Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 10/2015: 20.000
Diffusione 10/2015: 19.000
Lettori: n.d.
Mensile - Ed. nazionale

GIORNALE DELLE ASSICURAZIONI

Dir. Resp.: Angela Maria Scullica

01-GEN-2016
da pag. 60
foglio 1 / 5
www.datastampa.it

INNOVAZIONE

Un faro acceso sulla connected insurance

Nasce un osservatorio, creato da Bain&Company Italia e Ania e aperto a tutti. Il suo compito sarà indagare le tendenze e i possibili scenari d'impatto delle novità tecnologiche sul settore

Alberto Mazza

La digitalizzazione ha ormai cambiato il modo di vivere delle persone. L'80% dei giovani fra i 18 e i 24 anni e il 50% degli adulti vanno a letto con il cellulare vicino. Il 30% delle persone lo controlla almeno ogni dieci minuti, mentre metà dei ragazzi fra i 18 e i 24 anni si connette a Facebook appena sveglio. Insomma: l'umanità si sta trasformando in un ecosistema sempre connesso. E le assicurazioni, che a lungo erano apparse impermeabili all'innovazione, stanno ora spingendo l'acceleratore per adeguarsi al mondo *connected*: è sufficiente pensare che tre clienti su quattro si aspettano di poter interagire con la loro compagnia in via multicanale. E, con il passare degli anni, la tendenza non potrà che accentuarsi, dato che i nativi digitali diventano adulti.

Il primo utilizzo di massa dell'assicurazione "sempre connessa" è, naturalmente, l'affermazione della scatola nera. Ma la blackbox, che in Italia ha avuto particolare successo perché vista come un argine al caro-premi, non è che il primo passo verso una rivoluzione che investirà l'intero settore assicurativo. Basti dire che, secondo una stima di Roland Berger, già nel 2017 il 20% dei prodotti auto sarà integrato con l'utilizzo di dispositivi digitali; la percentuale potrebbe arrivare al 60% nel 2025. Meno clamorosa, ma comunque interessante, la crescita delle polizze casa e salute: le prime dovrebbero raggiungere il 5% nel 2017 e il 20% nel 2025; le seconde, l'11% fra due anni e il 33% fra dieci.

Percorso condiviso Insomma: fra poco tempo il settore assicurativo potrebbe essere irriconoscibile agli occhi di un player tradizionale. Proprio per indagare questi cambiamenti, e captare segnali, innovazioni e *best practice* provenienti da tutto il mondo, è nato un osservatorio sull'assicurazione digitale, i suoi sviluppi, le sue trasformazioni. A crearlo, Bain and company Italy, che ha chiesto (e ottenuto) la partnership attiva dell'Ania. A parteciparvi, le compagnie e gli altri player del mondo assicurativo (ma non solo) che sceglieranno di condividere questo percorso.

L'iniziativa, che partirà nel corso di questo gennaio, è intitolata appunto *Osservatorio telematics, connected insurance & innovation*, ed è stata presentata lo scorso 3 dicembre in un incontro, svoltosi tra Milano e Roma (in videoconferenza) e seguito in tutto da 200 esponenti del mondo della polizza.

Un numero che secondo Dario Focarelli, intervenuto da Roma, dimostra l'attenzione del settore nei confronti di quest'area. «La *digital insurance* è sicuramente il tema più alla moda», ha sostenuto il direttore generale dell'Ania. «Le conferenze che affrontano questo argomento fanno spesso registrare il tutto esaurito. Ricordo un altro incontro sul tema: c'era persino gente seduta per terra. O un convegno organizzato in Lussemburgo, che offriva quattro persone parallele: bene, i quattro quinti dell'uditorio aveva

Alla moda
«Oggi, la digital insurance è il tema più alla moda nel settore», ha affermato Dario Focarelli, direttore generale dell'Ania (a fianco la sede)

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 10/2015: 20.000
Diffusione 10/2015: 19.000
Lettori: n.d.
Mensile - Ed. nazionale

Trasformazione continua
«L'assicurazione sempre connessa non è un concetto statico, ma cambia in modo veloce», ha affermato Matteo Carbone, principal di Bain and company Italy. «Per questo motivo, un monitoraggio continuo sull'universo digitale è necessario»

scelto la sala in cui si parlava di *digital insurance*. E molti di questi erano italiani».

I problemi sul tappeto Un caso? **No, secondo Focarelli. Perché nei confronti dell'assicurazione digitale** il nostro paese ha sviluppato un interesse molto forte. Anzi: «ha una sorta di leadership. Tutti, in Europa, vogliono capire il nostro modello: non tanto il tecnicismo della scatola nera» (in cui l'Italia, anche per motivi contingenti, è saldamente in testa, *ndr*), «ma i cambiamenti del mondo delle assicurazioni nel paese». Per questo motivo, ha proseguito Focarelli, «vogliamo costruire una serie di esperienze. L'obiettivo non è quello di creare salotti e salottini, ma rendere l'Italia protagonista della rivoluzione che stiamo vivendo».

In questa rivoluzione, il mondo assicurativo è solo una piccola tessera del mosaico, ma i problemi più critici che investono il settore sono gli stessi con cui si devono confrontare aziende, istituzioni e cittadini. Tra i principali, il nodo della privacy nell'utilizzo dei *big data*.«Persino **Barack Obama**, su questo argomento, ha incaricato una commissione, che sarà chiamata a indagare sugli impatti che l'utilizzo di questi dati potrebbero avere sulla privacy delle persone», ha detto il direttore generale dell'Ania. Sottintendendo che, nel suo ambito, l'osservatorio si occuperà anche di questi problemi.

Ma, naturalmente, l'area della privacy (e dei diritti di riservatezza) non è che una parte dei compiti che l'osservatorio si è dato. Perché, ha ricordato **Matteo Carbone**, principal di Bain and company Italy, «la *connected insurance* non è un concetto statico, ma cambia in modo veloce. Molte operazioni che ora sono possibili, sei mesi fa non funzionavano. Per questo motivo, è più che mai necessario un monitoraggio continuo, per essere aggiornati in tempo reale su cosa sta accadendo nell'universo digitale».

Questo è, dunque, ciò a cui punta l'osservatorio: indagare le tendenze e i possibili scenari d'impatto dell'innovazione tecnologica in tutto il mondo, per poi analizzarli e «dare una lettura critica dei trend più importanti». Un'attività che, prosegue Carbone, «dovrà contribuire a proporre innovazioni al mondo assicurativo e favorire il confronto sulle sfide chiave del settore, che siano in grado di stimolare riflessioni di sistema». La struttura effettuerà anche ricerche e inchieste sui consumatori. Sono previste tre riunioni l'anno, durante le quali saranno esposti e di-

data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 10/2015: 20.000
Diffusione 10/2015: 19.000
Lettori: n.d.
Mensile - Ed. nazionale

GIORNALE DELLE ASSICURAZIONI

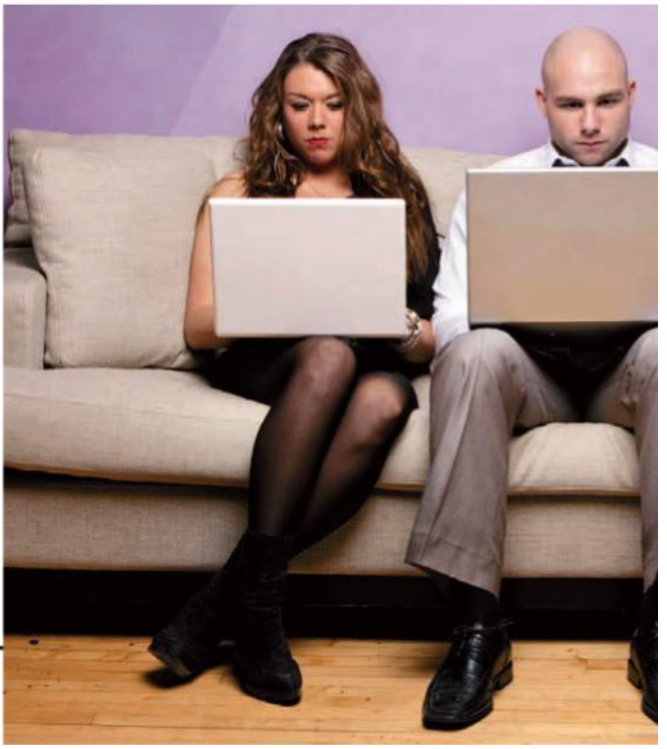
Dir. Resp.: Angela Maria Scullica

01-GEN-2016
da pag. 60
foglio 3 / 5
www.datastampa.it

Nuovi modelli
«La rivoluzione digital cambierà sia le dinamiche di relazione con la clientela, sia i modelli del settore assicurativo», dice Luigi Di Falco, dirigente responsabile servizio vita e welfare dell'Ania

scussi i risultati delle ricerche e delle inchieste; questi incontri, diciamo così, "plenari" saranno integrati da attività di confronto individuali con ogni partecipante.
Già, i partecipanti. Quali imprese saranno della partita, oltre ad Ania e Bain? Compagnie e player del settore, ma anche attori esterni alla galassia assicurativa, «se interessati a contribuire», dice Carbone. Ribadisce Focarelli: «il nostro obiettivo è quello di coinvolgere esperti di tutte le scienze: perché questo non è soltanto un tema assicurativo: ha infatti a che fare con lo sviluppo della società». Per poter aderire, spiega Carbone, compagnie e altre imprese dovranno «mettere a disposizione una risorsa senior, essere disponibili a essere presenti alle attività di confronto (individuali e collettive) e pagare un ticket annuo di 7 mila euro».

Rischi e opportunità **Mentre il giornale va in stampa, la campagna di adesioni è pienamente in corso:** al momento non è possibile prevedere quanti saranno i partecipanti, ma si può sicuramente affermare che gli spunti di discussione saranno molti. Praticamente, volendolo, sarebbe possibile ripercorrere tutto lo scibile assicurativo e osservarlo con "occhiali" virtuali. «La *digital insurance* cambia il business», ha detto Focarelli. «Pensiamo solo per quanti anni gli attuari hanno cercato di capire le variabili più precise per capire le abitudini degli assicurati. Poi è arrivata la scatola nera che ha cambiato le carte in tavolo: mostra giorno per giorno come il conducente si comporta. I dati assumono, quindi, un valore diverso. E producono effetti positivi per la clientela: chi si comporta bene paga meno. La gente è, così, invogliata a migliorare il proprio approccio e il rischio totale scende. Certo: se ciò avviene, cala anche il fatturato. La rischiosità della Rc auto può abbassarsi del 20%, quella della casa del 50%».
Una notizia positiva per i consumatori che diventa un problema per le compagnie.
Ma c'è un rischio davvero grave anche per la clientela. «La questione più delicata che scaturisce dalla connected insurance è il rischio di non assicurabilità per chi non ha comportamenti conformi», avverte Focarelli: «socialmente, questa conseguenza è giusta, ma nello stesso tempo rischia di causare la scomparsa della mutualità». Che poi è un pilastro irrinuncia-



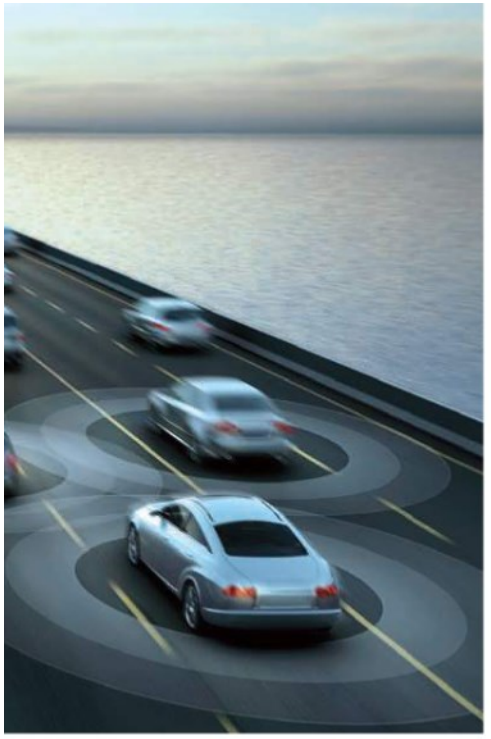
data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 10/2015: 20.000
Diffusione 10/2015: 19.000
Lettori: n.d.
Mensile - Ed. nazionale

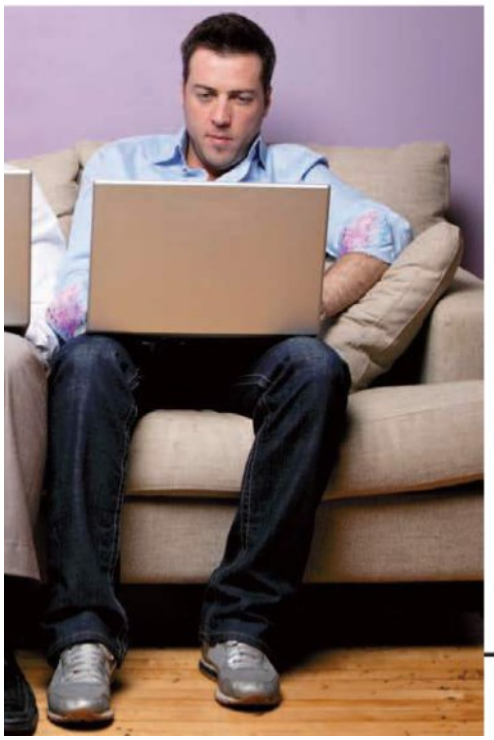
GIORNALE DELLE ASSICURAZIONI

Dir. Resp.: Angela Maria Scullica

01-GEN-2016
da pag. 60
foglio 4 / 5
www.datastampa.it



bile dell'attività assicurativa. Prosegue Focarelli: «se noi sappiamo che uno, per motivi oggettivi, diventa "non assicurabile", la funzione sociale della polizza scema. Se poi questa situazione non dipende da una precisa scelta del cliente, né da comportamenti errati, ma dal codice genetico della persona, è ancora peggio».



Dispositivi
Oltre alla scatola nera per il ramo auto, il mondo assicurativo utilizzerà in modo massiccio i sensori per tenere sotto controllo l'abitazione e i dispositivi indossabili per il monitoraggio della salute

Occorre, insomma, evitare il rischio di una selezione "all'americana" degli assicurati, che potrebbe portare conseguenze serie sulla vita delle persone.

Trasformazione veloce Nonostante questi dati, il settore assicurativo non si è ancora lasciato alle spalle i gap che storicamente lo contraddistinguono.
In effetti, l'Italia della polizza da un lato è leader nelle blackbox, dall'altro non riesce a scrollarsi di dosso residui del tempo che fu - basti ricordare che, ancora oggi, un cliente che sottoscrive il contratto in agenzia potrebbe trovarsi nella condizione di dover pagare con i cari, vecchi assegni, perché non è ancora stato installato il Pos. Oppure che alcune agenzie utilizzano ancora oggi addirittura il fax.
La trasformazione, dunque, è talmente veloce che può apparire disordinata, e trascinare con sé, a macchia di leopardo, varie reminiscenze dell'era pre-elettronica. In ogni caso, più di altri settori, quello assicurativo sarà coinvolto in maniera totale dalla rivoluzione *digital*. E, quando la trasformazione sarà completa, gran parte degli approcci che pur avevano resistito ad anni e anni di virtuale cambieranno completamente. «Questo mutamento ha già cambiato altri settori», dice **Luigi Di Falco**, dirigente responsabile servizio vita e welfare dell'Ania: «gli effetti più immediati si sono verificati nel mondo bancario, ma quelli maggiori avverranno nelle assicurazioni, che vedranno cambiare sia le dinamiche di relazione con la clientela, sia i modelli del settore».
Come? «Prima di tutto, identificando come l'utilizzo di *device* per autovetture, case e stili di vita possa sviluppare il fatturato e una miglior relazione con il cliente. Che potrà essere seguito in maniera continuativa».
Con una mole di dati così ampia - ammesso che queste informazioni siano utilizzate - le compagnie cambierebbero radicalmente mestiere: da semplici assicuratori, presenti al momento della sottoscrizione e del sinistro, diventerebbero «veri e propri risk manager», dice De Falco. «Nell'auto, scatole nere, app e accessori per la sicurezza sono *device* già sviluppati. Bene: se ne potranno approfondire anche altri, come per esempio i dati sullo stile di guida». Ma, naturalmente, non c'è solo l'auto. «Nella casa, in altri paesi, già operano sensori connessi con smartphone, per rilevare sinistri, furti, effrazioni, allagamenti o incendi. Mentre nella salute sono presenti *wearable device* che tengono sotto monitoraggio la salute del cliente e ne misurano gli stili di vita».
Grazie alla maggiore connessione, i dati de-

Tutto in rete
I nativi digitali operano prevalentemente in rete, e pagano quasi tutto su smartphone e tablet, dai biglietti ferroviari e aerei alle camere d'albergo. Persino il computer, ormai, è visto come un modo di comunicare "tradizionale". Per questo motivo, compagnie e agenti dovranno adeguarsi alla nuova realtà prima che i "millennials" conquistino il pieno controllo del loro portafoglio

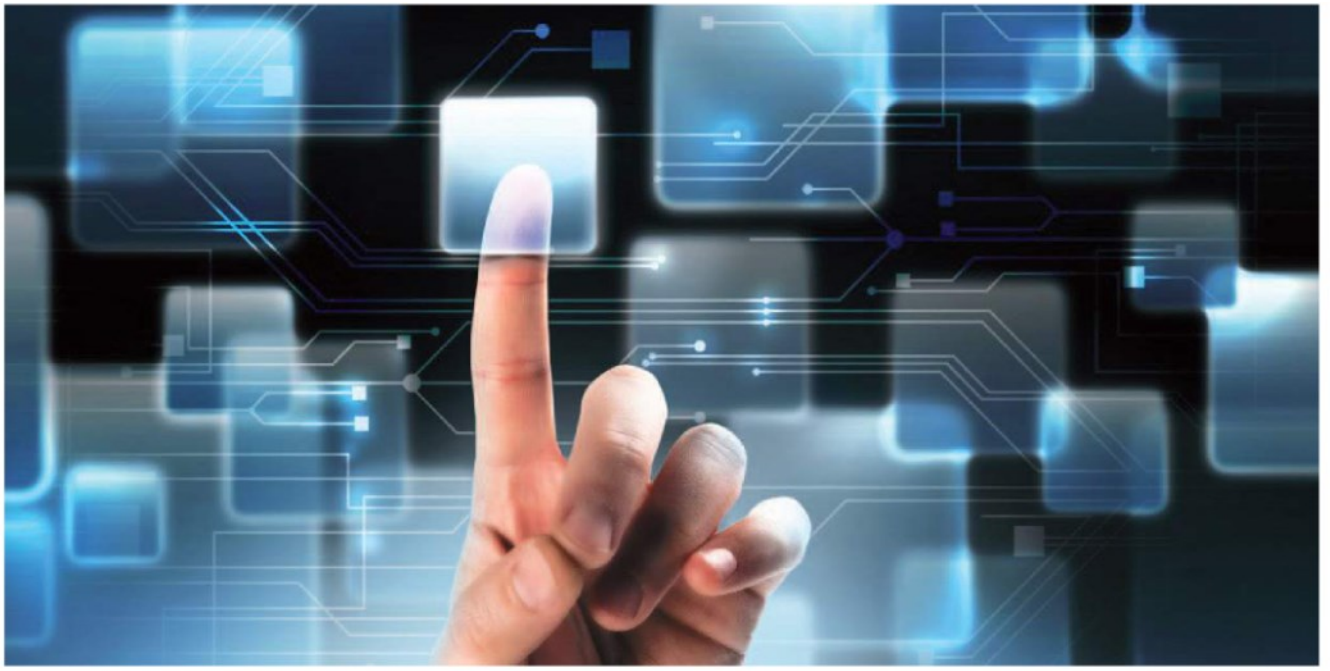
data stampa
dal 1980 monitoraggio media

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 10/2015: 20.000
Diffusione 10/2015: 19.000
Lettori: n.d.
Mensile - Ed. nazionale

GIORNALE DELLE ASSICURAZIONI

Dir. Resp.: Angela Maria Scullica

01-GEN-2016
da pag. 60
foglio 5 / 5
www.datastampa.it



gli assicurati potrebbero dunque rivelarsi più precisi. «C'è chi stima, come Boston Consulting e Morgan Stanley, che queste innovazioni possono mitigare l'impatto dei sinistri e diminuirli, ma anche ridurre il *moral hazard*, e quindi la possibilità di compiere le frodi».

Interazione continua **La grande innovazione della connected insurance è, quindi, l'interazione continuativa con il cliente.** Che copre tutte le fasi del rapporto assicurativo, «dall'informativa precontrattuale alla possibilità di ottenere dal cliente informazioni personalizzate, dall'opportunità di fornire consulenza tramite *device* remoti al momento dell'acquisto, con firma elettronica su tablet e contratto on line, messo in una specifica area web», dice Di Falco. Importante anche la fase postvendita, «dove è possibile fornire servizi via app, effettuare un monitoraggio continuo e stabilire contatti con il cliente via chat, e-mail e social». Infine, i sinistri, che saranno denunciati al telefono, on line o via app, mentre la liquidazione sarà inviata al cliente e registrata in rete.
L'attività assicurativa potrebbe, dunque, essere trasformata in vari ambiti. Come il *pricing*, oggi basato su dati forniti dal cliente, appartenenti alla sua «storia assicurativa» oppure «predittivi»: in futuro potrà essere rielaborato di continuo e in tempo reale - con coperture più specifiche e meno comparabili. C'è naturalmente il rovescio della medaglia: il rischio di questi modelli è, come già visto, la diminuzione dell'accessibilità per i clienti ad alto rischio. Gli effetti, avverte Di Falco, devono essere gestiti con cautela: è a rischio la mutualità, e le polizze «possono diventare inaccessibili per alcune classi di rischio».

Tariffe personalizzate
Grazie alla connessione continua, le compagnie potrebbero immagazzinare dati precisi sullo stile di vita del cliente; queste informazioni sarebbero poi in grado di personalizzare il pricing

L'unica soluzione praticabile sembra, quindi, quella di conservare un fondo robusto di mutualità pur personalizzando le tariffe. Ma a questo punto la questione, come spesso accade, travalica i confini della tecnologia: dovranno essere le normative a garantire il rispetto della privacy e la "assicurabilità" di tutti i cittadini. ■

Fase postvendita
Addio, lettere e telefonate: i connected device permetteranno di gestire la fase postvendita tramite chat, e-mail e social

data stampa
dal 1980 monitoraggio media