

PIANO DI SVILUPPO DEL SERVIZIO DI CAR SHARING IN PROVINCIA DI MILANO

Andrea Poggio, vicedirettore generale Legambiente onlus

Nicoletta Morrone, direttrice generale Car Sharing Italia srl

Premessa

Il presente documento rappresenta il piano di sviluppo con cui Car Sharing Italia S.r.l. (di seguito CSI) intende perseguire i propri obiettivi a breve-medio termine.

Attualmente Car Sharing Italia S.r.l. eroga un servizio di car sharing in Provincia di Milano (Milano Car Sharing), nei comuni di Milano, Cinisello Balsamo e Carugate; e in Provincia di Rimini (Rimini Car Sharing), nei comuni di Rimini, Riccione e Cattolica. CSI offre inoltre una consulenza per il supporto alla gestione clienti del servizio Roma Car Sharing erogato da ATAC.

E' bene sottolineare che Car Sharing Italia Srl, che ha ereditato la gestione del servizio *Milano Car Sharing* avviato da Legambiente nel settembre 2001, applica un modello a base associativa dove, grazie alla partecipazione e alle reti territoriali, si crea un consenso e una domanda "dal basso". Questo risulta molto importante, soprattutto per un servizio che ai più resta quasi sconosciuto. Grazie a questa strategia CSI è riuscita, con poche risorse, a far crescere uno dei car sharing più grandi e conosciuti d'Italia in cui gli abbonati al servizio si sentono partecipi e attivi.

Oggi inoltre, grazie all'acquisizione di Rimini e Provincia ed all'assegnazione del finanziamenti ICS in Milano e Provincia, CSI è entrata a far parte a pieno titolo del circuito nazionale dei gestori, rispettando tutti gli standard tecnologici e di interoperabilità con gli altri servizi nazionali. Se a questo si aggiungono ulteriori accordi in grado di consentire l'interoperabilità anche con molti servizi stranieri (Svizzera, Germania, ecc), si comprende come questa sia l'occasione per applicare a tutte le aree di sviluppo tale modello integrato (partecipazione, professionalità ed elevati standard di servizio), affinché la società nata da Legambiente abbia il ruolo che gli spetta nel

panorama nazionale.

Infine, l'esperienza maturata nei quasi 5 anni di erogazione del servizio car sharing consente a CSI di realizzare un Business Plan partendo non da dati teorici, ma dal reale utilizzo degli utenti. Questa capacità di verifica tra ipotesi teorica e situazione reale, anche alle luce delle esperienze fatte dagli altri car sharing europei ed italiani, fa sì che CSI sia in grado di suggerire alcuni aggiustamenti ai progetti di sviluppo che consentano una valutazione più realistica dell'andamento economico del servizio. Per inciso Car Sharing Italia srl prevede di investire nello sviluppo del servizio nell'area milanese 200 mila euro in tecnologie di gestione, circa 800 mila euro in marketing e comunicazione, quasi un milione di euro in noleggio a lungo termine di auto più pulite (oltre lo standard "euro 4").

Nei prossimi anni CSI intende:

PERIODO 1) radicare il servizio nella città di Milano, ampliare l'offerta in Provincia, mediante diffusione nell'area del Vimercatese (Monza, Sesto San Giovanni, ecc) e lungo alcuni assi serviti dalle Ferrovie Nord Milano (di seguito FNM); in parallelo aumentare la diffusione del servizio in Rimini e Provincia, attraverso progetti mirati (ad esempio il car sharing per gli studenti delle scuole superiori, il car sharing per le associazioni di categ., ecc) finanziati dalla Provincia stessa;

tempo di realizzazione 1anno/1anno e mezzo

PERIODO 2) espandere il servizio in altre Provincie della Regione Lombardia e, in collaborazione con Atac, nella principale area metropolitana Italiana (Roma);

tempo di realizzazione 1anno/1anno e mezzo

Piano di marketing

La strategia di marketing che CSI intende perseguire è quella di promuovere, attraverso un esteso programma di comunicazione, un concetto di mobilità integrata nel quale il car sharing è considerato un servizio di mobilità complementare al trasporto pubblico. Quest'ultimo è visto nella sua accezione più ampia, come reale alternativa all'acquisto di un'auto propria.

L'obiettivo generale è quello di comunicare l'esistenza di un nuovo sistema intermodale di mobilità nel quale tutti i servizi di trasporto alternativi all'auto privata (mezzi pubblici,

taxi, bicicletta, bus a chiamata, taxi collettivo, car pooling, ecc) sono in grado di garantire, insieme al car sharing, la stessa mobilità fornita dall'auto di proprietà ma ad un prezzo e con degli optional migliori.

Partendo da quanto definito nei paragrafi precedenti, il piano di sviluppo si articolerà in tre fasi:

fase I, start up e messa a regime degli accordi per la promozione del servizio nella fase di avvio, per l'incentivazione agli utilizzi e per l'acquisizione dei clienti;

fase II, sviluppo di nuovi accordi per una maggiore diffusione territoriale del servizio e per una capillare campagna di informazione; individuazione di nuovi target e delle strategie necessarie a rendere appetibile ai loro occhi il servizio;

fase III, espansione territoriale, integrazione -sulla base dell'esperienza svizzera - del car sharing con gli altri servizi di mobilità, creazione di nuove realtà imprenditoriali attraverso il supporto ad iniziative locali mediante un progetto di franchising.

Fase I

Il porre in essere delle strategie di marketing individuate per la prima fase, ha l'obiettivo di incrementare il più possibile il radicamento territoriale, così da far crescere anche la redditività e la qualità del servizio.

Per ottenere un reale radicamento nelle abitudini di mobilità dei cittadini che vivono e lavorano nelle aree di avvio ipotizzate, la strada che Car Sharing Italia ha deciso di seguire è quella del **co marketing**, che offre un'eccezionale visibilità a prezzi molto contenuti, delle **promozioni**, in grado di convincere l'utente dubbioso a sperimentare il servizio, e delle **convenzioni**, che offrono all'utente finale un "pacchetto di mobilità" capace di essere una vera alternativa all'auto privata.

La prima e fondamentale partnership di Car Sharing Italia è stato naturalmente con Legambiente, che proprio in Provincia di Milano vanta un elevato numero di circoli territoriali. Molte politiche di convenzioni con altri servizi di trasporto pubblico o alternativo all'auto individuale che permettono di mostrare all'utente quali mezzi può usare al posto dell'auto, sono state messe a punto in collaborazione con Legambiente. Ecco le convenzioni già in essere a Milano con tessera Legambiente:

- **SCONTI SUI SERVIZI DI CAR SHARING – AUTO IN CONDIVISIONE.**

Per i servizi di Milano CarSharing, di Rimini CarSharing e di Bolzano Car Sharing sono previsti, per i soci Legambiente, sconti del 35% sulla quota di iscrizione annuale (quasi

40 euro di sconto) e del 10% sugli utilizzi. Sconto sull'iscrizione anche a Roma e Genova.

- **ACCESSO ALLA TESSERA EUROPEA CAR SHARING**

L'abbonamento a MilanoCarSharing permette di utilizzare i servizi carsharing in tutta Italia ed in tutta la Svizzera e la Germania, pagando solo le tariffe d'uso, nessun costo fisso.

- **AGEVOLAZIONI SULL'USO DEI MEZZI PUBBLICI (Milano e provincia).**

Con Legambiente puoi accedere ad una serie di agevolazioni sull'abbonamento annuale ai mezzi pubblici locali, siano questi cittadini o regionali (abbonamento urbano, area piccola, media, grande e plus).

- **AGEVOLAZIONI SULL'USO DELL'AUTONOLEGGIO**

Nei weekend, per utilizzi superiori ai tre giorni, i soci Legambiente godono di una tariffa scontata del 20% sulle auto EUROPCAR. Ad esempio, se hai bisogno dell'auto per 3 o 4 giorni (partendo il giovedì, venerdì o sabato) paghi, per una Lancia Y, circa 20 euro al giorno inclusa IVA e 100 chilometri. Le auto noleggiate dai soci Legambiente inoltre, possono essere coperte da kasko integrale ed essere prese in una città e lasciate in un'altra con uno sconto del 30% rispetto ai costi standard.

- **SCONTI SULL'ABBONAMENTO "BICI + TRENO" (Lombardia)**

Se sei un ciclista, sai che ogni giorno che porti la tua bici sul treno devi pagare 3,50 euro! Come iscritto a Legambiente hai diritto ad una tessera che per 12 mesi ti permette di portare la tua bici sul treno ad un prezzo di 42 euro.

- **PARCHEGGIO GRATUITO BICI NEI PARCHEGGI MCS**

gli abbonati a MCS, quando prendono l'auto in car sharing, possono usare la loro bici per andare al parcheggio e lasciarla nel garage gratuitamente.

- **PARCHEGGIO GRATUITO AUTO MCS NELLE AREE CON LE STRISCE BLU**

le auto MCS possono essere parcheggiate nelle zone a pagamento (delimitate dalle strisce blu) senza alcun costo per l'utente.

- **SCONTI SULLA TESSERA VAI CLUB**

Se sei iscritto a Legambiente puoi avere la tessera VAI Club a soli 21 euro, con uno sconto del 25% rispetto al costo normale. Questa tessera ti permette di beneficiare, per un anno solare, in Italia, delle prestazioni e dei servizi seguenti (solo per autovetture e motocicli ad uso privato):

a - Soccorso stradale, su strade urbane ed extra-urbane,

b - Spese d'albergo,

c - Consulenza Medica,

d - Informazioni turistiche (lunedì-venerdì, ore 9.00 – 18.00).

e - accordi privilegiati a beneficio dei clienti, come specificato nel sito

www.vai803803.it.

Per quanto riguarda il co marketing, l'idea è quella di legarsi con aziende leader e trendsetter nel proprio settore, per costruire un pacchetto di mobilità vincente che instauri un circolo virtuoso in grado di attrarre nuovi utenti. Buoni esempi possono essere l'accordo con IKEA, l'accordo con il gruppo bancario Unicredit, ecc. Le promozioni sono pensate per convincere persone potenzialmente interessate ma non ancora del tutto convinte ad utilizzare il servizio. Esempi sono l'incentivo alla

rottamazione, lo sconto ai soci Coop e Touring, i pacchetti di utilizzo chilometrico offerti da enti Pubblici o privati a particolari categorie di utenza, ecc.

Infine, lo strumento migliore per il radicamento territoriale è una politica tariffaria corretta, che non punti a guadagnare il più possibile dal singolo utente ma che miri ad un profitto basato sulle economie di scala. Car Sharing Italia è l'unico car sharing che ha costruito il proprio servizio legandolo alle esigenze e aspettative degli utenti: le tariffe di CSI sono le più basse del panorama italiano (circa il 20% in meno) perché hanno l'obiettivo di attrarre il maggior numero di utenti possibile, sempre garantendo la sostenibilità economica del servizio. Questa affermazione sottolinea la principale peculiarità di CSI, in grado di influire in modo determinante sulle possibilità di successo e diffusione dell'idea: la società può contare sul supporto di un circolo forte, che si pone sì come voce critica, come "grillo parlante" con l'obbligo di ricordare all'impresa le sue origini associazionistiche, ma che è anche in grado di attivare meccanismi positivi di emulazione, mediante l'accompagnamento dei nuovi utenti in un percorso che li porterà a diventare a loro volta utenti esperti, in un circolo virtuoso dalle grandi potenzialità.

Fase II

Lo sviluppo di una nuova partnership strategica con un soggetto conosciuto e fortemente radicato nell'area di riferimento come Ferrovie Nord Milano, consentirà al servizio quel "salto di scala" necessario allo sviluppo sull'intero territorio provinciale e conseguentemente su quello regionale. Il proseguo dell'accordo strategico con FNM permetterà l'espansione del servizio lungo nuove linee (Milano-Saronno), incrementando ulteriormente i punti di sosta e le auto disponibili ai cittadini della provincia di Milano e non solo.

Sviluppo clientela

Per aumentare la clientela, è necessario innanzitutto conoscere il proprio target. Il car sharing può contare su 4 tipologie di clienti:

Gli utenti privati con caratteristiche in linea con quanto riscontrato nei car sharing di tutta Europa e confermate dai sondaggi svolti da CSI, sono il primo target di utenza a cui il servizio car sharing si è rivolto.

Ovviamente all'interno di questo target ci sono tipologie di persone molto diverse, ma con una caratteristica in comune: vivono l'adozione del car sharing come punto di arrivo di una fase di cambiamento nel proprio stile di vita.

Le imprese offrono al car sharing buone prospettive di penetrazione, sia in sostituzione di una parte della flotta aziendale sia come strumento di promozione o servizio "premio" fornito dalle imprese stesse ai propri dipendenti o clienti. L'espansione del mercato del car sharing in questo settore rappresenta l'obiettivo strategico di CSI.

Gli enti territoriali (comuni, province, regioni, agenzie territoriali e non, municipalizzate, ecc), sono un altro importante target di utenza, che può svolgere il duplice ruolo di promotore di iniziative per l'avvio e lo sviluppo del servizio, e principale utilizzatore dello stesso.

Le organizzazioni (associazioni di categoria, di volontariato, ordini professionali, ecc.) hanno un ruolo rilevante nella promozione e nell'utilizzo del car sharing, soprattutto grazie all'appeal che il car sharing targato Legambiente può avere nei loro confronti.

I piccoli studi professionali infine, che possono evitare l'acquisto di un'auto aziendale sostituendola con tessere car sharing, sono un ulteriore bacino d'utenza potenzialmente vastissimo. Il car sharing infatti è particolarmente appetibile per questo target perché i titolari di partita IVA possono detrarre dalle tasse gran parte dei costi sostenuti per usare il car sharing.

A conclusione, è bene evidenziare che l'integrazione tra utenza privata e utenza aziendale/pubblica è indispensabile per innalzare i livelli di utilizzo delle auto e garantire una buona resa economica del progetto.

Sviluppo ambito territoriale

Per quanto riguarda la diffusione territoriale del servizio, CSI privilegerà, nella fase di start up, quelle aree che, dalle informazioni in possesso e dai progetti in essere, garantiscono le migliori opportunità di sviluppo. Nelle fasi successive tali aree verranno estese in funzione delle partnership attivate e dei Comuni interessati. Si prevedono dunque tre successive fasi temporali:

Fase I (avvio), che comprenderà l'area intorno a Monza, già prevista come area test nello studio di fattibilità della Provincia di Milano. Si privilegeranno alcuni comuni nei quali le premesse di sviluppo sono più favorevoli, come ad esempio i comuni di Agrate

Brianza, Carugate, Monza, Sesto San Giovanni, Vimercate, a cui si aggiungeranno il comune di Milano e i comuni di Cinisello Balsamo e Carugate;

Fase II, nella quale ai comuni suddetti si aggiungeranno i restanti comuni dell'area test e i comuni serviti dalla linea ferroviaria Milano-Seveso (o Milano-Saronno);

Fase III, in cui a tendere il servizio potrà espandersi in altri comuni nei quali CSI ha già delle opportunità di sviluppo (ad esempio Corsico, dove ha sede IKEA, Rho e Segrate, dove ha sedi operative Unicredit, ecc.), ed i comuni della linea Milano – Saronno (o Milano-Seveso).

Sviluppo flotta

Lo sviluppo della flotta che CSI intende perseguire prevede una crescita sempre più orientata alla qualità ambientale dei veicoli. Se entro la fine del 2007 saranno già operative ventidue nuove aree di sosta in 11 comuni della provincia, la disponibilità per gli abbonati dell'auto in condivisione di Car Sharing Italia salirà fino a coprire 55 Comuni nei prossimi cinque anni, con un'offerta di 144 parcheggi. La crescita di abbonati e veicoli ecologici - 371 saranno le auto ibride elettrico-benzina, bimodali metano-benzina, diesel con filtro antiparticolato a disposizione degli utenti – permetterà una riduzione significativa dell'inquinamento atmosferico.

Il Car Sharing Italia srl in Provincia di Milano:

	2006	2007
<i>abbonati</i>	953	2000
<i>auto</i>	36	100
<i>parcheggi</i>	16	50

Auto "ecologiche" in flotta (oltre euro 4):

	2006	2007
<i>Metano-benzina</i>	11	45
<i>elettriche</i>	1	10
<i>Diesel con Fap</i>	7	35
Percentuale sul totale	55%	90%

In questo modo CSI comunicherà la propria unicità nel panorama dei servizi car sharing italiani. La flotta CSI avrà inoltre una serie di vantaggi, come il poter girare quando c'è il blocco del traffico, il poter parcheggiare gratis sulle strisce blu ed in futuro l'accedere alle corsie preferenziali ed alle zone a traffico limitato.

Sviluppo aree di sosta

La diffusione delle aree di sosta è calibrata alla luce dell'esperienza maturata da CSI nei quasi 5 anni di erogazione del servizio car sharing, dove l'approccio "bottom-up" è risultato efficace anche nella definizione della localizzazione dei parcheggi e del numero di stalli necessari. Dette aree di sosta dovranno però avere alcune caratteristiche comuni (ad esempio dovranno essere all'aperto), per consentire l'uso della tecnologia.

Gli elementi utilizzati sono i seguenti:

- ✓ CSI ha un database diviso per CAP dove sono raccolte le richieste pregresse di parcheggio da parte degli interessati in Milano e Provincia, che offre buone indicazioni per individuare in quali aree esiste già una domanda reale, spesso rappresentata da probabili abbonati pionieri, quindi con un forte potenziale in termini di viral marketing (passaparola).
- ✓ CSI ha degli accordi formalizzati o in fase di formalizzazione con imprese e Comuni (ad es. IKEA, Unicredit, Comune di Cinisello Balsamo, ecc), ed è in grado di costruire con loro un offerta su misura rispetto alla reale domanda esistente.
- ✓ Vista la necessità di uscire dalle autorimesse custodite, e vista la difficoltà di parcheggio, nella città di Milano CSI sta instaurando partnership "mirate", ad esempio con la catena di supermercati Coop, la catena di alberghi, l'università IULM, ecc; così da posizionare i veicoli in aree, all'aperto e non custodite, che non sono suolo pubblico (quindi con la possibilità di rimozione forzata in caso di occupazione abusiva).
- ✓ CSI può utilizzare in modo mirato due strumenti già attivi da tempo:
 - l'area "richiedi un parcheggio nella tua zona", nel sito internet www.milanocarsharing.it;

- il servizio “info” all’interno dello stesso sito

Sviluppo struttura

l'attuale struttura si compone di 6 persone nella sede legale di via Vida7 a Milano, 2 persone nella filiale di Rimini, in via Destra del Porto 83, e una persona a Roma, a supporto della gestione clienti del servizio erogato da ATAC.

In Milano lavorano, oltre al direttore, una persona per la gestione dei clienti privati, una per la contabilità, una per la tecnologia, una per la gestione flotta, una per la gestione clienti TOP (Comuni, ecc) e un addetto alle iscrizioni e informazioni. Le funzioni di promozione e rapporti con la stampa si appoggiano su Legambiente. In Rimini lavorano un responsabile d'area (consulente alla fase di start up sino al termine del 2006) e un addetto.

Il piano di sviluppo prevede una maggiore definizione dei singoli ruoli e l'implementazione in alcune aree di particolare interesse (ad esempio la comunicazione). Potrebbe essere preso in considerazione il trasferimento di tutta o parte della struttura in altra sede, dislocata in aree centrali o in prossimità di altri servizi di trasporto alternativo (ad esempio la stazione ferroviaria di Cadorna).

Per quanto riguarda la gestione dei rapporti commerciali con l'utenza, la strategia prevede di:

- utilizzare, grazie al proprio rapporto privilegiato con Legambiente, ogni circolo Legambiente locale (nella provincia di Milano ce ne sono ben 47) come punto in cui reperire materiale informativo e consegnare la documentazione compilata;
- implementare l'uso del sito internet sia come fonte di informazione sia come luogo dal quale scaricare tutta la documentazione contrattuale necessaria all'adesione al servizio;
- utilizzare allo stesso modo, grazie all'accordo con Ferrovie Nord Milano, anche le biglietterie lungo le linee interessate.

Questa strategia permette di soddisfare in modo puntuale le esigenze dei clienti pur contenendo i costi di struttura e i costi del personale necessario.