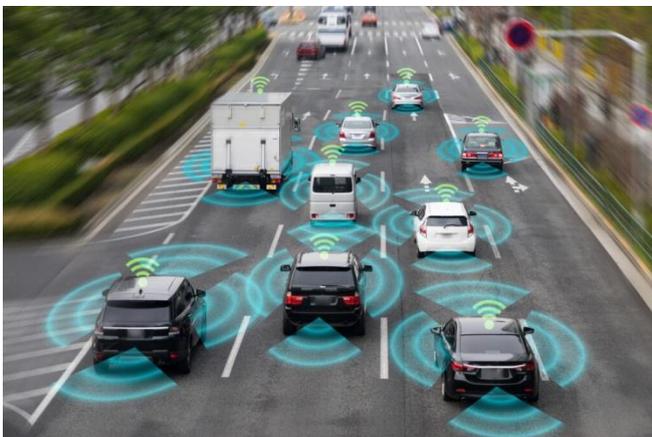


Come alzare l'asticella della qualità del dato

Con la crescita dei veicoli nativamente connessi, il mercato è destinato a cambiare le proprie dinamiche. **Intervista a Mario Bellotti, business developer manager di VEM Solutions:** «Per noi Telematics Service Provider la creazione di valore si sposta sui servizi che saremo in grado di offrire a settori come l'InsurTech, lo Smart Connect e molti altri. Saper raccogliere, catalogare, gestire, analizzare in tempi sempre più rapidi questi dati è una necessità e insieme una leva strategica».



Se i dati sono il nuovo petrolio, il futuro si gioca sulla capacità di portarli in superficie, comprenderli, estrarne il valore, monetizzarli. Mario Bellotti, business developer manager di VEM Solutions – società del Gruppo VIASAT che si occupa di ricerca & sviluppo e innovazione tecnologica – ha la responsabilità della cosiddetta "data monetization". Il suo compito è quello cioè di definire nuovi servizi e nuovi mercati per il Gruppo, sviluppando il business dei Big Data e immaginando modelli e scenari in un settore che sta cambiando a velocità elevata.

«Pensiamo all'automotive in Europa – spiega Bellotti – Si prevede che per il 200 oltre il 40% del parco circolante sarà nativamente connesso. Secondo gli esperti, già alla fine di quest'anno un mezzo di trasporto merci ogni tre circolanti sarà satellizzato e reso attivo dal punto di vista telematico satellitare. Sono elementi che ci fanno capire come l'ecosistema si stia evolvendo, grazie anche all'ingresso di nuovi attori che spargieranno il mercato».

01. Innovazione digitale e nuovi device

Fare un piccolo passo indietro serve a comprendere come il settore delle Connected Car in Italia sia arrivato nel 2020 a fatturare 1,18 miliardi di euro, pari al 20% del mercato dell'Internet of Things. E a far sì che il nostro Paese, con 17,3 milioni di veicoli connessi (il 45% del parco circolante), si confermi leader mondiale per numero di connected car insieme agli Stati Uniti. Se dai primi anni Duemila la connettività era principalmente garantita dalle "on board unit", le scatole nere con finalità assicurative, oggi l'innovazione digitale ha portato a bordo delle nostre auto nuovi ed evoluti device che possono erogare, qualche esempio fra i tanti, servizi di diagnostica e localizzazione del veicolo, dati su stili di guida e tempi di percorrenza, condizioni meteo e pericolosità dei tratti stradali. Senza dimenticare un aumento crescente della quota di auto nativamente connesse, che includono funzioni più avanzate relative alla gestione del veicolo e alla sicurezza.

«Nel post-pandemia è cresciuta l'attenzione per i dati e per una nuova mobilità efficiente e sostenibile – dice Bellotti – nell'ottica di una migliore gestione dei flussi di traffico e di una maggiore sicurezza sulle strade. Per i protagonisti di questo mercato, è ovvio che l'evoluzione dei Big Data nell'ambito dei trasporti stia generando un ampio spettro di sfide e opportunità. Penso ai servizi di emergency call e breakdown call, alla gestione della logistica e dei trasporti, alle soluzioni di fleet management, agli

antifurti satellitari, ai servizi di navigazione satellitare, alla diagnostica a bordo veicolo, al monitoraggio delle merci, al controllo accessi, parcheggi, etc. Oltre a progettare e produrre device, il Gruppo VIASAT in Europa gestisce i dati generati da una flotta di circa 700mila veicoli connessi, tra auto private e mezzi commerciali, di cui oltre 500 mila solo in Italia. Da qui si capisce la nostra attenzione nel cercare di produrre valore per una vasta rete di interlocutori».

02. I protagonisti del settore

Va detto che con la crescita dei veicoli nativamente connessi il mercato è destinato a trasformare le dinamiche interne. Tre sono attualmente i principali protagonisti del settore, oltre ovviamente al conducente dell'automobile. Dapprima i Telematics Service Provider (TSP), che offrono a terze parti (compagnie assicurative, aziende di noleggio veicoli, logistica&trasporti, e clienti consumer) servizi che abilitano la telematica nei veicoli (dispositivi, piattaforme) e capacità di analisi dei dati. Interlocutori naturali lo stanno diventando anche le aziende produttrici di automobili e veicoli commerciali, che, come detto, stanno incrementando la presenza di mezzi nativamente connessi per occupare così spazi di mercato nella gestione e valorizzazione dei dati. Terzo attore in campo i Data Aggregators che si occupano della standardizzazione dei dati provenienti da fonti diverse (e non solo), fungendo da aggregatori e intermediatori verso altre società.

«Per noi TSP – spiega Bellotti – la creazione di valore si sposta sulle soluzioni che saremo in grado di offrire a settori come l'InsurTech, lo Smart Connect e a società che operano nei mercati delle flotte aziendali, oltre che direttamente al consumatore finale. Se l'hardware viene sempre più integrato in fase di costruzione del veicolo, è ovvio che il nostro compito si concentra sul software e sui servizi: l'obiettivo diventa quello di alzare l'asticella della qualità e dell'eccellenza nella fruizione del dato. Oltre a progettare e produrre device, le nostre centrali operative e le piattaforme applicative a livello europeo si sono evolute per sviluppare servizi a valore aggiunto, con dati raccolti in forma anonima e aggregata nel rispetto delle vigenti normative».

03. Coinvolgere l'ecosistema

In chiave normativa, Bellotti e il Gruppo Viasat guardano con attenzione ai cambiamenti in atto – su scala nazionale ed europea – per ciò che riguarda gli standard di comunicazione, i protocolli interoperabili, le piattaforme aperte multiservizio orientate a politiche di smart roads e smart city. Oltre a questo, i progressi tecnologici nell'ambito dei big data e del machine learning hanno generato grande interesse attorno al mondo degli algoritmi predittivi. «Lo scenario dei servizi a valore aggiunto – spiega – sta crescendo con l'idea di superare gli attuali modelli verticali e indipendenti tra di loro, coinvolgendo l'intero l'ecosistema degli stakeholder. I car makers si muovono diversamente dal passato, lavorando con partner selezionati o creando "in house" società che commercializzano i dati e che quindi fungono da ulteriori intermediari. Poi ci sono startup che utilizzano piattaforme di aggregazione per rivendere dati a tutti. Come se non bastasse a infittire le dinamiche del mercato, sono scesi in campo le grandi TelCo e gli OTT, che stringono accordi privilegiati direttamente con le case costruttrici di veicoli».

In questo scenario, mutato e mutevole, i provider saranno sempre più destinati a fornire servizi specifici di aggregazione, armonizzazione e profilazione di grandi quantità di dati per aumentare la sicurezza, l'efficienza del lavoro, la gestione della mobilità e della logistica urbana, delle intermodalità del trasporto e delle comunicazioni tra veicoli (V2V) e con l'infrastruttura (V2I). Ecco perché saper raccogliere, catalogare, gestire nel rispetto delle vigenti normative GDPR, analizzare in tempi sempre più rapidi questi dati è una necessità e insieme una leva strategica. Grazie a dati sempre più granulari e capacità computazionali sempre più avanzate, oltre all'aumento delle applicazioni (rilevamento frodi, ottimizzazione campagne di marketing, efficientamento operations, riduzione dei rischi), l'analisi predittiva ricopre un ruolo chiave per l'evoluzione del modello di business di diversi settori. Se già oggi l'analisi dei Big Data è fondamentale, in un futuro assai breve diventerà indispensabile.