

Sosta e Digitalizzazione

Un binomio possibile

Roberto Carreri – Pdays 2024



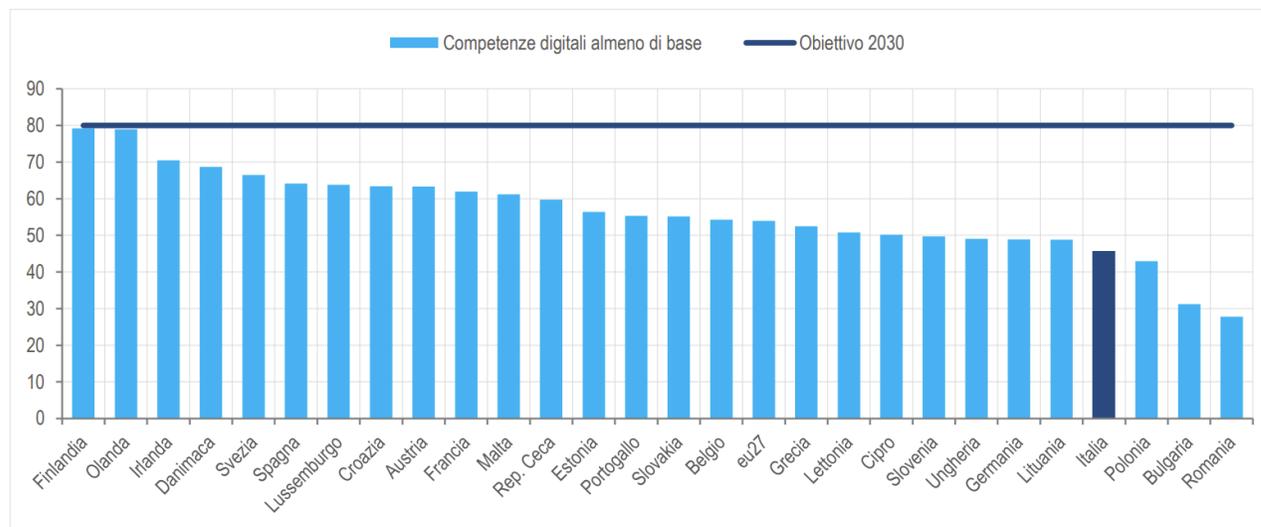
Digital 2024 at a glance (1)

I dati Eurostat evidenziano dei significativi progressi sulla diffusione delle competenze digitali in Italia, ma non ancora sufficienti.

La percentuale di utenti Internet supera l'80% della popolazione, ma con una maggioranza ancora senza competenze digitali di base (54%).

Questi dati sono ancora non soddisfacenti rispetto al confronto europeo, collocando l'Italia dietro i maggiori paesi dell'UE.

FIGURA 1. PERSONE DI 16-74 ANNI E PIÙ CHE HANNO UTILIZZATO INTERNET NEGLI ULTIMI 3 MESI E CHE HANNO COMPETENZE DIGITALI ALMENO DI BASE. Anno 2021 valori per 100 persone di 16 -74 anni



Fonte: Eurostat, Community Survey on ICT usage in households and by Individuals

Digital 2024 at a glance (2)

1. Motivazioni per l'uso dei social media:

- **Tenersi informati sull'attualità e intrattenersi nel tempo libero** sono le prime due ragioni per cui le persone accedono ai canali social.
- **Restare in contatto con amici e familiari** è un altro motivo comune.

2. Tempo sui social:

Gli italiani trascorrono quasi **1 minuto in più al giorno** sui social rispetto all'anno precedente:

- **Contenuti video:** Il **91%** dichiara di guardare contenuti video, con una crescita trainata dai contenuti di categoria "comedy, meme e video virali".
- **Gaming:** L'**84%** gioca ai videogiochi, con un aumento rispetto all'anno precedente.

3. Piattaforme social preferite:

- **WhatsApp** è la piattaforma social più utilizzata (dal **90,3%**) e anche la preferita (dal **40,7%**).
- **Instagram** e **TikTok** hanno guadagnato qualche preferenza in più rispetto all'anno scorso.



Digital 2024 at a glance (2)

4. E-commerce:

- Le categorie che hanno registrato un incremento di spesa maggiore rispetto all'anno scorso sono **moda** (+25,7%) e **beni di lusso** (+21,4%).
- Film e servizi TV in streaming** sono i contenuti digitali maggiormente acquistati (dal **40,3%**).

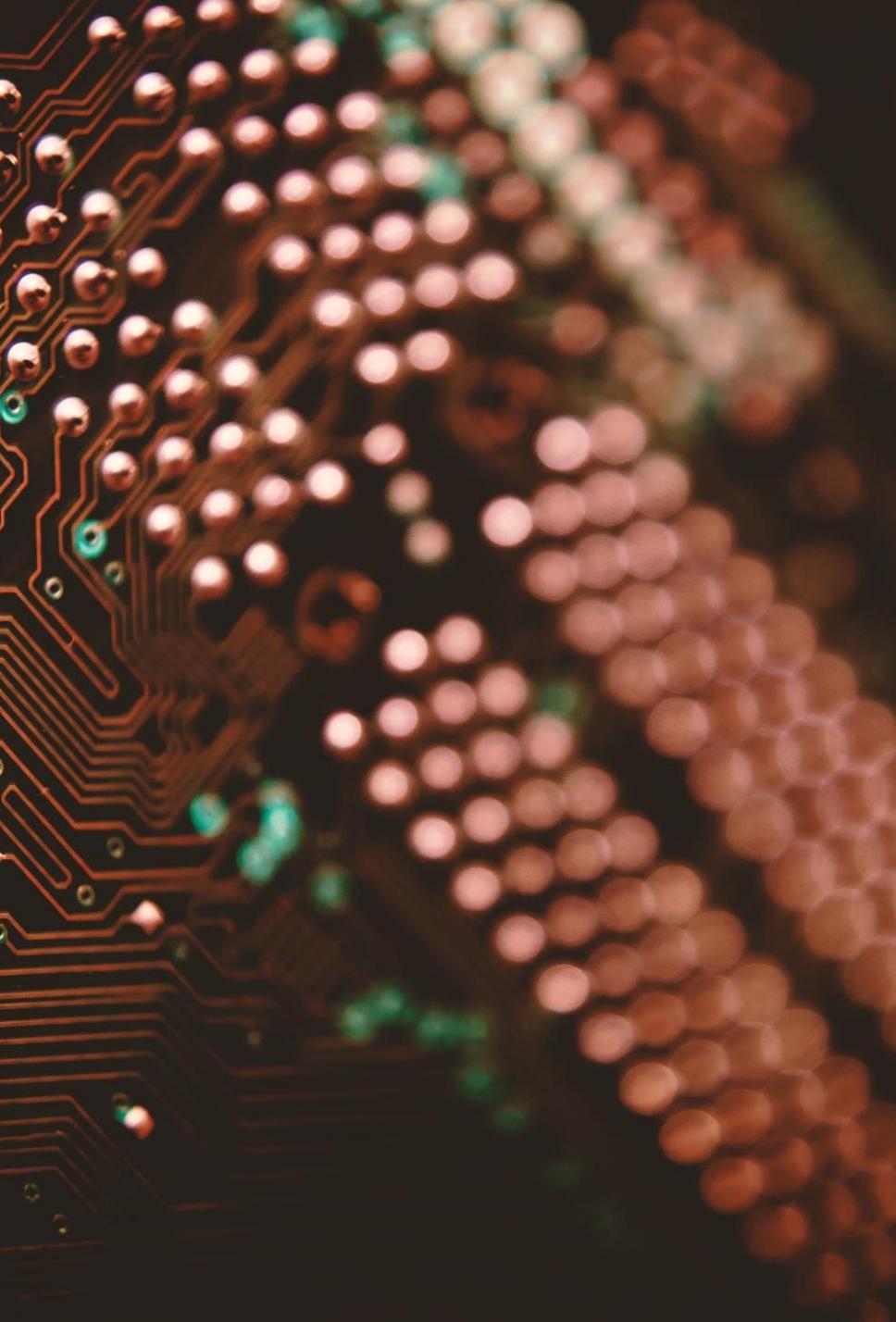
5. Scoperta di nuovi brand e prodotti:

- Motori di ricerca** sono ancora la fonte principale, ma la **pubblicità sui social** sta guadagnando importanza come fonte di scoperta per il **25,1%** degli utenti italiani.

6. Spesa per la pubblicità digitale:

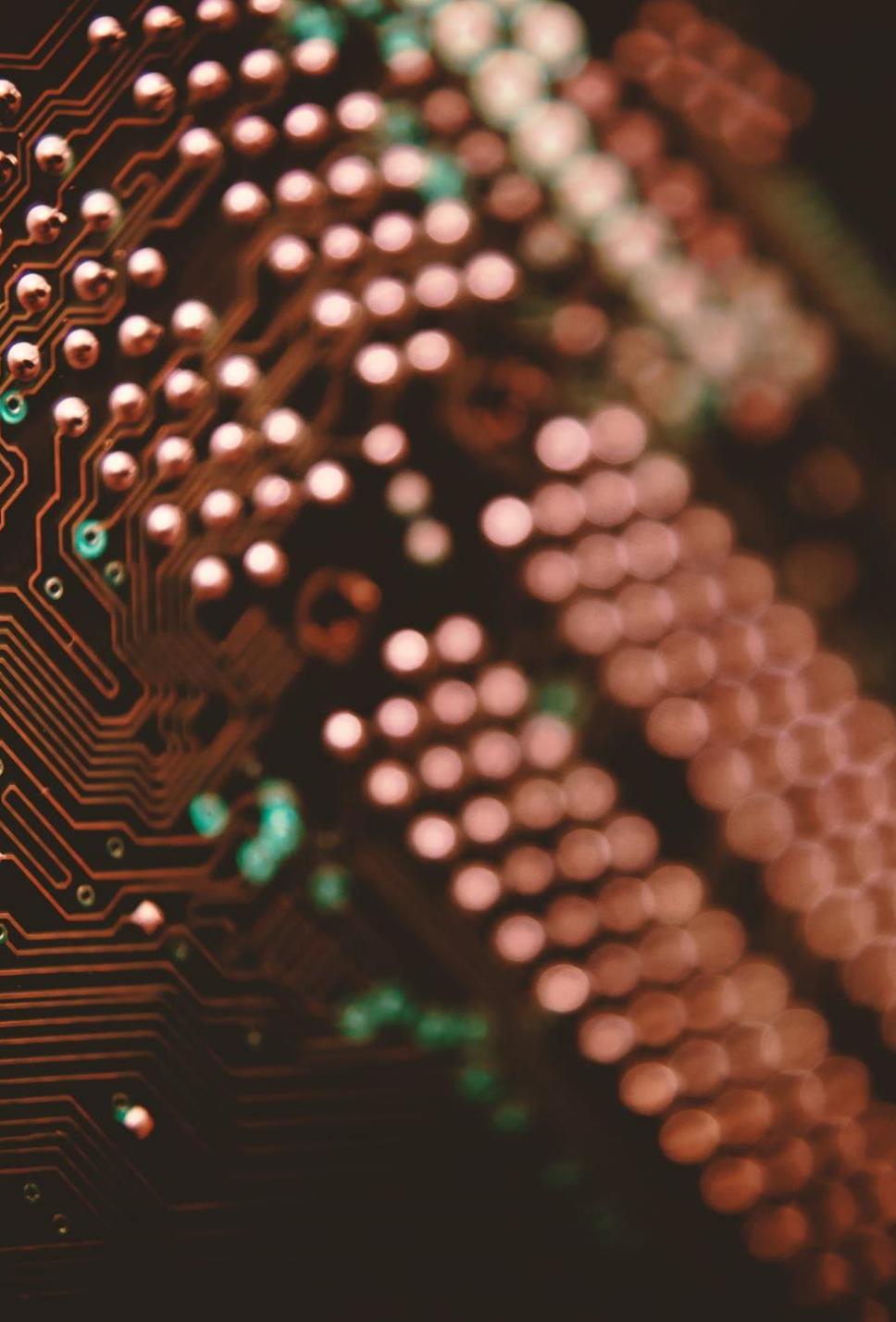
- La spesa annuale globale per la pubblicità digitale, inclusiva di **search e social**, ha superato i **6 miliardi di dollari**.





Che dire della sosta?

- Ci troviamo (*forse*) dinanzi alla più **grande opportunità** mai avuta per digitalizzare un settore che si trova in un momento di crescita della domanda sebbene con un'offerta pressoché invariata;
 - Le **tecnologie** non rappresentano più un limite;
 - Le **amministrazioni** hanno sempre più interesse ad investire sul **territorio** e sui servizi al cittadino;
-



Che dire della sosta?

Il **legislatore** stimola il mercato a ricercare nuove forme di collaborazione digitale che permettano progressivamente di ridurre il digital-divide, proprio a partire dai servizi essenziali attraverso l'emanazione di leggi e direttive in materia di:

- ITS
- identità digitale
- IT Wallet
- Cybersecurity & bigdata

ma anche:

- partenariati pubblico-privato
 - sburocratizzazione
 - digitalizzazione dei sistemi di notifica e di comunicazione coi cittadini (PND, PDND, ANPR, ecc.)
-



Le azioni concrete -Digital On Air-

Investire nella formazione sulle competenze digitali per **ridurre il digital-divide**;

«Sbrandizzare» le soluzioni per renderle più vicine al linguaggio e alle abitudini dei cittadini (**socially-oriented approach**)

Creare piattaforme di interoperabilità (NAP e RAP) e standardizzare i protocolli di scambio dei dati fra i gestori per renderli integrati ed interoperabili, trasformando i servizi da «locali» a «inter-territoriali» (**parking as-a-service**)

A background image on the left side of the slide showing a financial chart with various data series, including a prominent orange line and several blue lines, set against a dark blue background with faint numbers and grid lines.

Le azioni concrete -Digital On Air-

Superare le differenze tra on-street e off-street basandosi sulla lettura della targa come unica discriminante (**plate-based identity**)

Attraverso l'identità digitale federata su base targa, abilitare servizi seamless di «**market-profiling**»

Raccogliere i bigdata per elaborarli con algoritmi di **IA** applicati alla mobilità, per prevedere i comportamenti degli utenti e abilitare l'offerta «on-demand»

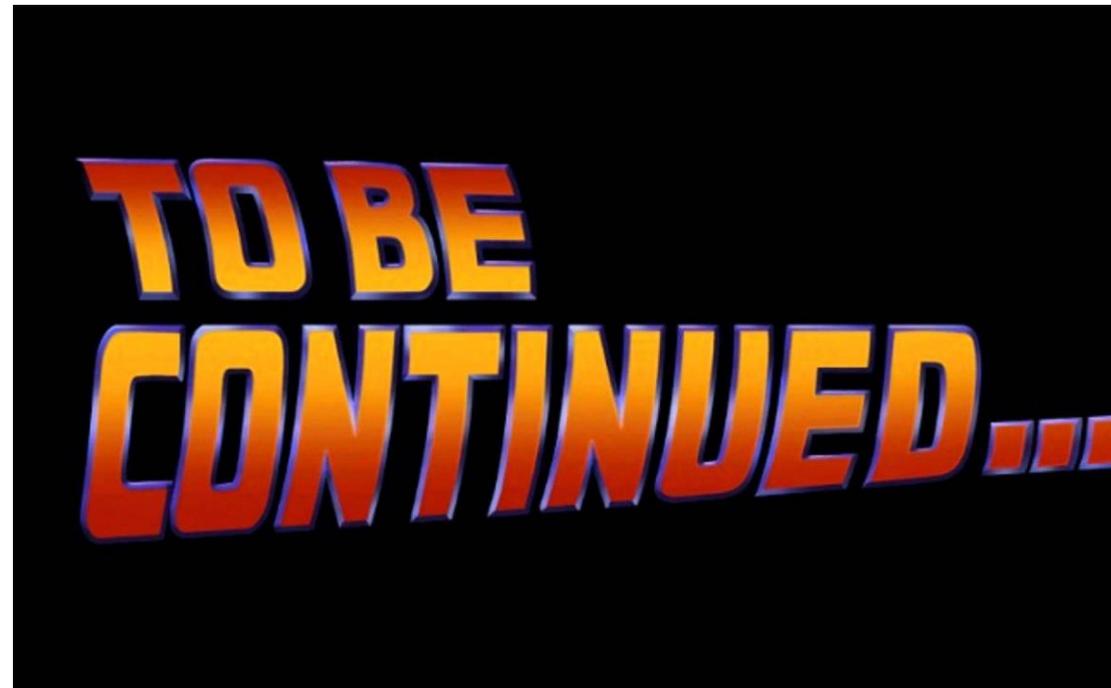


Le azioni concrete -Digital On Air-

Abilitare servizi di **IA** per istruire nuove reti neurali attraverso l'analisi dei comportamenti

Dotare gli impianti (on e off-street) di sensori **IOT** che dialoghino con sistemi **EDGE** per la raccolta e l'invio di dataset «standard» ai **NAP**

Sfruttare la potenza di calcolo dei **Cloud Provider** per l'elaborazione dei dati raccolti e la creazione di **Osservatori Predittivi Privilegiati**



«Strade?! Dove stiamo andando non c'è bisogno di strade!»

Sosta e Digitalizzazione

Un binomio possibile

Grazie

Roberto Carreri – Pdays 2024