

**Convegno “Alla guida del cambiamento  
Il mondo assicurativo e le nuove sfide della mobilità”**

AIBA – 30 marzo 2017

**Maria Bianca Farina, Presidente ANIA**

**Autorità, colleghi, signore e signori**

Buongiorno a tutti voi ed un sentito grazie all’AIBA ed al suo Presidente per avermi invitata a questo sempre più atteso appuntamento.

Il tema che avete scelto quest’anno è sempre più carico di fascino man mano che gli anni ci regalano un costante processo di innovazione e di cambiamento che ha già modificato e continuerà a modificare il nostro modo di vivere e di lavorare.

Il futuro appare sempre più ricco di novità e di opportunità da cogliere, se sapremo interpretarne il significato ed il valore ovviamente ognuno nel proprio ruolo. Non c’è dubbio che la velocità dei cambiamenti sembra a volte mettere in crisi i modelli attuali e ci rende spesso carichi di ansia per lo sforzo di implementare sempre nuove proposizioni in grado di essere al passo con i tempi.

Quando ho pensato al tema oggetto di questo convegno, mi sono chiesta se per il nostro settore la tecnologia ed il cambiamento digitale siano qualcosa di veramente nuovo, con tutte le sue implicazioni e conseguenze organizzative.

Ebbene credo di no. Paradossalmente si tratta in fondo di un ritorno alle origini.

Come molti di voi sanno, le assicurazioni sono nate in Italia. Assicurare le Navi che partivano dai nostri porti, da quello di Genova in particolare, segna l’inizio di una attività che nasce sotto la forma di una “scommessa” sull’arrivo a destinazione di un carico di beni in partenza. Vi era infatti qualche uomo di affari che scommetteva sull’arrivo del carico a destinazione ed era pronto ad offrire un premio nel caso di insuccesso.

Poi questa attività prese piede e si affermò in Inghilterra, in un luogo particolare. Un caffè londinese “La coffee house” di Edward Lloyd che era un luogo molto frequentato da marinai, mercanti e imprenditori navali, che in questo caffè discutevano dei propri affari.

Quali erano i parametri osservati per definire questa “scommessa”? La rotta della nave, il valore del carico e l’esperienza del capitano.

Praticamente i dati della nostra oramai famosa BOX.

Sembra una semplificazione ma non lo è. Se avessero avuto la tecnologia di oggi, e la connettività fosse stata già presente, il principio della mutualità sarebbe stato sostituito dalla profilazione tecnologica, capace cioè di definire sempre meglio i comportamenti in cluster di rischio, clienti, stili affini e soprattutto di abbassare in modo drastico le frodi.

Le assicurazioni hanno poi vissuto di mutualità. Abbiamo fatto enormi sforzi per “prezzare” rischi e controllare comportamenti. Abbiamo investito tante energie per riuscire a dare al consumatore risposte credibili e sostenibili. Continueremo a farlo, ma adesso abbiamo un grande alleato.

Il Dato.

Il dato, l’informazione derivante dal nuovo mondo globale e connesso.

Si tratta di comprenderne l’enorme possibilità e di farne un uso coretto ed etico per permettere al cittadino di avere ciò che si merita. Ciò che si merita perché ha deciso di dare, per poi ricevere in cambio valore. Concedere le proprie informazioni per ricevere servizi, valori concreti, prezzi coerenti con stili e attitudini.

Il consumatore non dà nulla più per scontato, e anche su ciò che è obbligatorio (come l’rc auto) cerca valore aggiunto. Il nuovo mondo digitale lo sta forgiando così: attento e particolarmente infedele.

Pronto cioè a cambiare marca nel caso in cui le sue richieste o le sue aspettative vengano tradite o disattese.

Come dicevo, abbiamo molto investito proprio nel nostro paese sull’InsurTech.

L’InsurTech è un settore in grande crescita, che ha visto quasi 2 miliardi di dollari investiti nei primi 9 mesi del 2016, e già nel 2015 gli investimenti erano stati più che triplicati a livello mondiale, passando da 0,8 nel 2014 a 2,6 miliardi (Fonte Venture Scanner - Osservatorio Connected Insurance). E l’Italia è tra i Paesi dove la connected insurance è più diffusa, con il 50% del mercato delle scatole nere e degli apparecchi connessi negli autoveicoli a livello mondiale.

Ma non bastano i device per fare il salto di qualità. Ciò che serve è la capacità di lettura e gestione del dato. Dei cosiddetti Big Data.

Secondo uno studio Axa-Episteme sono sempre di più le compagnie che utilizzano i big data per capire i bisogni dei clienti e interpretare l'evoluzione del rischio. Dalla ricerca emerge che oltre il 70% degli italiani si fida di più di un'offerta o di un servizio se accompagnati da una polizza aggiuntiva, e il 68% degli italiani si dichiara disponibile ad una polizza integrata da dispositivi tecnologici.

La tecnologia associata all'assicurazione dà inoltre una maggiore percezione di sicurezza: ad esempio, il 75% si dichiara più sicuro se possiede un dispositivo medico in grado di contattare persone di fiducia, medici e operatori in caso di necessità, mentre il 74% si sente più tranquillo con una scatola nera in auto.

Questi dati sono solo un piccolo ma energico segnale di un mondo che sta cambiando, che chiede a noi operatori del settore, di “leggere” i segni dei tempi, innovare processi e aprire nuove frontiere. Sperimentare nuovi approcci.

Credo che ci si debba rendere conto che le nuove generazioni (25-34 anni) dimostrano di gradire una condivisione dei propri dati, ed è proprio con queste nuove fasce di consumatori che si possono sperimentare nuovi metodi di fare assicurazione. Sono le classi di età che stanno richiedendo nuovi modelli di offerta.

In Germania e Gran Bretagna ha già riscosso un successo inaspettato. Parliamo dell'assicurazione peer to peer, una tipologia di contratto che fa guadagnare i clienti.

Il funzionamento dell'assicurazione peer to peer è semplice: il premio che viene pagato dai clienti, oltre alla quota dell'assicurazione standard, include una seconda quota che viene versata in “un fondo” del gruppo. Alla fine dell'anno ciò che avanza dal fondo comune verrà restituito ai clienti, a patto che non avranno ricevuto alcun indennizzo assicurativo e che quindi non avranno usufruito dell'assicurazione. Riassumendo il concetto, tutti i premi raccolti vengono immessi in un fondo comune da cui attingere in caso di necessità e di sinistri. Sarà grazie al virtuosismo dei partecipanti al gruppo che sarà possibile per l'anno successivo avere anche una riduzione di costo della polizza.

La tipologia assicurativa Peer to Peer è stata proposta in anteprima assoluta dalla società tedesca Friendsurance e, allo stato attuale, annovera 75 mila clienti che hanno stipulato polizze inerenti a prodotti hi-tech (smartphone, tablet, notebook e fotocamera), personale, casa e auto.

Se si considera il biennio 2013-2014, la compagnia Friendsurance è stata in grado di restituire il 33% dei premi versati a circa l'80% della propria clientela che ha stipulato la polizza P2P.

La metodologia porta vantaggi sia alle compagnie assicurative che ai clienti. I secondi beneficiano di una possibile restituzione, mentre le compagnie saranno tutelate dal comportamento virtuoso dei consumatori, i quali cercheranno di ottimizzare il loro comportamento, riducendo sinistri e frodi.

Anche nel Regno Unito il modello si sta sviluppando e sta crescendo; infatti è nata Guevara, una società che ha deciso di applicare il sistema alle polizze automobilistiche.

La chiave di questo successo e di questo tipo di nuovi modelli di business si definisce share-economy, un approccio efficiente e sostenibile.

Questo è solo un esempio di cosa si può fare conoscendo e studiando le caratteristiche dei consumatori.

Non dobbiamo avere timore, semmai rispetto verso un consumatore che desidera essere ascoltato e premiato nel caso in cui il suo rapporto con il rischio sia corretto.

Grazie ad un migliore utilizzo dei dati e grazie alla tecnologia, si delinea dunque un nuovo ruolo delle assicurazioni, che passeranno dall'aver una funzione tradizionale di prevenzione, in cui si informano semplicemente le persone sui rischi che corrono, ad un vero e proprio modello di "lifestyle coach" che indirizza abitudini e comportamenti verso stili di vita più sani e consapevoli. Un modello che non si limiterà alla sola gestione del rischio, ma avrà l'obiettivo di ridurlo a monte. La tecnologia, in questo, dà una mano: nei prossimi 10 anni la smart home potrebbe contribuire a una diminuzione degli incidenti domestici del 43% e entro il 2040 grazie alle auto intelligenti ci potrebbe essere l'80% di riduzione di quelli automobilistici.

Le nuove forme di mobilità sono un altro importante trend da osservare. Le grandi città hanno visto una modifica degli atteggiamenti di utilizzo dell'auto. La Telematica è indubbiamente il presente ed il futuro della mobilità.

Telematica è informazione, e la troveremo presto inserita di default all'interno dell'auto aiutando a comunicare in maniera abituale con l'esterno. Le vetture devono però poter scambiare informazioni tra loro e interagire anche con le infrastrutture. Il sistema infrastrutturale deve quindi adeguarsi in tal senso.

È necessario perciò favorire lo sviluppo di strade e città intelligenti (*smart cities*) come strumento di digitalizzazione per il Paese.

Primaria importanza ha la creazione di una piattaforma che sia in grado di gestire la grande mole di dati, soprattutto in un'ottica che volge lo sguardo alle future *self driving cars*.

All'orizzonte oramai prossimo si intravedono altre importanti novità, alcune delle quali di carattere normativo, che esalteranno le qualità e le capacità dei canali distributivi. Molti sforzi dovranno essere volti alla formazione professionale e ai nuovi supporti in grado di accompagnare una modalità di proposizione dei prodotti che non potrà essere più slegata dalla capacità di comprensione del bisogno. Dovranno essere predisposti "documenti informativi standardizzati" che spieghino al consumatore il rischio, il tipo e la portata dei prodotti assicurativi offerti, nonché i termini e la durata di eventuali contratti. Se vediamo cosa è accaduto per il settore finanziario con la Mifid I e fra poco con la Mifid II, ci accorgiamo che anche per il nostro settore si sta avvicinando il tempo di un vero e proprio servizio di consulenza sempre più avanzato.

Questa è una grande ed ulteriore sfida.

Dobbiamo tenere presente che la consulenza alla persona, la mappatura del reale bisogno, il linguaggio della proposta globale al cittadino, saranno per tutti i canali distributivi il vero fattore critico di successo. La polizza taylor made rappresenta la frontiera verso cui tendere. E il canale distributivo traccia la via maestra per raggiungere tale scopo. La capacità di adattamento alle mutate condizioni del mercato non manca certo alla vostra categoria, al broker che, sono convinta, saprà cogliere le opportunità di un mondo che non rappresenta il futuro ma un presente con cui misurarsi. Chi non saprà cogliere il cambiamento verrà espulso dal mercato in una sorta di selezione naturale in cui prevarrà il merito e la capacità di avere una visione prospettica globale dei bisogni del consumatore.

Noi, il settore che rappresento, ma anche l'Associazione che presiedo, non ci tiriamo certo indietro. Sperimentaremo nuove tecnologie, nuovi approcci NON più solo nel comparto Auto ma in tutti i rami assicurativi. Lo faremo con la nuova Fondazione Ania, diversa non solo nel nome, ma anche nella mission. Un laboratorio entro cui proveremo nuove soluzioni per il mercato assicurativo nei rami Danni, nel Vita e anche nell'Auto. Siamo convinti così di intercettare il bisogno di protezione dei cittadini e di fornirgli una risposta per tutte le esigenze di copertura che verranno richieste.

Ania sarà il front office dell'innovazione assicurativa, per favorire ed agevolare la consapevolezza dei cittadini rispetto alle loro esigenze di sostenibilità e mantenimento del tenore di vita attraverso la presa in carico, coerente con il life style di ciascuno, dei rischi che li minacciano e la fornitura di un servizio efficace ed efficiente all'accadere del sinistro.

Per questo il quadro delineato mostra un mercato assicurativo aperto e pronto a recepire l'innovazione tecnologica, utilizzarla per rendere un servizio a prezzi sempre più vantaggiosi. I numeri ci dicono che il mercato sta funzionando. Lo sta facendo grazie a meccanismi propri di un mercato efficiente e alla presenza di un numero limitato e coerente di regole, tenendo conto degli equilibri di una sana e prudente gestione. L'idea, paventata da molti, di imbrigliare l'Insurtech in lacci e laccioli che vincolano le imprese nelle politiche di prezzo e nelle modalità di proposizione dell'offerta delle polizze non solo sono anticompetitive ma rischiano di bloccare sul nascere una spinta prorompente verso il nuovo. Questo significherebbe porre il mercato assicurativo italiano in una posizione di svantaggio verso i competitor internazionali bloccando un processo di crescita fondamentale per lo sviluppo del nostro Paese.

In conclusione ritengo che tutti noi dobbiamo abbracciare la tecnologia e l'innovazione, capirne ed utilizzarne le grandi opportunità per fare ancora meglio il nostro prezioso mestiere.

La tecnologia in qualche modo ci riporta alle origini, all'individuo a capire meglio i suoi bisogni, i suoi comportamenti rispetto al rischio.

Abbiamo iniziato con l'auto e con i comportamenti di guida, ma già abbiamo device e dati sulla nostra forma fisica, sulle nostre abitazioni ecc., insomma sui nostri stili di vita.

Tutto ciò consentirà una personalizzazione di offerta sempre maggiore, community sempre più strette con evidenti vantaggi per i cittadini e per le compagnie.

Per i cittadini offerte più mirate, sconti e soprattutto servizi. Per le compagnie minore sinistrosità, minori frodi, più valore. Si avvierà ed amplificherà un vero circolo virtuoso.

E questo, lasciatemelo dire è un percorso, un viaggio di sola andata. Indietro non si torna e non abbiamo nessun interesse a farlo.

Questo megatrend ci offre, lo ripeto, un'opportunità più unica che rara e anche voi broker, considerati da molti un'avanguardia distributiva, saprete cogliere tutti i vantaggi della tecnologia e dell'innovazione.

Nel ringraziarvi ancora per questa occasione, termino con l'auspicio di una sempre più fattiva collaborazione fra chi opera nel settore, e in particolare ANIA e AIBA, per guardare avanti insieme, promuovere la consapevolezza, la cultura, considerando la tecnologia come un alleato indispensabile per svolgere ancora meglio il nostro lavoro e per favorire sviluppo, competizione e trasparenza.

Grazie.