



PIACERE AUTOMOBILE CLUB

I nuovi servizi della mobilità

Mattia Piola

Che volto avrà la mobilità di domani? E quale sarà il peso delle tecnologie digitali nella definizione dei nuovi criteri di servizio di strade e autostrade? Domande apparentemente semplici, ma che intervengono su un mondo, quello dei trasporti, che non può che essere complesso date le evoluzioni continue che lo attraversano. Basti pensare al concetto di smart road, ovvero la strada intelligente e digitalmente connessa funzionale in termini di livelli di sicurezza, di tutela ambientale e risparmio

Sul futuro delle nostre strade si è nel corso di quest'anno interrogato l'Osservatorio "Muoversi con intelligenza", promosso dalla Fondazione Caracciolo Centro Studi ACI che in più occasioni ha attivato un confronto sulle prospettive di sviluppo della nostra mobilità stradale tra diversi soggetti, dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, al Ministero dell'Innovazione tecnologica e la Transizione Digitale, alle agenzie per la mobilità di città come Roma e Milano fino ad associazioni di categoria (European ITS Platform, TTS Italia, Assosharing, Anfia e altri), concessionari stradali (Anas, ASPI, ASTM, CAV), mondo dei servizi (ACI Vallelunga, Acì Global, ACI Infomobility, UnipolTech) e realtà accademiche (Università degli Studi di Napoli Federico II, DIATI Politecnico di Torino, Cluster Trasporti, CEI).

Numerose sono le novità che si stanno affacciando nel contesto non soltanto autostradale ma soprattutto cittadino. Senz'altro il ruolo della digitalizzazione appare decisivo se pensiamo alle crescenti soluzioni di mobilità integrata e ai nuovi servizi che stanno contribuendo a cambiare le abitudini di un numero sempre più rilevante di persone. Sta qui il criterio della MaaS, la mobilità come servizio, fatta di un insieme di piattaforme virtuali abilitate allo scambio di dati che ci daranno (in parte è già possibile oggi) la possibilità di organizzare e pianificare un viaggio, così come di prenotare un parcheggio all'interno di un hub intermodale. Soluzioni che saranno sempre più ritagliate sulle necessità espresse dai viaggiatori, che potranno personalizzare la propria esperienza gestendo l'operazione da un'app e pa-

gando digitalmente. Tutto questo però rappresenta solo una parte del futuro, perché lo sviluppo tecnologico della rete stradale procede anch'esso in parallelo.

Restano le difficoltà di sistema legate alla necessità di individuare e stabilire un canone tecnico uniforme e omologato per tutte le diverse realtà territoriali, in sostanza un'infrastruttura capace di mettere in connessione non soltanto la domanda e l'offerta ma anche i diversi soggetti attivi nel settore della mobilità, primi fra tutti operatori dei servizi stradali, imprese costruttrici delle auto e dei veicoli in generale e i gestori delle telecomunicazioni.

Un insieme di stakeholder che sarà fondamentale orientare in direzione del raggiungimento dello scopo comune di miglioramento della sicurezza di tutti gli utenti della strada e di efficientamento delle opportunità di spostamento. Obiettivo che la tecnologia potrà aiutare a centrare, non prima però di aver risolto o quantomeno affrontato tutti i profili di operatività che ancora sussistono e restano aperti.

Hanno partecipato agli incontri:

Istituzioni:

Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili (MIMS), Ministero dell'Innovazione tecnologica e Transizione Digitale (MITD), Agenzia Mobilità Ambiente e Territorio (AMAT) Milano, Roma Servizi per la Mobilità (RSM).

Associazioni di categoria:

European ITS Platform, TTS Italia, ASSOSHARING, 5GAA, ASSTEL, Anfia, Unrae.

Concessionari stradali:

Anas, ASPI, ASTM, CAV.

Rappresentanti di progetti sperimentali:

Fondazione LINKS, Vislab.

Mondo dei Servizi:

ACI Vallelunga, Aci Infomobility, Aci Global, UnipolTech.

Mondo accademico:

Università degli Studi di Napoli Federico II, DIATI PoliTo, Cluster Trasporti, CEI.

L'esperienza dell'ACI

L'Automobile Club d'Italia, grazie anche allo sviluppo delle tecnologie digitali, ha cominciato a erogare due grandi tipologie di servizi, uno più rivolto alla platea dei Soci (Aciglobal), l'altro destinato ai conducenti dei veicoli (Infomobility).

Nei confronti del Socio la tessera è diventata uno strumento sempre più ricco di servizi non più esclusivamente riconducibili al semplice carrozzeria.

Le tessere top, ad esempio, attualmente offrono anche servizi per la bicicletta, tutela legale per la guida di un monopattino, assistenza e tutela al socio in veste di pedone. Il concetto di assistenza, grazie alle possibilità offerte dall'auto connessa, si è evoluto a tal punto da assumere una connotazione proattiva e anzi preventiva: è l'ACI che chiama il socio quando, attraverso la sensoristica installata a bordo e i sistemi di connessione, vengono trasmesse alle officine informazioni sul malfunzionamento del veicolo, di cui magari il conducente stesso non è al corrente, destinandogli tutto il supporto necessario.

Sempre grazie alle tecnologie digitali, inoltre, è stata introdotta una serie di prestazioni di assi-

stenza tramite agente virtuale (a bordo o tramite smart speaker), e assistenza medica per mezzo di video consulto.

Sull'altro versante, quello dell'informazione, ACI è da una dozzina di anni impegnata a fornire notizie in tempo reale sul traffico stradale delle città.

Proprio il rapporto instaurato con il territorio, il network delle città Luceverde (attualmente 21 Comuni), potrebbe essere il punto di partenza per erogare ulteriori e nuovi servizi di mobilità. In ottica di MaaS inoltre l'automobile potrebbe avere l'occasione di essere via via sempre più integrata nel sistema dei servizi rivalutando ad esempio il ruolo dei parcheggi di scambio, anche in logica di multi territorialità.

Attualmente, in partnership con l'ente omonimo catalano (la RACC) e con il patrocinio della FIA, ACI sta portando avanti un progetto di estensione della piattaforma MaaS catalana (già attiva in Spagna con 40 operatori compresi quelli del tpl) nel territorio italiano (alcune città del Paese) valorizzando il legame con il territorio da un lato e il brand nazionale dall'altro.