



Possesso vs utilizzo

a cura dello **Paolo Pietrogrande***

**IL PARADIGMA DEGLI OGGETTI STA CAMBIANDO.
NON È PIÙ NECESSARIO POSSEDERE LE COSE.
IL FUTURO STA NEI SERVIZI**

Molti giovani della mia generazione negli anni 70 si sono formati le prime opinioni sui cambiamenti sociali leggendo *Avere o essere*, un libro di uno psicologo tedesco, Eric Fromm, che poneva il lettore di fronte a un'alternativa: sei una persona che basa la coscienza di sé su cosa ha (per esempio una laurea, una moglie, un conto in banca, un'auto sportiva o semplicemente un paio di blue jeans sdruciti), oppure su cosa è (ricercatore, marito, agiato, appassionato di guida o yippie). Ovviamente

Fromm va molto oltre quella che sembra una semplice definizione, e a me ha sempre colpito come lui definisse anche i modelli di apprendimento secondo le stesse categorie: chi ha un profilo più vicino all'*avere* acquisisce conoscenza, al punto di avere chiara memoria delle informazioni contenute nelle letture, e di solito questo fa superare brillantemente gli esami; all'opposto, chi ha un profilo più vicino all'*essere* entra intimamente in sintonia (o in contrasto) con la sensibilità dell'autore, e spesso ne deriva concetti utili per la propria vita ma non sa rispondere con precisione alle domande insidiose del professore. Il mio profilo psicologico secondo i canoni di Fromm sarebbe certamente quello dell'*essere* e infatti mi sono sempre stupito come, pur avendo difficoltà a passare esami come Fisica 1 senza aver chiaramente memorizzato i passaggi logici necessari, io sia riuscito ugualmente a laurearmi in Ingegneria.

Il libro di Fromm mi permette di introdurre un tema molto attuale: mi sto convincendo di come i consumatori di oggi si comportino in maniera assai diversa da quelli di quarant'anni fa, quando peraltro si sono formate le teorie di marketing che ancor oggi propiniamo ai nostri studenti. Negli Stati Uniti nel 2004 il 70% degli americani viveva in casa di proprietà, oggi il 65%. Questo calo sembrerebbe legato ai due periodi di recessione dell'economia americana occorsi lungo i dieci anni, che è generalmente risultata nella stagnazione dei prezzi per ciascun immobile offerto. Invece il prezzo medio di affitto è salito nello stesso periodo del 29%, indice che sono entrati nella categoria di chi affitta anche utenti affluenti, che hanno innalzato la media delle pigioni. Come dire che, almeno negli Stati Uniti, ci sono persone e famiglie che recentemente hanno dato meno importanza a possedere la casa in cui vivono, rispetto ad altri attributi di una residenza, come per esempio le caratteristiche, la mobilità, i servizi offerti, la palestra e la concierge, eccetera. Da proprietari immobiliari a utenti esigenti. Anche in Italia sta succedendo un fenomeno simile nelle strade delle nostre città: da qualche mese si vedono in giro distinti signori in giacca e cravatta, professionisti di grido, eleganti signore dell'alta borghesia su automobili che sembrano cartelloni pubblicitari, i car sharing, ovvero le auto condivise. Tornando agli anni 70, ricordo ancora la fatica e gli sforzi per potermi finalmente comprare (con l'inevitabile ma disprezzato aiuto dei genitori) una Fiat 127, che poi tenevo con religiosa cura, quasi si trattasse di una Mercedes Pagoda. La mia 127. Non una macchina per andare a fare i tornei di tennis o uscire con la ragazza, ma la mia macchina. Con la radiolina rimovibile, il faro antinebbia comprato a parte e il santino di san Cristoforo (protettore degli automobilisti) certamente nascosto sotto i tappetini dalla vecchia zia preoccupata per la mia guida inesperta. Ricordo il dolore per un bozzo nella carrozzeria. O quello, ancora più forte, di quando 20 anni dopo lo sfasciacarrozze l'ha ritirata senza alcun riguardo. Già, la nostra macchina. Il senso di proprietà era tale che ancor oggi ho amici che stentano a far guidare la loro macchina alla moglie, per non parlare dei figli. Eppure quelle

automobili condivise in giro per le nostre città ci segnalano un cambiamento sociale. Niente san Cristoforo, niente cagnolino di pezza con la testa che ondeggia. Addirittura, colori sgargianti e scritte da uomini sandwich. Auto a ore.

Proprietà in ribasso

Non ci avrei fatto tanto caso se non mi fossi occupato di mobilità elettrica: da tempo sono chairman di GOVECS GmbH, un produttore tedesco di scooter elettrici. Negli ultimi mesi abbiamo venduto 600 di questi scooter ad alte prestazioni a operatori che li utilizzano per affitto a ore, al giorno o di lungo periodo. Il numero può sembrare esiguo, ma rappresenta più di un terzo delle nostre vendite. Se poi aggiungo che un'altra metà delle vendite è per modelli da trasporto (urban delivery) ne deriva che a singoli privati abbiamo venduto meno di 300 scooter: per ogni cliente che acquista un nostro scooter elettrico per usarlo, ci sono due aziende che lo acquistano per affitarlo. Nel mercato delle due ruote questa è un'anomalia. In un'intervista al quotidiano *La Repubblica*, Bruno Mattucci, amministratore delegato di Nissan, fa trasparire una realtà simile per le auto elettriche, quando mette l'accento sulle auto condivise. In effetti Nissan partecipa a iniziative di electric car sharing in città così diverse tra loro come Yokohama, Madrid, Barcellona, Essen e Tallin, dove con 6 euro si ha a disposizione una macchina con le batterie cariche per un'ora, e se la si vuole tenere più a lungo il prezzo si dimezza: assai meno di un taxi.

Quello che fino a oggi sembrava essere il tallone d'Achille per auto e moto elettriche, il prezzo, diventa invece il fattore di successo nel caso di veicoli che, per le loro caratteristiche di semplicità meccanica, bassissima manutenzione, facile interconnettività e consumi esigui, già oggi, senza incentivi, sono l'alternativa più economica in termini di costo di utilizzo: il miglior cliente di GOVECS nel suo primo anno di esercizio degli scooter elettrici ha avuto un utilizzo medio del 55%. I suoi costi fissi per lo scooter di alta gamma (S3.4 biposto da 85 kmh) con un ammortamento in tre anni valgono meno di 6 euro al giorno, e pur riferendoli ai soli giorni di effettivo utilizzo (55%), sarebbero pur sempre 42 centesimi all'ora. Il consumo di

energia è così economico che non vale la pena nemmeno farlo pagare agli utenti. Le immagini pubblicitarie che usa associano lo scooter elettrico a un professionista in giacca e cravatta, che effettivamente corrisponde al principale segmento di utenza. Di contro, il motorino a benzina col quale mia nipote si reca al lavoro tutti i giorni ha un prezzo di circa la metà del suo corrispondente elettrico, viene utilizzato 1 ora al giorno, 250 giorni all'anno, costa 4 euro all'ora tra assicurazione, bollo e ammortamento e in più consuma 5 centesimi a chilometro di benzina. Condividere il motorino conviene perché si condivide il componente più costoso del nostro costo di trasporto. E questo concetto vale maggiormente per i veicoli che hanno un prezzo maggiore ma presentano minori costi di esercizio.

Condivisione aziendale

Quando associamo l'auto o la moto al nostro senso di proprietà, ha molto senso risparmiare sul prezzo di acquisto, e continuare a scegliere un mezzo a benzina. Peraltro poter mettere nel lunotto posteriore il cagnolino di pezza con il musetto ondeggiante non ha prezzo. Ma quando associamo auto e moto alla nostra esigenza di mobilità il calcolo economico cambia radicalmente, ed è il costo di utilizzo che emerge; più il veicolo è utilizzato, minore è l'incidenza dei costi fissi (che sono rilevanti per i veicoli elettrici). La gestione e i consumi dei veicoli elettrici sono molto più economici di quelli a benzina, per cui già oggi per un utilizzo intenso (come nei veicoli condivisi o nei mezzi commerciali) i veicoli elettrici hanno il minor costo di utilizzo. Anche questo è un fenomeno che riscontriamo già nella nostra azienda: metà delle nostre spedizioni sono state per clienti commerciali per le versioni con pianale ribassato da trasporto urbano, progettate appositamente per consentire buone prestazioni, 100 km di autonomia e maneggevolezza sufficiente anche con 95 kg di carico utile. All'inizio erano prevalentemente i servizi postali ad acquistare i nostri scooter elettrici, ma ora il segmento più attivo è quello della distribuzione di pasti caldi e pizza. Se per i privati ancora è forte il senso di possedere il proprio veicolo, le aziende da



tempo hanno imparato a concentrare i propri investimenti nel core business, ricorrendo a servizi condivisi di calcolo, di logistica e anche del parco auto (in leasing). Comunque ci siamo sorpresi quando recentemente sono sorte in Nord Europa imprese che affittano ai ristoranti scooter elettrici per trasporto pizze: grazie ai bassissimi costi di utilizzo, la value proposition rispetto a equivalenti veicoli a benzina (il cui prezzo d'acquisto è grosso modo la metà) è un risparmio da loro offerto del 35% sui costi, ovvero 5 euro al giorno.

In termini economici, sulla base del costo d'uso anziché sul prezzo di acquisto, i veicoli elettrici sono quindi già competitivi. Ma lo sono solo per quegli utilizzatori che privilegiano la praticità e l'economicità alla sottile soddisfazione di mostrare il proprio esclusivo cane di pezza che saluta gli occupanti dell'auto che segue, in fila al semaforo.

Non vorrei scandalizzare nessuno, ma anche io ho perso il gusto di avere una macchina personalizzata, non ho in grande considerazione i cani di pezza e apprezzo sempre di più non dovermi preoccupare se la mia macchina deve fare la revisione o se ho pagato il bollo in tempo. Nel condominio di Portland dove vivevamo fino allo scorso anno, meno di una famiglia su due utilizzava per la macchina di proprietà il posto in garage, ma tutti avevamo almeno un abbonamento di car sharing. Chi sa cosa ne avrebbe dedotto Eric Fromm. Anche

qui a Roma a volte non mi dispiacerebbe poter condividere con una coppia di amici la libertà che si respira con la mia due posti quando apro la capote: a Portland, in Oregon, c'erano molte mini cooper spider disponibili con 4 comodi posti, bastava avere un abbonamento a ZipCar sharing. A Roma ancora non c'è così ampia scelta, ma è questione di mesi.

Cambiamenti del valore

Da consulente aziendale non posso limitarmi a osservare i cambiamenti, è mio compito anche segnalare le implicazioni che comporta sulla catena del valore l'interesse dei consumatori a usare (condividendolo) rispetto a possedere un bene durevole. Innanzi tutto contrazione dei ricavi e dei volumi di vendita: la stessa auto utilizzata alle 8:00 da un professionista per andare in ufficio sarà rilevata dallo studente universitario alle 9:00 per andare a lezione e di nuovo dalla casalinga per andare a fare la spesa, poi dal pensionato per trovare un amico, e così via dicendo. Si venderanno meno auto, che verranno utilizzate più frequentemente da più persone. Il rapporto tra auto utilizzate e auto parcheggiate scenderà notevolmente, restituendo i marciapiedi alla città.

Auto e moto elettriche richiedono manutenzione più semplice e pulita, che può essere eseguita in postazioni mobili che si recano presso l'auto mentre è in sosta, anziché costringere i proprietari a frequenti trasferte per eseguire i tagliandi: Tesla già offre questo servizio. Nel caso di car sharing, gli utenti non se ne accorgeranno nemmeno. Semplicità di manutenzione, affidabilità e praticità d'uso avranno maggiore rilevanza di design e personalizzazioni. Non sarà più necessario offrire, a chi affitta auto e moto, illimitate opzioni di colorazione e di accessori, e questo dovrebbe ridurre la complessità di assemblaggio e le scorte dei magazzini. I costruttori venderanno meno accessori ma più



parti di ricambio. Meno cagnetti di pezza che scuotono la testa a ogni buca, più pneumatici e pastiglie dei freni di qualità. L'estensione temporale delle garanzie sarà più onerosa di quella chilometrica. Le auto e le moto si consumeranno prima, ma non diventeranno più obsolete.

L'interconnettività diventerà l'aspetto più importante per offrire al cliente il servizio più competitivo: localizzare tramite smartphone l'auto disponibile più vicina è un prerequisito, ma anche conoscerne lo stato, seguirne i tragitti, effettuare diagnostica preventiva in modo da ridurre gli interventi. I canali di vendita saranno stravolti. Oggi ancora è centrale il ruolo del venditore che attende i clienti nell'autosalone e gli illustra le opzioni, che io definisco *indoor dealer*, perché se ne sta in attesa. Per vendere auto o moto ad aziende che fanno car sharing o affittano, è necessario definire business plans, fare calcoli finanziari, visitare le organizzazioni a più livelli, dallo sviluppo commerciale alla funzione acquisti, impostare offerte complesse, partecipare a gare: è un'attività completamente diversa, che io definisco *door-to-door dealer*, e che richiede professionalità totalmente diverse. Sapranno le aziende e i concessionari adattarsi a un modello di business così diverso? Non mi stupirei se a breve andasse in ristampa *Avere o essere* di Eric Fromm.

*Managing Partner di Netplan Management Consulting, LLC