Intervista

Dai 718 milioni di evasione all'impatto generazionale: le sfide del TPL secondo Claudio Claroni e Club Italia

*In vista del Convegno e della Visita Tecnica organizzati a **Verona il 12 e 13 novembre 2026** abbiamo chiesto a **Claudio Claroni,** direttore di **Club Italia**, di presentarci più dettagliatamente l'iniziativa. L'evento, realizzato in collaborazione con l'azienda di trasporto locale **ATV**, si focalizza sulla trasformazione digitale e tecnologica del trasporto pubblico e sul suo impatto sulla vita dei cittadini affrontando temi cruciali per il settore: la centralità del cliente, l'equità intergenerazionale attraverso la Valutazione di Impatto Generazionale (VIG) proposta dall'Autorità di Regolazione dei Trasporti e il contrasto all'evasione tariffaria che, dobbiamo sempre ricordarlo, viene ancora oggi stimata a livello nazionale in 718 milioni di euro annui.*



Perché Club Italia ha scelto proprio Verona come tappa per questo convegno e visita tecnica d'autunno? Qual è il valore aggiunto del territorio scaligero nello scenario della mobilità attuale?

La scelta di Verona non è casuale. Esiste una lunga storia di relazioni tra Club Italia e l'azienda veronese (ATV), che fin dalla nostra fondazione è stata in prima linea nelle attività di ricerca, nella produzione di documenti e negli eventi comuni. Ricordo, ad esempio, la proposta di ampio respiro nazionale sulla validazione obbligatoria, lanciata proprio nel convegno del 2008. P
er la sua collocazione geografica e il suo peso socio-economico, Verona è una città che deve rispondere contemporaneamente alle esigenze di residenti, pendolari, studenti, turisti e di un importante sistema produttivo e logistico. Questa complessità rende il territorio un laboratorio concreto per applicare soluzioni integrate di mobilità, supportate da tecnologie innovative e adeguate ai cambiamenti in atto.
Il valore aggiunto di ATV sta nella capacità di affrontare, in un unico scenario, le grandi questioni del trasporto pubblico odierno: l'integrazione tra servizi urbani ed extraurbani, la digitalizzazione dei sistemi di accesso e pagamento, l'intermodalità e l'impiego di tecnologie ecocompatibili. L'obiettivo finale è rendere il servizio più semplice, affidabile e attrattivo per il cittadino. Non mi soffermo sull'alto livello delle tecnologie implementate da ATV, poiché sono già state illustrate in modo chiaro e sintetico dall'Amministratore delegato Massi-
Bettarello in una recente intervista a Ferpress.
Il convegno assume quindi un valore particolare: permette di condividere le soluzioni adottate, i risultati raggiunti e le sfide aperte. Questo è il metodo che Club Italia promuove da sempre: favorire la circolazione delle esperienze e il confronto tra le aziende affinché le singole innovazioni diventino patrimonio condiviso del sistema nazionale dei trasporti.

*Il focus dell'evento mette al centro la profonda trasformazione del trasporto pubblico, spiegando che la tecnologia non è più solo un mezzo di "efficientamento gestionale", ma la chiave dell'attrattività del servizio.
In che modo questa visione ridefinisce le priorità di Club Italia?*

Questa domanda tocca il cuore della nostra associazione. Pur essendo nati con un forte imprinting tecnologico, abbiamo sempre cercato con determinazione le soluzioni più adatte a rendere il servizio pubblico riconoscibile e accessibile. Puntiamo su forme di pagamento, acquisto, validazione e accompagnamento a bordo che siano semplici, dirette e alla portata di tutte le categorie di utenti.
Il nostro lavoro è agevolato dalla coesistenza, all'interno di Club Italia, tra le aziende di trasporto e i player tecnologici. Questi ultimi apportano un know-how in-

ternazionale e progetti di ultima generazione, accompagnando gli sforzi delle aziende nel migliorare i servizi offerti.
Il titolo dell'evento del 12 e 13 novembre è incentrato proprio sulla risposta al cliente. I vari interventi stimoleranno ad approfondire le tecnologie capaci di assistere l'utente in tutte le fasi del viaggio: prima, durante e dopo. La vera sfida è tradurre la complessità tecnologica nella massima semplicità per il cittadino. Il cliente deve poter conoscere l'offerta, scegliere il servizio, acquistare e utilizzare il titolo di viaggio con facilità, ricevendo informazioni affidabili lungo tutto il percorso. È su questa capacità di accompagnamento concreto che si misura il valore dell'innovazione.

Recentemente l'Autorità di Regolazione dei Trasporti (ART) ha avviato una sperimentazione per introdurre la Valutazione di Impatto Generazionale (VIG) nei processi di analisi AIR/VIR, con l'obiettivo di tutelare l'equità intergenerazionale. In che modo Club Italia e le aziende partner guardano a questa novità? Come si conciliano gli investimenti tecnologici immediati con benefici sociali ed equi per i cittadini di domani?

Avevamo già focalizzato la nostra attenzione sul rapporto tra trasporti collettivi e nuove generazioni. Nel recente convegno di Pescara abbiamo raccolto contributi dai nostri interlocutori per la redazione di un "quaderno" tecnico, sul modello di quello già edito sul rapporto tra TPL e aree a bassa domanda.
L'iniziativa dell'ART (delibera n. 181 del 17 settembre 2026) sulla Valutazione di Impatto Generazionale rappresenta un'opportunità importante per il Paese. L'obiettivo è rafforzare la capacità di valutare gli effetti a lungo termine delle decisioni regolatorie, considerando non solo i risultati economici immediati, ma anche le conseguenze sulle opportunità delle generazioni future.
Questo approccio è fondamentale per il trasporto collettivo. Le prime indagini sulla continuità d'uso del mezzo pubblico da parte degli studenti dopo le scuole elementari mostrano un quadro negativo rispetto al resto d'Europa. In Italia, se in età scolare primaria l'utilizzo medio del Tpl è del 45%, nella fascia d'età 30-40 anni la percentuale crolla al 13-14%. In altri Paesi europei, la stessa fascia adulta si attesta su una media del 40%. Si tratta di un problema enorme che va affrontato con strumenti scientifici adeguati, integrando la VIG specificamente nel trasporto collettivo nazionale. Club Italia ritiene questo metodo utile per comprendere perché l'uso del mezzo pubblico si attenui così drasticamente negli anni del periodo post-scolastico. Abbiamo già avviato i primi contatti con l'ART per offrire il nostro contributo alla Call for Input da loro indetta.

Nel convegno di Verona, oltre al tema dei giovani, il programma prevede una tavola rotonda sull'evasione tariffaria in Italia. Come valutate l'analisi emersa da BASCO&T Consulting su dati del vostro socio Holacheck, che stima un buco finanziario annuo di 718 milioni di euro?

Il dato nazionale è preoccupante e coglie una parte del settore impreparata, spesso concentrata su altre priorità.
A fronte di un'evasione media stimata al 15,6%, le contromisure devono considerare l'insieme dei fattori che determinano il fenomeno. L'attività sanzionatoria è centrale e va gestita con metodi scientifici e manageriali, estendendosi fino alla completa riscossione delle somme. Tuttavia, non basta: serve un legame stretto con l'affidabilità del servizio, la soddisfazione del cliente, la facilità di acquisto dei biglietti tramite sistemi digitali e la chiarezza delle tariffe. In sintesi, servono politiche di e-ticketing comprensibili e accessibili.
Merita un approfondimento scientifico anche la relazione tra evasione e qualità del servizio. Non dobbiamo dare per scontato un rapporto causale automatico, ma verificare se e in che misura la frequenza, la puntualità, l'affidabilità e l'accessibilità influenzino i livelli di evasione. Se questa correlazione venisse dimostrata, avremmo uno strumento in più per orientare gli investimenti e le misure da adottare: contrastare l'evasione significherebbe sia recuperare risorse, sia migliorare il servizio, rafforzando la fiducia dei cittadini nel trasporto pubblico.
Ci auguriamo che questo convegno, grazie alla qualità dei contributi e alla competenza di ATV, rappresenti un momento importante di confronto per l'intero sistema nazionale. In una fase in cui le aziende affrontano contemporaneamente sfide economiche, tecnologiche, ambientali e sociali, è vitale condividere esperienze e individuare soluzioni concrete.
Il nostro obiettivo rimane quello di favorire il dialogo tra aziende, istituzioni e partner tecnologici, mettendo sempre al centro il cittadino. L'innovazione più importante non è quella che introduce semplicemente nuove tecnologie, ma quella che rende il trasporto pubblico più accessibile, affidabile e attraente per le persone.

Intervista di Antonio Riva