

XXV Convegno Assigeco Srl - R.I.B. SpA

Smart City e nuovi servizi assicurativi/finanziari al servizio della modernizzazione del Paese



XXV Convegno Assigeco - R.I.B.
Saint Jean Cap Ferrat
17 e 18 Ottobre 2019



Introduzione al Convegno



L'industria dei servizi finanziari è al lavoro per costruire le città del futuro, le *smart city* come vengono chiamate sempre più spesso. Stanno nascendo giorno per giorno attorno a noi, sfruttando le potenzialità offerte dalla rivoluzione digitale e dalla massa crescente di *big data* che innervano le nostre vite di consumatori, di imprenditori, di cittadini.

Quest'anno abbiamo voluto dedicare il nostro incontro di Cap Ferrat proprio ai nuovi servizi assicurativi e finanziari che rappresentano una parte significativa delle città del futuro. È un'offerta sempre più strutturata all'interno dei nuovi ecosistemi (mobilità, protezione della persona e dei patrimoni, *property*) in cui i tradizionali comparti dell'industria dei servizi, non soltanto finanziari, stanno venendo meno e si riaggregano in nuove morfologie. L'offerta di prodotti finanziari (polizze, conti correnti etc.) si sta sempre più trasformando in un'offerta di servizi sempre più complessa e a geometria variabile, adattata alle esigenze specifiche di ciascun consumatore.

Per gli assicuratori e banchieri italiani si tratta anche di una sfida, perchè nelle *smart city* del futuro non si potrà più contare su facili rendite di posizione. Le barriere tra i singoli settori si frantumano e nel business assicurativo e bancario stanno entrando nuovi *competitor*, provenienti anche da nuove frontiere tecnologiche, con i quali fare i conti. Allo stesso tempo, però, le *smart city* e la rivoluzione digitale rappresentano per l'industria finanziaria una formidabile opportunità, che per la verità già si sta realizzando, di allargare i propri orizzonti operativi, di arricchire il proprio business in nuovi territori finora inesplorati.

La sede di queste riflessioni non poteva essere che Cap Ferrat, località *smart* per eccellenza e che da venticinque anni ospita i seminari di Rib Group, quest'anno promosso assieme ad Assigeco. È il posto ideale non soltanto per ascoltare gli interventi dei nostri relatori, ma anche il luogo dove ogni anno esponenti di primo piano dell'industria bancaria e assicurativa italiana si incontrano, confrontando le proprie esperienze e previsioni in un clima informale e allegro. Ciò che fa degli incontri di Cap Ferrat un *unicum* nel panorama dei seminari finanziari in Italia. Benvenuti, allora, nelle *smart city*.

Franco Curioni e Osvaldo Rosa





Sommario

10



Gregorio De Felice
Chief Economist
Intesa Sanpaolo

Banche centrali al capolinea. Le politiche fiscali sono pronte al passaggio di testimone?

14



Carlo Salvatori
Presidente
Aviva Italia Holding
e Lazard

La tecnologia al servizio del futuro dell'Industria Assicurativa

20



Fabio Cerchiai
Vice Presidente
UnipolSai
Assicurazioni Spa

Brevi riflessioni sull'evoluzione dei servizi assicurativi/finanziari nell'era digitale

24



Dario Focarelli
Direttore Generale
ANIA

Le sfide per l'assicurazione italiana: tra Business e regolamentazione

30



Paola Carrea
Direttore Generale
AlfaEvolution Technology
Gruppo Unipol

Early Believers
Waiting for
Beyond
Insurance:
Unipol Group

38



Grégoire Chové
Managing Director
Europe ARVAL

Smart
mobility:
the truth
on what
is really
going
to happen!

42



Andrea Battista
CEO
Net Insurance Spa

Le polizze
digitali.
Fatti,
aspirazioni,
luoghi
comuni
e mitologia
varia

50



Roberto Bosisio
Partner
Boston Consulting Group

Evoluzione
della mobility
e implicazioni
sull'Industria
Assicurativa

58



Pedro Bernardo Santos
Direttore Generale
G-Evolution Srl

InsurTech
come agevolare
ed efficientare
il modello
operativo
dell'assicuratore

64



Alberto Damonti
Direttore Generale
Assigeco Solutions Srl

Digital
transformation,
Smart City e IoT.
Delineano
un percorso
obbligato
per l'Industria
Assicurativa 3.0



17 e 18 Ottobre 2019

*nuovi servizi assicurativi/finanziari
e della modernizzazione del paese*





Banche centrali al capolinea. Le politiche fiscali sono pronte al passaggio di testimone?



Gregorio De Felice
Chief Economist
Intesa Sanpaolo

Lo scenario internazionale

Le incertezze di natura geopolitica e la guerra dei dazi avviata da parte dell'Amministrazione Trump hanno rallentato la dinamica del commercio internazionale. Ne risentono tutti i Paesi con un modello di crescita guidato dall'export e con forte avanzo commerciale: Corea del Sud, Cina, Germania e Italia.

L'attività manifatturiera è in una fase di contrazione a livello globale, più intensa nelle economie avanzate. La tendenza al rallentamento non è ancora esaurita e, anzi, mostra sintomi di estensione al settore dei servizi.

La stasi dei flussi commerciali internazionali è conseguenza della rapida contrazione che l'interscambio fra Cina e Stati Uniti ha subito a seguito dell'imposizione reciproca di dazi punitivi e di altre misure restrittive. A sua volta, ciò ha avuto ripercussioni negative sulle esportazioni di altri Paesi, asiatici ed europei, soltanto in parte compensate dalla riallocazione di quote di mercato.

In aggiunta, il settore manifatturiero è afflitto da problemi di riconversione produttiva nel comparto automobilistico, come effetto dell'introduzione di più stringenti normative sulle emissioni. In Germania l'ampia flessione della produzione di auto, insieme a una contrazione dell'industria chimica superiore al 10%, ha portato la dinamica della produzione industriale in territorio negativo. La presidenza Trump ha messo in discussione l'ordine geopolitico mondiale. A partire dal 2018, dopo l'entrata in vigore della riforma tributaria, la Casa Bianca ha scardinato multilateralismo e cooperazione globale sul fronte commerciale. Il cambiamento di regime è stato graduale, ma ormai è consolidato: il contesto operativo del commercio internazionale e anche quello delle tradizionali alleanze politiche è strutturalmente mutato.

Difficilmente ci sarà un'inversione di tendenza nel 2020. Dopo il recente rinvio dell'ulteriore rialzo dei dazi, la previsione è che la situazione, nella migliore delle ipotesi, resti in un limbo.

In novembre l'amministrazione americana dovrà pronunciarsi sulla questione del settore auto, che potrebbe riprodurre il percorso visto con la Cina, con ricadute sull'economia USA e su quella mondiale, generate non solo da possibili nuovi dazi, ma anche dall'aumento di incertezza.

Le stime di consenso sulla crescita mondiale si collocano al 2,6% nel 2019 e nel 2020. La riduzione dei ritmi di crescita rispetto al 2018 è stata pari allo 0,9% per l'Area euro, allo 0,6% per gli Stati Uniti, allo 0,4% per la Cina.

Lo scenario per l'Italia

La crescita economica del nostro Paese è sostanzialmente nulla da metà 2018, frenata da un contributo quasi costantemente negativo dell'industria alla crescita del valore aggiunto.

L'andamento delle esportazioni è migliorato, ma il suo contributo è stato del tutto compensato dalle importazioni. Il contributo positivo della domanda finale interna è stato a sua volta compensato dal calo delle scorte.

La ripresa sarà marginale nei mesi finali dell'anno: le indagini congiunturali non segnalano un significativo rimbalzo dell'attività economica. La crescita del PIL è prevista nulla per quest'anno e in lieve accelerazione nel 2020, allo 0,3%.

In parte per fattori demografici e per l'aumento dell'età effettiva di pensionamento, la dinamica occupazionale resta positiva, così come quella del reddito disponibile delle famiglie. Tuttavia, ciò fatica a tradursi in un incremento della spesa in consumi: si registra infatti un netto rallentamento degli acquisti di beni durevoli e semi-durevoli.

Sul fronte dei conti pubblici, nonostante l'andamento della crescita peggiore delle attese la gestione della manovra 2020 è facilitata dal calo della spesa per interessi, dai risparmi sui due programmi adottati dal precedente governo (quota 100 e reddito di cittadinanza) e da un atteggiamento della

Commissione Europea probabilmente più accondiscendente. Tuttavia, anche nel 2020 è improbabile che il rapporto debito/PIL cali.

A incidere sul basso potenziale di crescita dell'economia italiana è la modesta espansione degli investimenti, su cui l'Italia ha accumulato un notevole gap rispetto agli altri Paesi europei. Nel periodo 2008-18 si è creato uno spread verso la Germania di 140 miliardi: gli investimenti fissi tedeschi in Germania sono aumentati di oltre 15 punti percentuali (+79 miliardi), mentre in Italia si è verificata una contrazione di circa 17 punti percentuali (-70 mld), benché negli ultimi anni vi sia stato un recupero.

Sono poi crollati gli investimenti pubblici. Nell'ultimo decennio -36% in Italia; in Germania +30%. Non è solo una questione di fondi e finanziamenti. L'ANAS segnala che ci sono 202 opere pubbliche da realizzare, per un valore di 16,3 mld, che il precedente Governo aveva programmato di appaltare nel 2019 e che sono state rinviate al 2020 o al 2021; particolarmente colpito è il Mezzogiorno.

Politiche monetarie e politiche fiscali

I banchieri centrali hanno prontamente reagito al rallentamento del ciclo economico.

La Fed ha interrotto la fase di rialzo dei tassi ed è tornata a ridurre i tassi sui Fed Funds. Pur scontando qualche eccesso degli operatori, i tassi di politica monetaria proseguiranno la loro discesa nel 2020. Nelle ultime settimane si sono intensificate le iniezioni di liquidità a vantaggio del sistema finanziario ed è probabile che vengano mantenute durante i primi mesi del 2020.

La BCE ha ridotto il tasso sui depositi delle banche dal -0,40% al -0,50%, ha annunciato un riavvio del programma di acquisti per 20 miliardi al mese a partire da novembre, ha reso più convenienti le operazioni di TLTRO III già comunicate in precedenza.

Il passaggio di testimone tra Mario Draghi e Christine Lagarde non muterà questo scenario. Anzi la futura Presidente della BCE ha già annunciato nel corso della sua audizione al Parlamento europeo che l'eurozona necessita un ampio grado di accomodamento monetario per raggiungere l'obiettivo della stabilità dell'inflazione. Al tempo stesso, ha sottolineato come la politica fiscale debba contribuire più di quanto fatto finora per stabilizzare il ciclo economico.

I tassi a lungo termine sono in continua riduzione: tutta la curva tedesca è negativa, la curva dei rendimenti italiana è negativa fino ai tre anni; il 69% delle obbligazioni dell'area euro ha rendimenti nulli o negativi.

In Europa, cresce la preoccupazione dei banchieri e di una parte del Consiglio della BCE per il persistere di tassi negativi. La BCE sostiene che la politica monetaria adottata ha consentito una maggiore crescita del PIL dell'eurozona pari al 2,7% dal 2015 al 2018 e a una maggiore inflazione pari all'1,3%. I tassi negativi hanno però avuto effetti collaterali non positivi. La presenza di tassi negativi su obbligazioni prive di rischio ha un effetto distorsivo nella allocazione della ricchezza a favore dei mercati azionari. In assenza di una ripresa economica è evidente il rischio di raggiungere valutazioni gonfiate dai flussi di acquisto.

La remunerazione del risparmio delle famiglie ne è stata mortificata, tanto che vi è il rischio – finora non concretizzatosi – che le famiglie europee possano essere spinte a risparmiare di più per compensare i minori rendimenti della ricchezza. In questo caso, si avrebbe una riduzione della propensione al consumo con effetti negativi sulla crescita. I conti economici del mondo assicurativo, del sistema bancario, delle società di gestione del risparmio risentono della situazione anomala sui tassi. Il ciclo economico non consente una inversione di tendenza alla politica monetaria. Le ragioni sommariamente espresse rendono anche chiaro che non è possibile accrescere il livello di espansione monetaria.

È arrivato il momento di affiancare alla politica monetaria espansiva della BCE politiche di bilancio a favore della crescita. In altre regioni del mondo, la politica fiscale ha svolto un ruolo ben più importante rispetto a quanto fatto nell'eurozona. Negli Stati Uniti, per esempio, dal 2009 al 2018 il saldo primario corretto per il ciclo è stato in media pari al -3,6%. Nell'area dell'euro nello stesso periodo abbiamo invece avuto un avanzo pari allo 0,5%.

Nell'Eurozona, alcuni Paesi (fra questi, in particolare la Germania) dispongono di spazio per utilizzare il bilancio pubblico in senso anti-ciclico, mitigando i rischi di recessione. L'attenzione per i temi ambientali, per l'innovazione, per le infrastrutture potrebbero permettere all'Europa di tornare a essere più competitiva nello scenario internazionale e vincere le resistenze di chi considera la eurocrazia un inutile fardello delle nostre economie.

Credo serva poco chiedere alla BCE di far tornare i tassi in territorio positivo e non esprimere con chiarezza e determinazione alle cancellerie del Nord Europa la necessità di un appropriato *policy mix*. La politica di bilancio ha capacità di contrastare le fasi negative del ciclo ben superiori a quelle della politica monetaria.





La tecnologia al servizio del futuro dell'Industria Assicurativa



Carlo Salvatori
Presidente
Aviva Italia Holding
e Lazard

Farò una premessa utile, forse scontata. Come ogni altro business il mondo delle assicurazioni è cambiato e in queste pagine vedremo le ragioni. Vorrei fare una riflessione sul futuro della distribuzione, del business assicurativo e su come le tecnologie abbiano supportato le attività delle compagnie in passato e dovranno farlo ancora di più nei prossimi anni. Diversi fattori hanno inciso sul cambiamento, la globalizzazione prima tra tutti. Globalizzazione non è una parola astratta, ha avuto e ha risvolti concreti di grande impatto sull'economia, sulla vita della gente, sull'andamento di tutti i business, soprattutto quelli della finanza, cui appartiene anche il business assicurativo. Globalizzazione vuol dire fra l'altro apertura delle frontiere fisiche alle merci, alle persone, alle imprese, alle idee e ai capitali. Questi ultimi, sostenuti dalle nuove tecnologie, sono capaci di muoversi oggi a velocità supersonica verso i clienti, da ovest a est in un battibaleno. Non è una esagerazione. È sufficiente schiacciare un bottone nelle nostre sale operative per andare da Londra a Tokyo, da Shanghai a New York. Globalizzazione ha voluto anche dire nuovo regime della concorrenza. Vuol dire caduta delle barriere che proteggevano i business e proprio in quanto barriere, non consentivano a quei

business di crescere e di progredire verso nuove condizioni di equilibrio complessivo.

C'era un sistema protetto. Le banche raccoglievano depositi e concedevano prestiti. La logica era quella di dare i soldi subito sperando di avere indietro poi il più possibile. Gli istituti hanno avuto e hanno tuttora le loro difficoltà, è venuto a mancare il *markdown* sulla raccolta con cui ai miei tempi si realizzava la maggior parte del margine finanziario e il costo del rischio ha assunto dimensioni economiche rilevanti. In quel sistema protetto le assicurazioni facevano solo gli assicuratori dedicandosi alla copertura dei rischi. La logica era quella di incassare soldi subito sperando di restituirne poi il meno possibile. Certo, i bassi tassi non aiutano nemmeno le assicurazioni ma le compagnie, rispetto alle banche, hanno avuto forse meno difficoltà.

Sono due logiche diverse e opposte con una caratteristica tutta italiana per le assicurazioni: avere una distribuzione affidata in prevalenza agli agenti, figure professionali che praticamente non esistono in altri paesi. Ebbene con il nuovo regime della concorrenza, con la caduta degli steccati che proteggevano il business, oggi chiunque può vendere qualsiasi prodotto dovunque e a chiunque, purché in possesso dei requisiti di capitale richiesti.

Come sono andate le cose e come stanno andando

Le banche, seppur nella difficoltà di subire il cambiamento, si sono mosse con più determinazione sulla strada dell'ampliamento della loro attività, "invadendo" il campo che un tempo era solo delle compagnie di assicurazione. Lo hanno fatto anche per la necessità di bilanciare la pressione sul margine finanziario con il ritorno dai servizi. Le banche oggi vendono ai propri clienti prodotti e servizi assicurativi "fabbricati" dalle compagnie. Alcuni istituti, come Intesa Sanpaolo, hanno deciso di investire direttamente nel settore assicurativo. Vedremo cosa ne verrà fuori, come cambierà ancora il *playing field*. E le assicurazioni come stanno reagendo a questa invasione di campo da parte di quelle banche che sono entrate a piedi uniti nello spazio aperto dove tutti possono vendere tutto a chiunque? E ancora come stanno reagendo all'incursione prevista di altri operatori non assicurativi e non bancari - come Amazon, Google, Virgin e così via - capaci di vendere indifferentemente saponette, costumi da bagno e polizze.

Il ricorso alla tecnologia e all'innovazione sarà determinante negli anni a venire. La tecnologia svolgerà sempre più un ruolo fondamentale per raggiungere obiettivi di equilibrio, di ricavi, di patrimonio, di redditività. Attraverso l'uso appropriato delle risorse tecnologiche si può aspirare a competere alla pari, magari meglio, in un'arena aperta a ogni tipo di concorrenza. Le tecnologie sono un importante fattore di cambiamento. In pochi anni siamo passati dai computer di prima, seconda, terza, quarta generazione, a internet, alla banda larga, alla digitalizzazione. Per essere o rimanere competitive, le aziende di ogni settore hanno dovuto incorporare le tecnologie negli assetti organizzativi, nei

modelli distributivi, nei prodotti, anche per corrispondere alle attese di una clientela sempre più esigente. I clienti infatti, sostenuti da una migliore cultura di base, sospinti da una concorrenza sempre più agguerrita, vogliono di più e di meglio rispetto al passato. Non solo chiedono prodotti migliori ma anche consulenza, assistenza, proposte. Le tecnologie devono servire da necessario supporto alla nuova domanda. L'innovazione e la tecnologia, quindi, sono elementi centrali e strategici per l'intera società contemporanea in tutti i settori di business, compresi i più tradizionali tra cui si può annoverare anche quello assicurativo.



Una conferma di quanto innovazione e tecnologia siano fondamentali per competere e per crescere emerge anche dal *Global Attractiveness Index 2019*. Si tratta di uno studio realizzato da The European House - Ambrosetti in collaborazione con Aviva. L'indagine dimostra che il raggiungimento di una maggiore attrattività economica da parte del Sistema Paese si può conseguire solo attraverso investimenti in tecnologia, in innovazione e in pratiche sostenibili. Per me-

glio evidenziare l'importanza di questi temi basta pensare che nella classifica dei paesi più attrattivi l'Italia occupa la sedicesima posizione. Non male, ma neppure bene essendo in fondo alla classifica dei paesi più avanzati. Puntando sulla digitalizzazione il nostro Paese potrebbe guadagnare agevolmente almeno tre posizioni e un tredicesimo posto equivarrebbe a collocarsi stabilmente tra le nazioni più virtuose. Lo studio insegna inoltre che la crescita economica di un Sistema Paese è anche direttamente proporzionale allo sviluppo dei suoi settori produttivi nella finanza, nelle assicurazioni, nei servizi. La crescita economica è direttamente proporzionale cioè allo sviluppo della realtà che contribuiscono a comporre. Questo vuol dire anche che l'Industria Assicurativa deve farsi carico di realizzare condizioni adatte alla crescita. È un settore tradizionale di attività ma questo non esime dal guardare avanti verso un migliore equilibrio di mercato e di conto economico.

L'impegno preso da noi di Aviva è quello di continuare a sostenere investimenti che ci consentano di competere più efficacemente, di offrire ai clienti prodotti e servizi innovativi a più alto contenuto tecnologico. Occorre far leva su elementi nuovi rispetto al passato, che interessino in maniera sempre crescente i consumatori evoluti di oggi, in particolare i giovani che affrontano il mondo con logiche nuove. Mi riferisco ai temi della *sharing economy*, del digitale, del risparmio raccolto con nuove formule.

Le *web company*, maestre dell'innovazione, costituiscono anch'esse una minaccia. Come accade in tutti gli altri settori, anche le assicurazioni sono "condannate" a innovare. Chi non lo fa o lo fa male rischierà di essere sopraffatto dagli aspetti negativi della rivoluzione digitale: una maggiore efficienza operativa mal governata potrebbe anche minare la crescita di lungo periodo. Occorre dunque affrontare la rivoluzione in atto in maniera programmata e proattiva con strumenti e investimenti adeguati che consentano di trasformare potenziali problemi in vantaggi competitivi, che favoriscano la nascita di nuove figure professionali e consentano servizi più rapidi e completi per i consumatori.

L'evoluzione del settore assicurativo

Il settore assicurativo sta evolvendo velocemente in tutto il mondo e naturalmente l'Italia non fa eccezione. Se parliamo di cambiamenti e di *disruption*, termine oggi molto in voga, non possiamo prescindere dall'uso della tecnologia che negli anni a venire aiuterà a raccogliere informazioni e consentirà di offrire soluzioni sempre più personalizzate ai clienti.

Innovare il settore assicurativo

COIÀ, CREDONO I CLIENTI?

- servizi e prodotti personalizzati
- velocità di servizi e risposta

L'utilizzo di intelligenza artificiale e big data favoriscono l'utente finale, permettendo di personalizzare l'offerta e migliorare i servizi di prevenzione e gestione del rischio.



L'utilizzo di intelligenza artificiale e big data permetterà di proporsi meglio all'utente finale che nel tempo è cresciuto nelle sue attese, percepisce che è possibile migliorare gli aspetti della vita quotidiana e del lavoro. Comprende meglio rispetto al passato i temi della prevenzione e della gestione del rischio, ne è più consapevole. Proprio nell'area del rischio, l'intelligenza artificiale sta già portando un particolare contributo all'automazione dei processi nel settore assicurativo. Sono quelli relativi alle risposte alle domande dei clienti, all'analisi e alla definizione delle loro problematiche, soprattutto quelle più ricorrenti.

L'evoluzione del settore e l'avvento delle nuove tecnologie sta cambiando anche il ruolo della distribuzione. Gli agenti hanno risentito della caduta degli steccati indotta dalla globalizzazione. Avevano un territorio tutto loro. Oggi su quel territorio, non più difeso all'ingresso, sono chiamati a fronteggiare la concorrenza di *player* diversi, potenti e strutturati. Sono gli istituti bancari, realtà più snelle, operatori che offrono on line prodotti e servizi a condizioni molto competitive. Credo che il ruolo degli agenti continuerà comunque a essere importante. Negli anni i clienti hanno stabilito con loro rapporti di fiducia, di consulenza mirata e personalizzata. Penso che un discorso analogo valga anche per i broker assicurativi. Le banche e gli altri concorrenti non sono in grado almeno oggi di competere a tutto campo con loro, non hanno ancora la capacità di orientarsi tra i tanti prodotti e servizi che già esistono (e tanti ne nasceranno nei prossimi anni). La tecnologia anche qui potrà sostenere gli agenti nello svolgimento della loro missione. Occorre tuttavia riflettere sul modo con cui essi, pur sopportati dalla tecnologia, dovranno porgersi in un mercato che è diverso rispetto al passato.

Quale sarà il ruolo dell'agente in futuro?

Se saranno evolute e seguire le compagnie in questo percorso di innovazione, gli agenti continueranno ad essere fondamentali per:

Consulenza mirata

Rapporto di fiducia

Guida tra le novità di mercato



Io sono portato alla distinzione tra tre aree di attività, tutte assicurative certo, ma diverse fra loro. Mi riferisco all'assicurazione vita, all'assicurazione auto e ai rami elementari. Il segmento vita lo considero più che altro un prodotto a trazione finanziaria e in quanto tale di facile distribuzione da parte delle banche. Non è un caso che il grosso della produzione vita delle nostre compagnie sia sottoscritto da clienti che non sono delle compagnie. Sono clienti delle banche. Gli agenti hanno una loro quota di mercato che a mio avviso potrebbe aumentare solo nella misura in cui essi decidessero di estendere

il loro portafoglio anche a prodotti più propriamente finanziari. Ai tempi in cui ero in Unipol provai con un certo successo a percorrere questa strada. Un certo numero di agenzie (medie, medio grandi e grandi) si strutturano per essere agenzie assicurative e agenzie finanziarie. Stanno avendo ancora oggi ottimi risultati. Insomma, occorre allargare a mio avviso il campo d'azione. Se le banche hanno invaso il campo di azione assicurativo non sarebbe cosa sbagliato se gli assicuratori tentassero con le loro reti di posizionarsi, più di quanto facciano ora, nei campi più propri del mondo bancario. Il *level playing field* è disponibile per tutti. Vendere prodotti finanziari associati a prodotti vita rappresenterebbe un beneficio per la tenuta futura delle agenzie e per le imprese assicurative.

Quanto all'assicurazione auto sta diventando sempre più una *commodity* peraltro indotta da una legge che obbliga i proprietari ad assicurare le loro vetture. Come *commodity* diventa piuttosto facile, con le tecnologie applicate, costruire prodotti e venderli all'ingrosso. Le agenzie potranno continuare a vendere polizze auto e ci sono certamente clienti che non intendono prescindere dal rapporto diretto. Ma le banche e gli altri operatori *retail online* continueranno a guadagnare quote di mercato. Sono più preparati a vendere *commodity* attraverso forme di personalizzazione dell'offerta che derivano appunto dalla tecnologia piuttosto che dal rapporto diretto.

Rami elementari. Qui la musica è diversa: questa è l'area dove agenti e broker dovranno continuare a investire sulla centralità della loro offerta. Hanno un futuro davanti, in gran parte da scoprire. Le compagnie dovranno sostenerli attraverso opzioni tecnologiche applicate all'organizzazione interna, ai prodotti, alle strumentazioni di supporto alla vendita. Io sono convinto che il *no life-no motor* sia l'area sulla quale aziende, broker e agenti dovranno impegnarsi in futuro in maniera molto più significativa. Le motivazioni sono diverse. L'Italia è un Paese sottoassicurato. I nostri vicini europei vendono quasi il doppio rispetto a noi. Il sistema Italia deve impegnarsi per creare le condizioni affinché il gap con l'Europa si riduca e col tempo si azzeri. Nel nostro paese l'assicurazione è ancora considerata da molti un costo piuttosto che, come altrove, un investimento per una migliore qualità della vita e del lavoro. Ebbene le compagnie dovranno fare la loro parte per far comprendere l'importanza delle buone coperture, la necessità di assicurarsi e i benefici che ne derivano. Deve diventare un gioco di squadra di tutto il paese. Gli stessi organi di informazione devono svolgere un ruolo di rilievo. Le assicurazioni dei rami elementari sono prodotti complessi, da adattare come un vestito alla persona, all'azienda, alla famiglia. E gli agenti e i broker possono fare la differenza con la loro professionalità e la loro esperienza. Il mercato c'è, occorre solo svilupparlo. Anche quel gap con l'Europa sta lì ed è importante colmarlo.

Cosa facciamo in Aviva

Siamo coscienti che la strada del cambiamento dovremo percorrerla tutta. È un percorso legato a innovazione e tecnologia dal quale ci attendiamo di migliorare la nostra offerta e di acquisire se possibile qualche vantaggio competitivo nel nostro settore. Siamo consapevoli che gli altri gruppi assicurativi presenti nel paese agiscono e agiranno nella stessa direzione e non consentiranno a nessuno di avere vita facile.



Ma il ricorso all'innovazione e alla tecnologia è un modo per sfruttare meglio il potenziale informativo delle base dati, per definire un pricing più accurato, rendere il processo di gestione delle polizze più efficiente e più efficace, potenziare la prevenzione delle frodi. Per questo motivo Aviva ha investito per creare un team di data scientist che opera a livello globale. Lo abbiamo chiamato Quantum. I

risultati fin qui raggiunti, sono stati un significativo miglioramento del pricing dei prodotti auto e abitazione, con un impatto positivo in termini di *customer experience*. La fase di acquisto di una polizza è diventata più veloce e allo stesso tempo più chiara. L'esempio più concreto di come la tecnologia abbia contribuito al miglioramento della gestione della polizza, portando con sé anche l'apprezzamento del consumatore, è l'introduzione di un servizio di videoperizia via *smartphone* per la gestione dei sinistri della polizza abitazione.

VIDEO PERIZIA: La tecnologia al servizio del cliente

IN CASO DI SINISTRO



Il cliente ha disposizione la video perizia via smartphone che semplifica e velocizza la gestione dei sinistri casa/auto più frequenti.

Dopo aver denunciato il sinistro il perito verificherà i danni tramite una videochiamata e procederà alla liquidazione più rapidamente.



Il servizio è già disponibile nelle principali regioni italiane.

Grazie a questo servizio il perito è in grado di identificare i danni tramite una videochiamata. Procede alla liquidazione più rapidamente e si riducono i tempi e i costi. Migliora la relazione con il cliente. Non è niente di trascendentale ma certamente è una cosa pratica e utile. Infine, Aviva ha lanciato all'inizio del 2019 AvivaPlus, un'infrastruttura *digital native* pensata al fine di sfruttare al meglio le potenzialità delle tecnologie digitali. Le caratteristiche distintive di AvivaPlus sono velocità di esecuzione, digitalizzazione al servizio dell'utente, flessibilità e semplicità di utilizzo. Diamo al nostro cliente la possibilità di ottenere la soluzione più adatta a

lui, con l'opzione di poterla cancellare o modificare in qualunque momento. Offriamo al contempo una serie di servizi come la firma elettronica, i pagamenti digitali, la digitalizzazione della documentazione cartacea che ora può essere gestita via mail. Sono temi attorno ai quali tutto il mondo assicurativo sta lavorando. Noi da parte nostra crediamo di migliorare in semplicità e in flessibilità di offerta. Pensiamo che sia un passo obbligato verso una migliore *customer experience* e di conseguenza per un futuro migliore per noi stessi, per chi lavora con noi, per i nostri clienti.

AVIVAPLUS: un nuovo modo di fare assicurazione





Brevi riflessioni sull'evoluzione dei servizi assicurativi/finanziari nell'era digitale



Fabio Cerchiai
Vice Presidente
UnipolSai Assicurazioni Spa

Impossibilitato a essere presente di persona all'apertura del nostro Convegno a causa di imprevisti impegni professionali, affido alla cortese di Franco Curioni – che ringrazio ancora per il tradizionale e gradito invito rivoltomi – la lettura di alcune mie brevi considerazioni in merito all'impatto che l'affermarsi della tecnologia digitale avrà, o meglio ha già cominciato ad avere, sul mondo assicurativo.

E tenete conto che sono riflessioni di un soggetto inevitabilmente “tradizionalista”, che ha trascorso quasi sessant'anni in vari ruoli nell'Industria Assicurativa e che quindi è un “tipico proprietario e interprete” di autentiche naturali resistenze al cambiamento.

Il futuro è già cominciato. È iniziata l'era della “Assicurazione vivente”. La *living insurance* che con la tecnologia digitale impone un nuovo modello di business con al centro il cliente, con il quale non solo si potrà ma si dovrà avere un colloquio costante e proattivo.

L'impatto sarà significativo sia sul fronte della domanda che dell'offerta e determinerà progressivamente una vera rivoluzione.

L'*insurtech* aumenterà la percezione dei bisogni da parte del cliente e ciò richiederà una capacità di risposta in termini di offerta sempre più articolata e qualificata.

Tutti i fattori del *marketing mix* saranno impattati dall'evento della rivoluzione digitale.

Prodotto, distribuzione, comunicazione e prezzo dovranno calarsi nella nuova realtà e adeguarsi a essa.

Basti pensare all'impatto che sulla domanda e offerta r.c. auto ha avuto l'avvento della cosiddetta scatola nera.

Anche i prodotti più tradizionali, grazie all'affermarsi della tecnologia, sono stati concretamente personalizzati.

La competizione sul fronte dell'offerta diventerà più accesa spostandosi via via sempre più sul servizio rispetto al prezzo perché il cliente assumerà un ruolo sempre più dinamico e di guida in termine di richiesta o addirittura pretesa.

D'altro canto l'accresciuta e obiettiva conoscenza del reale profilo di rischio del cliente consentirà alle Compagnie di mirare l'offerta, mantenendo i necessari profili di redditività.

L'affermarsi della tecnologia digitale non è dunque a mio avviso da vedersi come una minaccia che potrebbe condurre alla *disruption* di modelli di business consolidati nel tempo.

Al contrario, rappresenta per tutti (compagnie, clienti, reti distributive) una straordinaria opportunità da cogliere.

Al tempo stesso costituisce anche un concreto problema perché rappresenta e richiede un grande e radicale cambiamento che bisogna non solo cavalcare e gestire ma anche vivere con una visione costantemente rivolta al futuro, aperta all'innovazione.

Studiare per il futuro è fondamentale per governare proficuamente il cambiamento, soprattutto in un settore come quello assicurativo in cui sicurezza e fiducia sono veri e propri oggetti di business.

La mia convinzione in merito è tale che – se oggi avessi ancora un ruolo esecutivo in una compagnia di assicurazione – non mancherei di costituire una nuova Business Unit che denominerei “*Changes*”.

Una unità chiamata a vivere e anticipare i cambiamenti che l'innovazione tecnologica determinerà nella domanda e offerta assicurativa con un ruolo del tutto simile a quello che la ricerca ha in tante altre realtà industriali.

Certo che i contributi derivanti dagli autorevoli interventi che seguiranno queste scarse considerazioni introduttive consentiranno di sviluppare il tema dell'*insurtech* nei termini più ampi e concreti.

Vi ringrazio per l'attenzione e ancora mi scuso per la mia assenza.







Le sfide per l'assicurazione italiana tra business e regolamentazione



Dario Focarelli
Direttore Generale ANIA

Vorrei subito entrare nel tema del convegno presentandovi i dati che abbiamo appena elaborato sull'andamento del mercato assicurativo nel primo semestre 2019. Vorrei commentare e identificare innanzitutto alcuni trend che mi sembrano importanti per le riflessioni già emerse nei primi interventi.

Partiamo dall'andamento della bancassicurazione nel settore danni non auto.

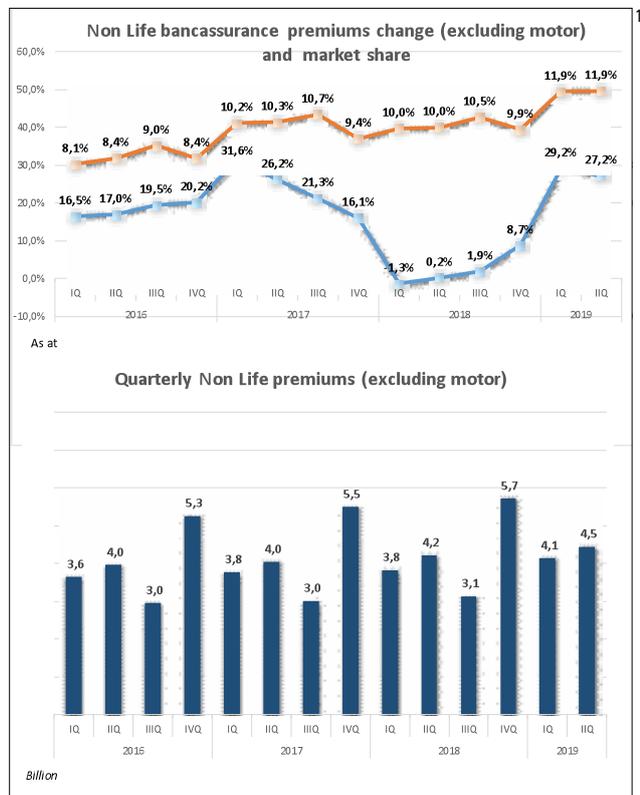
Nel primo semestre dell'anno in corso (fig. 1), la quota di mercato della bancassicurazione danni non auto è arrivata all'11,9%; alla fine di giugno dell'anno scorso era al 10%. Se poi isoliamo

il dato di giugno, il tasso di crescita a un anno è stato del 27,2%, che ha trainato al 6,7% la crescita complessiva del mercato italiano in questo segmento. Nel comparto salute, il tasso di crescita della bancassicurazione è stato addirittura del 38%, il che ha portato al 15,3% la crescita di tutto il mercato. Nel comparto casa, l'incremento è stato del 14,5%, a fronte di un 4,1% dell'intero mercato.

Sono numeri importanti. Sappiamo che dietro c'è una forte espansione nel settore assicurativo da parte del principale gruppo bancario italiano e la crescita della diffusione dei prodotti di Poste, però è l'intero sistema bancario che si prepara a sviluppare l'offerta di prodotti di protezione per le famiglie.

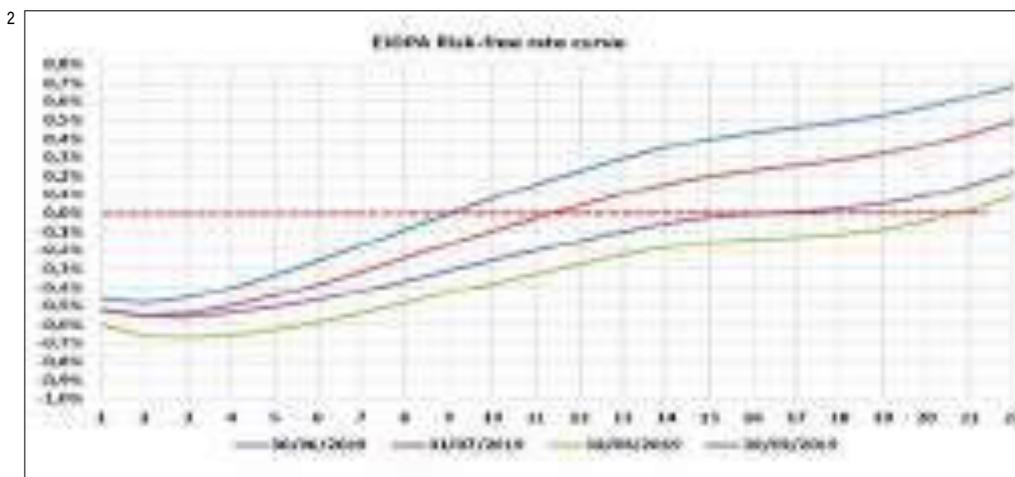
Nel complesso del primo semestre, nel settore danni non auto siamo appunto al 6,7% e le nostre stime, forse un po' conservative, ci indicano un tasso di crescita superiore di circa il 5,5% per fine 2019. Se guardiamo ai valori assoluti, la raccolta passerebbe da 16,9 a 17,8 miliardi. Se invece semplicemente estrapolassimo il trend che abbiamo osservato, andremmo a tassi di crescita intorno al 7-8%.

Nel comparto vita, in base alle previsioni attuali, chiuderemo l'anno sopra i 100 miliardi e con un tasso di crescita del 2,5% rispetto all'anno scorso (nel primo semestre la raccolta premi era sostanzialmente stabile rispetto a quella del 2018). Per quanto riguarda i singoli prodotti, i nuovi premi di ramo I sono cresciuti al ritmo annuo di oltre il 16% nel primo semestre di quest'anno. Tutti ritengono che non si deve più fare il ramo I perché è troppo *capital intensive*, ma non c'è dubbio che la domanda per questo prodotto sia ancora molto forte. Noi immaginiamo che nella seconda parte dell'anno rallenti, ma la crescita dovrebbe comunque collocarsi su base annua superiore al 10%. Gli italiani, dunque, continuano a essere affezionati alle polizze vita di ramo I, anche, o forse proprio, perché queste sono diventate molto costose per le imprese.



C'è un altro dato sull'andamento del primo semestre che volevo commentare e riguarda gli utili conseguiti dalle imprese del settore. Si tratta di utili importanti, in gran parte provenienti da plusvalenze sui titoli di stato. Normalmente l'ammontare degli utili varia tra i 3 e i 4 miliardi a livello di mercato: nel primo semestre del 2019 è stato pari a 6,5 miliardi. Sono utili che vengono dalle riprese di valore dei BTP: naturalmente non si vive di soli BTP, però al momento la situazione è questa.

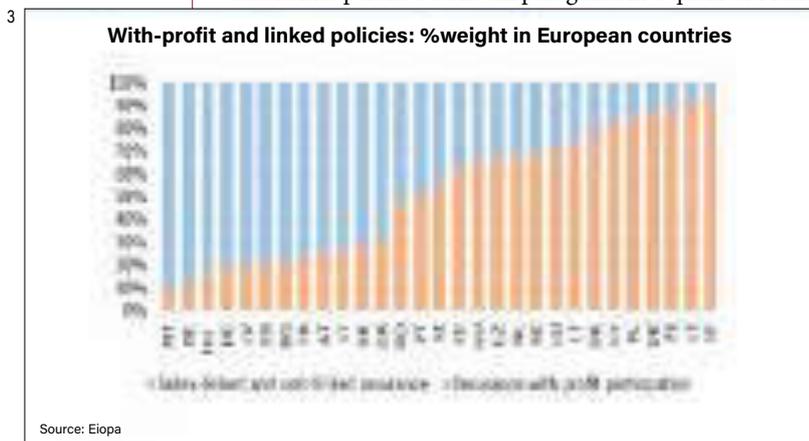
Finora abbiamo considerato il lato più positivo di quanto sta accadendo, ma guardiamo anche a quello più problematico, ovvero alla sfida che la discesa dei tassi rappresenta per gli assicuratori. Il tema si può sintetizzare in maniera semplice osservando la Figura 2, che mostra le curve dei tassi *risk free*, con cui le imprese assicurative scontano i loro *cash flow*, misurate in diversi momenti dell'ultimo periodo.



Nell'agosto scorso, la curva era negativa fino a 20 anni. Che cosa significano queste curve? Se una compagnia deve dare con certezza €100 all'assicurato tra vent'anni, oggi - non è un calcolo preciso ma è soltanto per capire quanto sta accadendo - deve mettere a riserva poco meno di €110. Non c'è business che tenga con questi numeri.

Per fortuna, come si vede nella figura, un mese più tardi, a settembre, la situazione era leggermente migliorata; tuttavia, quello che abbiamo osservato tra maggio e settembre è stato un crollo dei tassi d'interesse e uno *shift* verso il basso della curva. Di questi andamenti, le compagnie beneficiano nel conto economico di quest'anno. Per noi italiani, per giunta, si è poi sommato l'effetto della riduzione dello spread e tutto questo spiega i risultati del primo semestre (e anche del terzo trimestre) del 2019. Come può il comparto vita gestire una curva dei tassi come quella osservata la scorsa estate?

Una possibilità, quella più tradizionale, è aumentare la quota di ramo III, ossia far crescere i prodotti in cui il rischio è a carico dell'assicurato. Esiste lo spazio per un'azione di questo tipo perché, nel confronto internazionale (Fig.3), l'Italia ha una quota di ramo III relativamente bassa, anche se non bassissima perché è su livelli paragonabili a quelli di Francia e Germania.



Allo stesso tempo è del tutto evidente che gli italiani non sono pronti a un trasferimento così importante di rischi. La sensazione è che, se dovesse continuare a materializzarsi uno scenario "giapponese" di tassi negativi, la risposta, come è stata in Giappone, non possa che essere quella di combinare assieme finanza e protezione.

Faccio un esempio - talmente estremo da non essere applicabile oggi - solo per chiarire l'idea: se oggi noi potessimo vendere a un cinquantenne una

polizza che gli garantisce tra 20 anni, ossia quando l'assicurato compie i 70 anni, almeno il 15-30 % di quello che ha investito e, in aggiunta, una copertura sanitaria vita natural durante da allora? È solo un esempio e i numeri sono messi a caso, anche perché né gli attuari né gli assicuratori sono oggi in grado di prezzare un prodotto del genere. Insomma, se fossimo in grado di offrire questo prodotto, forse l'interesse dell'assicurato sarebbe superiore a quello di investire a 20 anni con tassi negativi.

Prima di venire al tema del convegno, ossia l'innovazione tecnologica dei servizi assicurativi, vorrei fare qualche breve osservazione sul problema della sotto assicurazione, che è stato al centro del dibattito odierno.

In Italia la domanda di coperture assicurative è limitata, pur essendoci un ampio bisogno di protezione. È chiaro che sul livello di sottoassicurazione del Paese c'è un tema generale di rapporti tra Stato e settore privato e, quindi, esiste spazio per un ruolo dell'ANIA per definire quello che è possibile e ragionevole fare.

Qualcosa è stato ottenuto. Due o tre anni fa eravamo proprio qui, a Cap Ferrat, a sottolineare come fosse assurdo che sulle polizze catastrofali non solo non ci fossero detrazioni ma si pagassero anche le imposte. Adesso non si pagano più le imposte e c'è la detrazione. In effetti, la percentuale di italiani coperti dai rischi delle catastrofi naturali è passata dall'1% al 3,2%. Ma rimangono numeri piccoli.

Più in generale, per la forza del mercato ma anche per l'effetto indotto delle detrazioni, le polizze della casa stanno crescendo. Nell'ultima stima che abbiamo effettuato sono il 45-46% del totale. È sempre la metà del 90% della Francia, sono numeri sempre contenuti ma, rispetto a quello che era soltanto 10 anni fa (20%), i valori sono più o meno raddoppiati.

È ancora troppo poco. La prateria che individuava il presidente Salvatori è proprio lì. Servono non soltanto incentivi fiscali, ma serve anche un'organizzazione della partnership pubblico-privato. Questo è il punto che ritengo fondamentale e che finora non ha funzionato. O meglio, ha funzionato su singoli provvedimenti, ma un disegno organizzato di partnership pubblico-privato non si è ancora riusciti a metterlo al centro del dibattito italiano.

Vengo ora alle sfide tecnologiche in cui è impegnato il settore assicurativo.

Partiamo innanzitutto dall'analisi di alcuni dati. Nella Figura 4 si vedono gli investimenti in *Insurtech* a livello globale. Come si evince, gli investimenti sono e continuano a rimanere alti anche nel primo trimestre del 2019, sia nel segmento *property* che in quello *life*.

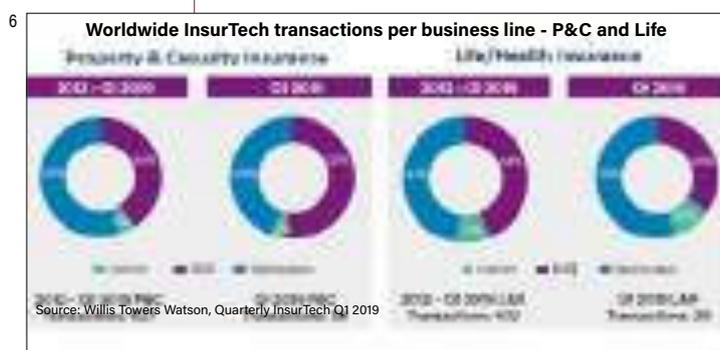


Se si guarda agli ultimi sette anni vi sono due aspetti che meritano di essere sottolineati.



C'è una distribuzione geografica meno americana (Fig. 5), anche se per la verità il fenomeno dipende da una crescita nel mondo canadese. Nella suddivisione tra Nord America e Europa non è cambiato granché, con un rapporto sostanzialmente di 3 a 1.

Se guardiamo al business (Fig. 6), la parte B2B è prevalente nei rami elementari mentre la parte distribuzione è prevalente nei rami vita e malattia. La componente B2B è molto importante e sta crescendo nel settore danni: basti pensare ai progetti di *blockchain* in tutto il mondo che riguardano la distribuzione e l'efficiamento del mercato.



Per quanto riguarda i macro trend che discendono dallo sviluppo tecnologico, migliora, innanzitutto, la consapevolezza del rischio dei clienti. Ovviamente, aumenta il benessere sociale quando diminuisce la frequenza dei sinistri, anche se questo, per le compagnie, si traduce in un fatturato inferiore (si pensi agli andamenti della r.c. auto come conseguenza delle *black box*). C'è, quindi, un effetto tendenzialmente positivo di riduzione dei rischi.

Il secondo macro effetto è un migliore *underwriting* da parte degli assicuratori. I prezzi sono sempre più rivolti al singolo rischio e alla singola persona. Questo è positivo in termini generali, ma nasconde il grande problema della non assicurabilità che potrebbe derivare, per esempio, da fattori genetici piuttosto che da altri fattori non dipendenti dal comportamento delle persone. Quindi, tutto quello che mira a valutare il comportamento dell'assicurato va assolutamente incoraggiato; tutto quello che, invece, valuta non il comportamento ma fattori che l'assicurato non può modificare potrebbe in prospettiva creare tensioni sul mercato.

Poi c'è il tema dei nuovi *competitor*. La questione è ovviamente molto dibattuta e anche molto enfatizzata. Google, Amazon, Facebook e gli altri diventeranno o no nostri *competitor* diretti?

È difficile rispondere. Se si estrapola l'attuale tendenza sembra difficile pensare che non lo diventino presto. D'altra parte, si sta formando una consapevolezza nel mondo che il potere di queste entità è molto, forse troppo, forte e questa consapevolezza può determinare un loro successivo indebolimento. Si pensi alla discussione europea su come organizzare un sistema nuovo di tassazione di queste attività e al dibattito in corso negli Stati Uniti, con alcuni candidati democratici che hanno proposto di dividere questi giganti come fu fatto per esempio con ATT nel 1974, quando la società telefonica aveva il monopolio di tutte le comunicazioni.

Di *emerging risk* e *cyber risk* si è già parlato nelle precedenti edizioni di questo convegno. *Cyber risk*, in particolare, è un tema che nel futuro porterà nuovo business. Siamo però ancora ben lontani dal trattarlo in maniera ordinata ed è necessario, da un lato, migliorare la conoscenza del fenomeno e, dall'altro, rafforzare la consapevolezza di famiglie e, soprattutto, imprese che il nostro settore è effettivamente in grado di offrire servizi, non solo assicurativi, ad alto valore aggiunto.

In conclusione, oggi si registrano grandi investimenti nel settore *Insurtech* e il focus si sta spostando verso iniziative ormai prossime all'operatività. Sta aumentando in maniera esponenziale la partnership tra gli operatori tradizionali e quelli dell'*Insurtech* e questo riduce la potenziale *disruption* che può venire dall'innovazione tecnologica. Rimane il grande tema degli *over the top*, cui si è accennato prima. Se dovessi identificare il grande tema del futuro, lo vedrei nei *big data* e, in generale, negli *analytics* e nell'intelligenza artificiale. La partita cruciale si giocherà su come utilizzare al meglio tutti i dati disponibili per vincere la concorrenza sui clienti. Non è una partita facile, ma è certamente sfidante. Il mercato assicurativo ha dimostrato di saper reggere le sfide importanti nel corso degli anni, oserei dire nel corso dei secoli. Mi sembra di intravedere la tendenza a una maggiore integrazione tra *Insurtech* e compagnie tradizionali. Il proseguo dei lavori nel convegno può offrire l'occasione per capirlo meglio.





Early Believers Waiting for Beyond Insurance: Unipol Group



Paola Carrea
Direttore Generale
AlfaEvolution
Technology
Gruppo Unipol

Sono veramente onorata di essere con voi per la prima volta a questo evento. Sto imparando tantissimo. Io sono, come dico anche in azienda, una “ex metalmeccanica” (ex-responsabile della Business Line Advanced Technology for *Mobility* and Safety di Magneti Marelli), e questo settore è ancora nuovo per me. Affascinante e pieno di sfide in questo momento storico ricco di investimenti ed evoluzione digitale, come evidenziato negli interventi precedenti.

L’obiettivo è trasformare i problemi e le sfide in opportunità.

Il mio intervento è centrato sul titolo di queste due giornate. È legato alla tecnologia applicata al settore assicurativo del Gruppo Unipol che, in tempi non sospetti, ha iniziato a lavorare come *early believer* nel mondo della telematica e del digitale, per prepararsi a quella che è la sfida dei prossimi anni. Nel nostro piano industriale c’è un espresso riferimento al nuovo mondo, alla necessità di andare Beyond Insurance.

Ci stiamo preparando a sviluppare tre grandi ecosistemi: l’ecosistema *mobility* dove, senza presunzione, stiamo facendo veramente grandi cose, l’ecosistema *property* e l’ecosistema *welfare* che stiamo sviluppando. Proprio per avere competenze dedicate allo sviluppo tec-

nologico e di servizi di questi tre ecosistemi il Gruppo ha costituito a inizio 2016 la società AlfaEvolution Technology. Si tratta di una realtà *insurtech* strettamente integrata all’interno del gruppo (fig. 1).

L’obiettivo è garantire competitività al Gruppo tutelandone proprietà intellettuale e quindi distintività. Alfa è completamente integrata nel Gruppo, i nostri sistemi informativi sono al 50% di

Alfa e al 50% del Gruppo per garantire l’integrazione con i sistemi assicurativi. Questa stretta integrazione, che al momento dura dalla nascita di Alfa tre anni fa, sembra essere la strategia vincente.

In questa presentazione parleremo di futuro imminente, ma in alcuni casi anche di passato.

Oggi siamo circondati da parole chiave: *IoT*, *big data*, *fog*, *ADAS*, guida autonoma... Si tratta di termini che già da tempo aleggiano in diversi settori, incluso quello assicurativo. Servono competenze che consentano di trasformare le parole in fatti e di assegnare priorità e importanza alle azioni e decisioni. Noi facciamo *open innovation* lavorando anche con l’esterno (centri di ricerca, università, analisti)



ma cerchiamo di preservare internamente le competenze, al fine di meglio comprendere e coordinare le attività esterne, filtrando le molteplici proposte di innovazione in termini di prodotti, metodologie e processi che, continuamente, ci vengono presentate da potenziali partner/fornitori.

Come potete vedere in questa slide (fig. 2) AlfaEvolution è uno degli abilitatori del Gruppo Unipol per la costruzione degli ecosistemi. È strettamente collegata con le altre società del Gruppo: la società di assistenza PAS, la rete di riparazione AP&B, la nuova società Leithà con più di 60 *data scientist* dedicati all’elaborazione dei dati, ed è direttamente collegata fornendo supporto a enti interni e di Direzione.



Sappiamo che il cliente deve rimanere al centro e che dobbiamo garantirgli sicurezza e assistenza in coerenza con la missione di una assicurazione, lo dobbiamo assistere ovunque si trovi: in auto, in casa, al lavoro o nel tempo libero.

Per quanto riguarda il business *motor*, Unipol - credo vi sia noto - vanta una leadership indiscussa nelle *black box*, iniziata molti anni prima di Alfa. Prima della nascita di Alfa la telematica e i servizi erano in outsourcing presso OCTO Telematics.

Il gruppo Unipol a giugno 2019 ha superato i 4 milioni di clienti telematici. A cosa è dovuta questa massiva diffusione della telematica? Ponendo il cliente al centro della nostra attenzione dobbiamo garantirgli servizi e, inoltre, il Gruppo ha capito il valore dei dati e ha saputo come utilizzarli.

Nel contesto dell'ecosistema *mobility* stiamo poi aggiungendo altri servizi che usciranno nell'arco del piano, di cui Alfa è responsabile.



Ma non c'è solo il mondo *motor* (fig.3). Nel 2017 abbiamo avviato la digitalizzazione per le polizze casa, con i nostri 12000 clienti per le abitazioni e i negozi, ci posizioniamo tra i principali *player* Italiani di questo settore. Stiamo imparando molto sulla nuova *user experience* dei clienti e stiamo già pensando all'evoluzione della nostra offerta. Questo mentre i concorrenti di Unipol hanno appena iniziato a fare sistemi simili a quelli con cui noi siamo usciti nel 2017.

Non è ovviamente l'unica area, abbiamo anche il mondo del *welfare* dove ci stiamo focalizzando su alcune categorie di clienti. Tra gli esempi: la sicurezza per i ciclisti o le dottoresse della guardia medica, al momento siamo in fase *Proof of Concept*.

Per le biciclette abbiamo fatto con Pinarello un primo esercizio non banale di applicazione della telematica alle bici elettriche. Così come la telematica è nata in Italia in Ferrari con la telemetria, riuscendo a dotare di telematica una bici "preziosa" come quella di Pinarello, i cui vincoli di peso e dimensioni sono sfidanti, abbiamo costruito i presupposti per dotare le bici della telematica o i monopattini dei nostri clienti.

Stiamo lavorando, facendo alcuni *Proof of Concept* nel settore agricolo e, non ultimo, stiamo sperimentando soluzioni di sicurezza e assistenza per alcune categorie di lavoratori, come le dottoresse della guardia medica.



Tornando al mondo *motor*, attualmente abbiamo due tipologie di *black box*: quella professionale, installata in officina sull'automobile e quella autoinstallante. A queste stiamo aggiungendo nuovi prodotti.

Nello spiegare questi nuovi prodotti, rispondo anche a una domanda che prima mi è stata posta: "voi fate i prodotti o li acquistate sul mercato?". Se il prodotto non esiste e si concorda all'interno del Gruppo che è necessario ai fini della competitività o distintività allora si progetta, si brevetta e si fa produrre (noi non abbiamo una *plant*).

Ad esempio, la plancetta eCall che uscirà a metà del prossimo anno, non esiste sul mercato, quindi l'abbiamo brevettata, progettata e andrà in produzione a metà

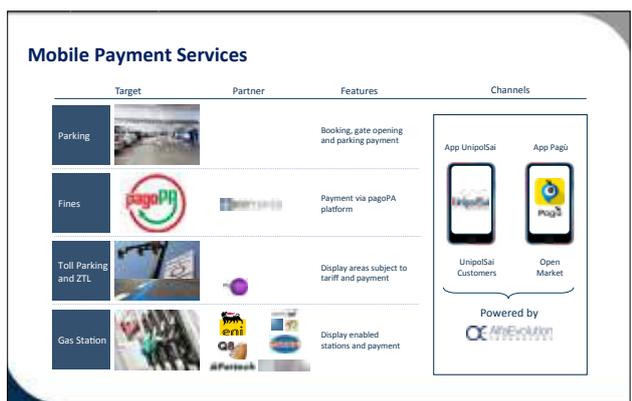
del prossimo anno. Con questa plancetta il cliente potrà beneficiare della eCall privata (fig.4) potrà fare delle chiamate di assistenza e, ovviamente, potrà avere anche *feedback* su eventuali comportamenti pericolosi per la guida.

L' eCall privata nasce sulla scia della eCall pubblica che già dal 2018 è diventata legge europea ed è obbligatoria su tutte le vetture di nuova omologazione. Poiché la sicurezza è un prerequisito per tutti: sia chi ha una macchina nuova sia per chi ha una macchina usata deve poter beneficiare di questo servizio.

Un'altra soluzione di prossima uscita, sarà una nuova *black box* per le due ruote.

C'è poi un aspetto che stiamo cercando di capire bene, e approfitto anche della presenza di Ania e magari nel pubblico c'è qualcuno con cui poi potremmo confrontarci sul tema, stiamo cercando di capire, come dicevo, le potenzialità del *vehicle data recorder* che sarà d'obbligo su tutte le automobili a partire dal 2022. Sarà sicuramente importante per ricostruire la dinamica dell'incidente quando ci sono dei sistemi di ausilio alla guida che possono essere attivi, o meno, sull'automobile. Purtroppo ad oggi sembra, come già accade in America, che i dati di questo *vehicle data recorder* siano accessibili solo dalle forze dell'ordine.

Presentiamo ora un impiego del digitale, completamente nuovo per il Gruppo, nato con Alfa per i clienti Unipol e non solo (fig.5). Si tratta di servizi "centrati" nell'ecosistema *mobility*. Stiamo parlando di servizi di pagamento. Dal pagamento dei parcheggi a quello del carburante attraverso la App. Evidenzio, con riferimento al pagamento delle strisce blu, la migliore *user experience* di cui potranno beneficiare i clienti con telematica. Quindi attraverso la App Unipol-



Sai, oltre a monitorare in tempo reale il carro attrezzi in caso di bisogno, lo stato della polizza, i percorsi registrati dalla *black box*, lo utilizzo per evitare una multa, il cliente potrà anche pagare servizi e, nel caso delle strisce blu, pagare con esattezza il tempo in cui ha lasciato l'auto.

Un ulteriore servizio su cui il Gruppo con Alfa sta investendo a seguito della liberalizzazione del mercato, è quello del pagamento del pedaggio. AlfaEvolution Technology si è certificata presso l'Aiscat come esattore del pedaggio, il servizio sarà disponibile per i clienti del Gruppo a inizio 2021.

Per i non esperti consentitemi di ricordare che non è possibile pagare il pedaggio con una *black box*, perché servono frequenze dedicate e standardizzate a livello europeo (fig. 6).

Oggi abbiamo sentito, e sentiamo sempre di più, parlare di dati. Sappiamo benissimo che i dati sono il petrolio di questo nuovo secolo. Unipol ha molti dati e investe continuamente per poterli valorizzare anche a fini sociali e ambientali, oltreché per migliorare la qualità di vita dei propri clienti.

Stiamo utilizzando tantissimo i dati per capire come rispondere a domande quali: "Cosa accade se c'è un decremento del numero di automobili perché arriva la *sharing economy*? E se gli incidenti diminuiscono perché arriva la guida autonoma?"

Vi anticipo un risultato che riteniamo essere *disruptive* e su cui siamo tutti invitati a riflettere, ognuno in base al proprio settore di competenza.

Personalmente me ne ero occupata quando ero al Centro Ricerche Fiat e avevo visto, non con dati puntuali di telematica ma con esperti trasportisti, che 40.000 auto a guida autonoma in *car sharing* potevano sostituire tutte le altre auto in circolazione nella città di Torino. E questo voleva dire evitare di riempire i parcheggi, ridurre l'inquinamento soprattutto con l'utilizzo di auto elettriche, garantire il *traffic flow optimization*, ovvero la significativa riduzione del traffico.

Quest'anno abbiamo rifatto l'esercizio con i dati della telematica sulla città di Parma. Abbiamo quasi 100 terabyte di dati provenienti da 4 milioni di automobili. A Parma il 40% della mobilità potrebbe essere gestito con una *light mobility*. Quindi con bici elettriche, e il 90% dei veicoli potrebbe essere completamente eliminato in quanto, con un 10% di veicoli in *sharing* a guida autonoma, sarebbe garantita la mobilità dei cittadini.

Sui dati, molto importante è il tema del GDPR.



Sul *non motor* cercherò di essere più rapida. Abbiamo iniziato a vendere i nostri *kit case* e commercio e adesso stiamo pensando per il 2021 a nuove soluzioni basate su NBioT, separando gli aspetti della *safety* da quelli della *security*. I volumi sono ancora bassi ma, è noto, si tratta, soprattutto in Italia, di servizi non ancora molto diffusi e che comunque richiedono soluzioni molto customizzate.



Ultimo, ma non meno importante, per garantire sicurezza e assistenza al nostro cliente, al di fuori della casa e dell'auto, stiamo lavorando a soluzioni della linea personal per il suo benessere e la sua salute. Questo mondo è legato a idee altamente innovative e non ancora pubblicabili.

Menziono solo un servizio per gli anziani. L'Italia, lo sappiamo tutti, viene solo dopo il Giappone per il progressivo invecchiamento della popolazione. Il servizio che stiamo progettando sarà assolutamente non invasivo e utile anche al figlio dell'anziano (fig. 7).

Solitamente si chiude un intervento con una frase di una persona importante. Potevo ricorrere a Socrate o

anche a Bill Gates o a Steve Jobs. Ho provato questa volta ad appellarmi ad Einstein: "Colui che segue la folla non andrà mai più lontano della folla. Colui che va da solo, più probabilmente si troverà in luoghi dove nessuno è mai arrivato".

Bisogna avere coraggio e andare avanti da soli, ovviamente in un contesto di ecosistema e di *open innovation* per riuscire a fare cose che altrimenti, se segui la folla, non riesci a fare.









Smart mobility: the truth on what is really going to happen!



Grégoire Chové
Managing Director
Europe ARVAL

Grazie per l'invito e grazie a tutti per la vostra presenza. Arval è un'azienda che da sempre opera nel noleggio a lungo termine e da qualche anno si è trasformata in un attore della mobilità a 360° e quindi siamo impattati dai tanti trend che toccano il mondo assicurativo ma anche il mondo bancario e il mondo della *automotive*. Il titolo della mia presentazione ("*Smart mobility, that truth on what is really going to happen*") è molto ambizioso e forse anche arrogante. Quello che posso dire, per iniziare, è che c'è un'evoluzione sulla *smart mobility*, sulla mobilità in generale che è molto concentrata nel contesto urbano. La concentrazione della popolazione mondiale nei grandi centri urbani pone infatti un vero problema di competitività delle città anche legato alla velocità media con la quale ci si può spostare all'interno di un perimetro urbano. Il monopattino è ormai diventato parte del paesaggio delle città moderne e si dice che per l'ultimo miglio questo mezzo di trasporto elettrico è forse quello più adatto. Si dice che è rivoluzionario, molto nuovo e che, opportunamente regolamentato, si può utilizzare quando si scende dal bus, piuttosto che quando si esce dalla metro per finire il proprio viaggio. Però non è così nuovo perché nel 1913 c'era già ed era già elettrico.

Bisogna sempre guardare bene quando si dice che qualcosa rappresenta una novità oppure che sia addirittura rivoluzionaria.

Siamo in un'industria che cambia, ma qual è l'industria che non cambia in questo in questo periodo? Credo che sia interessante vedere come i trend nella nostra vita quotidiana stanno impattando sul rapporto che abbiamo con la mobilità e con l'auto. Una premessa è d'obbligo. In ogni scenario futuristico di mobilità, da qualunque studio che sia europeo, americano oppure proveniente dall'Asia, viene confermata la centralità dell'auto. E' vero che l'auto cambia ma rimarrà il mezzo primario fondamentale per la mobilità anche tra 50 anni. Però quest'auto la stiamo cominciando a utilizzare in modo diverso come facciamo anche, per esempio, con i video. Una volta si comprava un DVD, oggi si consuma in streaming un video, un film su Netflix. Si consumano sempre di più le case attraverso Airbnb. Questo movimento dal possesso all'uso, dalla *ownership* alla *usership*, come si dice in inglese, si traduce nel nostro mondo nello sviluppo ancora maggiore del noleggio delle auto non solo da parte delle aziende ma, con tassi di crescita fenomenali, anche da parte dei privati. L'Italia su quest'ultimo aspetto è solo all'inizio, anche rispetto a un Paese come la Spagna che di solito è più o meno allo stesso livello di maturità e ben dietro l'Olanda, piuttosto che l'Inghilterra. Però c'è un movimento estremamente forte con dei tassi di crescita a due cifre, che raggiunge il 30-40 per cento della domanda da parte di privati, di abbandono della proprietà ma anche del *leasing* finanziario per entrare in un mondo di servizi e di noleggio, con tutti i servizi di corredo intorno all'auto.

Le alimentazioni dei motori cambiano, vedete sempre più veicoli ibridi ed elettrici, non tanto ancora in Italia. Quando si va in Inghilterra, in Olanda oppure in Norvegia è un trend che sta accelerando anche grazie all'offerta che si moltiplica da parte di costruttori. Sempre di più si trovano taxi *full electric*. La connessione dei veicoli è un tema sul quale torneremo. E approfondiremo anche il tema della *mobility as a service*, cioè di un servizio a consumo per ogni forma di mobilità. E poi l'ultimo aspetto che impatta molto sul settore della riparazione auto in divenire e anche sull'assicurazione sono i veicoli autonomi con i vari step per arrivare al *full autonomous car*.

Ho provato a rappresentare una possibile idea del futuro. Ciò che osserviamo dal 2017 è un trend verso il *private lease* che sta prendendo sempre più piede e continuerà con uno *shift* abbastanza importante della modalità di acquisto. Un fenomeno che sta emergendo e che si rafforzerà negli anni a venire è l'acquisto online dei veicoli complementare alla possibilità, per i clienti, di provarli su strada. Sono sperimentazioni che anche noi stiamo facendo. In Italia a Torino abbiamo voluto creare l'estensione dell'acquisto digitale con uno Store Arval realizzato con il gruppo Intergea, anche qui rappre-

sentato, proprio per mostrare come anche il mondo tradizionale della distribuzione auto e dei concessionari è in piena rivoluzione. Per i veicoli elettrici l'anno chiave sarà il 2021. Anche grandi operatori di energia, come Enel in Italia, vedono nel 2021 l'anno di svolta per capire se partirà per davvero il mercato dell'auto elettrica. Oggi qualunque auto elettrica offre un minimo di 200 km di autonomia di viaggio. Cominciamo a vedere anche dei Suv elettrici, *full electric*, con 450 km di autonomia. Con questi progressi si cominciano a fare ragionamenti diversi. Allora vediamo questa elettrificazione, questo cambio di acquisto o di uso dell'auto abbinato a una connettività sempre maggiore dei veicoli, per arrivare anche a veicoli che diventeranno sempre più autonomi. Già oggi per certi tratti ci si può affidare alla tecnologia di un veicolo per riposare o per fare dell'altro mentre si è in macchina. Quindi non stiamo parlando di qualcosa che è soltanto futuristico o che non avverrà mai. No. Siamo nella fase di atterraggio di concetti di cui si parla da tempo. Stanno planando gradualmente ma il futuro sta prendendo piede. Questo è quello che ci possiamo aspettare per l'individuo. La slide che vi mostro è la rappresentazione di quello che stiamo sviluppando in Italia con un attore che conoscete tutti, Telepass. Ce ne sono altri a livello europeo ma devo dire che Telepass è probabilmente uno dei più avanzati. Ne approfitto per dire che l'Italia non sa fare il proprio marketing all'estero e vi invito tutti a meglio comunicare le iniziative che esistono in Italia perché c'è da esportare meglio e portare la bandiera italiana in molto più attivo fuori dai confini. Io lo faccio perché mi sono innamorato del vostro paese mi sento forse più italiano che francese come dice Franco Curioni.

Nel centro della slide vedete *device* elettronici (una *black box*, un pc, una carta di pagamento, on *board unit* di Telepass). Vi porto sulla sinistra della slide perché questo rappresenta il veicolo connesso nel quale, abbinando le funzionalità di una *black box* con i sistemi di pagamento, possiamo automatizzare e rendere molto più fluido il parcheggio sulle strisce blu. Grazie alla geolocalizzazione è possibile capire esattamente dove è un veicolo e far scattare l'inizio del pagamento di un parcheggio pubblico interrompendolo quando finisce il servizio. Con il medesimo sistema si può pagare anche il bollo di circolazione nonché le multe, fare la revisione o l'ispezione tecnica ma anche pagare la benzina, il lavaggio della macchina e, ovviamente, l'area C oppure i parcheggi. La *user experience* evolve perché non devo sempre pigiare il pulsante del telefonino o di qualunque app perché il veicolo connesso prende a carico un certo numero di azioni che oggi facciamo manualmente. Questa è una prima dimensione di un veicolo attrezzato con la tecnologia e una *black box*, perché oggi è ancora complicato collegarsi ai sistemi dei costruttori (quando lo vorranno, poi, è un altro tema). Insomma si sviluppa un mondo di servizi cui posso accedere quando sono nella mia macchina.

C'è un altro mondo che si sta sviluppando e che è legato al comportamento e alla capacità di capire come si comporta il *driver* o l'individuo per offrire delle *real time insurance*. È un mondo dove ti propongo di assicurarti spot per un momento specifico, per un'attività specifica o per un contesto specifico. Ad esempio, se la tua macchina ha un guasto o se sei in montagna a sciare. Se stai per arrivare in aeroporto posso far scattare la proposta di un'assicurazione per un viaggio. Tutto questo segue il veicolo, ma segue anche la persona consentendo un collegamento anche con il mondo dei pagamenti. E così chi sta uscendo della sua auto, attraverso lo *smartphone* o attraverso la carta di pagamento, entra in un mondo di mobilità multimodale e quindi può prendere uno *scooter sharing*, un *bike sharing*, un taxi. Può anche prendere uno skipass oppure la metro e i trasporti pubblici che paga con il cellulare. Che sia in macchina, oppure sul monopattino che vedevamo prima, oppure al ristorante dell'autostrada, l'ecosistema della mobilità segue l'individuo ovunque esso sia e qualunque sia il suo mezzo di trasporto.

Questa è un'evoluzione molto importante, molto profonda e può facilitare finalmente il trasporto e la diversificazione dell'uso dei mezzi di trasporto, anche per ridurre il traffico e l'uso sistematico della macchina, in particolare in città. Noi, come Arval, stiamo lavorando allo sviluppo di questo ecosistema la cosa richiede sia tempo sia di saper accompagnare delle *startup*, di finanziarle per poter fare in modo che abbiano le risorse e la forza per crescere, senza parlare dei rapporti con le amministrazioni locali, con le città e quant'altro.

La mobilità del futuro nel contesto globale

Da anni diciamo che si va verso tre dimensioni: zero proprietà, zero emissioni, perché andiamo verso l'elettrificazione dei mezzi. E, siccome il veicolo è sempre più attrezzato e dotato di sistemi di sicurezza, andiamo anche verso zero incidenti. Lo diciamo da un bel po' di tempo, appunto, e si sta

verificando gradualmente. Vediamo anche il miglioramento dell'autonomia di un veicolo elettrico, lo sviluppo del noleggio anche per i privati, e notiamo una riduzione degli incidenti. Sulla nostra flotta di un milione 300mila veicoli che abbiamo in Europa riscontriamo una riduzione degli incidenti gravi o mortali nelle macchine equipaggiate con i nuovi sistemi.



C'è un'altra dimensione che mi sembrava utile menzionare oggi, ed è la tendenza verso lo *zero touch*. Presento due piccoli video che vorrei poi commentare assieme. Vi volevo far vedere il nuovo *concept car* di una Rolls Royce prevista per il 2035, completamente autonoma e completamente elettrica. Che siano i grandi marchi sportivi, Porsche e Ferrari, o di grande lusso, tutti vanno anche verso la elettrificazione e anche *concept car* dove non c'è più il volante. Qualcuno dirà: ma tanto chi saliva nella Rolls Royce aveva già l'auto autonoma perché c'era l'autista che guidava. Vi faccio vedere velocemente l'altro video che mostra una realtà molto più vicina a noi, quella di un veicolo connesso e come questo sta cambiando l'esperienza della mobilità. Vi lascio guardare (fig. 1) (*)...

Abbiamo visto come il comando vocale stia entrando nella macchina. Aumenta le possibilità di interazione sia con l'auto, sia con il cellulare e con il sistema e l'ecosistema che lo circonda.



Questa è l'ultima slide della mia presentazione (fig. 2) (*). Oggi vediamo tutti che l'uso del cellulare in auto sta determinando un aumento esponenziale degli incidenti perché il conducente parla al telefono senza avere le mani sul volante e spostando gli occhi dalla strada. Domani, con quello che si sta costruendo come ecosistema, parlare al cellulare sarà possibile senza creare incidenti e sicuramente questo avrà conseguenze che lascio immaginare o definire agli esperti della circolazione. Ma noi, come attori della mobilità e anche come attori del consolidamento di tutti questi servizi che abbiamo visto, abbiamo bisogno di un'offerta assicurativa, sia per l'auto sia per l'individuo, che possa evolversi nel nuovo contesto.

(*) per vedere i video, scaricate sul vostro *smartphone* l'app QRcode reader (o similari), puntate sul QRcode e fate clic.

.

.



Le polizze digitali. Fatti, aspirazioni, luoghi comuni e mitologia varia



Andrea Battista
CEO Net Insurance Spa

Vi ringrazio per avermi invitato anche quest'anno a riflettere con voi sul mondo delle assicurazioni. Lo farò in maniera strutturata, senza esagerare, visto che il tema è nuovo e in continua evoluzione.

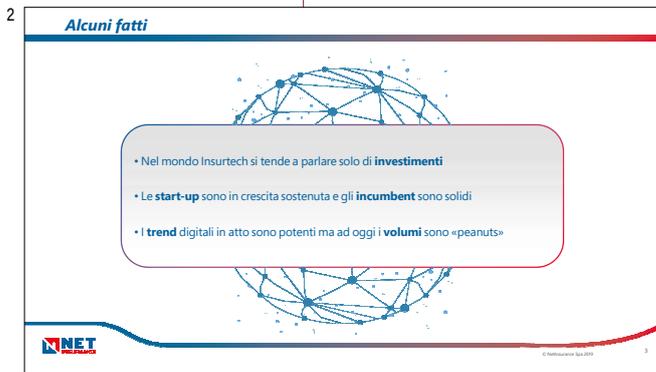
Ritengo sia arrivato il momento di organizzare attorno al mondo *Insurtech* riflessioni più compiute, in particolare attorno al mondo delle polizze digitali.

Sono abbastanza convinto che se ciascuno di noi scrivesse su un foglietto la definizione di "polizze digitali" e lo mettesse in un bussolotto, leggeremmo di tutto. Non esistono risposte giuste o sbagliate.

Il mio intento oggi, è quello di farvi comprendere cosa intendo per polizze digitali e cosa si potrebbe e dovrebbe intendere.

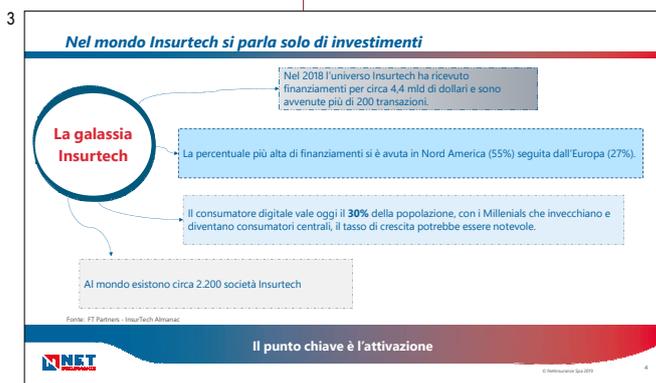
Nelle mie riflessioni mi focalizzerò su quattro punti. Vediamoli insieme (fig. 1):

1. **La galassia Insurtech,**
2. **I prodotti digitali,**
3. **L'equazione del potenziale,**
4. Per ultimo, faremo delle **riflessioni conclusive.**



Prima di avviare qualsiasi ragionamento desidero raccontarvi alcuni fatti (fig. 2)

- Quando si parla di *Insurtech* si tende a parlare solo di **investimenti** così come ci ricordava Dario Focarelli nel suo intervento di ieri, quando ci mostrava i dati relativi al primo semestre italiano.
- **Le start-up** sono in crescita sostenuta e gli **incumbent** appaiono solidi.
- I **trend** digitali in atto sono potenti ma ad oggi i **volumi** sono *peanuts*.

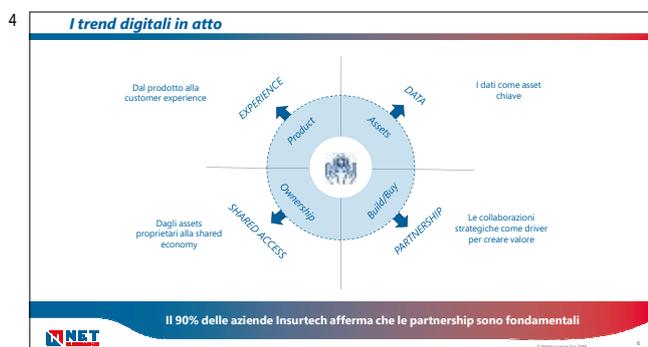


Nella **galassia Insurtech** oggi si tende a parlare solo di investimenti. Su quest'ultimo aspetto concentrerò la mia attenzione dedicando qualche breve passaggio (fig. 3)

Gli investimenti *Insurtech* - come anticipato - sono in forte crescita, basti pensare che nel 2018 si sono registrate più di 200 transazioni per oltre 4 miliardi di dollari soprattutto in Nord America.

Sul tema stanno iniziando a comparire le prime stime e questo ritengo sia il primo passaggio per arrivare al mercato di riferimento.

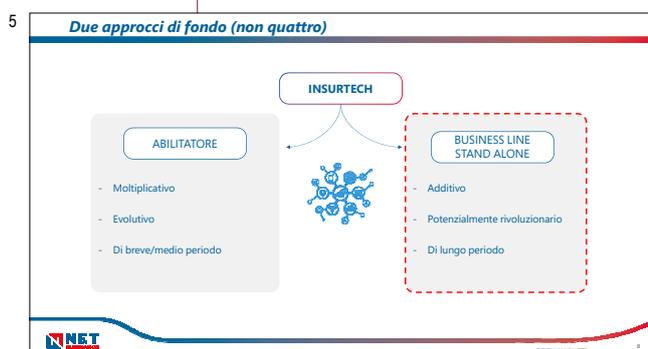
Alcuni studi dimostrano che il consumatore digitale oggi, vale il **30%** della popolazione e con i *millennials* che invecchiano e diventano consumatori centrali, il tasso di crescita potrebbe essere notevole. In quest'ottica non dobbiamo trascurare che circa un terzo dei consumatori può essere definito un soggetto che agisce digitalmente.



Quanto alle *startup*, c'è da dire che il numero è in incremento proprio come dimostra l'infografica riportata all'interno della quinta slide.

Ora andiamo a esaminare quali sono i **trend digitali** attualmente in atto (fig. 4).

Il 90% delle aziende *Insurtech* considera le **collaborazioni strategiche** come driver per creare valore. Il prodotto assicurativo tende a essere sempre più **customer experience** e in un simile contesto i **dati** rappresentano la chiave di svolta per il nostro futuro.



Sull'argomento *Insurtech* stanno emergendo due approcci (fig. 5).

Il primo vede l'*Insurtech*, nel breve e medio periodo, come abilitatore e trasformatore del business, grazie alla sua intrinseca capacità di sviluppare prodotti e applicazioni sempre nuove.

Il secondo approccio, ovvero l'altra gamba dell'*Insurtech* per intenderci, riguarda la nascita e lo sviluppo dei prodotti digitali come *business line*, come oggetto di competizione, come mercato a sé stante.

A riguardo mi piace ricordare la classificazione che Perrelli e De Fenix hanno elaborato sul tema *Insurtech*,

andando a parlare, per la prima volta, di ondate successive partite prima come *challenger* per diventare *enabler* fino a trasformarsi in ecosistemi di cambiamento della società.

Personalmente non concordo questa tesi. In un simile contesto non riesco a vedere ondate successive. Appare evidente come l'*Insurtech* sia un mondo che si stia progressivamente organizzando; è creatore di ecosistemi, creatore di applicazioni che trasformano le catene del valore, è creatore soprattutto di polizze digitali.

L'*Insurtech* o abilita un *business* esistente o ne crea uno nuovo.

Come si intuisce l'*Insurtecher* oggi, può avere tre aspirazioni. Andiamole a vedere (fig. 6).

- La prima aspirazione è famosa perché riguarda la famigerata **disruption** che vede il suo champion nella compagnia americana *Lemonade*. *Lemonade* è un caso molto interessante da studiare. Ritengo siano dei veri campioni di *fundraising* nella comunicazione. Non sono molto amati perché come tutti coloro che hanno grande successo, spesso generano negli altri anche un po' di invidia. Io mi sono iscritto al partito di coloro che li ammirano e li amano. Forse sono l'unico iscritto a questo partito ma vi invito a unirvi al gruppo...

- La seconda aspirazione collega l'*Insurtech* al mondo del **futuro**.

- La terza invece, vede le polizze digitali come chiave per l'**up-selling**.

È arrivato ora il momento di dire cosa s'intende per **prodotti digitali**.

Definisco digitale il frutto di una catena del valore interamente digitale.

Può sembrare tautologico definire digitale ciò che lo è dalla A alla Z: ovvero quando dal *pricing*, alla liquidazione del sinistro non abbiamo l'intervento né di pezzi di carta né di persone.

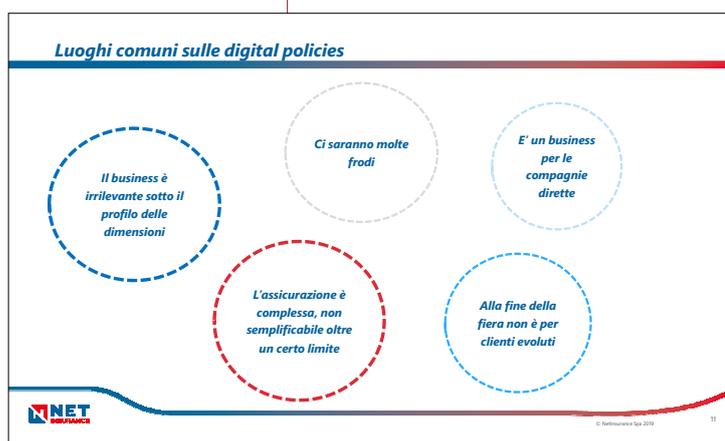
Un *business model* ad esempio, che prevede l'utilizzo del call center – secondo la mia definizione – non è *Insurtech-based*; una catena del valore che prevede che un contratto che arrivi a casa per poi essere rimandato sottoscritto alla compagnia, per me non è digitale; un sinistro che prevede l'intervento di un liquidatore anche solo per completare il processo, non è, sempre secondo il mio parere, un prodotto assicurativo legato al paradigma dell'*Insurtech*.



Per me è digitale ciò che è interamente digitale.

La logica dunque è abbastanza chiara. Quando in un treno ci sono dei vagoni, il più lento determina la velocità dell'intero treno. Abbiamo perciò velocità digitale, semplicità digitale, *customer experience* digitale solo se ogni processo, all'interno dell'intera catena del valore, viene prettamente e propriamente digitalizzato.

7



Ora voglio affrontare il tema del mercato dei prodotti digitali, iniziando a elencare alcuni **luoghi comuni** che spesso ci vengono raccontati sulle *digital policies*. Ecco alcuni (fig. 7).

- Il business è irrilevante sotto il profilo delle dimensioni;
- Ci saranno molte frodi, sarà un mondo in cui ne vedremo delle belle;
- È un business online, un business diretto, quindi soffre per definizione di tutti i limiti dei business online delle compagnie dirette.
- L'assicurazione è complessa, non semplificabile oltre un certo limite. Possiamo digitalizzare quanto vogliamo ma in un paio di click non si riesce a chiudere un processo, com'è quello assicurativo, caratterizzato da un minimo di complessità nativa ed endogena.

- È un business per le compagnie dirette.
- E poi, alla fine della fiera stiamo parlando di cose semplici, non c'è consulenza, non c'è contenuto, non è per clienti evoluti.

Alcune di queste affermazioni, a mio parere, possono essere già criticate a partire da questo preciso momento.

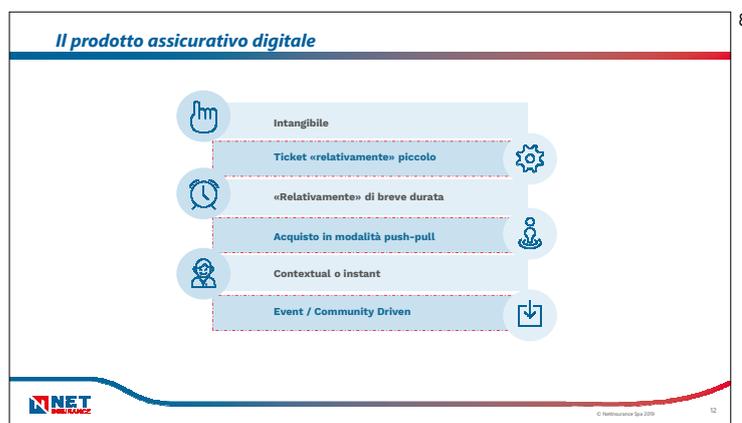
Ora scendiamo un po' più nel dettaglio e andiamo a vedere quali sono le **caratteristiche** del prodotto assicurativo digitale (fig. 8).

1. Il prodotto digitale è intangibile. Prima Grégoire portava l'esempio delle polizze cosiddette *instant*, legate a un momento specifico momento della vita del consumatore. Un'offerta che si sta velocemente ampliando su vari fronti come il *travel*, lo sport e il mondo della mobilità in senso più generale.

2. Il ticket è "relativamente" piccolo.

3. È "relativamente" di breve durata. I prodotti assicurativi digitali nascono di breve durata per creare la differenziazione rispetto alla normale logica della polizza annuale ricorrente. Nulla vieta - e questa è una riflessione su cui tutti ci stiamo impegnando - che la polizza digitale in futuro possa diventare una *pay per use* o una *subscription*, per dirla alla Netflix, a tempo indefinito. A mio parere il concetto della polizza digitale = breve va pensato con un approccio sia critico che di prospettiva.

4. Acquistabile in modalità push-pull. Ieri abbiamo affrontato il tema relativo alla capacità del cliente di sviluppare in maniera autonoma la domanda. La mia posizione su questo è molto laica perché ritengo non vi sia nulla di drammatico sia nell'approccio *push* che nel *pull*. Entrambe possono considerarsi modalità che vanno integrate di volta in volta a seconda dei diversi contesti di business. Il prodotto digitale comunque può essere sia *push* sia *pull* e per questo motivo ritengo possa essere venduto e/o comprato a seconda della catena del valore nel quale è inserito.



8

5. Contextual o instant. Normalmente si tende a confondere o ad assimilare il prodotto digitale col prodotto *instant*. Sull'argomento ho già detto che preferisco una definizione più di processo che di contenuto. Chiaramente il prodotto legato alla situazione specifica - come ad esempio può essere lo sci quando vado a sciare, l'infortunio quando salgo in bici o comincio a correre oppure la polizza *pet* quando compro cibo per cani - pur essendo un prodotto digitale non può che essere gestito con una catena del valore interamente digitale. Ma questo non è l'unico caso. L'aggettivo contestuale a mio parere ingloba quello *instant*. Non è legato solo a uno specifico momento, è collegato piuttosto a un contesto di riferimento, a uno stile di vita, a un processo di acquisto ricorrente, a un profilo di cliente specifico.

6. Event / Community Driven. Il prodotto assicurativo digitale è legato sì agli eventi - alcuni li ho precedentemente citati - ma soprattutto ritengo sia strettamente connesso al mondo delle *community*, un tempo anche chiamate *affinity*. E su quest'ultimo aspetto credo sia il caso di riflettere.

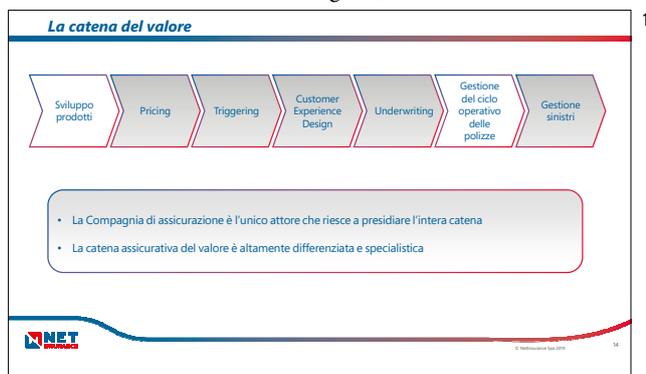
Nella tredicesima slide osserviamo quali sono i **trigger fondamentali** che condizionano la gamma prodotti digitali (fig. 9).

Sulle polizze sport l'aspetto della **geolocalizzazione** assume un ruolo centrale, su offerte assicurative di dimensione maggiore, come ad esempio *pet* oppure *home*, sono rilevanti i **comportamenti di acquisto** mentre sulle polizze *device* assumono importanza le **caratteristiche socio-demografiche**, sulle quali abbiamo un margine d'azione sicuramente più ampio vista la disponibilità di dati già in nostro possesso.



In questo mio discorso mi focalizzerò anche sulla **catena del valore** (fig. 10).

Nella tabella riportata all'interno della quattordicesima slide, le celle di colore grigio indicano sia le macro che le micro aree che sono influenzate dall'innovazione digitale. Possiamo vedere come queste sezioni riguardino principalmente "il cliente" e i suoi punti di contatto con la compagnia. Dal marketing alla distribuzione, alla sottoscrizione e determinazione del prezzo dei rischi, fino alla liquidazione dei sinistri. In questa direzione l'*Insurtech* può essere visto come una grande occasione di cooperazione e questo perché il processo di rinnovamento parte direttamente dal cliente.



A questo punto vorrei condividere con voi alcune riflessioni.

Oggi, molti *player Insurtech* non sono classificabili come compagnie d'assicurazione perché non sono *licensed player*, non possono sottoscrivere rischi ma altresì sono in condizione sia d'intermediare polizze che di gestirle attraverso le loro piattaforme tecnologiche. Questo vuol dire che *startup* e *Insurtech* presidiano solo alcuni aspetti della catena. Alla luce di ciò, credo che allo stato attuale l'unico soggetto realmente capace di presidiare l'intera catena del valore è la compagnia assicurativa.

A tal proposito mi viene naturale citare **Net Insurance**, compagnia assicurativa *Insurtech-based*.

Nella nostra catena del valore abbiamo attive almeno tre partnership. In questi ultimi mesi abbiamo emesso circa 25.000 polizze digitali, circa 25.000 ticket digitali. La catena del valore di Net è completa in termini di accelerazione, merito dell'automazione dei processi, dei servizi e dei prodotti.

La nostra sfida digitale è quella di offrire alla clientela prodotti assicurativi particolarmente innovativi, legati appunto al paradigma dell' *Insurtech*.

La mia previsione, che la prima volta lancio in pubblico – e come tutte le previsioni tra qualche anno potrebbe essere brutalmente smentita - è che il comparto assicurativo diventerà un mercato di *player* specialistici, un po' come l'assistenza e la tutela legale.

Non so se ci azzecherò però questa è la mia previsione.



Veniamo al punto finale: di quali volumi di premi e di quale fatturato stiamo parlando? (fig. 11)

In questa slide viene rappresentata una formula matematica. Si tratta di una banale moltiplicazione, ma visto che siamo in un convegno a Cap Ferrat, è bene darsi un tono e chiamarla “**equazione del potenziale**”.

Chi ha esperienza nel lancio di prodotti digitali su piattaforme, conosce bene l'importanza delle seguenti variabili chiave: numero prodotti, numero *Communities*, numero membro *Community*, eventi *trigger*, numero di Paesi. Dalla dimensione che ciascuna variabile, dipenderà, a mio avviso, la dimensione del business.



Veniamo alle **conclusioni**. (fig. 12)

La forza e la natura del comparto assicurativo, da decenni e forse da secoli, è la sua diversificazione.

Molte ricerche, soprattutto quelle *survey based* come il report di Deloitte, mostrano che nel 2024 potremmo arrivare al 33% di polizze definibili in qualche modo “digitali”.

In questo nuovo scenario c'è ancora molto da fare, ma sono convinto - e con questo concludo - che le polizze digitali siano una delle due gambe dell' *Insurtech* e che i prodotti digitali andranno a reinventare il comparto assicurativo.

Un business intrinsecamente B2B2C, dove esiste una chiara tematica di premio medio che a tendere ritengo diventerà la problematica centrale.

Il potenziale del business nel mercato *Insurtech* è importante, forse non da rivoluzione epocale.

Il fenomeno delle micro polizze infatti, è un meccanismo capace di far entrare nel mondo delle assicurazioni una quantità di clienti finora esclusi o autoesclusi e comunque non sensibili alla tematica del digitale. A proposito ricordo il famoso algoritmo “*Research very well, purchase very well*” secondo il quale un cliente digitale non è solo digitale.

Ritengo ci sia tutto il potenziale perché da qui a qualche anno, magari non nel 2021 come diceva l'amico Chové, si possa ragionare di alcuni dati e di come queste riflessioni si saranno evolute, probabilmente in maniera diversa da come oggi le ho tratteggiate io.

Ma questo è il bello del digitale.







Evoluzione della mobility e implicazioni sull'Industria Assicurativa



Roberto Bosisio
Partner Boston
Consulting Group

Ringrazio a nome di Boston Consulting per l'invito a essere presente a questo evento. Vorrei fare con voi una riflessione su come sta evolvendo il mondo della *mobility* e in particolare sul quale sono le implicazioni e il ruolo che le assicurazioni avranno in un mondo futuro della *mobility*.

Il mio sarà uno sguardo d'insieme che abbraccerà non soltanto il punto di vista assicurativo ma anche dal punto di vista dell'altro grande *player* della *mobility* che sono le case automobilistiche. Farò leva su una serie di esperienze che abbiamo avuto con loro, ovviamente con tutta la *confidentiality* del caso.

Sono esperienze che ci hanno fatto capire cosa le case automobilistiche si aspettano, dove stanno andando, dove vogliono effettivamente fare i soldi. Penso che questo possa essere molto utile per avere una prospettiva di come poi l'assicurazione in questo dominio potrà effettivamente collocarsi.

Faccio una breve parentesi sul tema degli ecosistemi, che magari è un po' didascalica ma penso possa essere utile. Perché parliamo di ecosistemi e che cosa vuol dire ecosistema?

Il mondo dei clienti ormai si articola sui bisogni. Tutti parliamo di andare a offrire servizi, polizze, qualsiasi cosa in qualsiasi *industry* centrata sui bisogni dei clienti. Questi possono essere clusterizzati in quelle che sono delle nicchie di bisogno. C'è un bisogno di mobilità, c'è un bisogno di una casa, c'è un bisogno di star bene, di essere in salute. E quindi è giusto pensare alla *mobility* come uno degli ecosistemi, come uno dei bisogni chiave dell'uomo che però in un'ottica di ecosistema non può essere più gestito come una volta quando la *mobility* era l'auto che compravo da BMW, l'assicurazione la compravo da un *player* assicurativo e per le riparazioni mi rivolgevo a una rete di assistenza dedicata, eccetera eccetera.

Quello che sta succedendo diciamo all'interno di questi ecosistemi, andando in un'ottica di bisogno cliente, è che sempre di più al loro interno c'è un *player* che funge da *orchestrator*, che integra l'offerta e va a offrire un servizio integrato. Quindi nell'ottica di *mobility* sono di fronte a un'offerta in cui non devo più, come cliente, costruirmi tutti i vari pezzettini ma vado a otte-

nere un'orchestrazione di servizi in modo tale da avere tutti i bisogni coperti (fig. 1) da un solo *player*. Questa è la definizione che abbiamo noi di ecosistema, che ovviamente ha delle implicazioni importanti. Se parliamo di ecosistema vuol dire che parliamo di offerte integrate, vuol dire che parliamo di cliente sempre connesso, a cui è possibile dare i servizi in ogni momento. E soprattutto parliamo di qualcuno che orchestra tutto ciò centralmente.

La *mobility* è già un ecosistema in cui il cliente vuole un'offerta integrata e vuole assicurazione, benzina, autoservizi e manutenzione tutto insieme. Se guardiamo a cosa sta succedendo all'interno del sistema *mobility* diciamo

che ci sono alcuni trend che stanno cambiando le carte in tavola. In parte li abbiamo già sentiti stamattina nella presentazione di Arval. Da un lato c'è un tema tecnologico per cui le macchine sono sempre più connesse, si va verso i veicoli a guida autonoma. Dall'altra c'è un tema di domanda dove i consumatori hanno la tendenza a cercare un'offerta integrata che soddisfi un bisogno - guardate per esempio il *car-sharing*. In altre parole la *mobility* stia diventando un ecosistema.





Se andiamo a un livello inferiore (fig. 2) abbiamo provato a strutturare quali sono gli assi di trasformazione di questo ecosistema di mobilità. In maniera molto semplificata quello che vediamo sono due assi di cambiamento che poi si riferiscono ai trend di cui dicevo prima. Da un lato c'è un tema tecnologico. L'evoluzione tecnologica sta cambiando il modo di cui modo in cui la mobilità funziona. Dall'altro c'è un tema, invece, di attitudine del cliente. È quello che abbiamo chiamato *ownership model*.

Ad oggi troviamo una situazione in cui l'auto non è connessa. Vi sono tipicamente, in Italia molto più che in altri Paesi, dispositivi telematici *aftermarket* tendenzialmente montati sulle auto che ti danno connettività. Ma che non sono parte, diciamo, dell'auto. Dall'altra parte abbiamo la prevalenza di mercato, quantomeno storicamente l'avevamo, di proprietà della macchina. Siamo nel *today business* (fig. 2). Cosa sta cambiando? Da una parte la tecnologia ci propone le auto connesse. Nella slide ho scritto due o tre anni ma sta già arrivando in questi mesi con i principali *player*. In una prospettiva un po' più lunga, 10-15 anni, seguirà l'auto autonoma, la Rolls Royce che abbiamo visto nel video di stamattina.

Poi abbiamo un modello di consumo diverso. Ad oggi la maggior parte delle auto sono di proprietà, c'è forte attenzione su un aumento delle flotte di *rental*. Il tema del *long term rental* come passaggio dal *leasing* alla *subscription* sicuramente è fondamentale per molti *player* del settore sia di *rental* che di *automotive*. Arriviamo così a modelli più *disruptive* di *mobility* come il *car sharing*, tutti i temi di Uber eccetera, che sono l'utilizzo a servizio. La *mobility* effettivamente sta evolvendo e lo sta facendo rapidamente, da un lato perché la tecnologia rende possibili macchine sempre più capaci di fare cose articolate e di collegarsi al modello ecosistema, dall'altra perché i clienti erano abituati a tenere una macchina in media in Italia 10 anni mentre molti stanno ora andando verso un modello a *subscription* mensile e con un *look* in a 1-2 anni. E poi c'è tutto il tema di *mobility* che vuol dire utilizzo per 10-20 minuti, per quanto insomma è necessario. Sul lato della tecnologia l'evoluzione è tale per cui le *connected car* sono quasi una realtà. Probabilmente, invece, la *autonomous car* ci metterà tanto ad arrivare, 15 anni abbiamo detto.

Quindi due assi sono collegati e la tendenza sarà quella di un'evoluzione dei consumatori e della tecnologia. Ma cosa è lecito attendersi dal lato delle case automobilistiche? Come si muoveranno alla luce di questi anni?



Fino ad oggi le grandi case automobilistiche hanno pensato di costruire una macchina per venderla con un business che, tra alti e bassi, è abbastanza sostenibile. E l'assicurazione in Italia si è evoluta molto sul tema della telematica andando a offrire servizi di *connected insurance* tipicamente *aftermarket*, con le famose scatole nere. Ma adesso che cosa succede? Il primo cambiamento è quello delle *connected car*. Guardandola con gli occhi delle case costruttrici, la BMW piuttosto che la Mercedes di turno come capitalizzano l'investimento di avere una macchina connessa? Senza andare nel super dettaglio le grandi case stanno facendo un investimento forte in macchine connesse ma in realtà è un investimento che fanno

investimento di avere una macchina connessa? Senza andare nel super dettaglio le grandi case stanno facendo un investimento forte in macchine connesse ma in realtà è un investimento che fanno

perché tutti lo fanno e al momento i ricavi da servizi aggiuntivi, che sono servizi di localizzazione, di diagnostica automatica o di *emergency* sono tutti i servizi che sono o *embedded* dentro il prezzo della macchina che è la prima riga che vedete nella slide (fig.3). Oppure, se sono praticamente delle *service fee*, rappresentano meno del 5 per mille del valore effettivo della macchina e dei suoi ricavi. Se dunque mi metto per un attimo la tuta blu da metalmeccanico non sono sicuro che l'investimento in *connected car* si ripaghi al 100 per cento. E questo in un mercato, quello dell'*automotive*, che è saturo e si fa fatica ad andare avanti. Qual è la soluzione? Ovviamente non la sappiamo ma l'idea di molti *player* è quella di dire: ho una situazione di business dove dai servizi connessi non estraggo sufficienti ricavi, ho una pressione sempre più forte e ho una rete di vendita basata su un numero abbastanza alto di concessionari. In Italia ci sono 5000 concessionari. Forse questi dati non sono aggiornati ma se anche fossero 4000, come ho sentito dire oggi in alcuni interventi, vorrebbe dire comunque che c'è un concessionario ogni due comuni italiani. C'è un tema di sostenibilità dal punto di vista delle case automobilistiche. Pensano che per reggere debbono trasformare i concessionari sempre di più in *body shop* e quindi in *retail shop*. Cioè dovranno vendere, dovranno fare showroom ma dovranno mantenersi grazie al mondo delle riparazioni. Tendenzialmente l'idea è quella di utilizzare il dispositivo connesso per cortocircuitare il più possibile la vendita con l'*aftermarket*, con le riparazioni. E, che ci piaccia o no, l'assicurazione è un po' nel mezzo. Nel senso che se io, casa automobilistica, voglio incorporare nel mio perimetro anche il business delle riparazioni devo per forza quantomeno pensare a come gestire il modello assicurativo. La macchina è connessa, posso vendere l'assicurazione direttamente al momento della vendita, voglio gestire il post vendita e di conseguenza c'è un forte punto di contatto tra le case automobilistiche e le assicurazioni, con il rischio che le case automobilistiche si prendano non soltanto il modello distributivo perché se la macchina è connessa l'assicurazione è probabilmente già *embedded*.

Si prenderanno anche altri pezzi della *value chain* oppure no? Prima di affrontare questo aspetto vi presento qualche caso che abbiamo effettivamente studiato. In Germania per esempio abbiamo supportato una casa automobilistica che si propone di costruire un interfaccia digitale in cui non solo la macchina è connessa all'inizio e ha già un'assicurazione. Ma poi tutta la gestione del cliente la fa praticamente la casa automobilistica e, di conseguenza, anche la segnalazione di sinistro, anche la *redirection* al centro convenzionato di riparazioni è tutto fatto dalla casa. Questo non vuol dire che l'assicurazione non c'è più ma vuol dire semplicemente che l'assicurazione in questo caso era è il *backbone* di *risk management* che sta effettivamente dietro e che si prende effettivamente i rischi. Diciamoci la verità, non è ruolo che vogliamo giocare nel futuro in quanto è un ruolo molto più piccolo di quello che le assicurazioni del mondo *motor* svolgono attualmente.

Se prendo l'altro asse cui prima accennavo, sul passaggio dall'auto di proprietà alla *new mobility*, si stima che nel 2030 la metà delle auto in Italia saranno flotte. Potrebbe essere una buona notizia per le compagnie però c'è anche da considerare il ruolo che svolgono le grandi aziende di *long term rental* o le grandi aziende automobilistiche o le grandi aziende tecnologiche che offrono servizi di *subscription*.

4



Vi mostro la proposta di Volvo *all inclusive* dove c'è dentro anche la kasko con franchigia €150 (fig. 4). Quello che voglio dire è che nel modello di *car sharing* o di noleggio lungo termine il momento della vendita è nelle mani del *player* che gioca la partita di *mobility*. Con il passaggio alle auto connesse e il passaggio al modello a *subscription* i *player* di *mobility* cercheranno maggiormente di vendere l'assicurazione e per la loro profittabilità si sforzeranno di gestire i sinistri, le riparazioni e, più in generale, l'*aftermarket* in modo tale da avere una sostenibilità del loro conto economico. In questo scenario che può essere considerato abbastanza minaccioso non è detto che non ci siano opportunità per le assicurazioni.



BCG ha provato a ragionare su quali sono le opportunità per assicurazione in questa situazione in cui la distribuzione e il post-vendita sono molto vicini alle case automobilistiche. Abbiamo provato a schematizzare possibili strategie da parte delle compagnie e ne abbiamo individuate quattro (fig. 5). Le prime due strategie si pongono l'obiettivo di mantenere la relazione con il cliente. Fa niente che la macchina sia connessa, fa niente se Volvo lancia Volvo Car. Gli assicuratori che percorrono questa strada si sforzano soprattutto di mantenere connessa la relazione con il cliente. Per farlo vi sono due modalità. La prima è quella di sfruttare i servizi *Over the Top*. Da qui al 2025 tutti i servizi di connettività non saranno per forza *embedded* sulla macchina. Prima guardavamo la presentazione di Arval ma il fatto che non si usi più lo *smartphone* al 100% e che tutto sia installato nella macchina onestamente lo vediamo un po' come l'orizzonte dei veicoli autonomi al 2030-2035. Quindi rimane uno spazio importante di servizi *retail* che possono essere il pagamento del parcheggio, l'area C, il Telepass che sono tutti i servizi che consentirebbero alla compagnia di avere un contatto diretto col cliente anche qualora per l'assicurazione dovesse passare attraverso la casa automobilistica perché comunque può pilotare questi servizi attraverso uno *smartphone*, attraverso altri canali, sono servizi ancillari e che di conseguenza possono dargli questa relazione con i clienti.



Una seconda strategia (fig.6) che vediamo è quella di dire: "La *mobility* gioca un ruolo anche sul tema sinistri, allora entriamo anche noi nella *mobility*". E così abbiamo esempi anche in Italia di assicurazioni che hanno lanciato business di *long term rental*. Se dunque lo scenario è quello di avere un rischio disintermediazione nella distribuzione io lo fronteggio prendendo una quota della distribuzione è in questo modo vado a prendermi l'indotto assicurativo di quella fetta del mercato. Soprattutto in Nord Europa, abbiamo qualche esempio di assicurazioni che sono lanciate non solo nel *long term rental* ma anche nel business del *car sharing* in modo tale da avere effettivamente tutto l'indotto al fine di mantenere la relazione con il cliente finale. In questo modo la compagnia si propone di non essere soltanto un *carrier* del rischio ma di giocare un ruolo più ampio.

Ci sono anche strategie alternative (fig. 7) in cui una compagnia prende atto della volontà della casa di *automotive* di proporre macchine connessse che ovviamente includono l'assicurazione e la gestione dei sinistri per un tema, come abbiamo visto, di profitabilità. Però l'assicurazione ha una rete sul territorio probabilmente più forte dei 4000 concessionari di cui prima abbiamo parlato. Inoltre è probabilmente più agganciato a quegli stessi dealer di quanto non lo siano le case costruttrici. È una situazione che si verifica spesso in Italia, per ragioni storiche. In questo contesto un'assicurazione può proporre una divisione dei ruoli in cui la distribuzione la fa la casa automobilistica che addirittura mi aiuta a vendere le mie polizze. Poi, però, per tutto il post vendita e tutto quello che succede dopo, la compagnia mantiene la relazione con il cliente. Aiuta la casa automobilistica a portare volumi sui tuoi

7



8



centri di riparazione, sui suoi dealer consociati in modo tale da non perdere il vantaggio di avere la macchina connessa. Tuttavia è l'assicuratore che gestisce tutto quello che arriva dopo la vendita. Naturalmente è una strategia alla portata delle compagnie che hanno le *capability* per metterla in pratica. Parlo di telematica, di dati, parlo di rete sul territorio. Insomma di tutte le *capability* che servono per fare da partner di un'*automotive* in cui è l'assicuratore a dettare le regole e decide effettivamente cosa fare.

Una quarta strategia (fig.8) che abbiamo riscontrato nel mercato è quella che potremmo definire "dell'ultima spiaggia" anche se per me non lo è. L'abbiamo visto adottata soprattutto da parte di riassicurazioni. Anche se l'*automotive* chiede all'assicuratore di fare soltanto il *risk carrier*, anche se l'*automotive* vuole gestire il cliente dalla vendita al postvendita ai sinistri e io quel cliente non lo vedo mai, i dati - per motivi di tariffa e gestione dei sinistri - devono passare in ogni caso dall'assicuratore e se alla fine quest'ultimo fa semplicemente da *backbone*, da *back-office* può comunque farlo per la casa automobilistica A, per la casa automobilistica B e per la casa automobilistica C. Magari non soltanto in Germania ma anche a livello globale. Per questa via si entra in un tema di *data monetization* che può essere effettiva-

mente interessante, dove la strategia è quella di accettare la perdita della relazione con il cliente e di essere ridimensionati, e l'assicuratore entra in un gioco diverso, quello della *data monetization*, che la singola casa costruttrice non può fare o il singolo *player* di *new mobility* non può fare perché è marginale. Inoltre c'è anche un tema molto forte di regulation da tenere presente e di quello che succederà in futuro da un punto di vista di *security*. Giocando un ruolo trasversale di dati a livello di sistema l'assicurazione potrà svolgere un ruolo fondamentale quando si apriranno - e si apriranno a breve secondo noi - tematiche di sicurezza, tematiche di regolamentazione per quanto riguarda le *smart city* eccetera eccetera. Non abbiamo un'indicazione su quale sia la strategia migliore ma quello che ci tenevo a passarvi in questo *speech* è la nostra idea su come vediamo evolvere il mondo della *mobility* e come secondo noi deve evolvere il ruolo della *motor insurance auto* in modo che questa rimanga rilevante nel nuovo contesto che ho cercato di descrivere.







Insurtech: come agevolare ed efficientare il modello operativo dell'assicuratore



Pedro Bernardo Santos
Direttore Generale
G-Evolution Srl

Buongiorno a tutti. Ringrazio dell'invito il presidente Franco Curioni. Come lui sa non preparo mai la relazione, vado sempre a braccio e quindi lo ringrazio per la fiducia perché non sa mai che cosa vengo a dire. Rispetto all'anno scorso vorrei fare un intervento un po' diverso: portare una considerazione e tre riflessioni che derivano dalla mia esperienza che ho maturato in questi due anni nel gestire questa compagnia su cui vorrei avere un po' la vostra opinione. Groupama mi ha dato un'opportunità veramente interessante a rischio di diventare bipolare perché sono il direttore generale di G-Evolution che è una *insurtech* e allo stesso tempo faccio parte del comitato direttivo della compagnia. Questo è molto interessante però chiaramente, per così dire, ho un piede in due staffe. Questa esperienza mi ha fatto imparare tre cose che vorrei condividere con voi oggi. La forma in cui vorrei strutturare le mie riflessioni prende spunto da un'intervista che ho letto recentemente di uno dei massimi esponenti dell'*insurtech* che si chiama Peter Thiel. È stato uno dei fondatori di PayPal e poi co-fondatore di tante altre *startup* di successo. Quasi un anno fa ha pubblicato un libro che mi ha colpito molto che si intitola "*Competition is for Losers*", la competizione è per i perdenti. Questa è un'affermazione sulla quale non so se sono d'accordo o no, ma che mi ha fatto riflettere molto. Il libro parte di una premessa dove Peter dice: "come investitore investo soltanto in quei business che diventano monopoli perché generano dei profitti straordinari". Lui parla delle compagnie come Google, Facebook che in realtà sono monopoli di fatto, cioè sono compagnie che generano dei profitti straordinari perché si posizionano nel mercato in forma diversa ma comunque dominante. Google è un motore di ricerca e detiene il 75% di quota di mercato e per quello genera profitti straordinari. Questa per me è una cosa molto particolare perché in un certo senso definisce un po' la filosofia dell'*insurtech* che secondo me potrebbe creare anche un circolo vizioso.

Tre settimane fa sono stato alla conferenza *Insurtech Connect* a Las Vegas dove sostanzialmente erano presenti venture capitalist e banchieri, persone molto intelligenti che vengono dalle migliori università americane. Tutti spinti dalla voglia di fondare una compagnia di successo e diventare miliardari. Questo è interessante per - diciamo - la relazione tra l'*insurtech* che in realtà dovrebbe essere il *challenger* e l'*incumbent* come possiamo considerare le grandi compagnie. Per loro è veramente difficile attrarre il talento perché i ragazzi che a 21 anni escono da Stanford o dall'Mit preferiscono andare a lavorare a Facebook che li paga €250000 quando sono neo laureati. Questa è la realtà dell'*insurtech*. Qual'è l'insegnamento che ne possono trarre le compagnie tradizionali o *incumbent*? Non sono d'accordo con Peter Thiel ma invece sono molto impressionato dalla metodologia del libro. Lui - afferma esplicitamente nel libro - scrive dieci provocazioni che derivano dalla sua esperienza ma che non sono condivise dalla maggioranza delle persone. Oggi con voi vorrei fare lo stesso, esponendovi tre convinzioni basate sulla mia esperienza degli ultimi due anni per quanto le persone spesso non sono d'accordo con me. Quindi vorrei lanciare questa provocazione e vedere qual è la vostra opinione. E poi illustrarvi che cosa stiamo facendo in G-evolution, quali sono gli obiettivi che abbiamo raggiunto e che vogliamo fare per il futuro.

La prima provocazione è la seguente: per me l'obiettivo numero uno dell'amministratore delegato di una compagnia *incumbent*, di un *player* tradizionale, non dovrebbe essere il *combined ratio*, il *loss ratio*, l'*expense ratio*. Il principale obiettivo dovrebbe piuttosto essere quello di trattenere il talento e trovare nuovo talento. Dovrebbe essere questa la priorità strategica della compagnia. La seconda provocazione è che un'iniziativa *insurtech* deve portare profitto dopo il primo anno. È sbagliato pensare di investire e di giungere al profitto tra 10 anni. Se tu metti in piedi una iniziativa innovativa nell'*insurtech* e non porti profitto nel primo anno per la compagnia lo stai facendo male. La terza provocazione è questa: quando generi un'innovazione, crei qualcosa di nuovo e ottieni un vantaggio competitivo questo deve andare sul mercato ed essere venduto. Lo devi rendere di-

sponibile al mercato. Trattenere per sé il vantaggio competitivo è un errore perché sparisce dopo pochi mesi. Quello che dovresti fare, appunto, è renderlo disponibile al mercato. Queste sono le tre provocazioni che oggi vi volevo proporre e vorrei illustrarle con tre slide su che cosa stiamo facendo a G-Evolution, quali sono gli obiettivi che abbiamo raggiunto nel primo anno e che cosa vogliamo fare dopo.

Noi vorremmo aiutare Groupama a realizzare nel futuro il modello di business rappresentato da questa slide (fig.1).



Che cosa succede quando metti a confronto gli *incumbent* con i *challenger*? Che cosa fanno molto bene le *startup* innovative finanziate dai *venture capitalist* con i neo-laureati del Mit (Massachusetts Institute of Technology)? Loro hanno il talento, hanno tantissimo talento. Che cosa hanno invece le compagnie tradizionali? Hanno i dati. L'80% delle informazioni disponibili nel mondo è privato e sta nelle banche dati delle compagnie tradizionali. Soltanto il 20% dell'informazione è pubblico. Le compagnie detengono questa massa di dati, ma non la usano. O la usano poco. Qual è secondo me il vantaggio competitivo delle compagnie tradizionali in confronto con i nuovi *challenger*? Mettere a fattore comune tutte le informazioni che hanno a disposizione nelle compagnie, sia pubbliche sia private, per trasformare i processi di business. In un certo senso definire e trovare gli stimoli giusti con tutte le persone della compagnia.

Se pensiamo alle persone che lavorano con me in G-Evolution, la maggior parte sono matematici, fisici, ingegneri. Cosa motiva veramente queste persone? Credo siano affascinati dalla possibilità di risolvere problemi complessi. Non è il guadagnare più soldi. Per me la leva per trattenere le persone è proporre loro ogni giorno problemi complessi da risolvere. Allora per me nelle compagnie tradizionali, senza andare a parlare dei massimi sistemi su che cosa succederà nel mondo tra vent'anni, ci sono problemi enormi da risolvere che emozionano le persone che in teoria potrebbero voler lavorare per creare il nuovo monopolio del futuro. Bisogna incentivare queste persone. Questo ha qualcosa a che vedere con la prima provocazione che vi ho lanciato. Perché trattenere e attrarre nuovi talenti dovrebbe essere la priorità principale delle compagnie tradizionali, se vogliono avere successo nel futuro? Perché in realtà le compagnie tradizionali il business già ce l'hanno. Hanno i clienti, i ricavi, i dati. Quello che serve loro è trattenere il talento buono che hanno e attrarre nuovo talento per poter usufruire di quei dati e migliorare la compagnia.

Veniamo alla seconda provocazione. Un'iniziativa innovativa dovrebbe portare profitto immediatamente, non dovremmo aspettare 5 anni. Con G-Evolution siamo partiti 24 mesi fa, la piattaforma è stata costruita

quando sono venuto qui a Cap Ferrat l'anno scorso. Quindi siamo operativi da 12 mesi e questa slide (fig.2) dimostra che G-Evolution ha portato un beneficio netto per Groupama dopo 12 mesi dell'operazione. Poi vedremo dei numeri più concreti però vorrei soltanto darvi qualche numero e non vorrei farlo io che faccio parte di G-Evolution. Vorrei chiedere al mio collega di Groupama Paolo De Luca, respon-

2



sabile degli acquisti della compagnia, di darci un dato su qual è il valore concreto che questa *insurtech* ha portato in 12 mesi operando all'interno della compagnia.

Paolo De Luca

Buongiorno. Come diceva Pedro, da poco sono passato da G-Evolution a Groupama. Quindi anche da parte mia c'è questo bipolarismo, ma è importante perché dopo 12 mesi riscontriamo dei risultati effettivi. Abbiamo risparmiato circa il 50% sui costi di assistenza legati alla telematica e questo sfruttando diversi fattori. Stiamo parlando tanto di *big data* e l'analisi di questi dati attraverso algoritmi - parliamo soprattutto di validazione di *crash* e quant'altro - ha prodotto risultati importanti. Soprattutto quello che abbiamo fatto è stato integrare una serie di fornitori, ad esempio quello di *assistance*, realizzare una *customer care* nostro che abbiamo al nostro interno e che ci ha consentito non solo di arrivare a questo 50% di guadagno netto su costi di assistenza ma anche di migliorare il servizio e oggi ne abbiamo un riscontro. Si può fare tanto altro ma questa è la nostra base di partenza, perché offrire assistenza al cliente significa che noi in seguito a un *crash* attiviamo subito l'assistenza, parliamo con il cliente ed entriamo in contatto con lui, entriamo nell'ambito del sinistro, lo possiamo indirizzare verso una carrozzeria convenzionata. Il risparmio che si può conseguire attraverso questa integrazione e all'utilizzo dei dati può incrementare quella quota del 50% di cui vi dicevo prima. Grazie per l'attenzione e ridò la parola a Pedro.

Pedro Bernardo Santos

Mi piace questo esempio perché è un insieme tra risparmio dei costi e miglioramento del servizio al cliente. Prima di passare al prossimo punto vorrei dare qualche altro numero. Da meno di un anno stiamo iniziando il processo per Fnoll, *first notice of loss*, che incrementerà la velocità di apertura dei sinistri e stiamo riscontrando un 15-20% di incremento di identificazione delle frodi con un 50% di contrasti. Tutto ciò sta incidendo già oggi nella *loss ratio* della compagnia quindi ci sono dati concreti di impatto.

Il terzo punto di cui vi volevo parlare è quello di rendere disponibile l'innovazione al mercato. Come sicuramente quasi tutti voi sapete il 19 settembre scorso Groupama ha annunciato una partnership commerciale con IBM (fig. 3) grazie alla quale andremo a rendere disponibile al mercato l'innovazione che abbiamo generato insieme.

G-EVOLUTION HA SIGLATO UN ACCORDO DI PARTNERSHIP CON IBM PER PORTARE SOLUZIONI INNOVATIVE SUL MERCATO.

Questi sono i principali vantaggi già osservati dall'inizio del progetto:

- La riconversione sia verso i servizi che verso il cloud è un vero e proprio punto di incontro sul mercato e rappresenta il 20-30% del giro d'affari con una distribuzione del 50% verso il cloud e il 50% verso i servizi.
- Il servizio di cloud di assistenza del 50% di riduzione dei costi di gestione è stato osservato in un tempo di 18 mesi, con un fatto significativo sul servizio.
- Il fatto che l'azienda applica un approccio a stato supportato un incremento del 15% del giro d'affari e un aumento del 10% del tasso di conversione.
- È inoltre prevista un miglioramento continuo dell'efficienza della macchina applicata ai servizi grazie alla trasformazione del sito e il fatto che il partner di servizio è stato osservato il processo di gestione servizi.



La società, unendo il suo know-how e l'esperienza nel settore e i servizi offerti da parte di G-Evolution e IBM, ha creato un ecosistema di servizi innovativi che ha permesso di ridurre i costi di gestione e di aumentare il tasso di conversione del 10% del giro d'affari.

La collaborazione permetterà di tendere anche di osservare:

- Un impatto positivo sulle modalità di guida più realistiche con una significativa riduzione dei costi di gestione e di gestione del servizio e il fatto che l'azienda applica un approccio a stato supportato un incremento del 15% del giro d'affari e un aumento del 10% del tasso di conversione.
- Riduzione delle spese operative del servizio e il fatto che il partner di servizio è stato osservato il processo di gestione servizi.

1

Nella slide sono riassunti in sintesi i contenuti dell'accordo, i risultati raggiunti da G-Evolution nel 2018-2019, gli obiettivi del partner commerciale e cosa vorremmo fare insieme nel futuro. È la dimostrazione pratica del mio assunto iniziale. Una volta generata un'innovazione, se la vuoi rendere scalabile e vuoi generare valore devi creare un ecosistema, fare una *partnership* con altre compagnie che ti consentano di rendere scalare il progetto. Per generare valore non bisogna investire centinaia di milioni di dollari e aspettare 10 anni. Bisogna invece dimostrare di essere in grado di creare valore in un anno e poi scalare. Non servono miliardi di investimenti per rendere un'iniziativa *insurtech* profittevole e interessante per il mercato. Scalare da soli è difficile. Occorre trovare partner che ti aiutino a farlo.

Termino il mio intervento su cosa faremo dopo. Innanzitutto un piccolo riassunto di cosa abbiamo raggiunto in un anno: riduzione dei costi dell'assistenza, miglioramento del servizio, incremento dell'identificazione della frode, incremento della velocità di liquidazione del sinistro. Che cosa stiamo facendo già oggi (fig.4)?

4

Prossimi passi

Il focus nel breve termine è orientato allo sviluppo di modelli di AI volti al miglioramento delle componenti della catena del valore assicurativo:

- 1 Modelli predittivi per danni materiali e lesioni
- 2 Modelli di assistenza automatica (invio carrozzini e ambulanze)
- 3 Modelli predittivi su pricing e selezione rischio

Stiamo creando modelli predittivi su lesioni e danni materiali, stiamo migliorando i nostri modelli di assistenza per poter inviare in automatico carri attrezzi e ambulanze e stiamo iniziando a creare modelli predittivi per la selezione del rischio e il *pricing*. Queste tre iniziative sono una priorità per noi nel 2020 e chiaramente le renderemo disponibili al mercato sia in Italia sia all'estero. La nostra collaborazione con IBM è una *partnership* commerciale a livello globale e sicuramente partiremo dagli Usa dove la tecnologia che abbiamo creato è considerata molto attraente dai *player* di quel mercato.





Digital transformation, Smart City e IoT. Delineano un percorso obbligato per l'Industria Assicurativa 3.0



Alberto Damonti
Direttore Generale
Assigeco Solutions Srl

Buongiorno a tutti e ben ritrovati. Si rende necessaria una piccola premessa, giusto per spiegare il titolo del mio intervento. Perché Industria Assicurativa 3.0? È una mia personale e, probabilmente, anche banale segmentazione delle tre ere che, a mio avviso, hanno caratterizzato l'evoluzione dell'Industria Assicurativa. Credo possiamo tutti convenire che esisteva un mondo prima dell'avvento della posta elettronica, di internet dove operavano le compagnie tradizionali. La prima trasformazione digitale delle compagnie con l'adozione appunto dei sistemi informatici come internet e posta elettronica ha dato poi di fatto impulso alla seconda era e infine, ci ritroviamo oggi a dover affrontare la terza era che associa la trasformazione dei prodotti assicurativi che sempre più dovranno inglobare le soluzioni tecnologiche facendole proprie.

Questo fondamentale passaggio è necessario in quanto la nuova era digitale è costantemente in evoluzione, e impone nuovi modelli di business anche per l'Industria Assicurativa, capaci di soddisfare le nascenti e articolate attese del Sistema Paese. La *digital transformation* ormai impatta e impatterà sempre di più a tutti i livelli nelle nostre città, nelle nostre abitazioni, nelle nostre auto. Anche nella gestione della nostra salute. Esaminiamo alcuni dati (fig. 1).

Attualmente il 40% della popolazione mondiale vive in aree urbane. Vari studi internazionali, ma anche quelli nazionali tra cui quello dell'Anci (associazione nazionale dei comuni d'Italia), stimano che entro il 2030 il 60% della popolazione risiederà all'interno delle città così come, entro il 2040, sarà ben il 75% della popolazione mondiale che vivrà in aree urbane. Pertanto il risultato dell'alta concentrazione abitativa

in aree urbane determinerà un fisiologico aumento dei consumi, ma il nostro Paese ha risorse limitate *by definition*. Si renderà pertanto necessaria una differente sostenibilità che produca sì un risparmio dei consumi, ma anche un nuovo impatto ecologico e sostenibile a beneficio di una migliore qualità di vita. Alla luce di queste premesse le *smart city* sono e saranno sempre più un risultato obbligato, magari riuscendo anche - ma questa è una mia personale speranza - a fornire un

nuovo impulso alla creazione di reti sociali e solidali che incentivino lo scambio di beni e servizi per una maggiore sostenibilità nella vita quotidiana sia dei singoli che dei nuclei familiari.

Vediamo in concreto i quattro pilastri indispensabili (fig. 2). Per essere definita tale, una *smart city* deve assolutamente avere una variegata tipologia di sensori, una struttura in grado di leggerli e un sistema di *big data processing* in grado di gestire il volume immane di dati che transiteranno dalle molteplici e disparate canalità. In ultimo, dovrà disporre delle applicazioni finali per i cittadini e gli utilizzatori. Dovranno certamente essere riviste anche le politiche sulla privacy, perché è chiaro a tutti che i flussi e i dati in essi contenuti dovranno essere gestiti da società autorizzate nel ri-



spetto della privacy, così come dovranno essere concordati nelle opportune sedi istituzionali i livelli di accesso e il relativo utilizzo e per ultimo, ma non meno importante, dovranno essere corredati da alti livelli di sicurezza. Ci siamo permessi di definirla l'alba del "pianeta delle macchine" in quanto quello che prima poteva essere considerata una chimera, si sta effettivamente realizzando con la disponibilità sui mercati di tecnologia e sensoristica di dimensioni sempre più contenute. Tali dimensioni ovviamente impattano sui costi che diventano più accessibili e, inoltre, necessitano sempre meno di energia elettrica, disponendo di batterie con autonomia sempre più elevata. Questo ovviamente crea un nuovo scenario.

3

LE NUOVE TECNOLOGIE

I Sensori Raccoltano la CIRA

- Investimento in Sensoristica e migliaia di sensori.
- Fino al 2020 si prevede una crescita esponenziale, e saranno posizionati ed integrati circa 30 miliardi di sensori nei Cellulari, Smartcar, Piani, Tralicci e di Sicurezza, Automobili, Attrezzature, Impianti per Edificazioni, Dispositivi per l'Intelligenza Ambientale, ecc.
- Nel 2021 si prevede che i Sensori di Smart Sensoristica 2 milioni di sensori per gli smart.
- AGCOM ha rilevato nel 2018 che il 94,4% della popolazione italiana ha copertura ADSL e che circa il 60% accede alla Banda larga.



L'attuale scenario è di circa un miliardo di sensori, ma entro il 2020 si prevede (fig. 3) una crescita esponenziale. Saranno posizionati e integrati circa 30 miliardi di sensori, tra cui il primo di tutti è quello che abbiamo in tasca: è il nostro cellulare. Esso è ormai capace di rilevare il numero dei nostri passi, i battiti cardiaci, di misurare la pressione sanguigna e molto altro. Da tempo sono inoltre in atto sperimentazioni per rendere intelligenti semafori, ponti, telecamere di sicurezza, autoveicoli, abitazioni e lampioni per illuminazione. Un altro esempio concreto di sperimentazione in atto a Milano vede impegnate l'AMSA (azienda municipalizzata addetta alla gestione dell'immondizia) e l'A2A

(azienda energetica), che hanno dotato i cassonetti di appositi sensori in grado di rilevare il livello di riempimento, consentendo così una raccolta mirata dei rifiuti, che in termini concreti si traduce in un risparmio di tempo e carburante non dovendo i camion preposti girare tutta la città, ma raggiungere solo i punti ove i cassonetti sono effettivamente pieni. Ciò riduce inoltre l'impatto ambientale derivante da una minore immissione di polveri sottili. Ricordando il suggerimento del collega Chové intervenuto stamane che suggeriva di prestare maggiore attenzione alla valorizzazione dei prodotti italiani - in quanto a promozione e marketing in effetti, in Italia dovremmo migliorare ed essere capaci di valorizzare al meglio i nostri prodotti e le nostre capacità - spero vogliate perdonarmi un piccolo motto di nazionalismo se ricordo che il primo contatore digitale è stato realizzato nel nostro Paese, da azienda italiana, poi è stato distribuito in Francia, in Inghilterra e nel resto del mondo. Un'altra eccellenza italiana dimenticata. Tornando al tema, oggi abbiamo sensori in grado di misurare una sempre crescente tipologia di "grandezze fisiche". Ci sono sensori in grado di misurare il pH all'interno di strutture metalliche, quindi in grado di monitorare lo stato di acidità e di corrosione dei metalli all'interno delle strutture portanti. Facile immaginarne l'utilizzo concreto, basti pensare a un impiego in termini di sicurezza dotando ponti e strade di sensori in grado di avvisare per tempo, che ad esempio il cambio di acidità all'interno delle strutture portanti potrebbe aver generato un inizio di corrosione con rischio di cedimenti, crolli o smottamenti. Sempre più la tecnologia diviene funzionale e utile nel vivere quotidiano. Nel 2021 si prevede che i 30 miliardi di sensori installati trasmetteranno circa 2 milioni di informazioni al minuto. AGCOM (authority per le

4

PRODOTTI ASSICURATIVI

Polizza Dedicata Accompagnata da Servizi

<p>Prodotti Assicurativi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polizza Multi e Integrata al RC • Assicurazioni Home Protection 	<p>Soluzioni Assicurative</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premi in corso €75 / 300 €/a. • Inizio contratti per Riparazioni dirette. • Rimborsabile in caso perdita. • Cantieri realizzati subito. • Allarmi elettronici. • Allagamenti, Inondazioni. • Inizio Servizi Clienti e Allerta Forze di Polizia.
--	--



comunicazioni) ha rilevato che nel 2018 il 94,4% della popolazione italiana ha copertura ADSL e circa il 60% accede alla banda larga, dato estremamente importante e funzionale perché senza tutti questi bei servizi sarebbero di fatto inutilizzabili.

Dopo aver analizzato i nuovi scenari figli della nuova tecnologia, vorremmo condividere con voi la risposta al quesito che credo sia logico porsi, e cioè quanto in concreto potrà effettivamente beneficiarne l'Industria Assicurativa e, ancora, con quali prodotti e servizi potrà rispondere alle nascenti attese del consumatore finale?

Di seguito abbiamo abbinato tecnologia esistente a possibili coperture assicurative, fornendo in alcuni casi anche esempi concreti da noi gestiti.

Smart Home: le classiche polizze incendio e furto RC abbinata all'abitazione possono già oggi beneficiare di molti servizi attivabili da remoto, utili anche alla rivisitazione del mero rischio assicurativo. Ad esempio, nel momento in cui un'abitazione ha sensori antiallagamento, sensori antincendio, sensori antifurto in grado di comunicare in tempo reale con una centrale operativa e palesare la difficoltà del momento, è chiaro

che si apre una serie di scenari anche assicurativi. Senza dimenticare un elevato risultato in termini di *customer experience* per l'assicurato, fornendo di fatto al comparto assicurativo nuovi mezzi per migliorare la gestione della relazione con il cliente e un contenimento dei costi con la gestione in *real time* del sinistro laddove accade, nel momento in cui accade.

Oggi ci sono caldaie equipaggiate di molti sensori. Alcuni di questi sono in grado di distinguere se il passaggio del gas, e quindi il tremore che questo comporta, rientra nella normalità oppure può essere originato da un dissesto geologico o un terremoto. In questi ultimi casi, ovviamente, la fornitura si interrompe automaticamente per rendere più sicura la struttura. La Centrale Operativa sarà in grado di inviare in *real time* personale specializzato in grado di ripristinare la sicurezza abitativa e il danno.

Vediamo come il **segmento health**, polizze vita, infortuni, morte o anche *pet* (per gli animali) siano già oggi (fig.6) caratterizzati da prodotti e servizi IoT collaterali e inglobati, che in un prossimo futuro non potranno che aumentare. Grazie alla presenza di una struttura H 24, 365 giorni l'anno, in grado di dare risposte tempestive attivando di volta i prestatori d'opera e i professionisti necessari e, grazie all'app da noi pensata, con attivazione vocale dal proprio cellulare, gli assicurati potranno avviare il collegamento con la centrale operativa, entrando in contatto visivo con l'operatore che avrà così modo di verificare le condizioni di pericolo o sanitarie, potrà individuare il punto esatto ove si trova l'assicurato attraverso la geolocalizzazione e inviare i soccorsi di riferimento e, anche in questo caso gestire il sinistro lì dove accade nel momento in cui accade. Contenimento dei costi e una *customer experience* per il nostro cliente sempre più elevata.

Smart Mobility: direi che abbiamo (fig. 6) poco da aggiungere rispetto agli scenari tratteggiati dai colleghi che mi hanno preceduto, ma possiamo ancora una volta raccontare la nostra esperienza concreta che ci vede impegnati nella filiera della gestione del sinistro r.c. auto. Attraverso i segnali di "possibile Crash" pervenuti dalle scatole nere - o *black box* - alla nostra centrale operativa, i nostri operatori sono in grado di contattare il veicolo e verificare se è stato coinvolto in un incidente stradale. L'operatore potrà inviare un carro attrezzi o un'ambulanza, aprire contestualmente il sinistro, incaricare un perito e prendere un appuntamento presso una carrozzeria convenzionata. Inutile sottolineare i benefici derivanti dalla presa in carico e relativa gestione del sinistro in *real time*.

Allo studio con i nostri principali clienti, tra cui mi permetto di citare Arval e G-Evoluzione, vi sono soluzioni caratterizzate sempre più dalle nuove tecnologie che trasformeranno l'abitacolo del veicolo, fornendo all'utilizzatore un nuovo mondo esperienziale. L'attenzione che grandi gruppi hanno manifestato anche verso aziende medio-piccole come la nostra, dimostra la capacità, la volontà e la necessità di integrare i loro *core business* con soluzioni snelle e innovative. Un esempio. Pochi mesi fa Microsoft Corporation ha acquistato un'azienda con *headquarter* a Bologna formata da 22 risorse.





Converrete che se fosse stata proposta un'azienda di tali dimensioni appena 7-8 anni fa, Microsoft non l'avrebbe presa in considerazione.

Da 10 anni Assigeco Solutions muove i suoi passi nel mercato con grande attenzione all'innovazione tecnologica con una propria software house interna, con il risultato che grandi e importanti strutture ospedaliere ci hanno affidato la realizzazione dei software per la gestione per esempio delle coperture del fondo Fasi o dei compensi medici in ambito ambulatoriale o chirurgico (fig. 7).

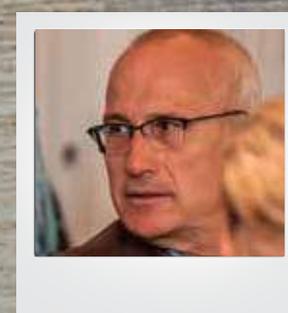
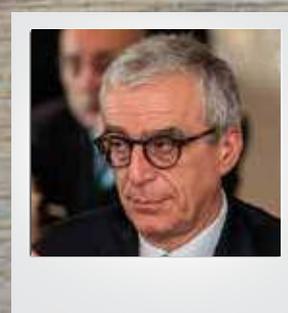
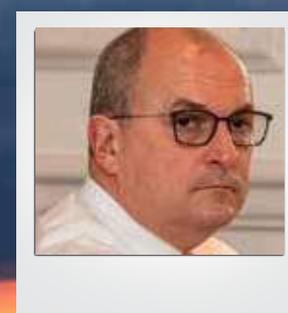
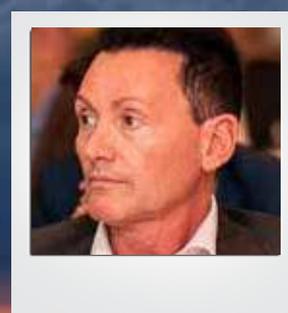
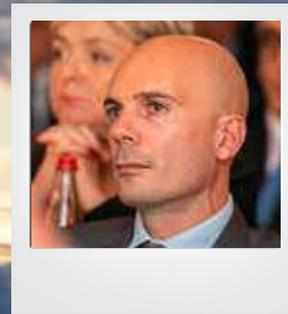
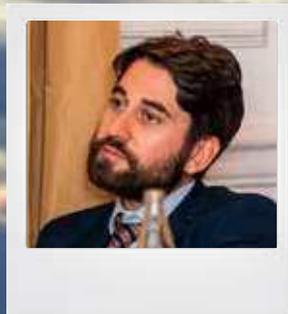
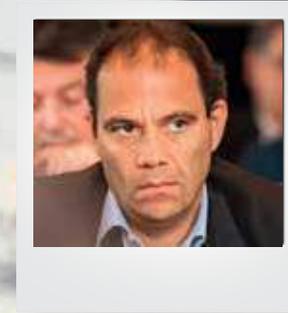
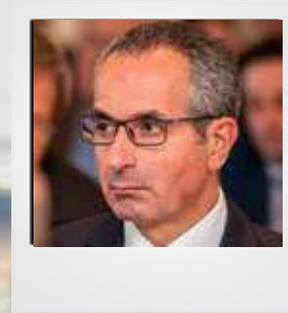
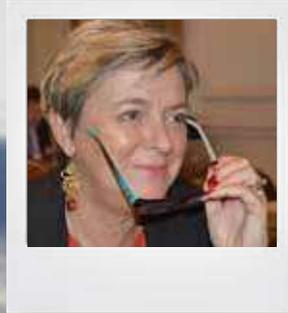
Volendo riassumere e concludere, abbiamo evidenziato quanto le nuove tecnologie caratterizzeranno il nostro futuro, le nostre scelte e abitudini; a nostro avviso riteniamo che l'Industria Assicurativa sia in grado, e abbia tutti i mezzi per cogliere questa nuova sfida, inglobando sempre di più la tecnologia all'interno dei propri prodotti e servizi, cogliendo l'occasione epocale di gestire concretamente gli eventi dannosi nel luogo e nel momento in cui si verificano. Credo superfluo, considerando la presen-

za di presidenti e amministratori delegati di compagnie, sottolineare i benefici e risparmi derivanti dalla gestione in *real time* dei sinistri.



Non vi rubo altro tempo e concludo la mia presentazione con un video di 30 secondi dove alcuni clienti in seria difficoltà con la tecnologia incontrano un operatore empatico, di grande professionalità, in grado di gestire ogni tipologia di emergenza (fig. 8) (*). Con un po' di ironia ci auguriamo che ricordando il video, in futuro, in caso di necessità vi ricorderete di chiamare Assigeco Solutions. Grazie per l'attenzione.

(* per vedere i video, scaricate sul vostro *smartphone* l'app QRcode reader (o similari), puntate sul QRcode e fate clic.











Edizione a cura di

ASSIGECO Gestioni e Consulenze Srl
R.I.B. Reinsurance International Brokers Spa
Azul Communication Srls

Grafica: Lucia Carenini

Immagine di copertina: monicaodo/AdobeStock

Fotografie

Paola Ponti

Stampa

Fotlito73grafic



ASSIGECO SRL - R.I.B. Reinsurance International Brokers SPA