

ED È SUBITO INSURTECH

di FABRIZIO AURILIA

L'ASSICURAZIONE DEL FUTURO SARÀ TUTTA DOMINATA DALLA TECNOLOGIA E DALLE CONNESSIONI: DALLA CASA ALLA SALUTE, LA CONNECTED INSURANCE GUIDERÀ IL SETTORE. NE ABBIAMO PARLATO CON MATTEO CARBONE, FONDATORE DEL THINK TANK INTERNAZIONALE SULL'INTERNET OF THINGS, INVITATO A PARLARE AL FINTECH FORUM DI PARIGI



Scommettere sulla tecnologia per cambiare l'assicurazione, oggi, non è più una scommessa ma una tappa obbligata. Come chi agli inizi del '900 puntava sull'automobile non semplicemente come una carrozza motorizzata ma come qualcos'altro, un diverso tipo di prodotto che niente aveva a che fare con un baldacchino trainato dai cavalli. Oggi, le compagnie più pronte sanno bene che nella rivoluzione digitale a indicare la rotta sarà chi riuscirà a cambiare modello di business, proprio grazie alla tecnologia.

Eppure, a volte, si ha la sensazione che gli assicuratori tradizionali stiano a guardare, in attesa di capire quale sarà la tendenza che prenderà il largo, e che siano i piccoli a provarci, a battere la strada, a dire: "questo è il futuro". Stiamo parlando delle start up *insurtech*, le tante piccole aziende gestite soprattutto da giovani (e coraggiosi) imprenditori-manager che cercano di trovare spazio, chi attraverso partnership con gli assicu-

ratori tradizionali, chi mettendosi in competizione, chi auspicando l'ingresso nel settore dei giganti tecnologici, per poi magari essere acquistati.

UN NUOVO SUPERPOTERE

"Oggi operano oltre 1.500 start up insurtech che hanno raccolto fondi per più di 19 miliardi di dollari, ed è sbagliato il pregiudizio secondo cui le insurtech sarebbero relegate al solo settore della distribuzione". A dirlo è **Matteo Carbone**, fondatore dell'*IoTinsObs (IoT insurance observatory)*, un think tank internazionale che riunisce 50 organizzazioni tra l'Europa e il Nord America.

Abbiamo incontrato Carbone a Parigi, in occasione della terza edizione del **Paris Fintech Forum**, un evento che ha riunito più di 200 relatori e 2.000 partecipanti, con oltre 150 start up tecnologiche che operano nei settori finanziari, venute da più di 45 Paesi. Nello

specifico, Carbone ha presentato le tesi del suo libro, *All the insurance players will be insurtech* (tra le pubblicazioni più vendute nella categoria management su Amazon), e ha moderato una sessione d'incontri dedicata totalmente all'insurtech, che secondo il consulente rappresenta il vero "superpotere che aumenterà le capacità dei player assicurativi nei prossimi anni".

COMPAGNIE INVISIBILI? È UN RISCHIO

Carbone parte dal punto di vista che "tutta l'assicurazione sarà insurtech"; lo dimostrano anche le tante iniziative che cercano di cambiare il modello assicurativo operando, con più o meno successo, a ogni livello della catena del valore. Tra gli utilizzi della tecnologia uno dei più rilevanti per il settore è *l'Internet of things*, il campo di specializzazione del think tank, e una delle possibilità più interessanti per un assicuratore: "il fatto che l'assicurazione possa diventare invisibile, integrata nella vendita di prodotti e servizi, e quindi meno rilevante nella vita delle persone nel prossimo futuro – spiega Carbone – non è un destino inevitabile per le compagnie assicurative, perché l'IoT concede l'opportunità alle compagnie di rendere i servizi assicurativi rilevanti e di uso frequente, generando valore e contribuendo ad aumentare la profittabilità. Ma sono gli assicuratori – aggiunge – che devono abbracciare l'insurtech: solo così potranno essere davvero rilevanti in futuro".

LAVORARE FLUIDI

Con l'esperienza di questi mesi, discutendo con player attivi in Paesi completamente diversi per cultura e regolamentazione, Carbone ha potuto verificare quanto sia importante per le compagnie non lavorare per compartimenti stagni: le migliori opportunità, dice, arrivano dalla contaminazione delle idee tra le linee di business, una cosa utilissima per lo sviluppo dei principali trend insurtech. Per esempio, nel business auto *telematics*, l'Italia vanta un primato a livello internazionale, ma l'approccio delle compagnie italiane rappresenta una *best practice* solo in alcune fasi della catena del valore. "Se è vero che in Italia – precisa Carbone – l'abilità principale delle compagnie è l'utilizzo dei dati in fase di gestione dei sinistri, così non è per l'engagement dei clienti. Oggi, su quest'ultimo punto, la *best practice* a livello mondiale è **Discovery**, un assicuratore sudafricano che ha mutuato le strategie per l'auto dal settore *health*: questo non sarebbe stato possibile se la compagnia avesse lavorato per compartimenti stagni".

PER VEDERCI CHIARO

L'ioTisnObs (IoT insurance observatory) esegue ricerche e analisi di mercato dedicate ai temi che più interessano e sono utili per gli associati: gli studi comprendono tutte le linee di business, dall'auto alla connected home, dall'health alle commercial lines. I membri del think tank sono soprattutto player assicurativi, ma ci sono anche aziende del settore della tecnologia e istituzioni che partecipano alla discussione contribuendo così con il loro punto di vista.

Il *North American IoTisnObs*, dedicato a Stati Uniti e Canada, tra marzo e dicembre 2017 ha già aggregato alcuni dei principali gruppi assicurativi P&C statunitensi: **Allstate**, **Nationwide**, **Travellers** e **American Family**, oltre a **Munich Re** e **Swiss Re**, che sono membri anche dell'*European IoTisnObs*, e ad altri operatori.

Il think tank organizza tre eventi europei e tre americani in cui espone i risultati delle varie ricerche, cercando di stimolare nelle compagnie un approccio cross-business line.

PROSSIMA FERMATA: CASA

Se la telematica nel settore dell'assicurazione auto è il trend IoT più maturo, e il mercato italiano è quello più penetrato (oltre il 20%, secondo i dati **Ivass** al terzo trimestre del 2017), la seconda tendenza più consolidata è quella dell'abitazione, in cui è la Francia a guidare il mercato. Tuttavia, ricorda Carbone, in Europa, dove il costo della polizza casa non è molto elevato, si tratta ancora di un prodotto soprattutto di *cross selling*. "Tanti player ci stanno lavorando – continua –, ormai sono due o tre anni che si sperimenta e qualche compagnia sta ottenendo numeri interessanti, ma si tratta di una prima *wave d'innovazione*".

A incoraggiare le compagnie lungo questa strada, Carbone cita una ricerca dell'osservatorio che sarà presentata ai membri nei prossimi mesi, in cui emerge chiaramente nel consumatore il forte interesse nell'elemento di servizio e, soprattutto, che proprio il player assicurativo è quello preferito per l'acquisto del *bundle* fatto di polizza e servizio. "Le opportunità – conclude Carbone – sono di fronte alle compagnie: si tratta di capire se le vorranno cogliere".