OSSERVATORIO INNOVATION by ANIA

I° ANNUAL MEETING

INNOVAZIONE E MOBILITÀ

DALL'AUTO ALLA SHARING ECONOMY E ALLA SMART MOBILITY

Ania FONDAZIONE | Deloitte. | INNOVATION by Ania | Ania Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici

L'Osservatorio "Innovation by ANIA"
nasce con l'obiettivo di rendere
concretamente disponibile la nuova
spinta innovativa che coinvolge
tutti i settori, economici e produttivi.

Un laboratorio permanente pensato
per dare ulteriore concretezza alla
modernizzazione che le compagnie
di assicurazione stanno sperimentando
nei propri processi produttivi
e nell'elaborazione di nuove soluzioni
per gli utenti.

"Innovazione e Mobilità:
dall'Auto alla Sharing Economy
e alla Smart Mobility",
tenutosi a Roma il 28 novembre 2017,
è il primo annual meeting
dell'Osservatorio e la presente
pubblicazione ne contiene gli atti,
con l'obiettivo di massimizzare
la condivisione di questa esperienza,
che proseguirà nel prossimo futuro
con altre iniziative e approfondimenti.

con il Patrocinio della
Presidenza del Consiglio dei Ministri

INDICE

Interventi

MARIA BIANCA FARINA 4
Presidente ANIA
"Il ruolo centrale delle assicurazioni all'interno dei nuovi cambiamenti del sistema economico, sociale e assicurativo"

SALVATORE ROSSI 8
Presidente IVASS
Saluto istituzionale

LUIGI ONORATO 10
Senior Partner Monitor DELOITTE
"Innovazione e mobilità: i trend attuali e i possibili scenari futuri"

Tavola Rotonda

"I nuovi modelli di mobilità e gli impatti sul sistema economico e sociale"

MARCO PAVONE 22
Professore di Aeronautica e Astronautica
STANFORD UNIVERSITY

FABIO FREGI 23
Italy&France Country Manager
GOOGLE CLOUD

ANDREA CARDINALI 24
Presidente ANIASA

ERNESTO CIORRA 25
Responsabile Innovability ENEL

ANDREA CROCE 26
Head of CRM-Communication & Connected Services,
Mopar Region EMEA FCA

Tavola Rotonda

"Come il settore assicurativo si prepara ad accompagnare la nuova mobilità"

GIACOMO CAMPORA 28
Direttore Generale ALLIANZ ITALIA

MANLIO LOSTUZZI 29
Amministratore Delegato GENERTEL
Gruppo GENERALI

PATRICK COHEN 30
Amministratore Delegato AXA ITALIA

ALESSANDRO SCARFÒ 31
Amministratore Delegato
e Direttore Generale
INTESA SANPAOLO ASSICURA

MARIA BIANCA FARINA

Presidente ANIA

"Il ruolo centrale delle assicurazioni all'interno dei nuovi cambiamenti del sistema economico, sociale e assicurativo"

Buongiorno e un sentito benvenuto a tutti voi che avete accettato il nostro invito a questo evento.

Sono passati pochi mesi dall'Assemblea dell'ANIA, nella quale abbiamo parlato dei grandi mutamenti che stanno caratterizzando il nostro tempo.

Il cambiamento è una costante della storia dell'uomo.
La specificità del fenomeno che ci troviamo ad affrontare in questi anni è la sua velocità su scala globale: ci sono voluti 110 anni perché il telefono raggiungesse 100 milioni di utenti e 49 alla televisione per ottenere la stessa diffusione.

Allo smartphone e a Facebook sono stati necessari solo 8 anni per raggiungere i 100 milioni di utilizzatori.

Se da un lato la tecnologia non è l'unico vettore del cambiamento a cui assistiamo (esistono altri grandi trend come longevità, cambiamento climatico, globalizzazione, ecc.), è l'accelerazione impressa dalla tecnologia nelle sue varie forme (sistemi di telecomunicazione, web, infrastrutture) ad impressionare.

Peraltro, il fenomeno non è destinato a rallentare: le nuove frontiere dei data analytics, intelligenza artificiale e Internet of Things sembrano promettere ulteriori cambiamenti all'ordine delle cose ad oggi conosciute. Tutto questo ci obbliga a studiare e gestire i fenomeni in atto e, se possibile, a precorrerne le ricadute in tutti i campi.

È di tutta evidenza che un cambiamento di tale portata non avrebbe potuto non coinvolgere anche il nostro settore, modificandone i confini e offrendo alle assicurazioni nuove modalità di operare: la protezione dei rischi attuali e quelli futuri originati dai nuovi bisogni e modelli.

Ne sta ridefinendo i confini perché con l'evoluzione dei modelli di business le vecchie barriere tra settori industriali si sono assottigliate.

Ad esempio:

- le utilities elettriche ed energetiche offrono sempre più spesso servizi integrati che includono anche assicurazioni alla persona;

- gli operatori delle telecomunicazioni cercano di espandere il proprio business ai servizi telematici;

- il settore automobilistico sta valutando di entrare nell'assicurazione auto attraverso i servizi alla mobilità;

- più in generale, stanno nascendo nuovi ecosistemi che ricombinano le competenze aziendali e le catene del valore in modo nuovo.

Questo cambiamento sta modificando in modo profondo anche bisogni e comportamenti dei clienti:

- è noto come ormai una grande parte dei consumatori faccia ricerca online prima di procedere all'acquisto assicurativo;

- è forse meno noto ma altrettanto importante come stiano nascendo nuovi segmenti di clientela, molto orientati all'acquisto di servizi di prevenzione e di assistenza;

- inoltre è sempre più frequente l'attitudine dei consumatori soprattutto più giovani alla fruizione di un bene di cui non è più desiderata la proprietà, cioè all'utilizzo senza possesso;

- più in generale, i clienti hanno aspettative di rapidità di risposta e qualità del servizio assicurativo pari a quelle che si attendono dalle service companies più avanzate, ad esempio Amazon.

Le assicurazioni vogliono essere parte centrale di questo cambiamento, innovando il proprio modello di business e trovando nuove modalità di rapporto con istituzioni, imprese, famiglie.

In questo contesto, ANIA ha rimodulato le sue attività di analisi del mercato in modo da poter fornire al mondo assicurativo indicazioni e soluzioni più adatte e mirate ad intercettare le opportunità che comporta l'innovazione, attraverso modelli e sperimentazioni che possano facilitare il coinvolgimento di tutti gli attori dell'ecosistema assicurativo.

Nasce così **"Innovation by ANIA"**, che ha proprio l'obiettivo di cogliere e rendere concretamente disponibile la nuova spinta innovativa.

Innovation by ANIA è stata la scelta che abbiamo fatto per dare concretezza al confronto all'interno e all'esterno del settore, per proseguire, con coerenza, nel nostro modo di fare impresa, l'impresa che vuole proteggere "la voglia di crescere" di un paese, di un'azienda, di una persona.

Un approccio strategico all'innovazione, un laboratorio permanente per dare ulteriore spinta alla modernizzazione che le compagnie di assicurazione stanno sperimentando nei propri processi e nell'elaborazione di nuove soluzioni e di nuovi servizi.
Uno degli ambiti più interessati dai grandi cambiamenti è quello della mobilità, un concetto che coinvolge diversi settori che generano complessivamente circa il 20% del PIL italiano.
È per questo che abbiamo dedicato proprio a questo tema il primo annual meeting di Innovation by ANIA.

La nuova mobilità mostra grandi prospettive e promette di cambiare le nostre vite e il nostro modo stesso di fare assicurazione.

È in atto una tendenza sempre più marcata verso un significativo cambiamento della circolazione dovuto ad un parco auto più ridotto, alla mobilità condivisa e ad auto intelligenti.
Il tasso di motorizzazione degli italiani tra i 18 e i 45 anni è passato dal 53% del 2005 al 37% del 2016.
A ciò ha contribuito anche la diffusione del car pooling con 2,5 milioni di utenti e del car sharing con 5.600 noleggi in media al giorno.

Inoltre, è di grande importanza l'evoluzione verso le auto a guida assistita ed autonoma:

- il 65% degli italiani manifesta interesse per l'auto autonoma a fronte di una media europea del 48%, e attualmente il 10 - 15% delle auto in circolazione ha sistemi di guida assistita;

- recenti ricerche indicano che, nonostante i ritmi relativamente lenti di rinnovo del parco auto, nel 2025 circa metà del parco circolante sarà dotato di sistemi di guida assistita o autonoma, con evidenti conseguenze sia in termini di frequenza che di severità del rischio.

È infine importante sottolineare la variegata quantità di dati che la nuova mobilità è in grado di produrre:

- una fonte inesauribile di informazioni che può cambiare in profondità diverse industrie;

- nel nostro settore è sufficiente osservare che mentre la valutazione del rischio veniva tradizionalmente svolta collocando i clienti in classi omogenee di rischio basate su informazioni ex ante, oggi le tecnologie digitali ci spingono verso un approccio di tipo dinamico e prospettico, che riclassifica nel continuo il profilo di rischio dell'assicurato: in definitiva una mutualità dinamica tecnologica.

Pertanto è auspicabile che il regolatore comunitario opti per un sistema aperto – cioè con le informazioni accessibili ai diversi operatori – perché a tutti sia consentito fare la propria parte nell'assicurare i benefici connessi alla maggiore disponibilità di dati.

L'ANIA e l'intero settore assicurativo saranno in campo per contribuire ad individuare le forme di protezione più adatte alle nuove forme di responsabilità del produttore, per i nuovi rischi della circolazione

che vedranno veicoli tradizionali con veicoli evoluti sulle stesse strade, per proporre nuove soluzioni assicurative sui servizi di sharing - mobility e per modelli di offerta più vicini ai desiderata dei millenials come l'instant insurance anche per l'auto.

In conclusione, il cambiamento sta imponendo a ritmi serrati una profonda revisione delle strategie di tutti gli operatori coinvolti: gli illustri ospiti che oggi abbiamo invitato, sono certa vi offriranno un interessante punto di vista sulle capacità di risposta a queste nuove esigenze.

Quello che ci aspetta è un nuovo mondo ed io sono certa – il nostro impegno quotidiano me ne dà conferma – che il nostro nuovo ruolo sarà all'altezza delle attese.
Tanto più se saremo coesi pur nella diversità di ruoli che ciascuno di noi ha.

INTERVENTI

SALVATORE ROSSI

Presidente dell'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni (IVASS)

Saluto istituzionale

Il convegno di oggi è centrato su un tema molto attuale, di grande rilievo anche per il mondo assicurativo.

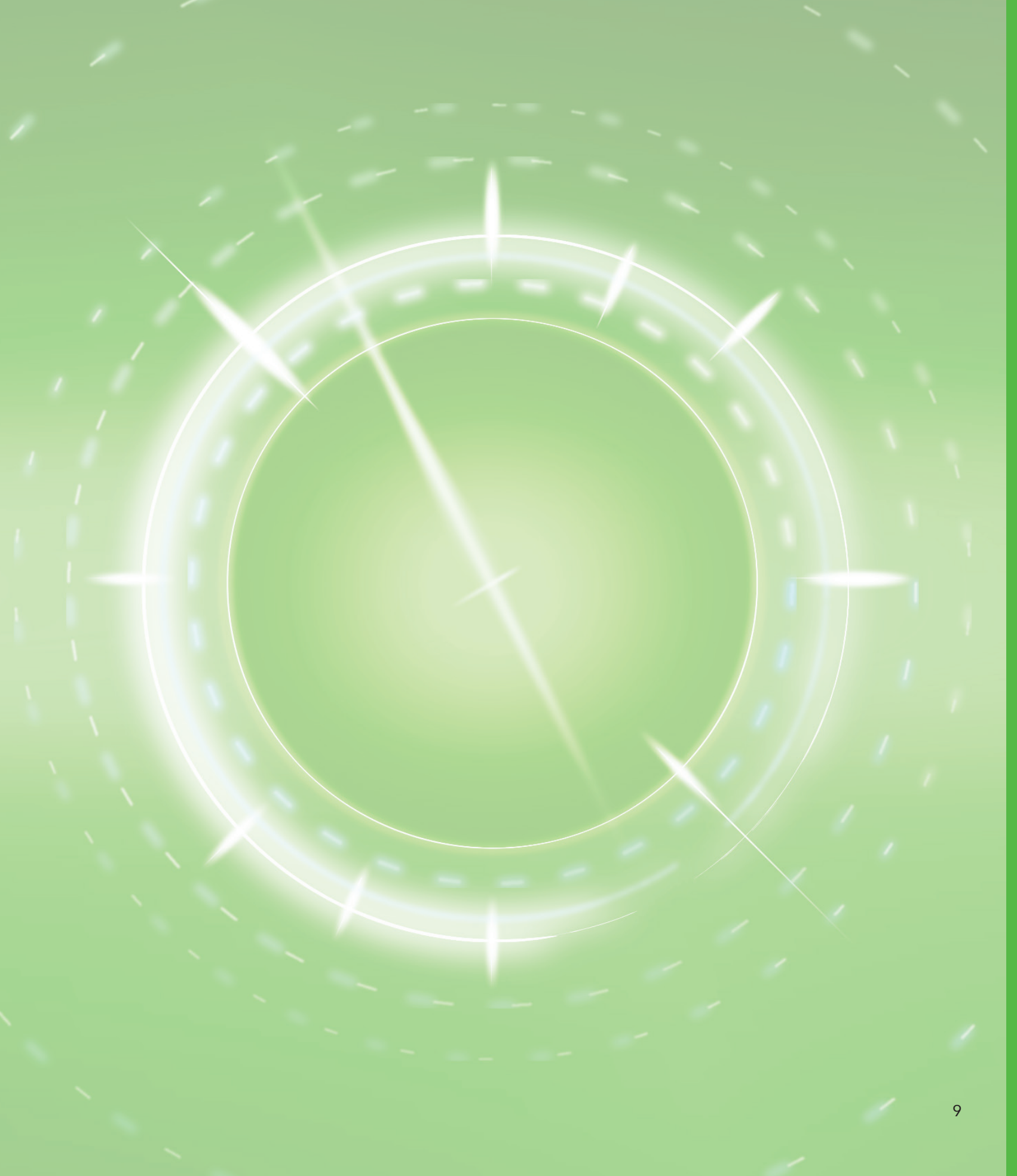
La tecnologia e la sua incessante evoluzione offrono moltissime opportunità a cittadini, consumatori e utenti. Danno vita a soluzioni che aumentano il benessere delle persone, ma pongono delicati e complicati problemi di ordine giuridico, contrattuale e morale.

Il car sharing e la guida autonoma, che entrano a pieno titolo nel tema oggetto del convegno, mostrano per esempio proprio questa duplicità. Da un lato realizzano un sogno: come i sogni che sembravano fantascientifici solo fino a qualche decennio fa.

Dall'altro pongono oggettivamente questioni complesse a chi deve disegnare polizze assicurative.

Non ci sono soluzioni facili, non ci sono ricette pronte. Occorre studiare, discutere, confrontarsi.

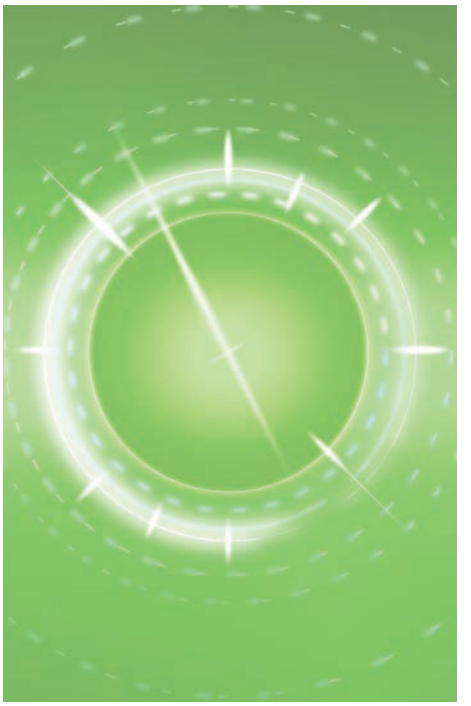
E il convegno di oggi va proprio in questa direzione.
L'IVASS cerca di capire queste nuove tendenze, seguire ogni novità, anche tecnologica, consapevole di dover mantenere l'efficacia della propria azione di protezione degli assicurati anche in un mercato in rapida e profonda trasformazione.



LUIGI ONORATO

Senior Partner Monitor DELOITTE

"Innovazione e Mobilità: i trend attuali e i possibili scenari futuri"



L'innovazione è un fenomeno complesso da comprendere appieno ed è una domanda strategica, in molti casi, ancora in attesa di una risposta concreta.

Infatti, è sempre più crescente il dibattito sul reale impatto dell'innovazione a livello mondiale. [cfr. tav 1]

tav 1

L'innovazione ha tuttavia portato dei cambiamenti importanti: un cliente più complesso da gestire, una mole ingente di dati ancora da valorizzare e un inasprimento del contesto competitivo, che rendono necessarie attente valutazioni.

Il cliente, in particolare:

- ha innalzato le sue aspettative sul livello di servizio di fronte a qualsiasi forma di acquisto e nel momento dell'utilizzo dei servizi stessi;
- è capace di condividere la sua esperienza di servizio in tempo reale in maniera virale attraverso i canali social (es. il 47% degli italiani è un utente social attivo da mobile);
- è sempre più multicanale e connesso, nonché capace di adottare un approccio di consumo ibrido e mutevole a seconda dei prodotti e servizi di suo interesse (es. cercando online e comprando nel negozio fisico e viceversa).

In secondo luogo, l'innovazione ha generato un'**ingente mole di dati** che offrono importanti possibilità, ma che sono **ancora alla ricerca di modelli di analisi efficaci**, tenendo in considerazione che:

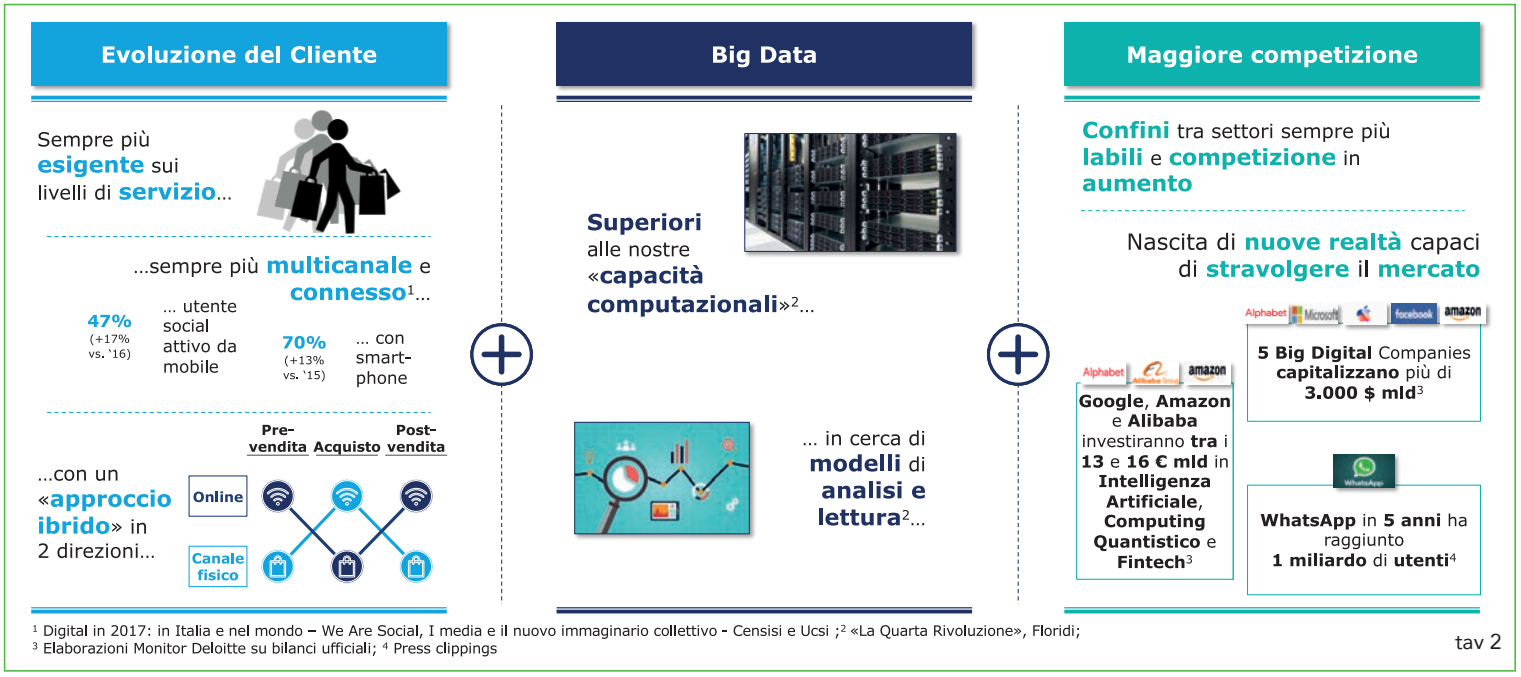
- disponiamo di una mole di dati superiore alle nostre attuali capacità di analisi;

- non è facile razionalizzare l'immensa quantità delle informazioni disponibili, né tantomeno definire dei modelli di lettura coerenti con le caratteristiche dei servizi gestiti.

Infine, l'innovazione ha comportato un cambiamento del contesto competitivo, legato:

- da una parte, all'ingresso di competitor provenienti da altri settori e alla nascita di nuove realtà capaci di stravolgere il mercato (es. Google, Amazon e Alibaba investiranno tra i 13 e 16 € mld in AI, Computing Quantistico e Fintech; 5 Big Digital Companies con capitalizzazione pari a circa 3.000 $ mld);
- ma anche e soprattutto alla capacità e volontà dei settori tradizionali di estendere il loro ventaglio di offerta verso bisogni di prodotti e servizi attigui a quello tradizionale (es. automaker che offrono finanziamenti legati all'Auto; player del settore energy che vendono polizze assicurative), muovendosi lungo la propria catena del valore, in una logica sia verticale che orizzontale.

[cfr tav 2]



[1] Digital in 2017: in Italia e nel mondo – We Are Social, I media e il nuovo immaginario collettivo - Censisi e Ucsi ;[2] «La Quarta Rivoluzione», Floridi;
[3] Elaborazioni Monitor Deloitte su bilanci ufficiali; [4] Press clippings

tav 2

La nuova mobilità è oggi uno degli ambiti più influenzati dai trend innovativi e impatta un "vasto ecosistema", che coinvolge Istituzioni, imprese e famiglie.

La **nuova mobilità** è un **fenomeno ampio** che sta cambiando e continuerà a cambiare in un contesto tecnologico, culturale, sociale ed economico in continua evoluzione. In particolare, i fenomeni alla base della nascita delle nuove forme della mobilità sono:

1] **lo sviluppo tecnologico e l'innovazione esponenziale**: da un lato, le tecnologie proprie del settore automotive si sviluppano e si affermano sempre più velocemente (es. mentre l'airbag ha impiegato 45 anni per diventare un accessorio di serie sul veicolo, l'Autonomous Emergency Brake ne ha impiegati solo 10), dall'altro il settore è contaminato da altre tecnologie che, nate in contesti diversi, trovano nella mobilità la possibilità di sviluppo ulteriore (es. nuove soluzioni di navigazione satellitare come Waze che integra il servizio con logiche social di condivisione);

2] **il cliente è attento alle soluzioni in grado di semplificare il concetto di mobilità**: i clienti utilizzano sempre più le app dedicate alla mobilità (es. delle 24 app mediamente usate in un mese, si trascorre circa l'80% del tempo solo su 5 app, una delle quali dedicata alla mobilità). Allo stesso tempo il cliente è sempre più predisposto a modelli di consumo di beni/servizi basati sull'utilizzo piuttosto che sul possesso. Modelli molto vicini alle offerte disponibili di nuova mobilità;

3] **l'offerta di nuova mobilità è sempre più diffusa e diversificata**: la nuova offerta nasce sia da operatori tradizionali (es. il Gruppo Volkswagen ha recentemente lanciato Moia, che si occuperà di nuove soluzioni di mobilità, car sharing, mobilità "on-demand" e servizi digitali) sia da nuove Start-Up (es. Whoosnap, è una piattaforma di fotografie "on-demand" che permette rendere più efficiente la gestione dei sinistri);

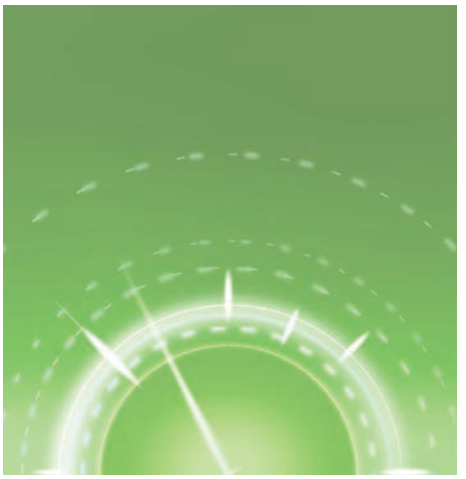
4] **le istituzioni (a livello centrale e locale) sono sempre più attente ai temi ambientali e di qualità della vita e conseguentemente alle soluzioni di nuova mobilità** (es. MaaS Alliance, una soluzione integrata pubblico-privato che offre anche pacchetti di mobilità/abbonamenti mensili).

I 4 fenomeni di cui sopra determinano uno **scenario di nuova mobilità** dove l'**unica incertezza** sembra rimanere legata alle **tempistiche** attraverso le quali avrà luogo.

Già oggi, infatti, sono delineabili **5 nuove forme di mobilità** che, seppur in alcuni casi con incidenze ancora contenute, si stanno sviluppando con estrema velocità:

- i nuovi sistemi di **mobilità condivisa**, quali ad esempio il car sharing, il bike sharing, il car pooling, il ride hailing, il park sharing, …;

- le auto a basso **impatto ambientale**, spinte in particolare dalla **riduzione** dei **costi** delle **batterie** (es. -77% dal 2010 a oggi) e dalle **politiche del regolatore**;



- i nuovi **modelli** di **business** basati sull'apertura a **nuovi target** di offerte già esistenti (es. noleggio a lungo termine), spinte da diversi operatori;

- le **auto connesse** spinte dall'evoluzione della tecnologia nativa degli autoveicoli e anche dalla normativa imposta dal **regolatore** (es. e-call);

- i **veicoli a guida autonoma** che utilizzano **sistemi di controllo evoluti** e favoriti dagli **ingenti investimenti** sia da parte di operatori tradizionali del settore che da nuovi player.

Queste sfide **già oggi** assumono **dimensioni rilevanti** e sono in crescita esponenziale. Per comprenderlo appieno è sufficiente citare **alcuni dati**:

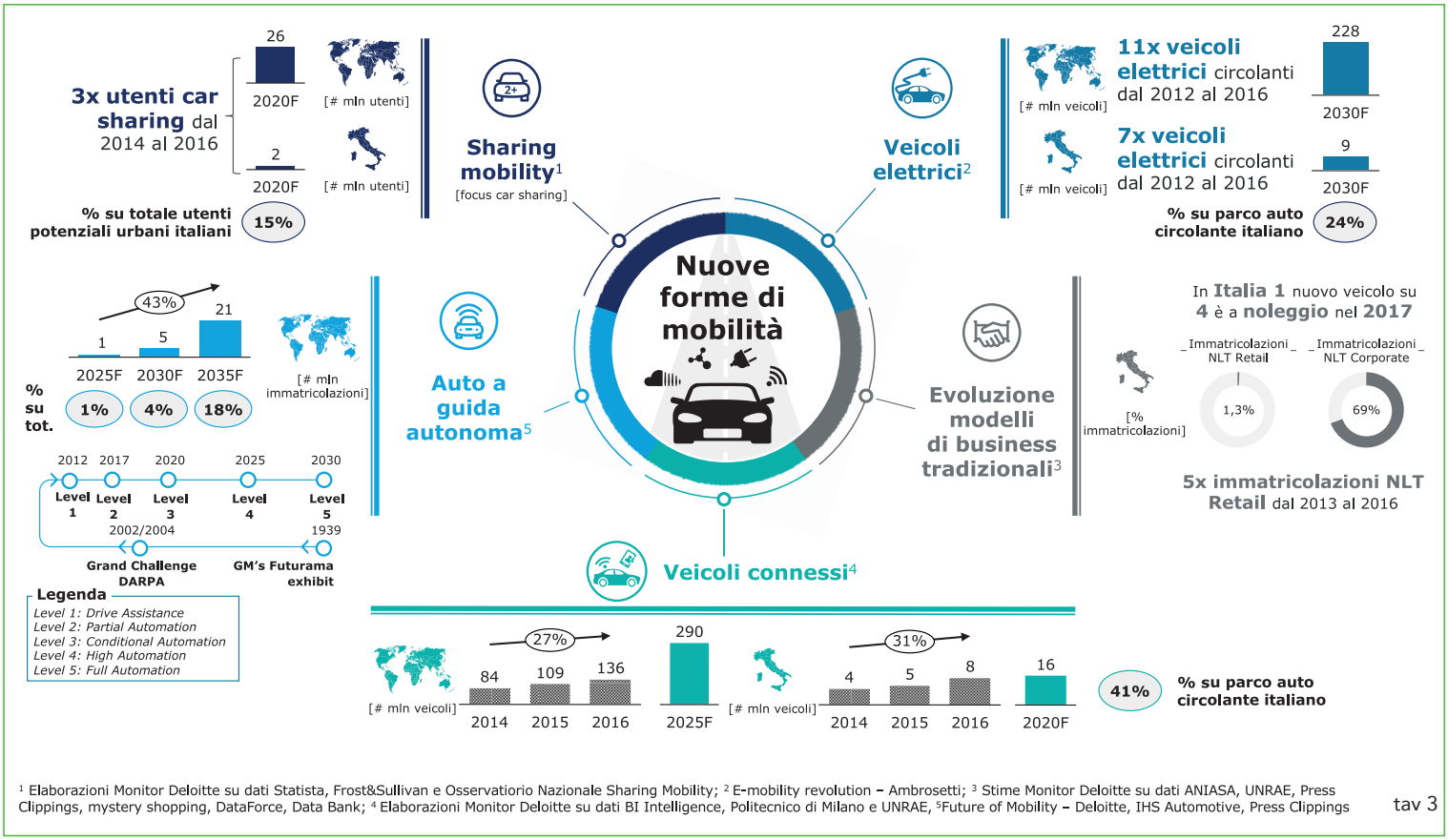
- dal 2014 al 2016 il numero di **utenti del car sharing** in Italia **è triplicato, con una forte incidenza nelle aree urbane** (es. circa 8% in media nelle città italiane nel 2016, con previsioni di crescita fino al 15% nel 2020), tassi di sviluppo che lasciano prevedere il raggiungimento di un equilibrio economico già nei prossimi anni;

- dal 2012 al 2016 il numero di **veicoli elettrici** in Italia è **cresciuto di 7 volte** e si stima che al **2030** il **24%** del **parco circolante sarà elettrico**;

- dal 2013 al 2016 in Italia il numero di **immatricolazioni private** di auto con **noleggio a lungo termine** è **cresciuto di 5 volte** e, in generale, sul totale delle nuove immatricolazioni nel 2017, **1 veicolo su 4** è a **noleggio**;

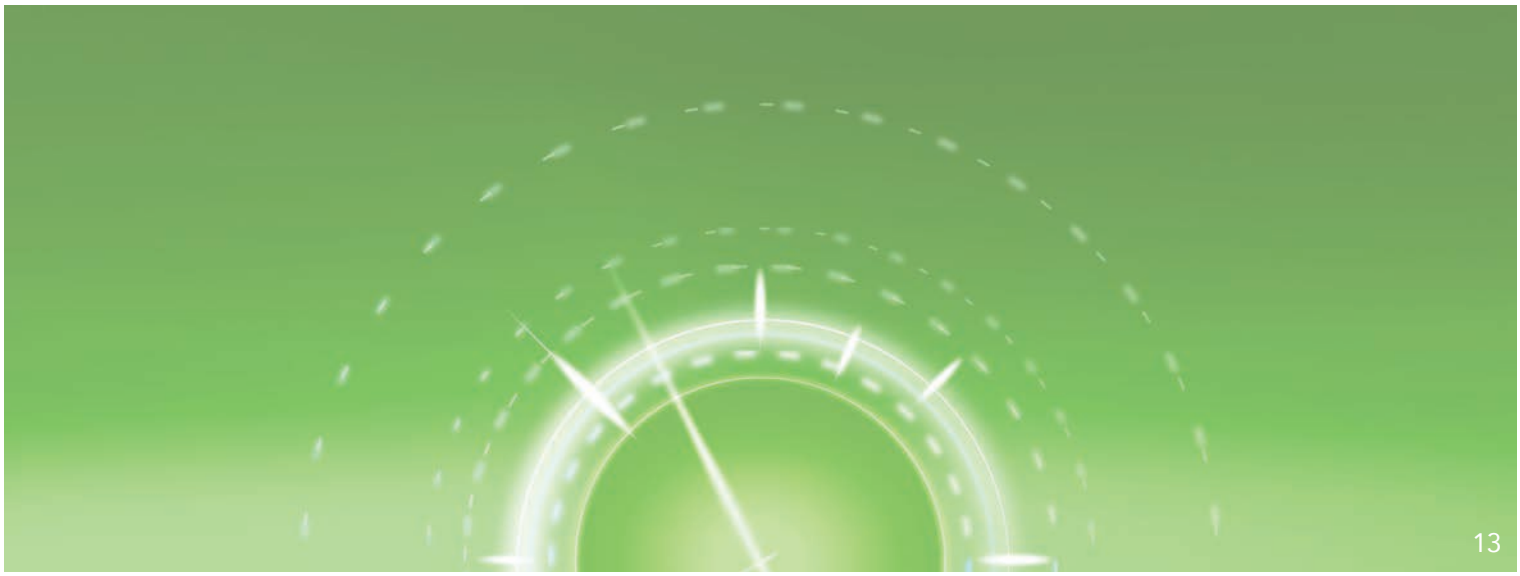
- dal 2014 al 2016 il numero di **veicoli connessi** è quasi **raddoppiato**, e, a **livello mondiale**, si stima che entro il 2020 il livello raggiungerà **290 milioni** nel mondo, più dell'attuale parco auto europeo;

- nel 2035 si stima che le **nuove immatricolazioni di veicoli autonomi** saranno **21 milioni**, pari al 18% del totale delle immatricolazioni. [cfr tav 3]

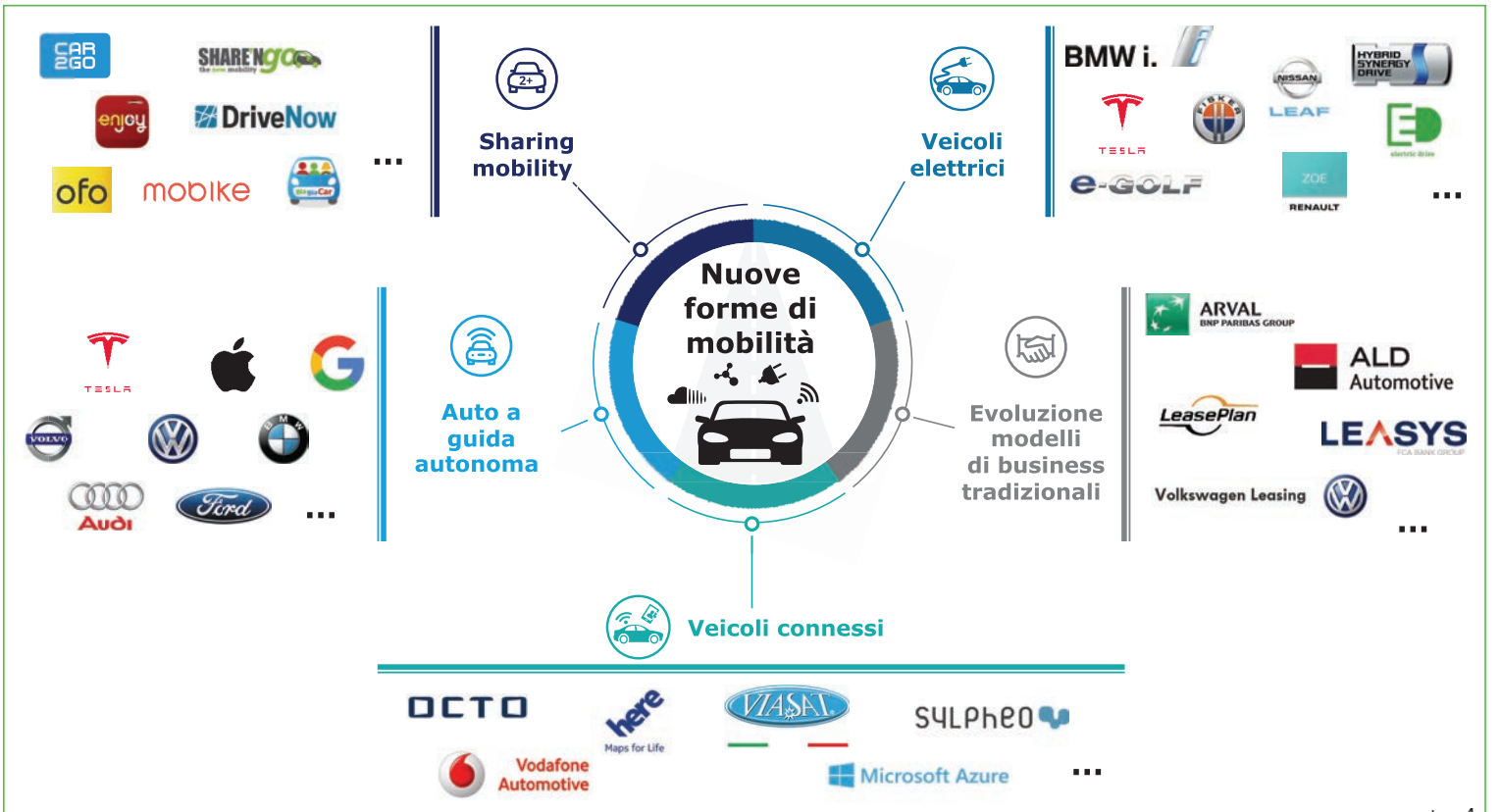


[1] Elaborazioni Monitor Deloitte su dati Statista, Frost&Sullivan e Osservatiorio Nazionale Sharing Mobility; [2] E-mobility revolution – Ambrosetti; [3] Stime Monitor Deloitte su dati ANIASA, UNRAE, Press Clippings, mystery shopping, DataForce, Data Bank; [4] Elaborazioni Monitor Deloitte su dati BI Intelligence, Politecnico di Milano e UNRAE, [5]Future of Mobility – Deloitte, IHS Automotive, Press Clippings

tav 3



Ma, più di ogni dato, è la **numerosità** ed **eterogeneità** delle **aziende impegnate** in queste nuove forme di mobilità a evidenziare l'importanza del fenomeno. [cfr tav 4]



tav 4

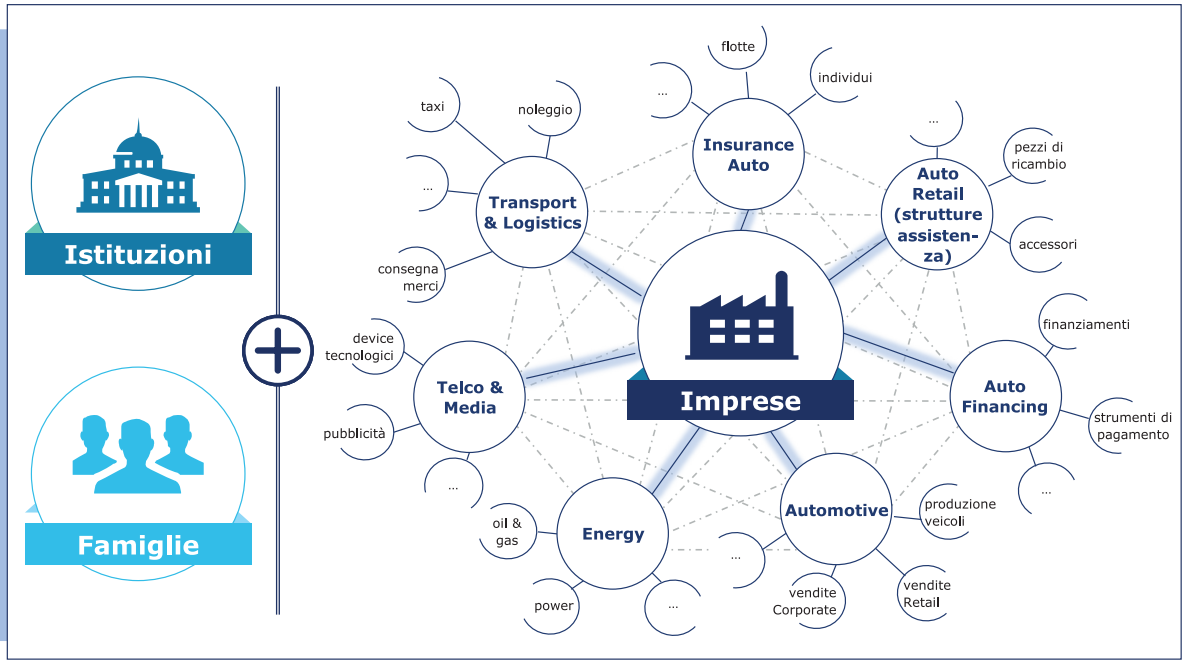
Queste **nuove forme di mobilità** hanno un **alto impatto economico-sociale** e interessano un **vasto ecosistema** che oggi genera, direttamente e indirettamente, un **elevato volume d'affari** e coinvolge direttamente **Istituzioni**, **famiglie** e **imprese**.

Le **Istituzioni**, sia a livello centrale che locale, consapevoli del costo umano (es. circa 9 morti al giorno per incidenti stradali in Italia) e ambientale (es. circa il 34% delle emissioni riconducibile ai trasporti, di cui il 73% su strada) legato alle forme di mobilità tradizionali, sono sempre più attente ai temi della sostenibilità, della qualità della vita dei cittadini e ai benefici che la nuova mobilità è in grado di offrire (es. - 10,6% di gas ad effetto serra per ogni utilizzatore del car sharing; - 80% incidenti stradali entro il 2035 con auto autonome di livello 5).

Le **famiglie**, allo stesso tempo, che spendono mediamente l'11% del proprio bilancio familiare per i trasporti (circa 270€ al mese), guardano con interesse alle nuove forme di mobilità, che possono da un lato migliorare la qualità della loro vita (es. aumento del tempo libero, minore inquinamento ambientale,…) e dall'altro generare benefici economici (es. fino a - 2.000 € all'anno per gli utenti della sharing mobility).

Infine, le **imprese** dei diversi settori coinvolti dalla nuova mobilità che, se da una parte vedranno messe in discussione le loro linee di ricavo tradizionali e affronteranno una maggiore competizione per effetto di nuovi competitor non tradizionali, dall'altra, potranno cogliere l'opportunità per definire nuovi servizi a valore e quindi diversificare i modelli di business ampliando l'offerta (es. Volvo e Ericsson stanno collaborando per far visualizzare i programmi di Netflixa bordo dei veicoli). [cfr tav 5]

L'**ecosistema** interessato dalla **nuova mobilità** coinvolge diversi **attori**



tav 5

La nuova mobilità offre al settore assicurativo l'opportunità di riflettere su come poter evolvere il proprio modello di business in considerazione del ruolo ricoperto e dell'esperienza maturata nel settore.

È possibile ipotizzare 9 impatti sul settore assicurativo legati alle **nuove forme di mobilità** su cui le compagnie sono chiamate a riflettere. In particolare:

1] la riduzione del parco auto circolante (es. 1 auto condivisa sostituisce fino a 9 veicoli);

2] la "contaminazione" tra logiche Retail e Corporate (es. integrazione tra le logiche di gestione individuale e collettiva: pricing, offerta, servizi);

3] l'aumento della complessità dei modelli di tariffazione (es. affermazione ed evoluzione dei modelli "usage based");

4] l'aumento della mole di dati (es. aumento dei dati "grezzi" da comprendere: abitudini del passeggero, …);

5] la riduzione dei veicoli non assicurati e delle frodi (es. assicurazione direttamente su automaker);

6] l'impatto sulla frequenza sinistri, con effetto incerto sulla severity (es. fino a – 80% dei sinistri per auto autonoma di livello 5, con impatto incerto sul costo medio);

7] la nascita di nuovi bisogni di copertura assicurativa (es. nascita nuovi cyber risks);

8] l'aumento dei nuovi entranti (es. programma "Insure my Tesla");

9] l'aumento della necessità di competenze specifiche (es. competenze mirate per gestione dati). [cfr tav 6]

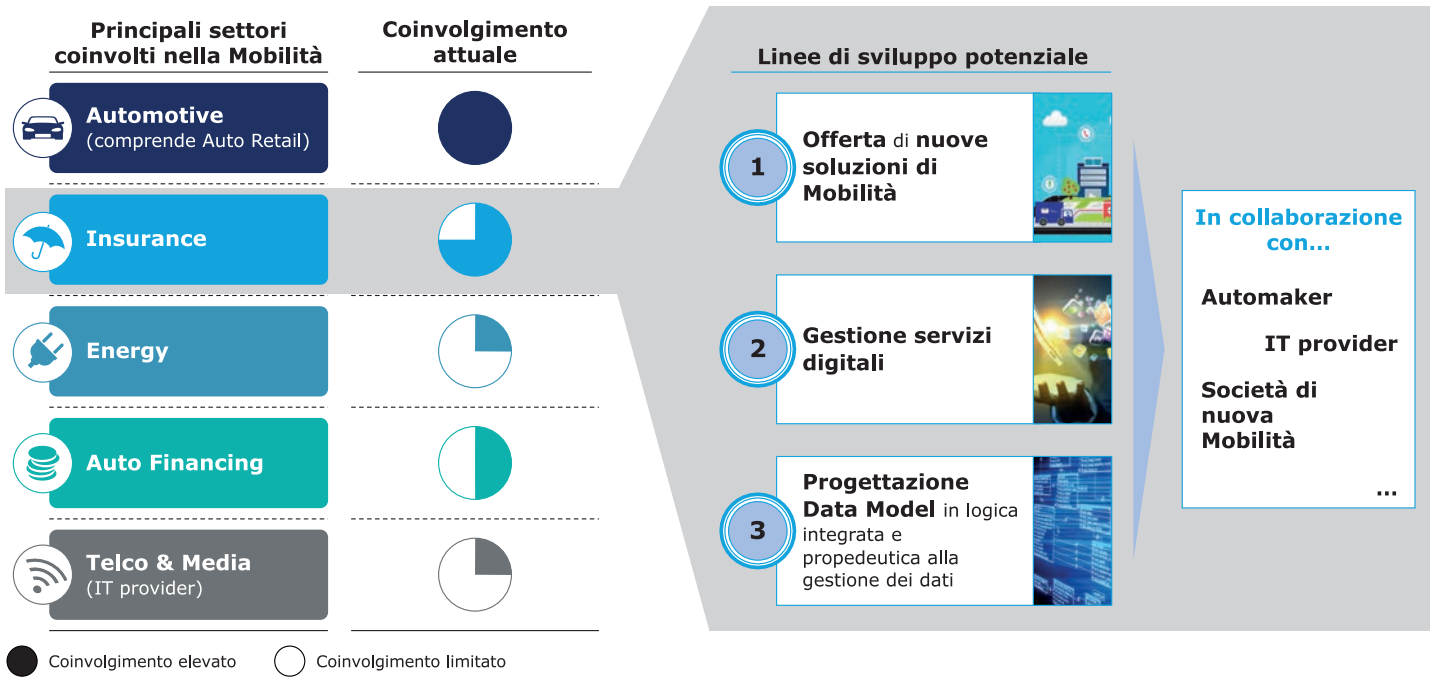
Possibili impatti sul settore assicurativo

tav 6

Gli impatti generati dalle nuove forme di mobilità vanno considerati anche in virtù di **alcuni elementi specifici del settore assicurativo**:

- il business Auto influenza il percepito dei cittadini verso l'intero settore e le nuove forme di mobilità permettono di favorire ulteriormente gli sforzi intrapresi dalle compagnie nel valorizzare i servizi;
- le compagnie assicurative rivestono un ruolo primario all'interno della mobilità.

In questo contesto è opportuna una riflessione strategica per definire come ricoprire un ruolo più attivo all'interno della mobilità, valutando nuovi servizi e prodotti anche in logica di partnership commerciale o industriale con i key player tradizionali e innovativi della mobilità. [cfr tav 7]



tav 7

La complessità dell'innovazione richiede alle compagnie assicurative di adottare un approccio strutturato coniugando la creatività, offerta dalle nuove tecnologie, con il pragmatismo legato alle caratteristiche peculiari ed uniche del business assicurativo, definendo un ecosistema dell'Innovazione che coniughi lo sviluppo di expertise interne con adeguate soluzioni di partnership con operatori specializzati. [cfr tav 8]

Criticità legate all'innovazione...

- **Partenza** dalla **soluzione tecnologica**, senza analizzare gli **effettivi bisogni** dei Clienti
- **Fallimento** nel percorre «**l'ultimo miglio**»
- **Ricerca** ossessiva di **soluzioni complesse** a problemi complessi

...

... specifiche del settore assicurativo...

- **Contatto** con i **Clienti limitato**
- **Gestione** di **due mercati** (demand-based per RC Auto, supply-based per altre coperture)
- **Contesto normativo complesso** e **articolato**
- **Alta tecnicità** del **business**

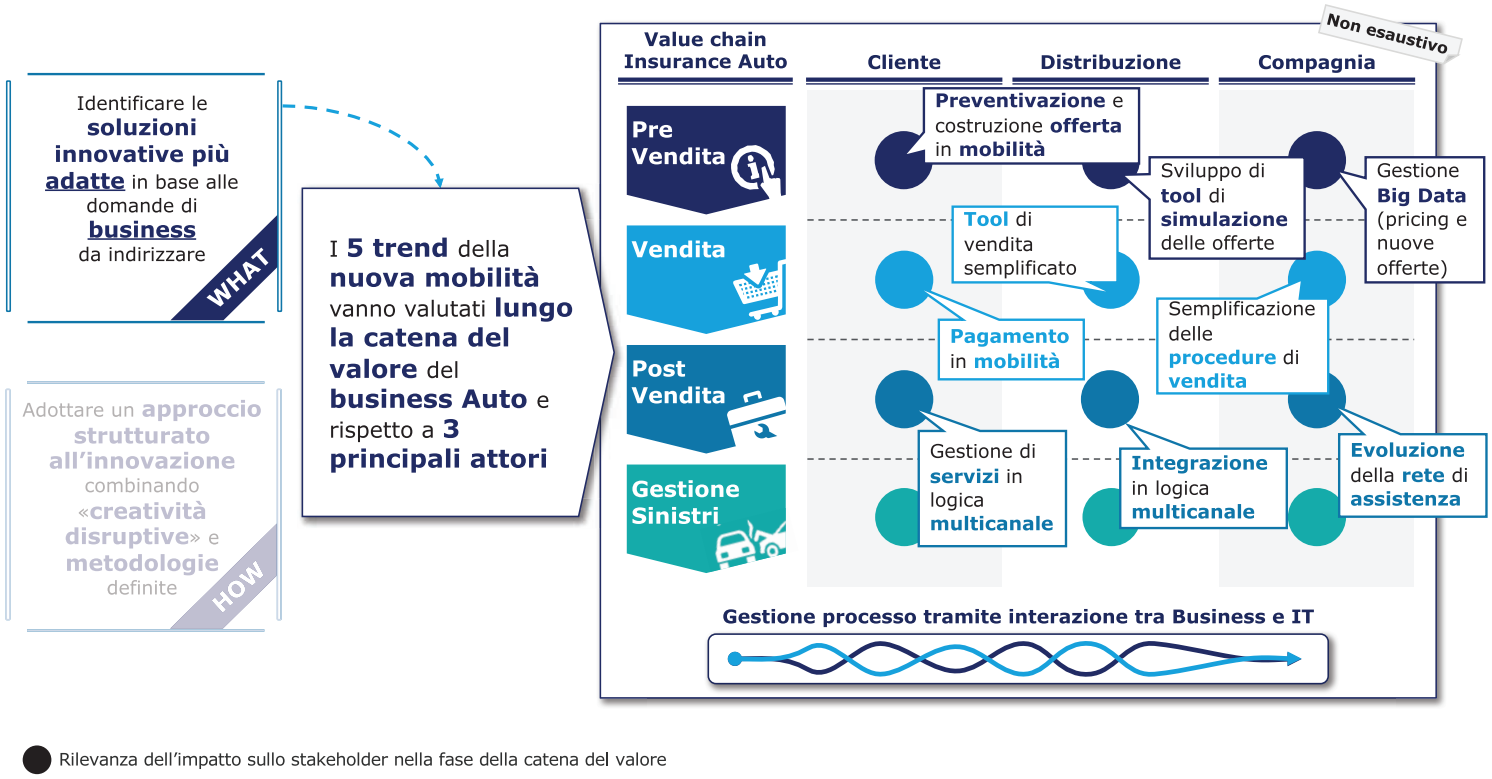
Identificare le **soluzioni innovative più adatte** in base alle domande di **business** da indirizzare — **WHAT**

Adottare un **approccio strutturato all'innovazione** combinando «**creatività**» e **metodologie** definite — **HOW**

tav 8

In particolare, nel campo della nuova mobilità è necessario, in primo luogo, identificare **cosa** innovare partendo da un'attenta analisi della catena del valore assicurativa Auto e dai bisogni di clienti, distributori e compagnie, in modo da poter individuare le soluzioni e le iniziative più opportune da attivare.
Il tutto attraverso uno **stimolo continuo tra business e tecnologia**, in grado di assicurare che la definizione delle soluzioni avvenga coniugando la concretezza dei bisogni da innovare con la creatività delle soluzioni offerte dalle nuove tecnologie, favorendo anche la contaminazione di esperienze di successo provenienti da altri settori.

[cfr tav 9]



tav 9

Definito cosa, è necessario definire **come** realizzare le innovazioni individuate, adottando un **approccio strutturato al programma di cambiamento**, che porti a definire un ecosistema dell'innovazione che coniughi la valorizzazione delle **competenze** e **professionalità interne** con la definizione di adeguate soluzioni di **partnership con operatori specializzati** in grado di permettere una piena conoscenza dei fenomeni in atto.

[cfr tav 10]

Identificare le **soluzioni innovative più adatte** in base alle domande di **business** da indirizzare

WHAT

Adottare un **approccio strutturato all'innovazione** combinando «**creatività disruptive**» e **metodologie** definite

HOW

Le Compagnie devono creare un **ecosistema dell'innovazione** composto da elementi…

Fattori critici di successo

Ecosistema dell'innovazione

Capacità e know how di **organizzazione** e **pianificazione**

Istituzione di **funzioni aziendali dedicate** all'innovazione

Acquisizione di **competenze specifiche** mancanti (es. Big Data)

Scouting delle **soluzioni innovative**

Comprensione dell'**innovazione**

tav 10

Il cambiamento della mobilità che si sta delineando richiede forti interventi a livello istituzionale (sia centrale che locale): si tratta di interventi normativi, di politica industriale ed infrastrutturale che rendono allo stesso tempo necessaria una collaborazione fattiva tra le stesse Istituzioni e le imprese, affinché ciascun settore industriale possa contribuire, con il proprio know-how e la propria esperienza, alla definizione delle più adeguate linee di intervento necessarie. [cfr tav 11]

Per favorire il **cambiamento** della **mobilità**, le **Istituzioni nazionali** e **locali** devono…

I temi chiave a sostegno della Nuova Mobilità

Sviluppare **infrastrutture innovative** per la creazione di **smart road adatte** alla **nuova mobilità**

- Adeguare l'**infrastruttura stradale**
- Garantire la **connettività dei dati**
- Assicurare **soluzioni per l'alimentazione** dei nuovi veicoli
- …

Delineare un **quadro legislativo** in grado di **rispondere** alle **incertezze** generate dai trend della nuova mobilità

- Affrontare i «**dilemmi etici**» connessi alla nuova mobilità (es. «moral machine»)
- Adeguare la **regolamentazione**
- …

Sensibilizzare e fornire **stimoli** per **imprese** e **cittadini**

- Definire un **piano strutturato** di **comunicazione** e **sostegno** per la nuova mobilità (es. incentivi ai progetti di impresa e all'utilizzo delle soluzioni)
- …

tav 11

CONTRIBUTI

Tavola Rotonda "I nuovi modelli di mobilità e gli impatti sul sistema economico e sociale"

MARCO PAVONE

Professore di Aeronautica e Astronautica, STANFORD UNIVERSITY

Connessione, mobilità condivisa, automazione: rispetto alla sfida della mobilità del futuro questi tre fattori sono strettamente legati tra loro, anche se con diversi gradi di priorità.

Le strategie di mobilità condivisa e i sistemi di automazione sono oggi al centro dell'attenzione e oggetto di studio da parte di Università, Centri di Ricerca e Aziende.

Le soluzioni di connessione, invece, dopo essere state quelle su cui si è puntato maggiormente per lo sviluppo della capacità di dialogo del veicolo con altri veicoli o con l'infrastruttura, hanno recentemente conosciuto un certo ridimensionamento, tanto che oggi molte delle aziende che stanno investendo nello sviluppo di auto robotiche fanno un affidamento limitato a soluzioni di connettività.

Le ragioni sono varie e vanno dal rischio di esposizione ad attacchi informatici alla necessità di procedure standardizzate definite, che richiedono un intervento normativo organico.

Una delle novità più interessanti nel campo delle auto robotiche riguarda l'uso sempre più massiccio di tecniche di intelligenza artificiale, che si basano sul modello di reti neurali, ovvero su tecniche che traggono ispirazione dalle capacità di apprendimento del cervello umano. Si tratta di tecnologie molto potenti ed efficienti per implementare alcune funzionalità, come ad esempio la capacità di distinguere le varie tipologie di persone - pedoni, bambini, ciclisti, ecc. - oppure la capacità di identificarne i loro intenti e predirne azioni future.

Parallelamente occorre studiare a fondo tutti gli aspetti della sicurezza legati al modo in cui questi sistemi prendono decisioni.
La sfida è trovare un giusto compromesso tra essere efficienti ed essere sicuri.

Dal punto di vista delle dotazioni hardware necessarie allo sviluppo della guida autonoma, una delle rivoluzioni chiave è senz'altro la sensibile riduzione dei costi della sensoristica.

Le auto robotiche necessitano infatti di moltissimi sensori - telecamere, fotocamere, sensori laser e radar - per poter percepire e comprendere l'ambiente circostante.

La disponibilità di sensori a basso costo è quindi un fattore fondamentale per rendere le auto robotiche economicamente praticabili.

Infine, un'altra tecnologia chiave, che già nei prossimi 5 o 10 anni rivoluzionerà il mondo della mobilità - sia urbana che per il trasporto merci -, sarà quella della elettrificazione dei veicoli, che ben si integra con le altre tecnologie delle auto connesse, della guida autonoma e della mobilità condivisa.

L'elettrificazione dei veicoli richiederà però una implementazione importante dell'infrastruttura.

FABIO FREGI

Italy & France Country Manager GOOGLE CLOUD

Google ha creato Waymo, una Business Unit per i servizi di mobilità, che utilizza la tecnologia per creare autovetture autonome.

Si tratta di auto che in pochi anni di sperimentazione hanno sviluppato una capacità di interpretare quello che succede intorno a loro e di prendere decisioni in tempo reale.

Due sono gli elementi che sono alla base di questa capacità: la raccolta dei dati e l'analisi dei dati.
Si tratta di due elementi che sono anche i trend di innovazione tecnologica più significativi: basta pensare che - secondo le analisi di Google - sono stati prodotti più dati negli ultimi due anni che durante gli ultimi cinquemila ed è immediatamente chiaro come i Big Data rappresentino una ricchezza inestimabile per conoscere sempre meglio i clienti e attivare con loro un dialogo utile a costruire un servizio tailor made in tempo reale, venendo incontro alle diverse esigenze che ciascuno di essi affronta nella vita di ogni giorno.

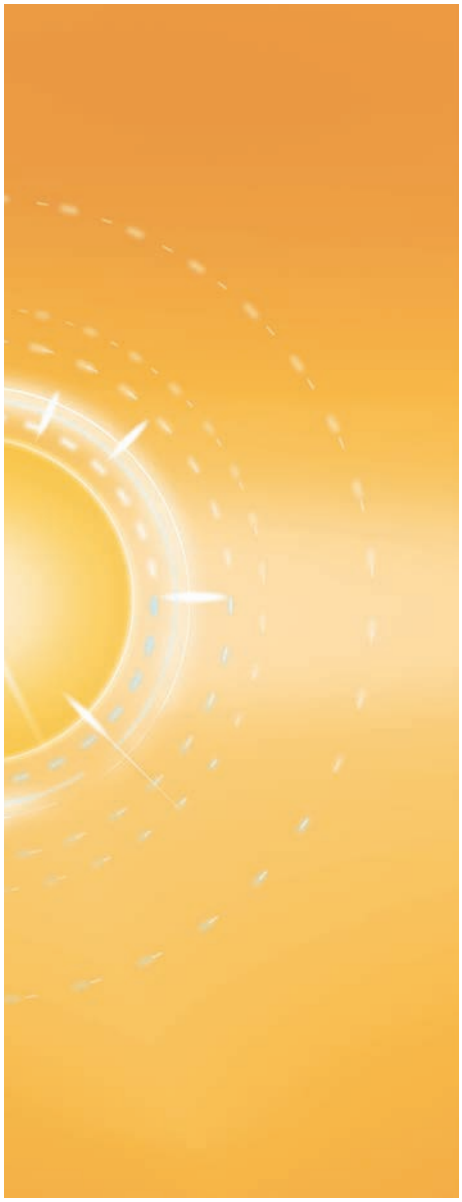
E questo vale naturalmente anche per il mondo assicurativo, perché Big Data e Machine Learning sono due pilastri che possono giocare un ruolo importante anche nell'innovazione dei percorsi assicurativi.

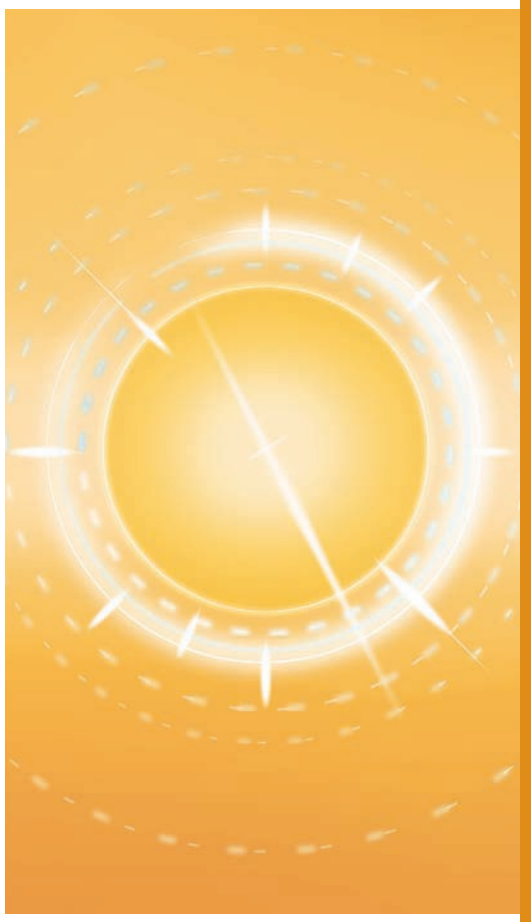
Da un lato, potendo contare su una grande disponibilità di dati e avendo la capacità di analizzarli, si possono offrire ai clienti coperture in tempo reale in grado di soddisfare esigenze anche estremamente mutevoli.

Penso ad esempio a chi non fa un uso quotidiano dell'auto e che dunque apprezzerebbe molto soluzioni flessibili dal punto di vista della copertura assicurativa.

Dall'altro, la capacità della macchina di analizzare una grande quantità di dati può certamente aprire degli scenari nuovi.

Google ha saputo analizzare la capacità delle macchine di riconoscere le immagini per trasformare alla base il business assicurativo, come ad esempio





prevedendo di automatizzare la valutazione del danno di un veicolo incidentato partendo da una fotografia, riducendo così i margini di errore, guadagnando in termini di tempo e garantendo la capacità di rispondere ancora una volta in tempo reale all'esigenza di un cliente, che è quella di avere stimato il proprio danno e procedere alla valutazione e alla riparazione.

In questo momento storico, la capacità delle macchine di estrapolare informazioni dai dati è una potenzialità così ampia che l'unico limite sta nella creatività umana, cioè nella capacità di immaginarne le applicazioni.

CONTRIBUTI

ANDREA CARDINALI

Presidente ANIASA*

Guardando al presente, anche senza arrivare alla guida autonoma del prossimo futuro, le nuove forme di mobilità ci pongono alcuni interrogativi, non facili da dirimere, e una serie di sfide.

Nell'ambito per esempio della raccolta e dell'analisi dei dati - che consentono di profilare con sempre maggiore precisione i clienti - l'aspetto della privacy è centrale, e sta condizionando moltissime scelte di impresa, anche in considerazione della prossima entrata in vigore, a maggio 2018, della GDPR - *General Data Protection Regulation*, regolamento con il quale la Commissione europea intende rafforzare e rendere più omogenea la protezione dei dati personali di cittadini e residenti nell'Unione Europea.

Pensando alla scatola nera e alla sua evoluzione è facilmente immaginabile come essa possa rappresentare la base sulla quale costruire un'infinità di servizi a valore aggiunto per i clienti, che va molto al di là della riduzione del premio assicurativo, che è la ratio originaria per la quale è stata concepita, diventando sempre più una soluzione in grado di offrire servizi diversificati e "su misura" nell'offerta delle polizze.
Rispetto invece al tema della guida autonoma, sullo sfondo c'è anche un tema culturale che non va trascurato, come dimostrato da diverse indagini demoscopiche condotte nel mondo e che hanno dimostrato come la percentuale di persone che si dichiarano disponibili a farsi portare da un'auto senza conducente vari considerevolmente da Paese a Paese: il 90% in Giappone e solo il 10% in Brasile.
Rispetto al futuro più prossimo, invece, uno dei trend da tenere in considerazione è sicuramente l'intermodalità, come rilevato anche dallo studio condotto da Deloitte.

A dispetto di un criterio di scelta di un veicolo che è ancora dimensionato sulle esigenze di picco – ovvero dal numero massimo di passeggeri che in via teorica l'utente si potrebbe trovare a trasportare o dalla massima capacità del bagagliaio sfruttabile - che porta a registrare tassi di utilizzo e coefficienti di occupazione dei veicoli risibili (8% di utilizzo di una vettura e 24% di occupazione dei posti disponibili), oggi la domanda di mobilità si sta facendo sempre più flessibile.

Si sta affermando un nuovo modo di muoversi: una stessa persona si trova ad utilizzare mezzi diversi nell'arco della stessa giornata, ciascuno per il tempo necessario a soddisfare la propria specifica esigenza di mobilità del momento.

Il mondo assicurativo deve necessariamente seguire questa evoluzione e passare da una impostazione basata sul numero di telaio dell'auto come punto di riferimento ad una che, con l'aiuto della tecnologia, metta al centro la persona, che oggi si approccia alla mobilità con mezzi differenti tra loro.

* al 28.11.2017

ERNESTO CIORRA

Responsabile Innovability ENEL

I cellulari Nokia, le macchine fotografiche Polaroid, i rullini Kodak: l'innovazione ha anche un lato "oscuro", perché è capace di distruggere interi settori, interi mercati.

E distrugge le aziende che non innovano.

Con riguardo al futuro della mobilità, ENEL crede fortemente che la mobilità elettrica diventerà in tempi brevi lo standard, e per questo sta mettendo in campo forti investimenti nella creazione dell'infrastruttura.

La mobilità elettrica non è un'opzione, è la scelta.

ENEL non si tira indietro, anche perché il futuro è di chi capisce prima i cambiamenti. E l'auto elettrica è una grande occasione di cambiamento. Il futuro è nell'elettrico da rinnovabili, non più nel fossile.

La mobilità elettrica rappresenta il futuro dei trasporti, con evidenti benefici per la salute dei cittadini e dell'ambiente.

L'auto elettrica in sé non produce emissioni: non emette inquinanti e polveri sottili e - rispetto alle emissioni climalteranti - è un dato di fatto che l'auto elettrica produca emissioni di CO_2 in percentuali irrisorie rispetto ad un'auto tradizionale.

Oggi la mobilità elettrica può essere una realtà, se consideriamo che il 95% degli spostamenti nel mondo

è fatto per meno di 200 km e che tutte le macchine elettriche in circolazione garantiscono un'autonomia di 200 km e che il 90% degli spostamenti in città è compreso tra i 40 e i 60 km.

E c'è di più: se in Italia oggi circolassero un milione di auto elettriche in più la tenuta della rete di distribuzione non solo sarebbe assicurata dalle tecnologie sviluppate negli anni, ma si creerebbe un circolo virtuoso tra la connessione dell'auto elettrica e la rete di distribuzione.

Oggi in media le auto vengono usate per una o due ore al giorno.

Le altre 22 ore quella stessa auto può essere una "batteria con le ruote", che una volta messa in carica può aggregarsi a tutte le altre auto elettriche connesse alla rete, con un sensibile beneficio in termini di stabilizzazione della rete e costo dell'energia.

CONTRIBUTI

ANDREA CROCE

Head of CRM-Communication & Connected Services, Mopar Region EMEA FCA

Il tema dell'ascolto del cliente per sviluppare servizi tailor made è certamente centrale. Perché è dall'individuazione dei bisogni del cliente che si deve partire.

Ed è proprio qui che si lega la capacità di ascoltare i bisogni dei clienti per offrire loro i migliori prodotti e servizi per manutenere, potenziare e personalizzare i propri veicoli.
In questo senso il tema della tecnologia e della raccolta e analisi dei dati è fondamentale.

La sicurezza è certamente uno dei temi centrali attorno al quale deve ruotare lo sviluppo di nuovi servizi.

Oggi si parla di Predictive Maintenance, manutenzione predittiva, il processo che si concentra su come predire delle condizioni che sicuramente si stanno per verificare, e che è disponibile per essere utilizzato per una vasta gamma di applicazioni industriali. In una prima fase il veicolo è in grado, ad esempio, di comunicare al cliente quando programmare determinati interventi sull'auto.

Ma in futuro, grazie all'avvento sempre più preponderante dell'Internet delle cose si evolverà ancor più il modo con cui poter svolgere la manutenzione predittiva, arrivando ad una comunicazione integrata tra utente, auto e abitazione.
E qui si pone il tema di come la macchina parla con le infrastrutture e con tutto il mondo a sé stante: fino a quando il nostro mondo – partendo dai cicli urbani, per poi aprirsi al mondo esterno – non sarà pronto, oggettivamente parleremo ancora di auto connesse.

Sicuramente FCA come casa automobilistica investe sulle tecnologie migliori, prestando attenzione alle loro potenzialità di sviluppo nel futuro, affinché non diventino obsolete in tempi rapidi, vista la velocità con cui si muove l'innovazione.

Dall'altra parte c'è sicuramente il tema dell'infrastruttura necessaria a sviluppare l'internet delle cose, penso ad esempio alla rete 5G – che rimane centrale e che deve essere affrontato a livello di ecosistema.

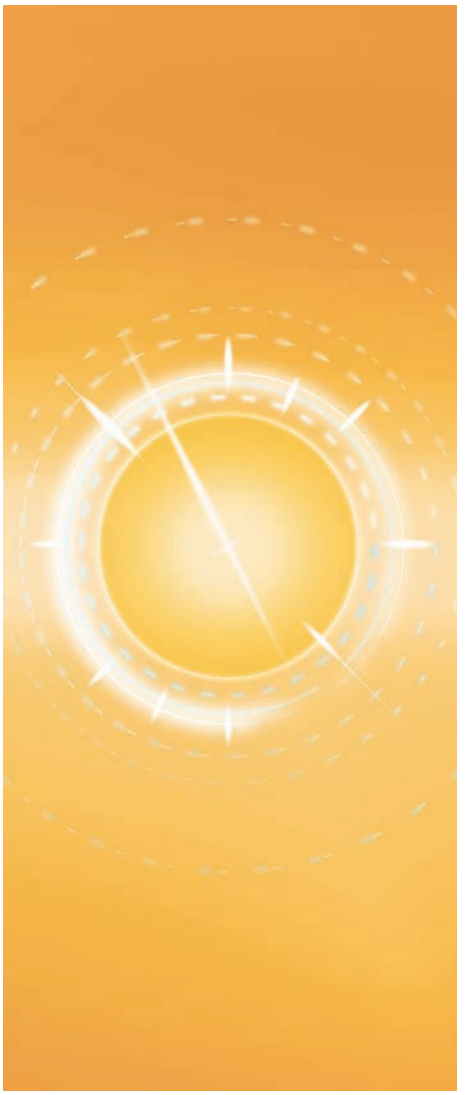


Tavola Rotonda "Come il settore assicurativo si prepara ad accompagnare la nuova mobilità"

GIACOMO CAMPORA

Direttore Generale ALLIANZ ITALIA*

L'evoluzione tecnologica nel settore dei trasporti sta determinando cambiamenti molto importanti anche nel campo assicurativo.

Allianz ha avviato da tempo una collaborazione con le case automobilistiche e sta investendo molto in ricerca, con particolare attenzione all'analisi dei dati.

Questo lavoro di analisi è stato portato avanti principalmente in Italia con Genialloyd, la compagnia per la vendita diretta del Gruppo, che è molto all'avanguardia nello sviluppo di soluzioni assicurative e che sta riuscendo a centrare l'analisi assicurativa sulla persona più che sul veicolo.

La sfida è quella di fondere le competenze di questo patrimonio intellettuale - conoscenza del cliente, delle diverse realtà locali - con le competenze acquisite in 10 anni di attività sull'assicurazione diretta, attraverso la quale si sono potute sperimentare tecniche di machine learning molto avanzate, lavorando sull'utilizzo di Big Data.

In aggiunta a questo, esiste tutto quel patrimonio di dati generati dall'utilizzo delle scatole nere che, dopo un anno e mezzo di sperimentazione molto intensa, stanno cominciando a dare dati interessanti sullo stile di guida, consentendo di lavorare molto sulla personalizzazione dell'offerta al cliente.
Esiste però - in questo quadro - un problema etico: quando si misura molto accuratamente la qualità di un guidatore, la mentalità di profitto propria di una società privata dovrebbe determinare una forte discriminazione fra il cattivo guidatore e il guidatore che, invece, ha uno stile meno rischioso.
Allianz ha sviluppato una tecnica che consente di spalmare in maniera equa il rischio, in modo che anche un guidatore non particolarmente virtuoso non sia penalizzato sino al punto da rimanere fuori dal mercato.

** Dal 01.01.2018 Giacomo Campora ricopre la carica di Amministratorte Delegato di Allianz spa*

MANLIO LOSTUZZI

Amministratore Delegato Genertel, Gruppo GENERALI

Nell'ambito di un importante piano di investimento triennale in innovazione - messo in campo per affrontare nel modo più adeguato le sfide che la rapida evoluzione della tecnologia sta portando - Generali Italia ha creato un Innovation Park nel quale ha un'importanza fondamentale quell'ecosistema di cui fanno parte compagnia, agenti e clienti.

La sfida è capire come l'interazione tra tutti questi stakeholder possa avvenire nel modo migliore, alla luce dell'innovazione tecnologica.

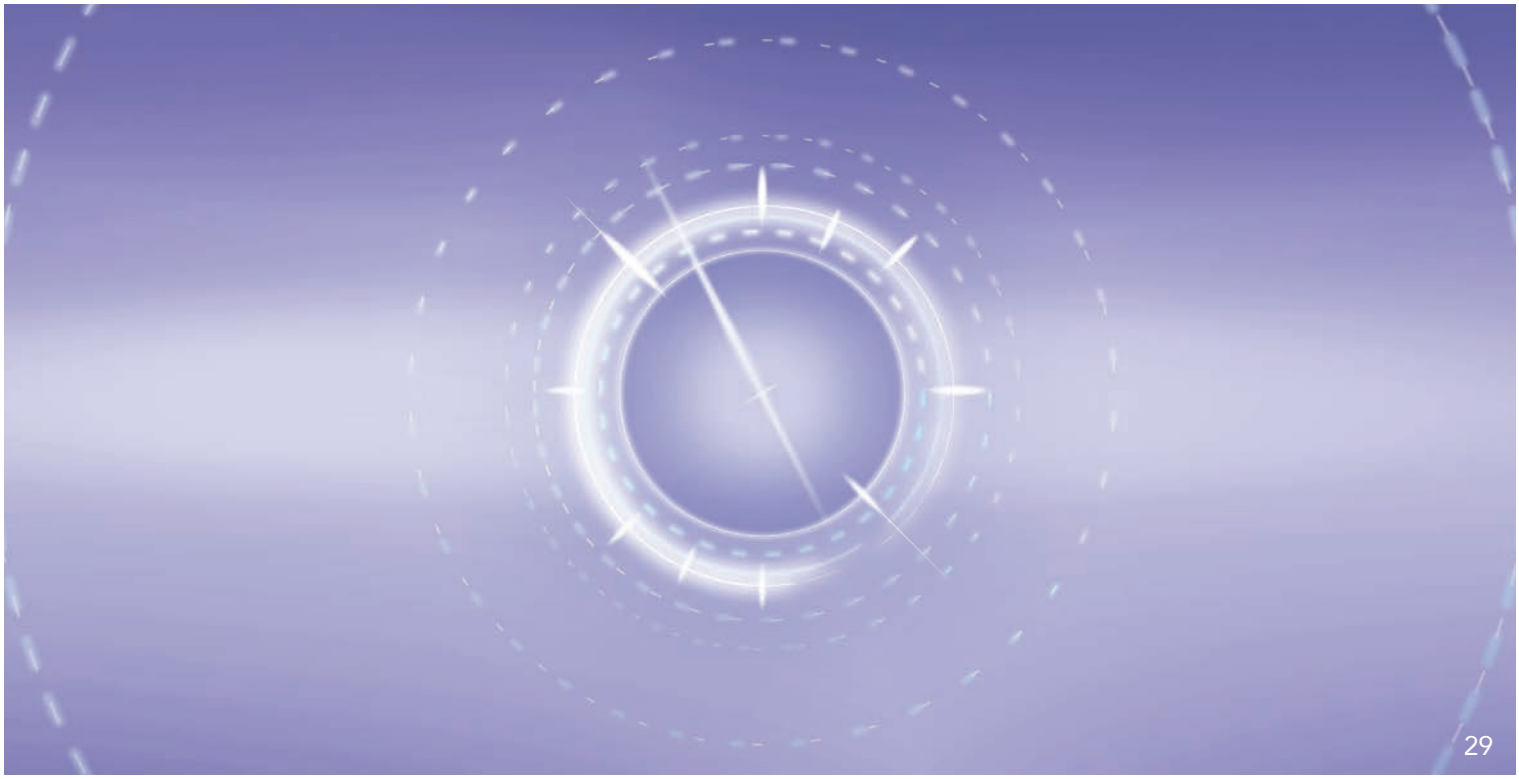
Per questo sono stati creati dei laboratori di semplificazione che hanno l'obiettivo di rivedere tutti i processi, così come sono stati realizzati investimenti per testare le nuove tecnologie e capirne le eventuali applicazioni in ambito assicurativo: dall'analisi dei dati all'intelligenza artificiale al machine learning.

Ma in questo scenario non bisogna dimenticare l'esperienza del cliente e il ruolo dell'agente assicurativo, che comunque devono rimanere centrali anche nell'agenzia del futuro.

Genertel nel 2011 ha lanciato il prodotto "Quality Driver" - polizza che utilizza il sistema di localizzazione satellitare per offrire protezione e assistenza in caso di incidente o furto dell'auto e che premia lo stile di guida responsabile misurando il Quality level - e a breve ne lancerà un altro, più semplice, ma che darà la possibilità di collegare i diversi conducenti a bordo dello stesso veicolo con una app in modo da identificare il guidatore, consentendo poi di identificare puntualmente la storia del conducente.

Nel prossimo futuro i player si troveranno a maneggiare una mole enorme di dati ma per poterli raccogliere, analizzare e gestire occorrerà superare una serie di sfide, a partire da quelle normative che riguardano la privacy e che andrebbero affrontate in tempi rapidi.

Peraltro, al di là dell'opportunità di poter costruire per i clienti un'offerta assicurativa personalizzata, nella conoscenza del comportamento di guida delle persone risiede anche un grande valore di prevenzione: ad esempio, si potrà informare il conducente sullo stato delle strade, sulle condizioni dell'auto, sulla sua condotta di guida, si potranno migliorare le statistiche sugli incidenti e, in generale, si potrà migliorare la vita delle persone.
Tutti questi sviluppi tecnologici, dunque, hanno una valenza non solo in termini di tariffazione e technicalities, ma hanno anche una valenza sociale.



CONTRIBUTI

PATRICK COHEN

Amministratore Delegato AXA ITALIA

A partire dal 2020 avremo un parco auto che sarà prevalentemente fatto di veicoli connessi con la telematica integrata. Entro il 2040 avremo auto prevalentemente autonome.

Per un assicuratore questo significa dover reinventare il proprio modello sul business auto, passando dall'assicurare la vettura all'assicurare la mobilità.

In questo scenario, il conducente diventerà un passeggero e, probabilmente, si sottoscriveranno polizze assicurative più vicine
- nella natura delle coperture
- a quelle viaggio.

Il modello di business va ripensato all'interno di un ecosistema generale che comprenda la sfera pubblica, le case automobilistiche, le Telco, i giganti del digitale, le compagnie di assicurazione e i produttori di chip.

E la cosa che preme ad AXA, quando si guarda a contesti come questi, è che si creino opportunità importanti per il cliente, innanzitutto nella riduzione del rischio: si calcola che nel 2040, grazie ai sistemi di anticollisione, il numero degli incidenti potrebbe ridursi di circa il 93% rispetto a oggi, con un notevole impatto sulla dimensione dei premi.

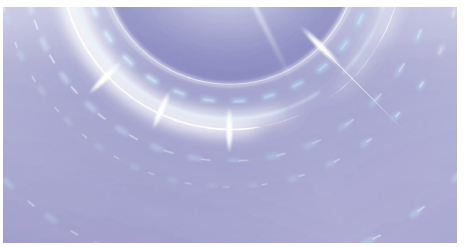
Inoltre, i volumi di dati che saranno trasmessi dalle auto consentiranno di avere - per quei clienti che daranno il consenso a condividerli - un'offerta estremamente personalizzata, costruita in tempo reale sullo stile di guida e sull'uso del mezzo.

E poi c'è il tema dei servizi: con le nuove tecnologie si potrà dialogare e interagire molto di più con il cliente, ad esempio offrendogli servizi di prevenzione, come consigli sulla strada o sulla guida. La liquidazione dei sinistri avverrà in modo quasi automatico, molto più veloce.

È fondamentale dunque, per tutti gli attori che vogliono essere protagonisti del cambiamento, prepararsi ad affrontare il futuro.

Un futuro dove il 70% della popolazione mondiale vivrà in città e che, quindi, vedrà al centro del dibattito il concetto di smart cities.

"Città intelligenti", ma anche più complesse e vulnerabili, che rappresenteranno appena il 2% della superficie terrestre e rispetto alle quali due sono gli obiettivi fondamentali da perseguire per aiutare le persone a vivere meglio: garantire un'elevata qualità della vita e costruire un'economia sostenibile, ottimizzando la gestione delle risorse.



ALESSANDRO SCARFÒ

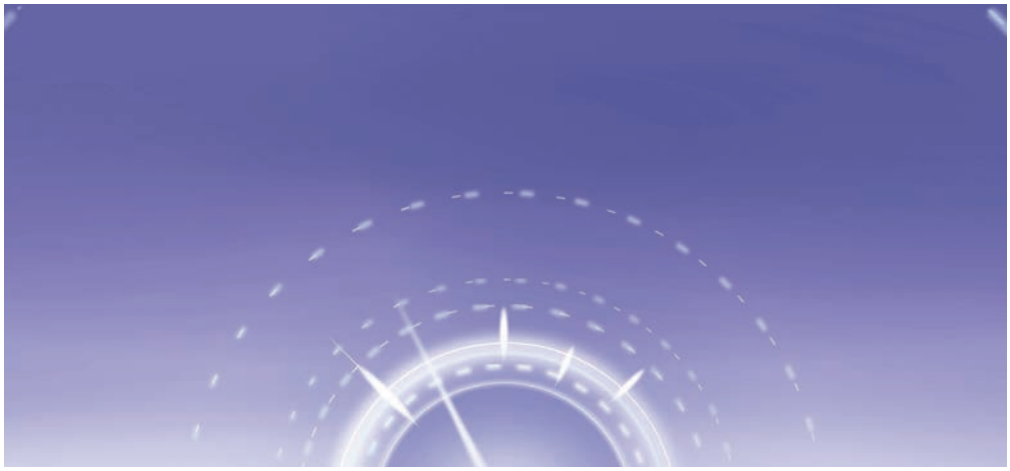
Amministratore Delegato e Direttore Generale INTESA SANPAOLO ASSICURA

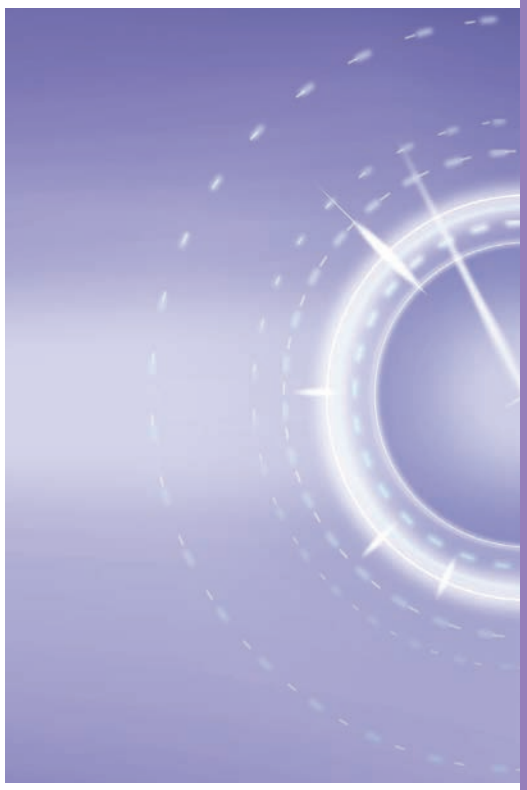
La realtà di Intesa Sanpaolo Assicura, Compagnia di assicurazioni del Gruppo Intesa Sanpaolo, è senz'altro peculiare, perché siamo partiti solo pochi anni fa, ma proprio per questo abbiamo fatto leva quanto più possibile sull'innovazione per differenziarci all'interno del mercato.

Sul mondo auto oggi la Compagnia è forse l'unica ad avere l'intero portafoglio connesso alla scatola nera. La scatola nera - sulla quale noi abbiamo costruito il nostro posizionamento distintivo - è utile anche per proporre servizi aggiuntivi al cliente e, guardando ad un futuro sempre più connesso, lo sarà ancor di più considerando che la componente hardware verrà progressivamente integrata direttamente all'interno dell'auto - come peraltro sta già accadendo - mentre quella dei servizi si amplierà, grazie ad una serie di informazioni aggiuntive che potranno essere acquisite e sfruttate per innovare l'offerta per il cliente.

Investimenti e internalizzazione delle competenze sono i filoni principali su cui Intesa Sanpaolo Assicura si sta muovendo per affrontare la fase di evoluzione delle tecnologie e dell'innovazione. Ma a questa fase, è chiaro a tutti, se ne affianca un'altra, quella della rivoluzione dei modelli di consumo, perché dal punto di vista della mobilità oggi i clienti non si comportano più come 5 o 10 anni fa. E questo mutamento, che porta con sé aspetti complessi e interconnessi tra loro, non può essere affrontato singolarmente dalle compagnie, ma necessita di un approccio corale, più allargato e complesso, che coinvolga i diversi player della mobilità a tutti i livelli: compagnie assicurative, case automobilistiche, operatori delle telecomunicazioni, e così via.

E qui si apre l'opportunità offerta dai Big Data, considerando la grande mole di dati che i player si troveranno a gestire nel prossimo futuro. Le compagnie assicurative, oltre ad utilizzarli a fini di profilazione e tariffazione, potranno costruire prodotti che siano sempre più vicini ai nuovi stili di consumo dei clienti. Ad esempio, la possibilità di geolocalizzare le abitudini del cliente - e quindi di constatare chi magari





utilizza l'auto solo nel weekend, mentre durante la settimana lavorativa fa ricorso a mezzi pubblici, bike o car sharing - potrebbe portare a riconoscere al cliente qualcosa in termini di cash back alla fine del periodo di copertura assicurativa, in considerazione del fatto che rispetto al premio pagato ha utilizzato poco la mobilità tradizionale e in misura maggiore le forme di mobilità alternative.
In quest'ottica, spingendosi più in là nel tempo, si potrebbe pensare anche a soluzioni che sfruttino appieno le potenzialità della logica "instant" e quindi la possibilità di accedere alla copertura assicurativa necessaria in funzione del tipo di mezzo che ci si appresta ad usare.

Ma per arrivare a questo è ancor più necessario ragionare in quell'ottica di ecosistema in cui tutti i player coinvolti mettano sul tavolo le proprie competenze e soluzioni.

Progetto grafico SAATCHI & SAATCHI Roma