



## Intervista

### Sassoli alla presidenza di Club Italia. L'innovazione tecnologica a 360 gradi



**Piero Sassoli,  
Direttore generale Tiemme e  
Presidente di Club Italia**

***Nuovo incarico a Club Italia, quali sono i suoi progetti? Continuità o discontinuità rispetto ai predecessori?***

Sicuramente questo è un cambiamento nell'ottica della continuità e sento il dovere di ringraziare Ezio Castagna per tutto il lavoro che ha svolto in questi anni e che ha contribuito a portare Club Italia ad un livello molto alto nel panorama nazionale per quanto riguarda le tecnologie sulla motricità. Tra l'altro non abbiamo perso la sua competenza e la sua professionalità perché continuerà a rimanere nel consiglio direttivo.

Spero pertanto di portare avanti il lavoro

iniziato in questi anni dal mio predecessore e di continuare a mantenere Club Italia a un livello di eccellenza.

***Parliamo di Tiemme (di cui lei è direttore generale ndr), da tempo si sta muovendo verso la strada dell'innovazione tecnologica, tenendo altra l'attenzione alla qualità del servizio.***

***Quali sono i prossimi passi che la sua azienda farà? In che modo si muoverà anche rispetto alle tecnologie?***

L'innovazione tecnologica è un fattore determinante ed essenziale per riuscire ad aumentare la qualità del servizio.

Quando si parla di innovazione tecnologica per un'azienda di trasporto lo si deve fare a 360 gradi, partendo innanzitutto dalle problematiche legate alla trazione degli auto-

bus, che devono essere sempre più smart, con un livello di emissioni sempre minore ecc. Per quanto riguarda Tiemme abbiamo fatto un grossissimo rinnovo del parco veicolare nel 2015 portando l'età media del parco urbano a circa sei anni.

Si tratta di valori confrontabili con le migliori esperienze europee, mentre purtroppo abbiamo ancora oggi il parco extraurbano con un'età media molto alta. Per questa ragione abbiamo previsto, nel biennio 2018/2019, di continuare a procedere a un rinnovo della flotta di circa 100 autobus tra i quali un numero consistente saranno ibridi e qualcuno sarà elettrico.

Quindi continuiamo a investire, per quanto riguarda le tecnologie di trazione, in modo determinante.

Si pensi che dalla costituzione di Tiemme, avvenuta meno di otto anni fa (agosto 2010, ndr), l'azienda ha investito in acquisti di autobus per un valore complessivo di 43.7 ml € di cui 28.5 ml € in autofinanziamento.

Oltre questa tematica stiamo andando avanti con progetti di monetica, che danno la possibilità al cittadino di poter acquistare con modalità diverse i titoli di viaggio: oggi possono farlo attraverso l'App Tiemme Mobile, tramite il sito internet, con gli SMS o mediante l'utilizzo di smart card.

Da settembre/ottobre 2018 gli utenti potranno iniziare a sperimentare l'acquisto dei titoli di viaggio con carta di credito su tutto il servizio urbano di Grosseto e successivamente, dopo una fase di sperimentazione, tale modalità sarà sviluppata anche sull'urbano di Siena dove esiste una grossa componente di utenza turistica. Penso che questo sia veramente un salto generazionale molto importante, del quale Club Italia per prima ha tracciato le linee guida nell'utilizzo dei sistemi di questo

tipo. Siamo molto attenti sulla partita della monetica, cercando di utilizzare al meglio ciò che il mercato ci propone e adattarlo alla nostra realtà.

Ultimo, non per importanza, è l'utilizzo delle tecnologie per l'informazione al cliente, sia prima del viaggio (pre trip) che durante il viaggio (on trip). L'informazione prima del viaggio si realizza tramite app dove l'utente può vedere in tempo reale il passaggio dell'autobus o i cartelloni informativi che danno i reali tempi d'attesa ecc. Durante il viaggio, tramite i monitor a bordo del mezzo che danno indicazioni sulla prossima fermata e su tutto ciò che c'è nei dintorni di essa.

Crediamo veramente in un utilizzo a 360 gradi delle tecnologie per riuscire a continuare a portare avanti tutte queste innovazioni favorevoli ad un corretto utilizzo da parte della clientela.

***E' ipotizzabile usare le App del trasporto pubblico locale così come lo fanno le grandi aziende (ad es. Amazon) per comunicare con il cliente e annunciare la soppressione della corsa che si prende abitualmente ecc?***



Questo sarà un prossimo passo evolutivo. Ci stiamo già attivando in questo senso a livello di SMS, ma in futuro pensiamo di farlo direttamente con le App. Dalla conoscenza del cliente all'informazione: sappiamo che un cliente utilizza una determinata linea e se quella è deviata o



ha dei problemi particolari, possiamo inviare la comunicazione all'utente. E' un progetto su cui stiamo lavorando e a breve sarà implementato.

Non incorriamo in problemi relativi alla privacy perché chiederemo l'autorizzazione al cliente per potergli fornire queste informazioni. Il cliente dovrà dire "io sono un utilizzatore della linea X, tutto quello che riguarda quella determinata linea è di mio interesse e vorrei esserne informato".

In questo modo saremo capaci di costruire un rapporto sempre più stretto con il nostro pubblico. Io credo che sia fondamentale per un'azienda trattare al meglio il cliente, nel nostro caso significa semplificarli la vita, quindi cercare di rendergli più facilmente accessibile la possibilità di informarsi, soprattutto quando stanno avvenendo situazioni problematiche. Credo che questo negli anni 2000 sia un qualcosa di inderogabile.

E' necessario però che le normative in questo senso ci aiutino, in Italia ad esempio per poter mettere i tornelli a bordo, attivi-

tà utilissima per reprimere l'evasione tariffaria, c'è una complicazione pazzesca! Bisognerebbe semplificare, sempre facendo salve le regole di sicurezza.

Le normative dovrebbero cercare di supportare le aziende per aiutarle ad essere sempre più vicine ai bisogni del cliente.

***Massimo Roncucci, il presidente di ASTRA, dice sempre che si possono avere tutte le tecnologie possibili ma se poi il bus non arriva, o se è vecchissimo o sporco, non ci sono App che tengano.***

***Qual è la sua visione?***

"Sono d'accordo con Massimo! La tecnologia di per se stessa non risolve sicuramente i problemi e deve essere inserita in un contesto generale dove ci sono investimenti sugli autobus, c'è attenzione alla pulizia del mezzo e alla regolarità del servizio.

Purtroppo in questi anni, nel nostro settore, gli investimenti pubblici sono stati poco consistenti per quanto riguarda il rinnovo del parco veicolare. Questo ha portato a





un'età media dei mezzi molto alta. Spero che con la logica dei costi standard, il valore dell'ammortamento degli investimenti venga inserito nei contratti e questo possa permettere alle aziende di avere una corretta pianificazione nel tempo di quello che faranno e cercare pertanto di governare questo aspetto a 360 gradi.

***Lei crede che questi nuovi sistemi di pagamento possano in qualche modo far diminuire l'evasione tariffaria?***

Queste nuove tecnologie per poter ottenere risultati in tal senso sono legate al concetto di validazione obbligatoria, che è un concetto essenziale. Disturberemo un po' i nostri abbonati ma gli chiediamo il semplice gesto di validare il titolo ogni volta che salgono a bordo dei mezzi. Tutto questo può portare un concetto condiviso di validazione obbligatoria dove il valore aggiunto lo fa il controllo sociale: perché chiunque salga a bordo del bus e non fa quel semplice gesto è immediatamente riconoscibile come evasore.

Secondo me bisogna avere una facilità massima di acquisire i titoli di viaggio e ciascun viaggiatore deve poter trovare il modo per lui più conveniente per farlo: se voglio acquistarlo tramite cellulare devo avere la possibilità di farlo, voglio salire a bordo e usare la carta di credito devo avere la possibilità di fare così. Quindi dobbiamo avere tutta una serie di servizi che vanno incontro alle necessità delle persone. In questo modo speriamo anche di ridurre l'evasione tariffaria che è una delle piaghe del nostro settore.

***Lei pensa che il costo medio del biglietto in Italia sia adeguato?***

Questo è un concetto molto strano, se noi ci confrontiamo con il resto d'Europa ab-

biamo tariffe molto basse. Quando pensiamo che da noi l'obiettivo è ancora quello di arrivare a una copertura del 35% dei ricavi sui costi, e in molte realtà siamo sotto, ci fa vedere che siamo molto diversi dal resto d'Europa.

Dico anche che il costo molte volte è demagogia perché i clienti abituali usano l'abbonamento sul quale incide in maniera minima un eventuale aumento. Quindi quando parliamo dell'aumento del costo del biglietto parliamo in molti casi di demagogia, chi usa il biglietto lo fa un paio di volte al mese e non è sensibile a aumenti particolari. Non ha senso tenere basso il costo del biglietto, sarebbe molto più utile invece sostenere la popolazione a basso reddito con sovvenzioni.

***Club Italia costruisce spesso le proprie iniziative in collaborazione con ASSTRA e ANAV, come vede il processo di aggregazione con AGENS, anche rispetto agli impegni futuri della sua associazione?***

Sicuramente non si può che vedere in positivo un processo che vada verso una semplificazione e verso un rafforzamento dell'associazionismo. E' indubbio che il processo non sia semplice, esistono tutta una serie di situazioni molto delicate, ma secondo me è ineludibile almeno provarci. In questo contesto Club Italia sta collaborando molto con ASSTRA e con ANAV, la nostra speranza è che quello che stiamo facendo in modo proficuo con queste due associazioni possa essere fatto anche con AGENS, avviando con loro una collaborazione che possa essere di utilità per tutte le aziende associate".

Anna Argiolas  
Antonio Riva