungo due direttrici: **offerta e interventi di sistema**.

Come dimostrato dai casi esteri, è fondamentale che le Istituzioni comprendano il loro **ruolo di volano** della nuova mobilità e che di conseguenza mettano in campo **interventi di sistema** orientati allo sviluppo di **infrastrutture innovative** che agevolino la diffusione di nuovi servizi, alla **revisione del quadro legislativo** per rispondere alle incertezze generate dalla nuova mobilità e alla **promozione di incentivi e stimoli** per imprese e cittadini.

Gli **operatori privati** possono, allo stesso modo, stimolare da subito il cambiamento in atto identificando **strategie e interventi concreti**, coerenti con le esigenze espresse e latenti dei cittadini, avviando un ragionamento su:

- Semplificazione ed evoluzione della **customer experience**, anche capitalizzando le nuove tecnologie al fine, ad esempio, di aggregare le diverse forme di mobilità o di proporre un pacchetto “unico” di mobilità
- **Politiche di pricing personalizzate** che si adattino in maniera dinamica al “profilo” del guidatore monitorando la sua storia, le tipologie di spostamento e il suo stile di guida
- **Ampliamento dell’offerta** tramite l’introduzione di servizi ancillari che non rispondano unicamente alle esigenze di mobilità (ad esempio, permettano al “viaggiatore” di prenotare e pagare il parcheggio tramite App, ...)
- **Comunicazione mirata** con contenuti chiari, volti a valorizzare la proposition e facilmente comprensibili dal cliente (ad esempio tramite l’utilizzo di canali social e lo stimolo al passaparola tra utenti e non utenti, ...)

- **Ruolo da ricoprire all’interno della catena del valore della nuova mobilità**, partendo da una forte valorizzazione del posizionamento già ricoperto e definendo le modalità più opportune di sviluppo a monte e a valle, in termini di servizi ed eventuali partnership

La nuova mobilità, oltre ad avere un potenziale significativo in termini di miglioramento della qualità della vita e di sviluppo della sostenibilità ambientale, è un trend industriale concreto e sempre più strategico per i diversi settori; la sua piena diffusione, pertanto, non risulta più essere un tema di “se”, piuttosto di “quando”.



Autori

Luigi Onorato

Senior Partner
FSI Innovation Leader
Insurance Sector Leader
lonorato@deloitte.it

Giorgio Barbieri

Senior Partner
Automotive
Sector Leader
gibarbieri@deloitte.it

Giacomo Gargani

Executive
Monitor Deloitte
Strategy Consulting
ggargani@deloitte.it

Simone Massari

Senior Associate
Monitor Deloitte
Strategy Consulting
simassari@deloitte.it

Per il loro prezioso contributo durante la ricerca e la stesura dell'articolo, un ringraziamento speciale va a:

Valeria Scaramuzzi e Marco Tirelli (Deloitte Italia | C&I team)

Alberto Reverberi, Carlotta Assetta e Giacomo Merlini (Monitor Deloitte | Strategy Consulting)

Note

1. Elaborazioni Monitor Deloitte su dati BI Intelligence, UNRAE e PoliMi
2. Elaborazioni e stime Monitor Deloitte su dati Osservatorio Nazionale Sharing Mobility e Istat
3. Osservatorio Nazionale Sharing Mobility
4. Elaborazioni e stime Monitor Deloitte su dati Osservatorio Nazionale Sharing Mobility e Istat
5. Elaborazioni Monitor Deloitte settore Carsharing free floating su Bilanci, Comunicati stampa, Quattroruote, Siti Web istituzionali e dati Osservatorio Nazionale Sharing Mobility
6. Elaborazioni Monitor Deloitte settore Carsharing free floating su Bilanci, Comunicati stampa, Quattroruote, Siti Web istituzionali e dati Osservatorio Nazionale Sharing Mobility
7. Analisi Monitor Deloitte su siti web istituzionali
8. Elaborazioni e stime Monitor Deloitte su dati ANIASA, Dataforce, UNRAE e press clippings
9. 18° Rapporto ANIASA
10. Elaborazioni Monitor Deloitte su dati, Repower, PoliMi, UNRAE e Legambiente
11. Deloitte Global Automotive Consumer Study 2019
12. Elaborazioni Monitor Deloitte su dati, Repower, PoliMi, UNRAE e Legambiente
13. Science X™
14. Norwegian Road Federation
15. Nello specifico, sono state raccolte 1.568 interviste in Italia e 2.072 nei quattro paesi: Francia (504), Germania (505), Regno Unito (503), Finlandia (560). Le interviste sono state condotte online con metodo CAWI dal 15 al 29 maggio 2019 I risultati sono stati ponderati per favorire la rappresentatività rispetto la popolazione a livello di età, sesso, distribuzione geografica, ampiezza centro. La media Europa è stata calcolata al netto della Finlandia, per favorire la comparabilità tra i risultati
16. Francia, Germania, Regno Unito

Monitor **Deloitte.**

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.

La presente comunicazione 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.