



SE L'ASSICURAZIONE DIVENTA FAI DA TE

di BENIAMINO MUSTO

RISPARMIARE CONDIVIDENDO I RISCHI ATTRAVERSO IL WEB, O CON UN ACCESSO DIRETTO A PRODOTTI E SERVIZI: LE POLIZZE PEER TO PEER E PAY PER USE, ALLA LUNGA, CAUSERANNO L'ESTINZIONE DI AGENTI E BROKER? LA DISINTERMEDIAZIONE SEMBRA UN FENOMENO SEMPRE PIÙ PERVASIVO, MA NON È UNA DERIVA INELUTTABILE. ECCO PERCHÉ

Immaginate un mondo in cui le abitudini non esistono più, sostituite dalla costante ricerca di stimoli e novità. Dove le istituzioni sono in crisi di legittimità, i consumi volubili, le passioni transitorie. E dove le persone, all'intermediazione, preferiscono il *fai da te*. Ad esempio acquistando polizze su internet, usando il *car sharing*, preferendo l'informazione dei blog a quella dei quotidiani. Per visualizzare questo scenario non occorre un grande sforzo di fantasia, visto che quella appena descritta è la realtà attuale. Caratterizzata da un fenomeno sempre più pervasivo: la disintermediazione. Una parola, questa, applicabile a ogni ambito sociale e di consumo, e che, da qualche tempo, ha fatto irruzione nel mondo assicurativo, preoccupando non poco coloro che intermediano polizze per mestiere.

TRA POTERE INDIVIDUALE E CONDIVISIONE DIGITALE

Un tema estremamente complesso, a cui è stato dedicato il seminario annuale dell'istituto di ricerca **Gfk – consumer experiences**, svoltosi a Milano il 7 luglio. Dal workshop sono emerse varie sfaccettature della di-



sintermediazione, già in atto in vari settori, come l'*healthcare*, i media, la finanza. Complice anche la digitalizzazione non solo dei giovani, ma anche degli over 50 (fascia che, dal 2007, ha fatto segnare un +400% nell'uso di internet), una delle derive della disintermediazione digitale sta diventando la difficoltà nel distinguere ciò che è reale da ciò che è virtuale. Come ha spiegato l'amministratore delegato di Gfk, **Silvio Sili-prandi**, "la digitalizzazione conferisce potere, prestigio e visibilità alle persone. Rovescia gerarchie e sovverte i processi, creando nuovi paradigmi".

LA FINE DEL PRINCIPIO DI AUTORITÀ

È in questo solco che nascono le varie disintermediazioni economiche, sociali, culturali, politiche, sempre più diffuse, e amplificate enormemente da un sistema tecnologico e comunicativo nato per abbattere i confini. Secondo Gfk, le tendenze socio-culturali che determinano la disintermediazione non riguardano soltanto i più giovani, ma l'intera società. Si tratta di un processo con implicazioni di enorme portata. La fine delle rendite di posizione e del principio di autorità, il cambiamento e la mobilità che diventano la regola, la stabilità come eccezione: beni e servizi sempre più caratterizzati da contenuti che cambiano in continuazione, e che si adattano all'evoluzione dei singoli individui.

L'ALLARME DELL'IVASS

Assicurazioni *peer to peer*, *pay per use*, e le altre variegate forme di (auto)assicurazione sempre più diffuse, finiranno dunque per rendere obsoleti agenti e broker? Ovviamente un argomento così complesso, necessita di un'analisi approfondita. Al tema, il presidente dell'Ivass, **Salvatore Rossi**, ha dedicato uno specifico passaggio delle sue considerazioni finali sull'attività dell'Istituto. Secondo Rossi, le tecnologie più recenti e l'utilizzo dei big data in ambito assicurativo (la cosiddetta *Instech*) "presentano opportunità, ma anche rischi". Il presidente dell'Ivass ha parlato di "una fiori-

tura di imprese neonate che stanno esplorando varie vie. Le iniziative più distruttive dell'esistente potrebbero essere le piattaforme di mercato "marketplace" o peer-to-peer, che "assomigliano alle vecchie mutue". Questi sviluppi, "se offrono ai cittadini straordinarie opportunità di trovare servizi finanziari più efficaci e meno cari", li espongono "a rischi di varia natura". La principale minaccia, secondo Rossi, è quella di lasciar

estendere a dismisura l'area della cosiddetta *shadow insurance*, cioè l'attività para-assicurativa esercitata da soggetti non vigilati.

MA L'AGENTE NON ANDRÀ IN SOFFITTA

Secondo l'Ivass, la "robotizzazione della relazione fra impresa e cliente metterà inevitabilmente in discussione le reti distributive tradizionali". Per il momento però, gli assicuratori sono orientati "a inglobare queste tecnologie nei loro modelli organizzativi", puntando "alla complementarità fra algoritmi e addetti in carne e ossa", nella ferma convinzione che "il contatto umano resti una preferenza stabile del cliente". In altri termini, la fine del modello distributivo tradizionale non è affatto scontata: "imprese e clienti sembrano volere ancora le reti fisiche, a condizione che si evolvano e si adattino a una strategia integrata".

RITORNO ALLA MUTUA

Sono molte le start up *Instech* attive nell'ambito assicurativo. Recentemente ha fatto parlare di sé l'americana **Slice**, che si appresta al lancio del suo primo prodotto assicurativo pay-per-use: grazie alla partnership siglata tra la start up e **Munich Re**, la sua piattaforma digitale funzionerà attraverso regole di sottoscrizione automatizzate concordate dal riassicuratore tedesco. Le due aziende sono al lavoro anche su una polizza pay per use destinata agli autisti di Uber (attivabile tramite app) la cui copertura coincide con la durata del viaggio in auto.

Tra le altre start up assicurative attive secondo il principio (mutualistico) del peer to peer, la tedesca **Friend Insurance**, che propone coperture di tutela legale e casa (e si appresta a sbarcare nell'Rc auto), e che offre la restituzione agli assicurati di una parte del premio in caso di assenza di sinistri. Altra realtà nota, nel mercato Uk, è **Guevara**, specializzata nell'Rc auto: anche in questo caso parte del premio viene restituito in assenza di sinistri.

Per quanto concerne l'accesso diretto a prodotti e servizi, da segnalare la tedesca **Simpleinsuranc** (presente in Italia con il portale *Cliccasicuro.it*) e la svizzera **Knip**, che offre un "manager assicurativo" mobile attraverso cui il cliente può gestire direttamente tutte le coperture assicurative: la sottoscrizione delle polizze e il versamento dei premi avviene tutto via app.

LA RE-INTERMEDIAZIONE

In effetti, tornando al workshop di Gfk, la disintermediazione non è affatto una deriva ineluttabile. Silvio Siliprandi ha parlato di una *re-intermediazione*, da mettere in atto attraverso tre elementi: fiducia, coinvolgimento e innovazione. "Sul lato dell'offerta, occorre pensare che gli individui non si muovano nel vuoto, ma cercano ordine e nuovi ancoraggi. Hanno bisogno di contesti di significato e senso, di riferimenti. La re-intermediazione - ha sottolineato - resta un bisogno e una necessità forte".

PIÙ NELLE INTENZIONI CHE NEI FATTI

Gli intermediari italiani, comunque, possono stare ancora abbastanza tranquilli. Come ha osservato **Stefania Conti**, industry lead financial services di Gfk, in Italia "la disintermediazione resta più nelle intenzioni che nei fatti". Infatti, solo un cliente capofamiglia su due ha una relazione multicanale con la banca. Solo uno su dieci usa esclusivamente l'home banking. Persino tra i millennial, una relazione su due avviene *face to face*. E, sebbene i siti preventivatori siano conosciuti dal 75% dei capifamiglia assicurati, solo il 4% di loro dichiara di farvi direttamente acquisti. Forme di vera disintermediazione, dunque riguardano ancora una parte decisamente minoritaria della popolazione.