GPF
INSPIRING RESEARCH

asstra
IMPRESE IN MOVIMENTO

L'attrattività del TPL in un quadro di accresciuta competitività del sistema della mobilità

Convegno Annuale ASSTRA 2023

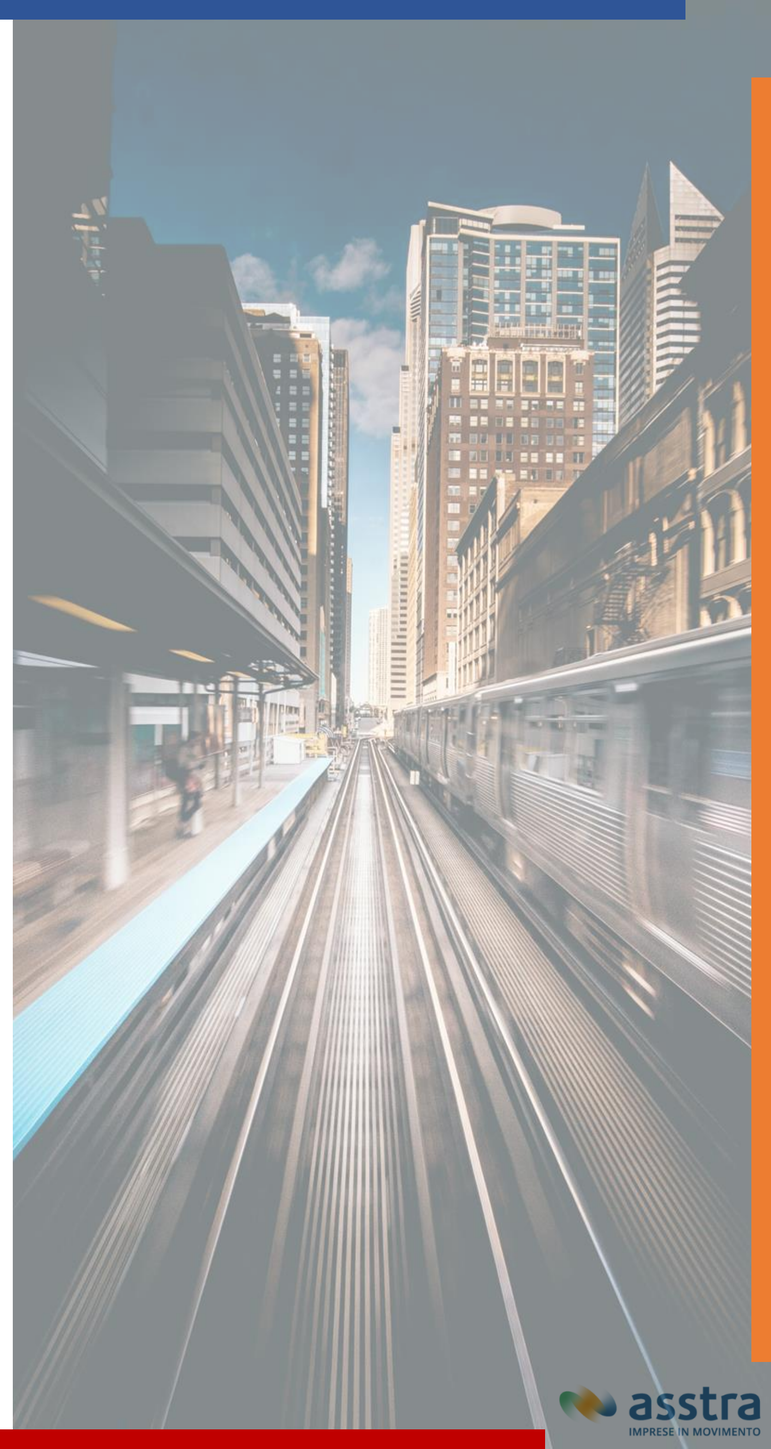
L'attrattività del TPL nella società odierna

Cosa si muove – e **come ci si muove** – nella società italiana?

Quanto e come è mutata **l'attitudine per il TPL**, alla luce di tre anni di **importanti cambiamenti** negli stili di vita degli italiani?

Come può il TPL **intercettare la domanda** ed esercitare la sua **attrattiva** in un contesto competitivo sempre più complesso…

…nel rispetto di principi inderogabili di **sostenibilità** e con l'obiettivo di ridurre il ***mobility divide*** città ⇔ zone rurali?



GPF INSPIRING RESEARCH

asstra IMPRESE IN MOVIMENTO

La ricerca: metodologia e ambiti d'indagine

La ricerca di GPF Inspring Research condotta per il Convegno ASSTRA affronta questi temi con un **duplice approccio**, rilevando le istanze degli **utenti** e la *vision* strategica degli **stakeholder**.

Ricerca demoscopica
condotta su un campione di 1500 casi, rappresentativo degli **utenti di TPL in Italia**
(rilevaz. CAWI, gennaio 2023)

Approfondimento qualitativo
tramite in-depth interviews a un selezionato panel di rilevanti **stakeholder ed esperti** nei temi della mobilità e TPL

Attitudini per il TPL, attese e priorità

Fotografia attuale: stato dell'arte del TPL

Confronto con le modalità d'uso del TPL pre-pandemia

MAAS e inter-modailtà

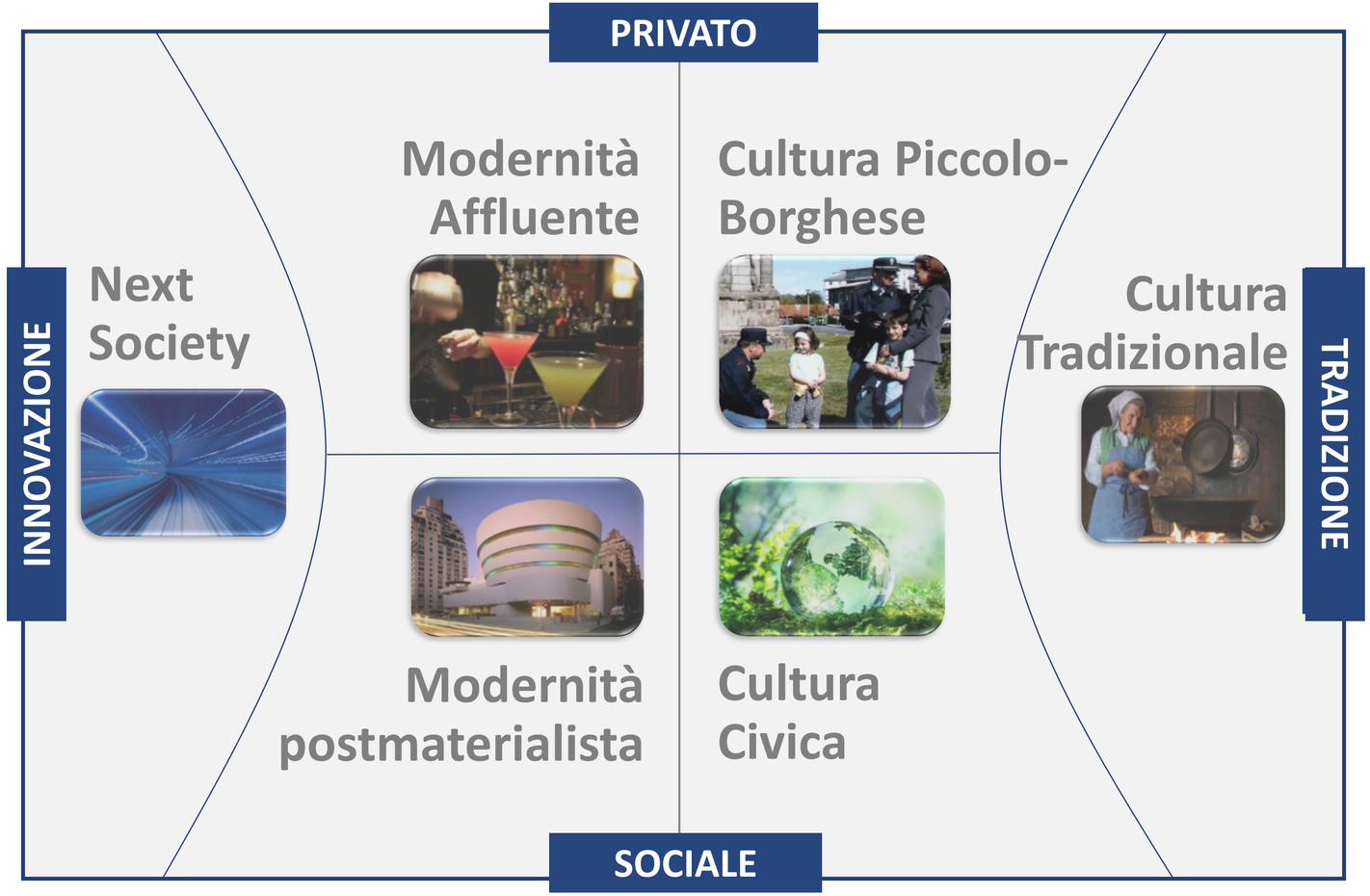
Driver della competitività

Desiderata e aree di miglioramento

La strumentazione di analisi socioculturale

I risultati beneficiano della metodologia proprietaria di GPF **Monitor 3SC®**, ricerca costitutiva dell'istituto, che da 40 anni traccia e segmenta l'opinione pubblica in termini socioculturali.

Una selezione dei risultati verrà rappresentata sulla **Mappa 3SC**, i cui assi contrappongono un polo incentrato sulla ***tradizione*** a uno proiettato verso il ***nuovo***; l'altro contrappone l'enfasi sul ***self*** (il *privato*) a quella per il più ampio contesto ***sociale***.



La fotografia odierna: status quo e key driver del TPL

La **domanda** di trasporto pubblico locale oggi è ritornata a crescere, pur rimanendo lontana dai livelli precedenti, con un "match" di **minori ricavi** e **costi più elevati** a motivo del caro-energia.

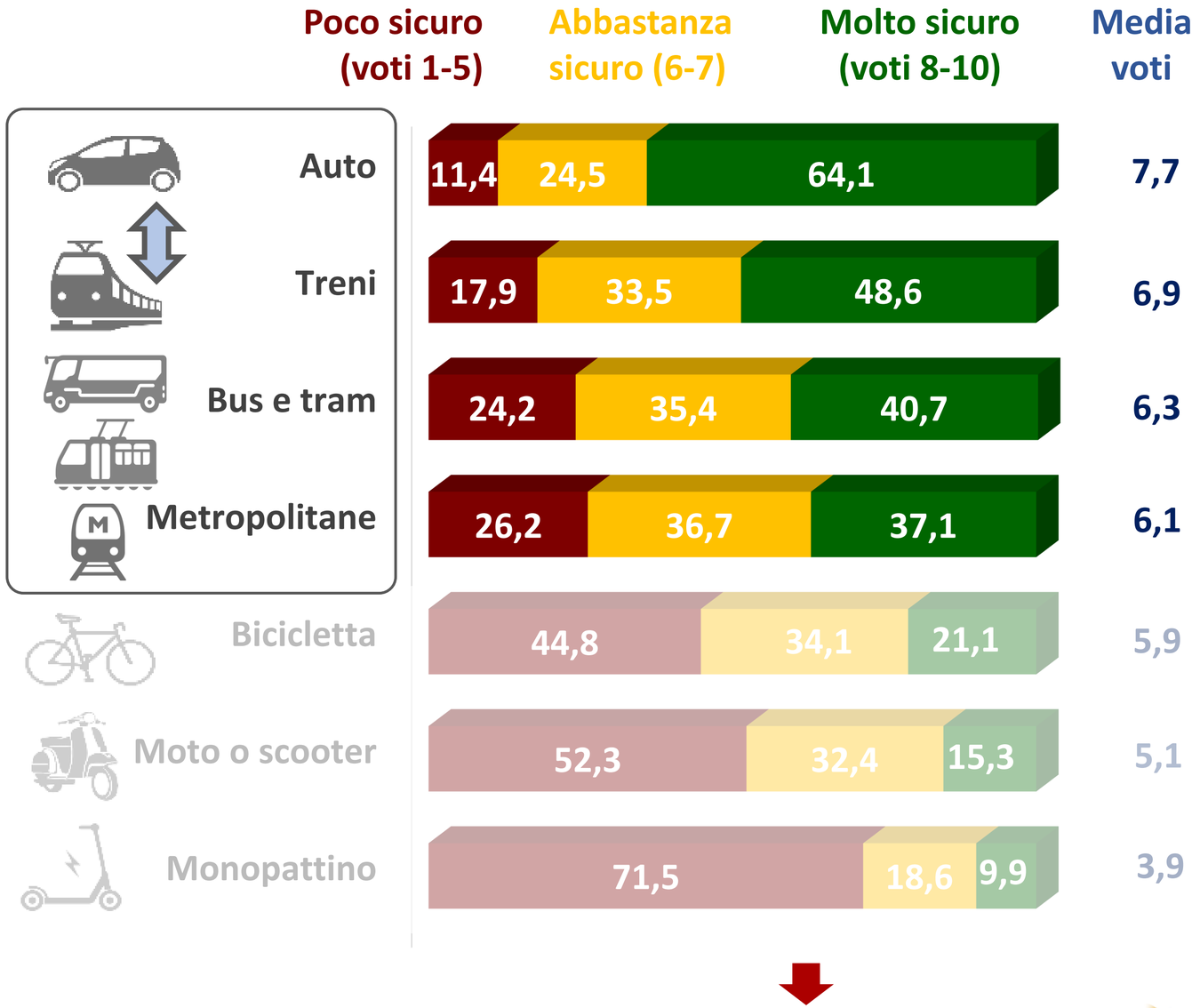
Alla base vi sono fattori sia **organici** che **attitudinali**:

- una **minore domanda sistematica di trasporto** per lavoro o studio / minor pendolarismo, anche per il permanere di pratiche di lavoro a distanza,
- su cui incide il **mutamento di abitudini** e routine quotidiane, "eredità" di nuove pratiche e differenze di stile di vita consolidatesi in questi anni,
- accanto a una **percezione di sicurezza da contagio nel TPL tuttora deficitaria**, con un gap rispetto a quella di *sicurezza complessiva* che viene sperimentata con la propria auto

> *"Il fattore della sicurezza da contagio è arrivato a occupare le prime posizioni in termini di priorità, ponendosi accanto a regolarità e frequenza del servizio. …Una variabile che semplicemente prima non esisteva… ora è ai primi posti".*

Scarti nel percepito di sicurezza complessiva

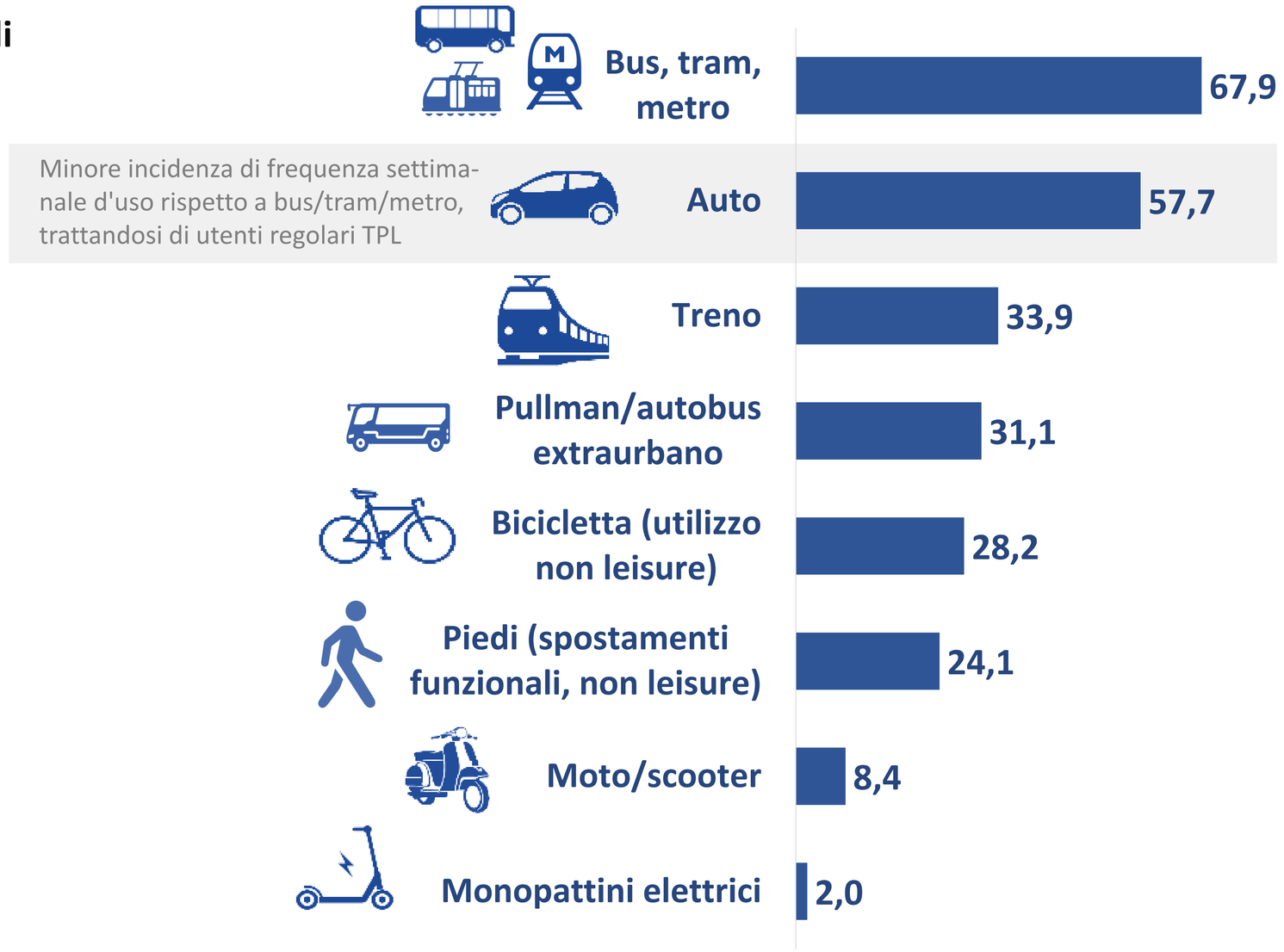
Qual è la sua percezione del livello di sicurezza *complessiva* di ciascuno dei seguenti mezzi, nel senso di "sentirsi al sicuro" nel suo complesso, includendo sicurezza personale, contagi, incolumità? *Per ciascun mezzo utilizzi un "voto" da 1 ("pochissimo sicuro") a 10 ("sicurissimo")*



Base: tot. campione (1500 casi rappresentativi utenza TPL). Valori in %

Mezzi utilizzati con frequenza minima settimanale

Per ciascuno di questi mezzi, indichi se le capita di utilizzarlo con frequenza almeno settimanale



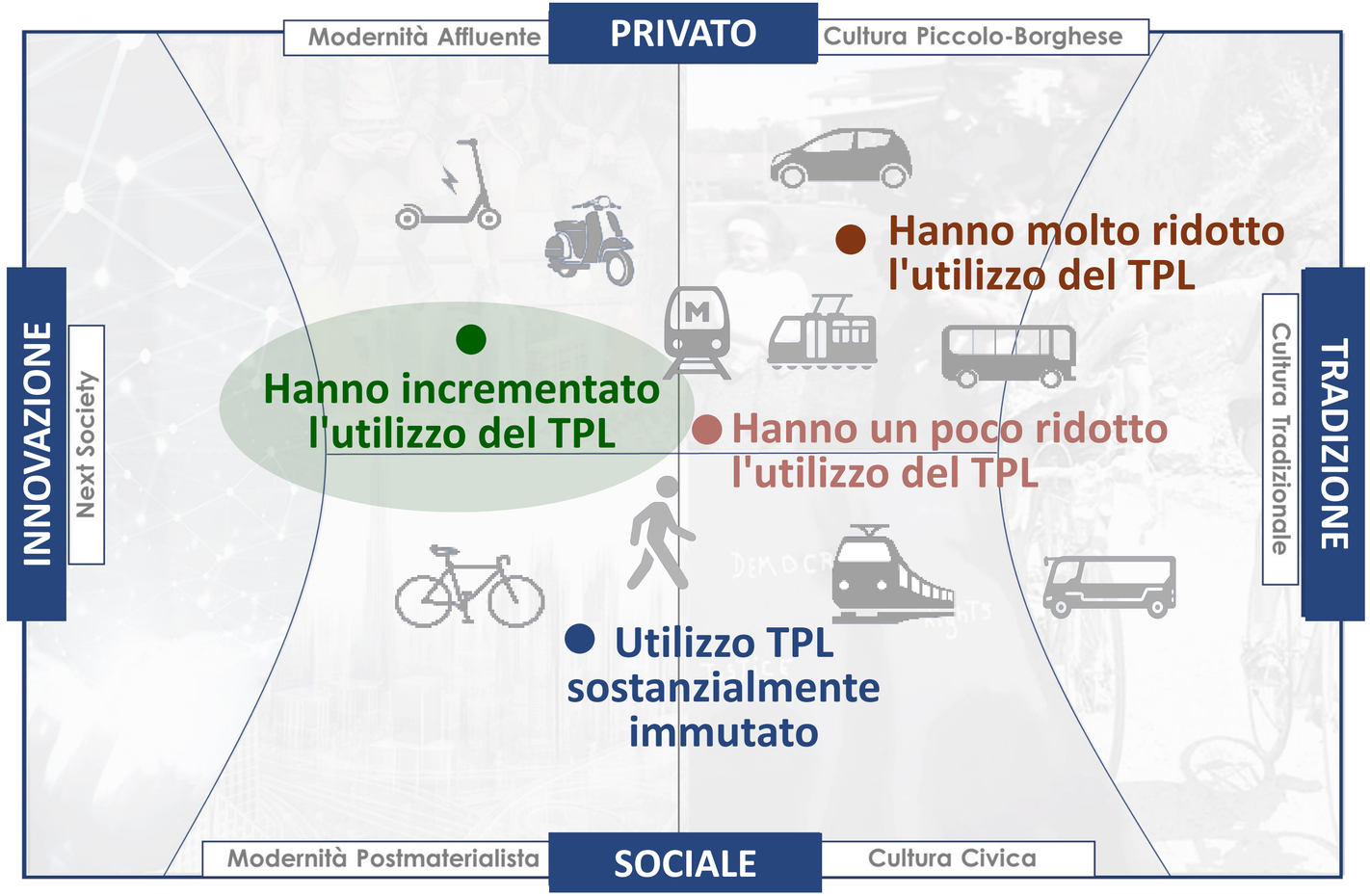
Base: tot. campione (1500 casi rappresentativi utenza TPL). Valori in %

Profilo valoriale di user dei mezzi e dinamiche diacroniche

Qui è rappresentato sulla Mappa 3SC® il **posizionamento dei mezzi principalmente utilizzati**, per aree valoriali e socioculturali.

Interessante in particolare è il posizionamento delle **dinamiche di utilizzo** dei mezzi **rispetto al periodo pre-pandemico**.

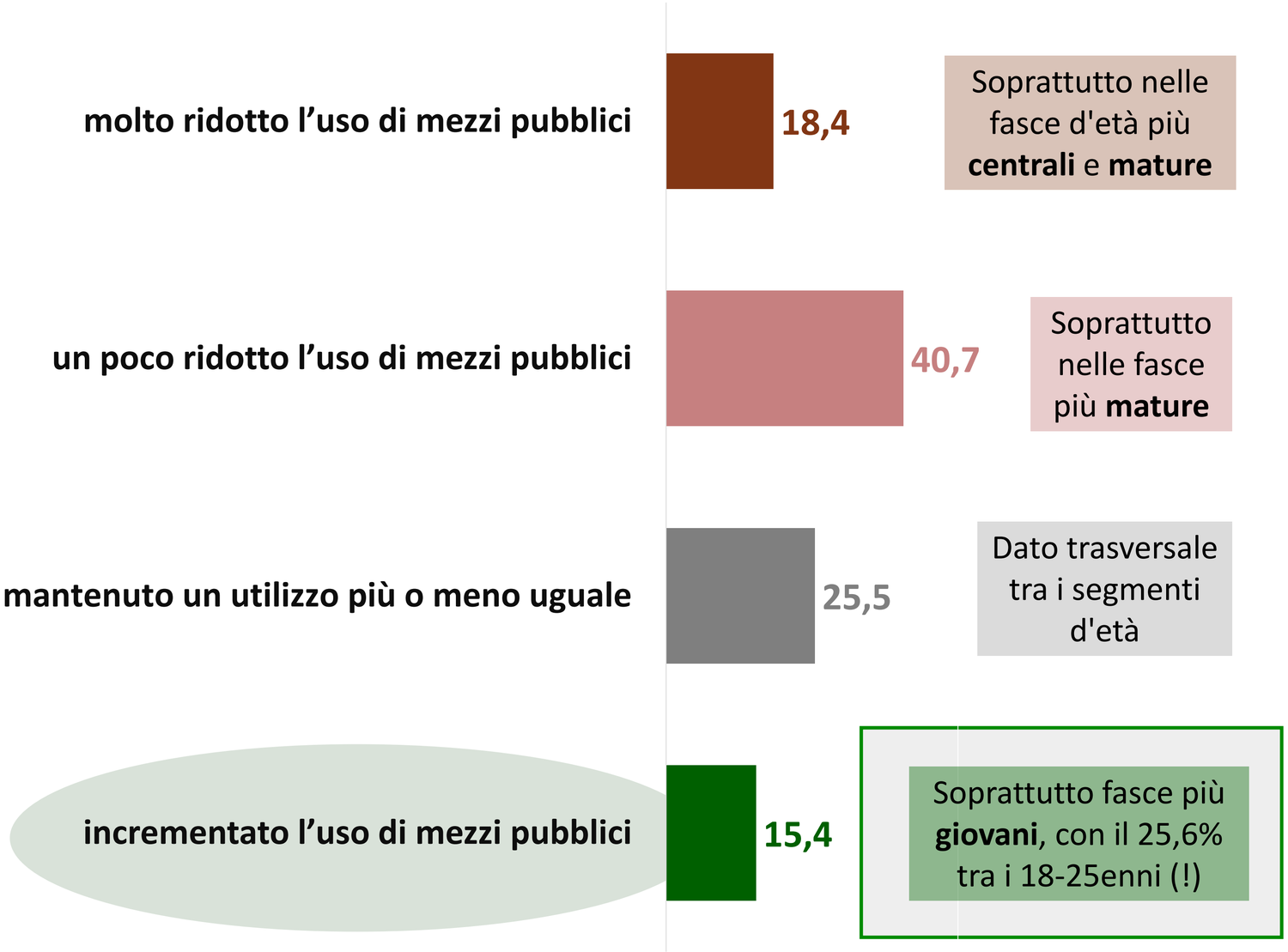
I segmenti socioculturalmente più ***avanzati*** sono quelli che hanno **incrementato** o *scoperto* il valore aggiunto del **TPL**, a conferma di quanto emerso anche nella ricerca condotta per il Convegno 2021.



Base: tot. campione (1500 casi rappresentativi utenza TPL). Valori in %

Differenziale di utilizzo tra ante-pandemia e oggi

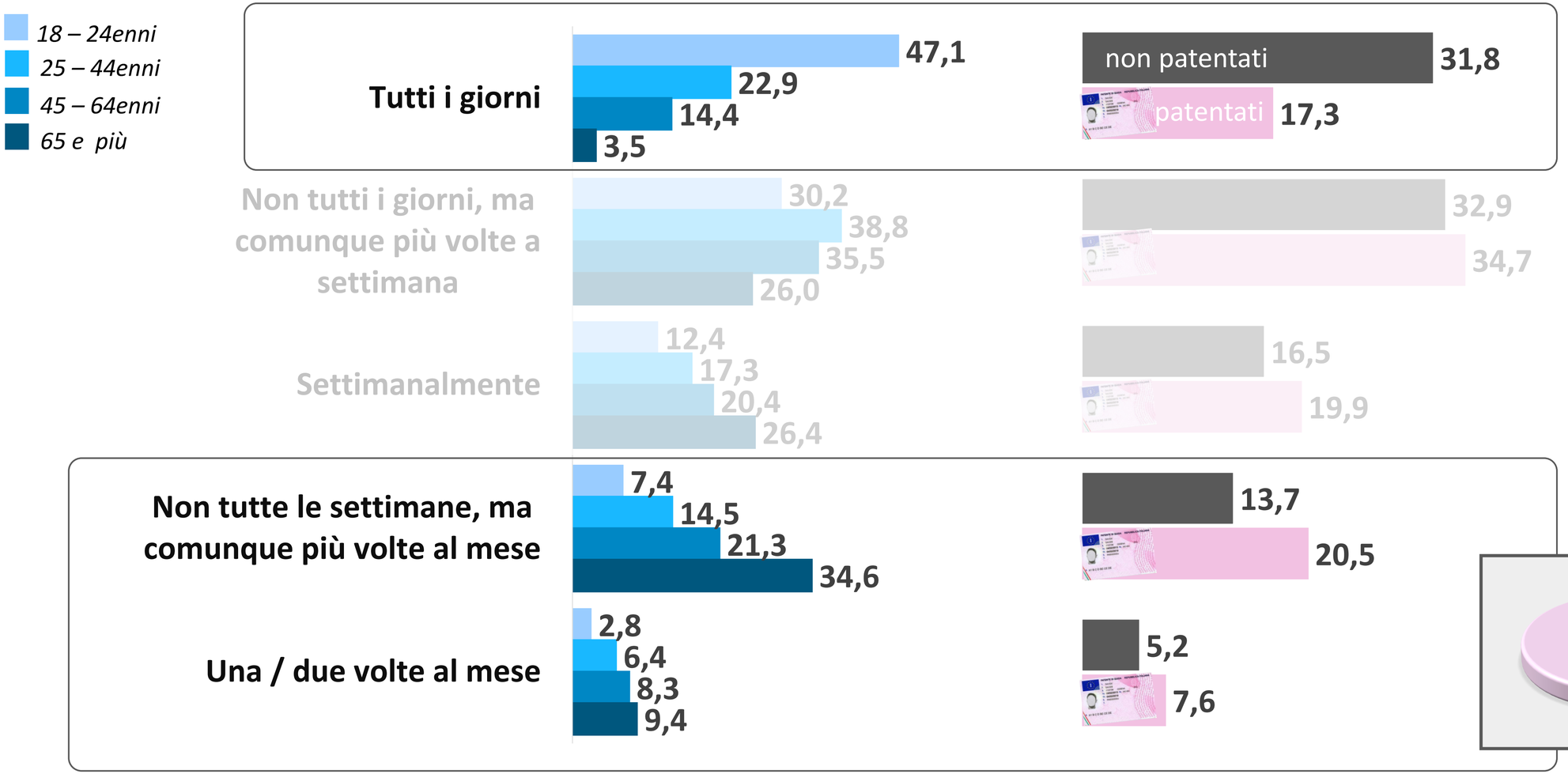
Pensi alle sue abitudini di spostamento oggi rispetto al periodo pre-pandemico *(…non consideri il 2020 e 2021: faccia un confronto diretto tra il 2019 e oggi)*. **Rispetto a prima della pandemia, lei ritiene di aver…**



Base: tot. campione (1500 casi rappresentativi utenza TPL). Valori in %

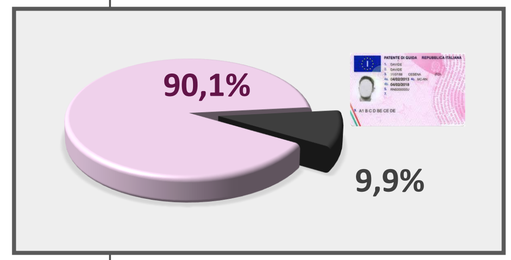
…in termini di dinamiche per età e possesso patente

Con che frequenza le capita di prendere mezzi pubblici, urbani o interurbani?



Da leggersi in correlazione con il trend del "calo priorità patente" tra i più giovani

Possesso patente



Base: tot. campione (1500 casi)

Basi: 18-24 (144 casi); 25-44 (476 casi); 45-64 (638 casi); 65 e più (241 casi). Valori in %

Basi: patentati (1352 casi) e non (148 casi). Valori in %

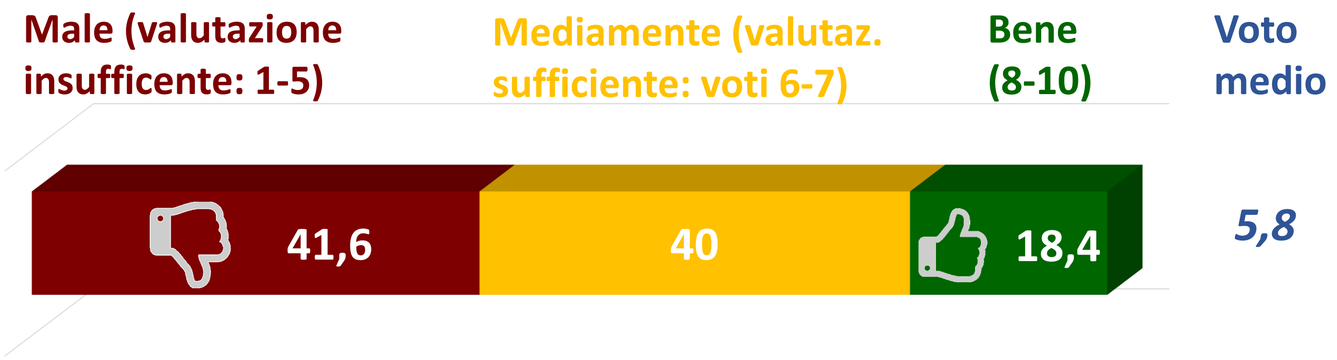
La "capacità di reazione" del TPL

Sappiamo bene come, nel suo complesso, il settore del TPL in questi difficili anni si sia dimostrato **reattivo**, **disponibile** e **agile** rispetto cambiamenti epocali.

È stato – come noto – anche in parte *obbligato* dalle circostanze a **migliorare il servizio** e incrementare **pulizia** e **sanificazione** (il che ha agito ulteriormente sull'aumento dei costi).

Questa oggettiva *forza* dimostrata dal TPL viene però **percepita in termini più tiepidi** dall'utente, che assegna (a tale *capacità reattiva*) un voto che ***sfiora***, senza raggiungerla, la **sufficienza**.

Sappiamo tutti che in questi ultimi tre anni è "cambiato il mondo", tra pandemia, crescita dei prezzi, guerra in Ucraina, etc. Quanto bene sta reagendo il Trasporto Pubblico Locale a questi cambiamenti epocali? *(1 = min.; 10 = max)*



Base: tot. campione (1500 casi rappresentativi utenza TPL). Valori in %

La prospettiva dell'utente e l'impatto sulla soddisfazone

Anche in termini di **soddisfazione del servizio** erogato, si sta verificando un **effetto paradossale** correlato all'esperienza vissuta nel periodo di mutata mobilità.

Gli utenti che, pur sporadicamente, utilizzavano il TPL tra il 2020 e il 2021 hanno avuto la possibilità di sperimentare **mezzi meno affollati**, con maggiore **velocità commerciale** e buona **pulizia**…

…caratteristiche che **si attendono anche oggi**, pur con i mezzi ritornati a maggior occupazione.

"Chi ha preso il servizio pubblico negli anni scorsi si è trovato spesso un servizio di qualità migliore di quanto si aspettasse… con l'effetto esattamente di far innalzare il livello delle aspettative"

Il TPL ideale? La "*voce del cliente*":

L'utente medio vorrebbe un trasporto pubblico locale **affidabile**, **puntuale** e **capillare**; funzionale ed efficace; il più possibile **personalizzato** secondo le proprie esigenze, in ottica **multimodale**.

Nella Word Cloud a fianco sono rappresentate le definizioni spontanee, direttamente emerse dagli utenti TPL intervistati. La dimensione delle singole parole è proporzionale al numero delle ricorrenze.

Base: tot. campione (1500 casi rappresentativi utenza TPL). Valori in %

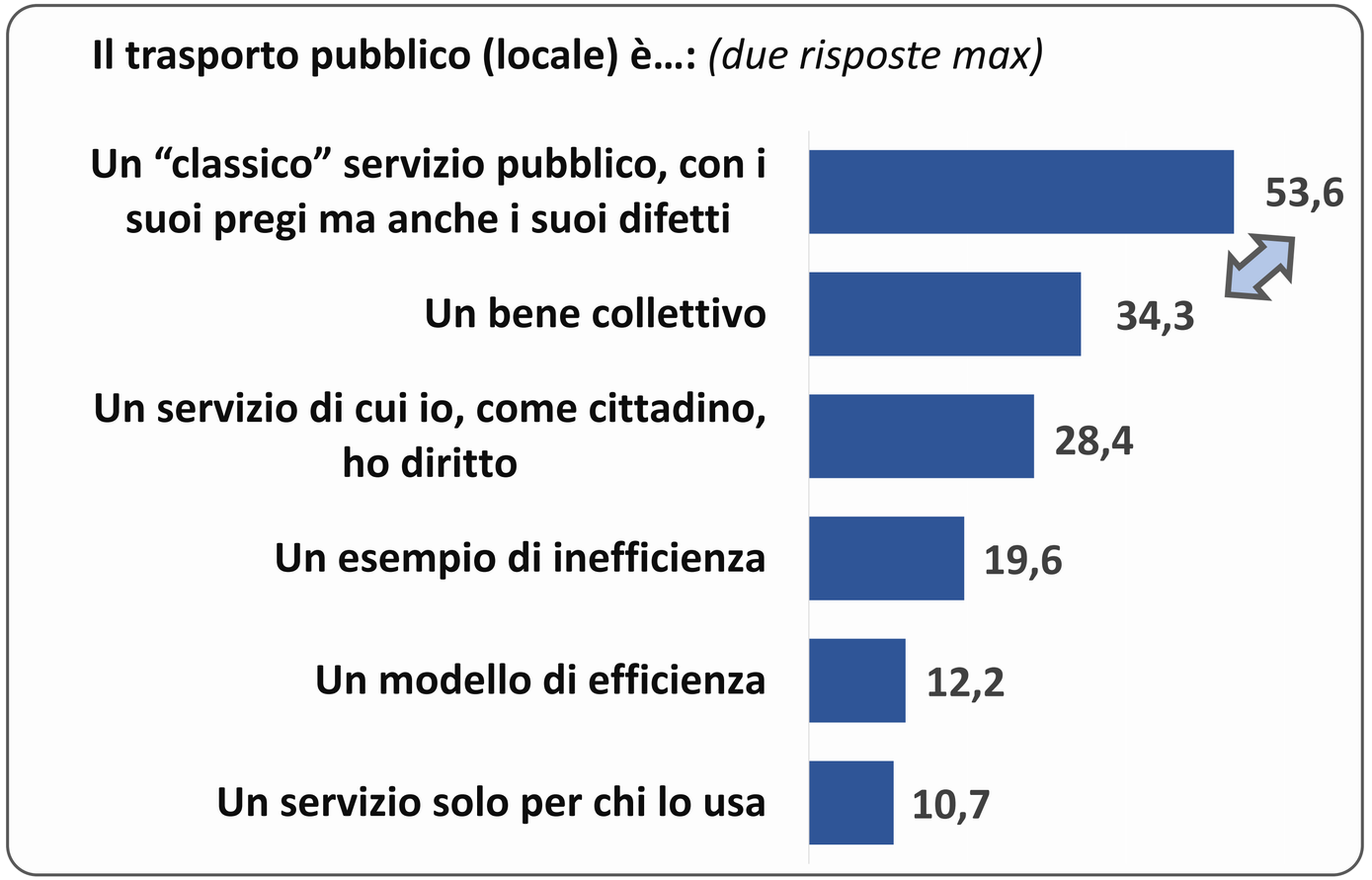
Come è visto oggi il TPL

La **rappresentazione attuale** è influenzata da una percezione **stereotipata**, in cui il TPL è visto come archetipo del ***classico*** **servizio pubblico**, con i suoi pregi… e i suoi tipici **difetti**.

La percezione del TPL come invece un **bene collettivo** – un *asset* per la società – pur accomunando un terzo del campione **non** risulta prioritaria.

*"Il TPL rischia di essere visto come classica '**faccia della pubblica amministrazione**'; ciò che non si verifica in altri Paesi, dove il TPL 'siamo noi': è un vero **bene collettivo**".*

*"I cittadini dovrebbero fare un **patto** con il servizio pubblico e identificarsi di più".*



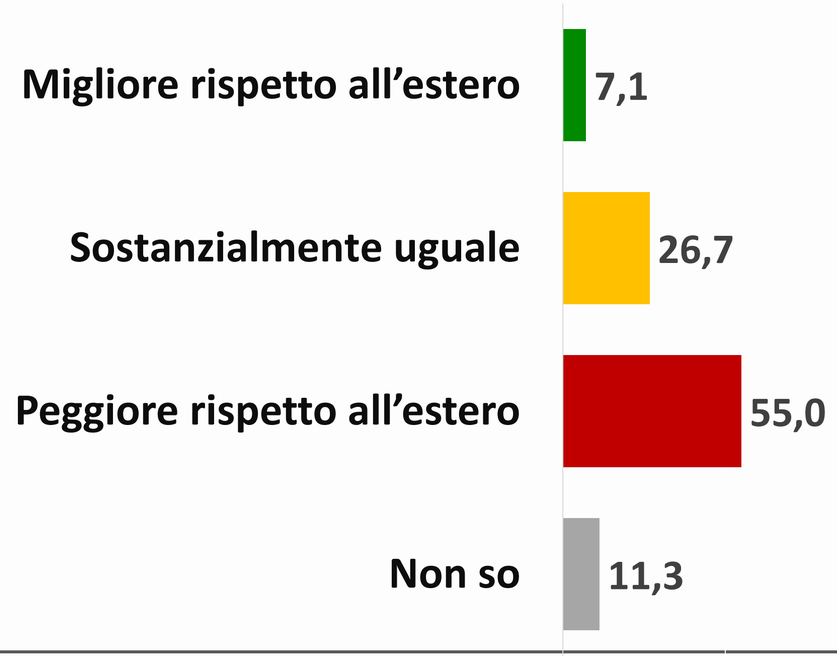
Base: tot. campione (1500 casi rappresentativi utenza TPL). Valori in %

Benchmark estero

Il nostro TPL è anche visto come un servizio posizionato un **gradino *sotto*** a quello di **altri Paesi**, (per es. europei), anche da parte di chi non necessariamente ha esperienza diretta di tali realtà.

A questo proposito, dai nostri stakeholder viene sottolineato come *"in effetti esiste un **divario** con alcune realtà europee (soprattutto Germania, Spagna, Francia, UK), ma spesso ciò avviene per problematiche di **base**, strutturali, legate alle caratteristiche del contesto urbano. Per avere un TPL di massima efficienza occorre anche **ridisegnare le città**".*

Per quanto sa per esperienza diretta o per quanto ha visto indirettamente, come giudica il trasporto pubblico locale italiano rispetto a quello di altri Paesi sviluppati, per es. europei?

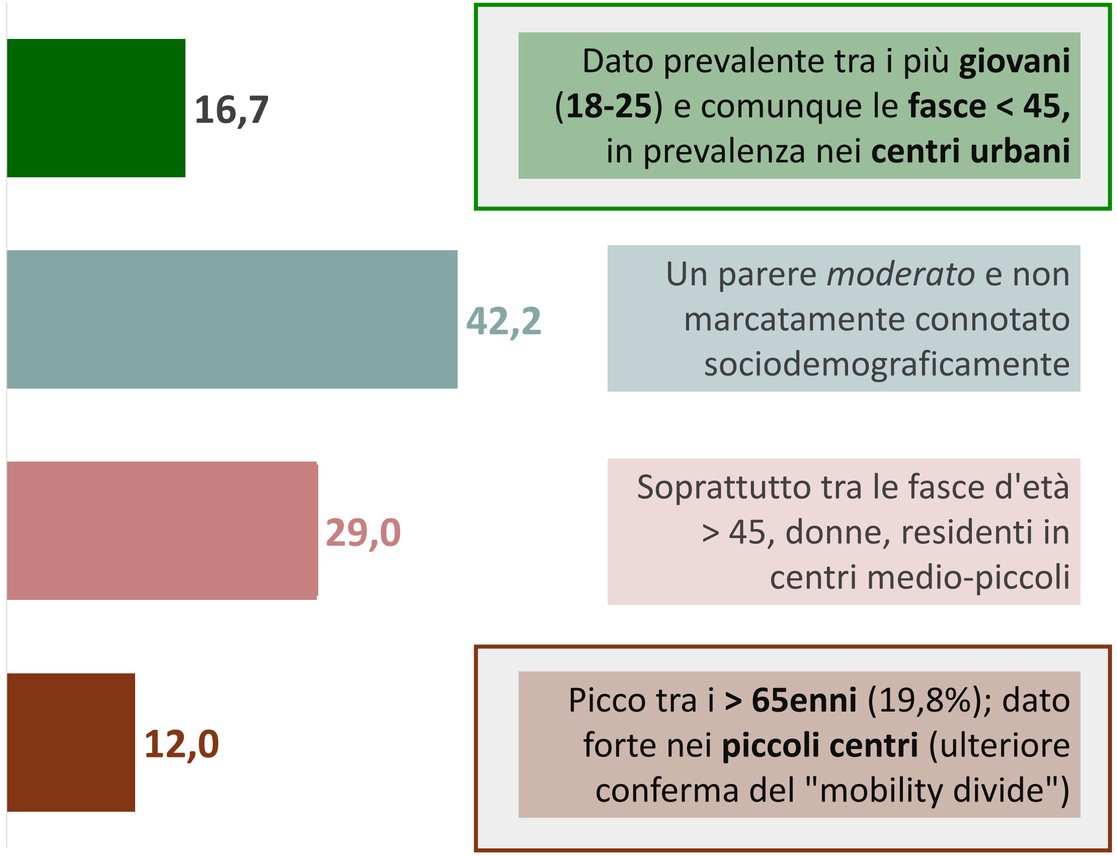


Base: tot. campione (1500 casi rappresentativi utenza TPL). Valori in %

Percezione di competitività del TPL sul mezzo privato

Al contempo, quando si valuta il TPL in termini di **competitività** rispetto al mezzo privato, tornano a palesarsi segnali **incoraggianti**, che seguono dinamiche anagrafiche analoghe a quelle già viste:

Pensando alla sua esperienza, quanto ritiene che il trasporto pubblico locale sia competitivo rispetto a quello privato?



Base: tot. campione (1500 casi rappresentativi utenza TPL). Valori in %

Percezione di competitività del TPL rispetto al mezzo privato

Anche in termini di profilazione **socioculturale**, si conferma come l'attitudine più positiva per il TPL, qui interpretata nei termini di **percezione di competitività** sul mezzo privato, "risieda" tra i segmenti più **avanzati** (in particolare la *modernità post-materialista*), i più sensibili al potenziale competitivo del TPL.

L'utente ***fan*** del TPL è un soggetto **informato**, sensibile alle tematiche **ambientali**, che sceglie consciamente il mezzo pubblico e non si sente *obbligato* a prenderlo.

Vediamo ora **5 utenti-tipo** del TPL, identificati dalla nostra ricerca.

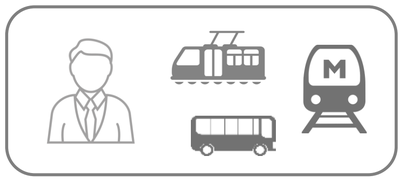
Base: tot. campione (1500 casi rappresentativi utenza TPL). Valori in %

TPL Personas: cluster di utenti del trasporto pubblico locale

TPL Core Fan

I ♥ TPL

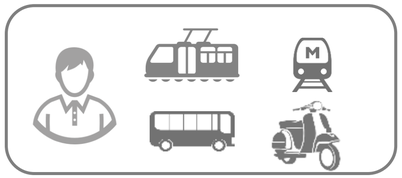
77,0 % regular user TPL



15,4% degli utenti

Maas Minded

56,7 % regular user TPL

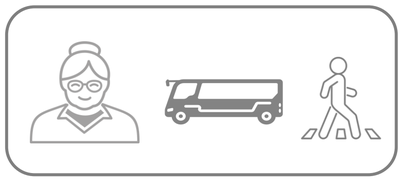


38,2% degli utenti

Lady TPL

TPL…"ma"

50,8 % regular user TPL

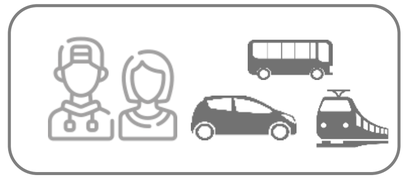


16,4% degli utenti

Hop on Hop off

su e giù

38,8 % regular user TPL

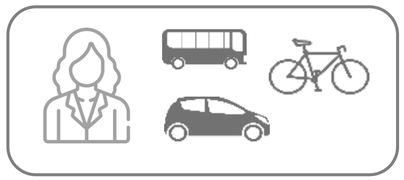


17,2% degli utenti

Miss *Refrattaria*

("se proprio devo")

21,3 % regular user TPL



12,8% degli utenti

TPL Core Fan

I ♥ TPL

Key Need

Personalizzazione

Comuni-cazione semplice e chiara

Profilo

- 30 anni, maschio
- Impiegato / lavoro dipendente
- Livello d'istruzione medio-superiore
- User frequente TPL, spesso abbonato

Regular usership 77,0 %

Penetrazione nel campione 15,4 %

Percezione TPL

Lo ritiene competitivo rispetto al mezzo privato ed è parte della sua esperienza di vita quotidiana.

Per il futuro domanda un servizio più personalizzato, efficace, frequente, il più possibile interconnesso.

Attitudine alla mobilità

Si sposta quotidianamente con bus, tram e metro.

Fruizione di più mezzi, alta intermodalità.

Possesso auto e patente sotto media

Maas Minded

Key Need

Tecnologia

Comuni-cazione real time e precisa

Profilo

55 anni, maschio

In prevalenza lavoro autonomo

Istruz. medio-alta (scuola sup./laurea)

Città medie e medio-grandi

Regular usership **56,7 %**

Penetrazione nel campione **38,2 %**

Percezione TPL

Consapevole di quanto il TPL sia riuscito a "reggere" e dare il meglio di sé nei difficili ultimi tre anni.

Per il futuro vorrebbe un mezzo più diversificato e intermodale con maggiore flessibilità.

Attitudine alla mobilità

Utilizza prevalentemente autobus, tram e metro.

Alterna mezzi pubblici e privati, pur meno fre-quentemente della media.

User di moto / scooter.

Lady TPL

TPL…"ma"

Key Need

Green

Sicurezza

Comuni-cazione semplice, rassicurante

Profilo

60 anni, donna

Dipendente, casa-linga, pensionata

Livello d'istruzione medio-basso

Città medio-piccole e piccole

Regular usership **50,8 %**

Penetrazione nel campione **16,4 %**

Percezione TPL

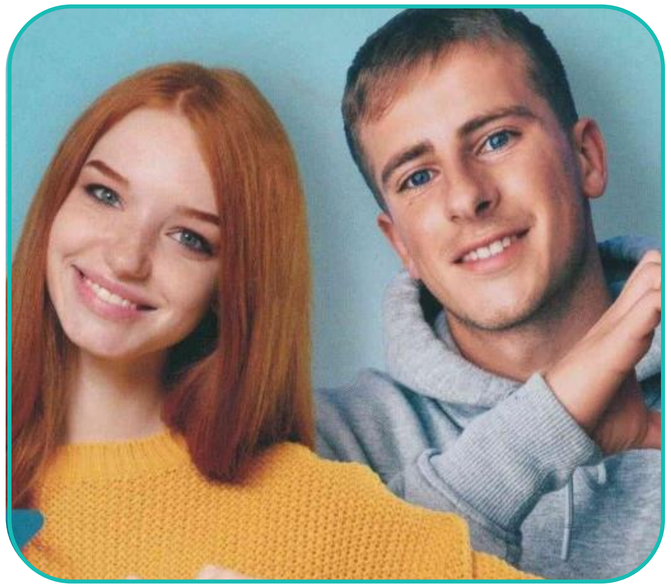
Utilizza il TPL abbastanza regolarmente, ma soprattutto perché "deve" (motivi economici e di praticità). Stile di vita autonomo, non ama la dipendenza da orari prefissati. Del TPL critica l'affolla-mento e la scarsa frequenza. Vorrebbe un servizio con comfort e puntualità.

Attitudine alla mobilità

Alterna il mezzo pubblico a tragitti a piedi. Utilizza sopra media il bus extraurbano, sia a motivo della dimensione del centro di residenza che per esigenze specifiche e commissioni regolari).

Hop on Hop off

su e giù



Profilo

28 anni ♀♂

Studenti o lavoro dipendente

Livello d'istruzione medio-alto (scuola superiore o laurea)

In prevalenza grandi centri

Key Need

Digitalizzazione

Comuni-cazione precisa e puntuale

Regular usership **38,8 %**

Penetrazione nel campione **17,2 %**

Percezione TPL

Generale apprezzamento per il TPL, ma in un'ottica passiva. Lo alterna al mezzo privato, ne apprezza soprattutto economicità e risparmio di tempo in città (percorsi brevi, funzionali alle esigenze). Vorrebbe un servizio più pratico e con migliori coincidenze .

Attitudine alla mobilità

Usa i mezzi pubblici (pullman, treno, autobus extraurbano) con frequenza medio-bassa. Utilizzo mezzi funzionale, spesso mono-modale e in abbinamento a quello privato, incluso sharing.

Miss *Refrattaria* *("se proprio devo")*

Key Need

Autonomia

Comuni-cazione rassicurante

Profilo

45 anni, donna

Lavoro autonomo

Patente di guida nel 100% dei casi

In prevalenza città di medie dimensioni

Regular usership **21,2 %**

Penetrazione nel campione **12,8 %**

Percezione TPL

Utilizzo "forzato", prevalentemente per praticità. Considera il TPL un esempio di inefficienza, classica espressione del servizio pubblico. Timore di molestie e borseggi.

Vorrebbe un trasporto pubblico più sicuro, controllato, pulito, meno affollato, con mezzi migliori e più comfort

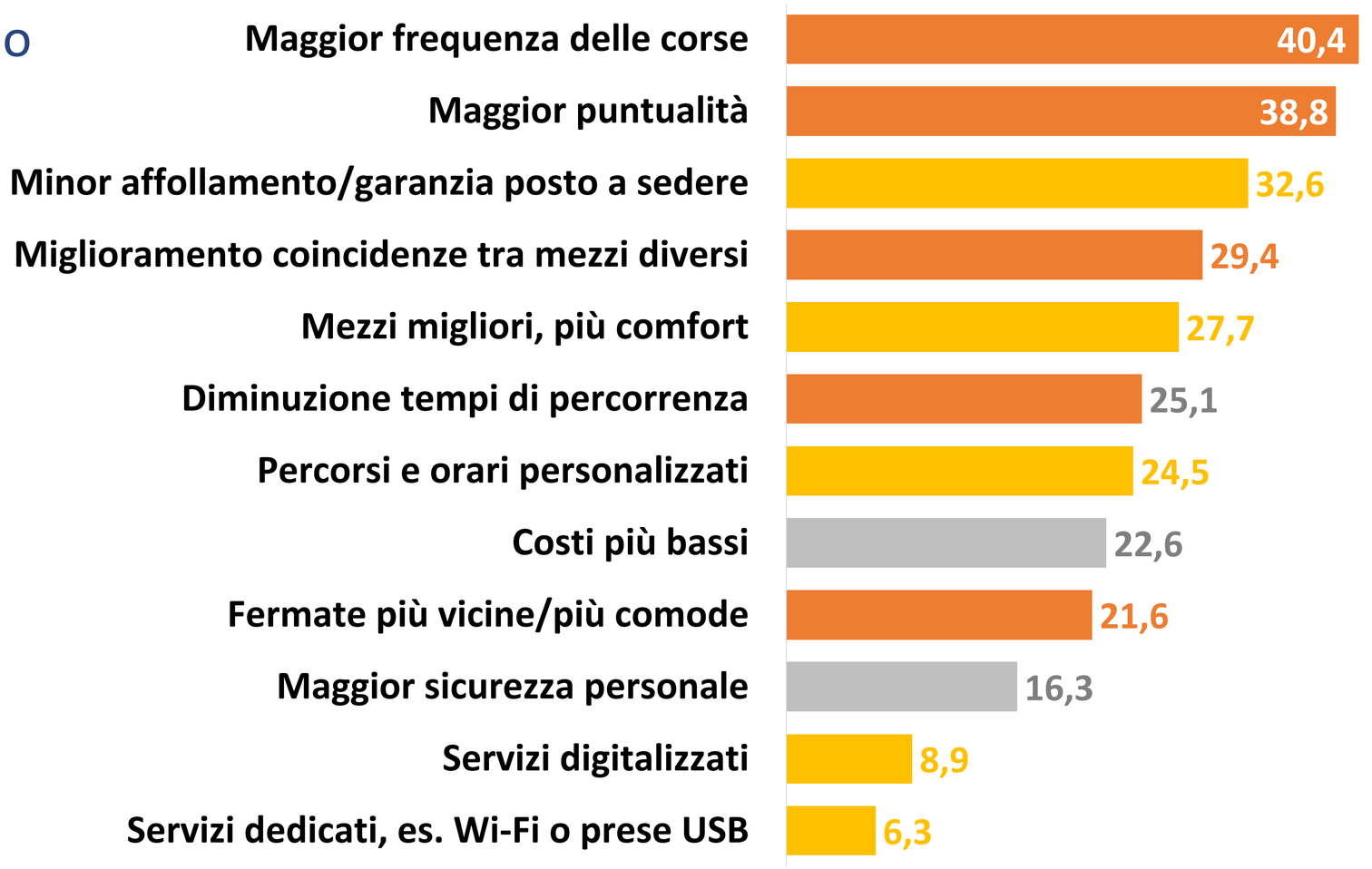
Attitudine alla mobilità

Uso sporadico dei mezzi, poca motivazione all'uso; alta pre-ferenza per l'auto se non quando il suo utilizzo è scomodo (es. per traffico). Buona predisposizione per la bicicletta.

Come incentivare l'utilizzo del TPL oggi…

Nell'ottica dell'utente, i driver in grado di spingere a **utilizzare maggiormente** il **TPL** (o **tornare** a utilizzarlo) vertono sia su features **funzionali** (come frequenza, puntualità, rapidità) che **esperienziali** (comfort).

Cosa potrebbe indurla a (tornare a) utilizzare di più i mezzi pubblici? *Indichi al massimo tre risposte*



Base: hanno ridotto l'uso di mezzi pubblici (917 casi). Valori in %

…prospettando il TPL futuro

Secondo gli utenti, **ecosostenibilità** e **tecnologia** sono le chiavi di volta che porteranno al TPL del futuro.

Un trasporto che sarà più **rapido**, all'insegna dell'**intermodalità** e verso un *vero* MaaS.

Come si immagina il trasporto pubblico locale tra 10 anni?
Indichi al massimo tre risposte

Base: tot. campione (1500 casi). Valori in %

Verso un vero MaaS: l'utente al centro dei servizi

Un TPL che aspiri a essere un **vero Maas** deve intervenire su tre dimensioni fondamentali:

- **integrazione modale** – in particolare, la "rivalità" tra ferro e gomma è da superare; occorre parlare la *lingua dell'utente*, verso un'integrazione tra i mezzi dal *suo* punto di vista;

- **integrazione informativa** – comunicazione tra operatori distinti, in ottica di integrazione e non di competizione, risultante in app e piattaforme d'informazione chiare e semplici;

- una migliore **integrazione tariffaria** *"…da perseguirsi a livello nazionale – pensiamo al caso di dell'abbonamento integrato a €9 in Germania – e (a mo' di provocazione…) anche pan-europeo"*

Da *seamless* a *simple*

L'esperienza dell'utente deve essere **fluida**, sia nell'informazione che nel pagamento; deve dare la percezione di **sicurezza**, **pulizia**, con una percezione overall piacevole e gradevole.

Fluidità e intermodalità si indicano spesso con il termine ***seamless*** (senza soluzione di continutà), ma l'utente ha un bisogno ancora più primario e onnicomprensivo: la **semplicità d'uso**.

> *"Stiamo utilizzando ancora **termini tecnici**, che non sono quelli dell'utente. Occorre passare dal concetto di **'seamless'** a uno più basilare: un servizio… **'semplice'**. Una esperienza **lineare**, **facile** da fruire in ogni step, senza che l'utente debba chiedersi quale tariffa scegliere o **districarsi tra i pulsanti** d'una bigliettatrice".*

La tecnologia al servizio dell'*on demand*

Una delle esigenze più spesso palesate dall'utente è quella di **personalizzazione**, fino a poter avere un servizio **on demand**.

La realizzabilità di uno scenario come questo dipende da un insieme di fattori, tra cui l'entità della domanda (*"a Shenzen, il principale operatore di TPL su gomma, Shenzen Bus, ha il 20% delle linee trasformate in servizio on demand; lì è la domanda che dirige l'offerta"*).

Altro fattore fondamentale è quello della **tecnologia**, che a breve permetterà un servizio interamente automatizzato di **auto on demand senza conducente**: *"i robotaxi sono già realtà in alcune città USA: Phoenix e San Francisco con Waymo (ex Google self-driving); Los Angeles con Uber"*.

Il futuro dell'on demand?

The world's first autonomous ride-hailing service

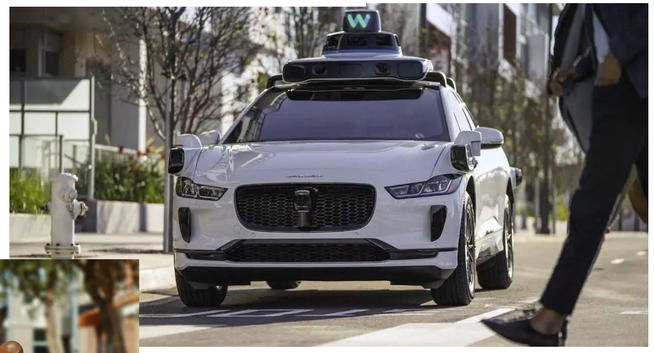
Ride with Waymo One - our autonomous ride-hailing service.

Phoenix, AZ | San Francisco, CA

> I like being able to relax, not worry about having a stressful commute, and not having to question the driver's decision making abilities.
>
> Sophia, Metro Phoenix

Check out why Sophia prefers riding with Waymo

Waymo began as the Google self-driving car project in 2009



Un MaaS che risolva il Mobility Divide, in modo sostenibile

La sfida maggiore per il MaaS del futuro sarà **colmare il divario** tra la gamma e l'ottimizzazione dei servizi disponibili nei **grandi centri** urbani e quelli dei **centri medio-piccoli** o l'ambito rurale, dove l'utilizzo del mezzo privato è tuttora spesso una necessità. Una sfida da vincersi garantendo in parallelo l'enfasi su – e il rispetto di – **obiettivi di sostenibilità ambientale e sociale**.

> *"È proprio questa la grande sfida, il resto è un superabile. Oserei dire che **per le città le soluzioni le abbiamo**. La sfida futura è **ridurre il mobility divide**, in un modo che persegua gli obiettivi climatici, in grado di preservare la coerenza dei territori e delle società.*
>
> *"in termini positivi, anziché di mobility divide occorrerebbe parlare di **coerenza tra le due offerte**. Solo se tale coerenza diventa la preoccupazione prioritaria, saremo in grado di arrivarci. Se prima ci concentriamo soprattutto sui contesti urbani e poi ci diciamo 'e ora come facciamo con quelli che vengono da fuori..?', il gap non potrà ridursi".*

Gli utenti vedono il MaaS del futuro come un servizio…

I tre concetti chiave per un nuovo Maas:

Semplicità

Sicurezza

Affidabilità

asstra
IMPRESE IN MOVIMENTO

GPF
INSPIRING RESEARCH

MILANO – VIA CARLO FARINI 57
ROMA - VIALE D'ANNUNZIO 100
LONDRA - 1 ALDGATE, LONDON EC3N 1RE, UK

www.gpf.it
Tel +39.02.31059554
info@gpf.it