

PRIMO PIANO

È uscito Review #79

È in distribuzione il numero di novembre di Insurance Review, la rivista rivolta al settore assicurativo e al mondo della gestione dei rischi. La copertina del nuovo numero è dedicata al convegno online Sostenibilità e sviluppo per gli intermediari di domani, organizzato il mese scorso da Insurance Connect. L'evento, in diretta streaming, è stato un'intensa occasione di confronto tra gli stakeholder del settore: sulla rivista si trova il resoconto completo di tutti gli interventi e delle tavole rotonde che hanno animato un dibattito intenso, a cui hanno assistito più di 500 persone. Ma, come ogni mese, ampio spazio della rivista è dedicato anche alle tematiche di attualità del mercato assicurativo, come l'assemblea annuale dell'Ania. Non mancano le news, le rubriche, un approfondimento di Scenario che questo mese affronta il tema dei dati del veicolo come risorsa per la Rca del futuro. Infine, uno Speciale dedicato all'insurtech, che se da un lato permette soluzioni più personalizzate, dall'altro pone interrogativi sul concetto di mutualità. Per ricevere il mensile è necessario abbonarsi, scrivendo ad abbonamenti@insuranceconnect.it, oppure accedendo alla pagina Abbonamenti di Insurancetrade.it, cliccando qui.

La rivista è disponibile anche scaricando la App di Insurance Review sull'Apple Store o sul Play Store di Android, dove è possibile acquistare singolarmente ogni numero.

MERCATO

Il debito pensionistico alla prova del Covid

Organizzati da Deutsche Bank e Università Bocconi, si sono tenuti gli Stati generali delle pensioni. Importanti i relatori, dal governatore di Banca d'Italia, Ignazio Visco, al presidente di Inps, Pasquale Tridico, alla presidente di Ania, Maria Bianca Farina, hanno concordato sulla necessità di una profonda riorganizzazione del welfare italiano

Deutsche Bank e Università Bocconi hanno organizzato *Gli Stati generali delle pensioni – Covid shock, debito pensionistico e debito pubblico*, un importante evento che si è svolto in diretta streaming, modalità che ormai è diventata la nuova normalità delle attività convegnistiche.

L'appuntamento ha coinvolto molti relatori e ha rappresentato un momento di confronto sulle implicazioni di medio-lungo periodo della pandemia di Covid-19 sul sistema delle pensioni pubbliche e private e sull'impatto generale sul modello fiscale italiano e sul debito pubblico.

Il 17% del Pil italiano è spesa per la previdenza, contro la media europea del 13%. C'è, e non da oggi, un evidente tema di sostenibilità pensionistica che si lega, mai come in questo periodo, a quello della sanità: la sostenibilità del sistema è messa a dura prova dal sovraccarico degli ospedali, ma anche dai tanti anziani soli che spesso sono invisibili e senza assistenza. Un vero vulnus del nostro Stato sociale, come tutte le personalità intervenute al convegno hanno sottolineato.

Secondo **Roberto Parazzini**, chairman e ceo di Deutsche Bank in Italia, che ha introdotto la sessione di lavori, "la politica può aiutare a rinvigorire il progetto della previdenza complementare, ma occorre in primis accelerare l'educazione finanziaria e aumentare la sensibilità al rischio".

UNA RICETTA PER INVERTIRE LA ROTTA

Debito pubblico e debito pensionistico sono stati quindi al centro degli interventi di molti relatori e soprattutto del discorso di apertura affidato al governatore della **Banca d'Italia**, **Ignazio Visco**, che ha precisato come l'impatto del Covid sul debito pubblico sia effettivamente notevole, ma che per una stima più accurata bisognerà attendere. (continua a pag. 2)





INSURANCE CONNECT È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

“Il rapporto debito/Pil è aumentato ovunque – ha spiegato Visco – e l’aumento della disoccupazione si rifletterà in minori entrate e maggiori erogazioni di prestazioni previdenziali”.

Ampliando lo sguardo alle dinamiche più generali e profonde che impattano sui sistemi previdenziali, in Europa il tasso di fecondità è in lieve crescita nonostante la dinamica demografica sia un problema e in più le pandemie, come le recessioni, abbattano proprio questo indicatore; tuttavia anche la longevità potrà avere una flessione, per effetto del contraccolpo sociale del mix virus-decrescita economica-aumento delle diseguaglianze.

“In dieci anni – ha detto il governatore – il debito italiano potrebbe tornare ai livelli pre-Covid solo con una crescita media annua del +1,5%, ma contemporaneamente servirebbe più occupazione: nello stesso periodo, invece, perderemo tre milioni di occupati. La ricetta per invertire la rotta è l’aumento produttività e il rilancio di scuola e ricerca”, ha concluso Visco.



Maria Bianca Farina, presidente di Ania

PANDEMIA E CRISI: DARE RISPOSTE IMMEDIATE

Davide Iacovoni, dirigente generale del **ministero dell'Economia e delle Finanze**, ha ricordato che a fine 2020 i Paesi Ocse avranno un rapporto medio debito/Pil all'80% ma a tassi bassissimi, quasi negativi. La stima per l'Italia ci porta al 158%. Nei mesi della pandemia c'è stato un "incremento poderoso della provvista": da gennaio a ottobre lo Stato ha emesso tra il 40% e 50% di debito in più, cioè un incremento tra i 110 e i 120 miliardi. L'Italia nei prossimi tre anni dovrà restituire il 35% del debito contratto in questo periodo, e l'avanzo primario rimarrà negativo fino al 2023.

Intanto, però, alla pandemia e alla crisi economica occorre dare risposte nell'immediato. “Inps – ha detto **Pasquale Tridico**, presidente dell'istituto – ha gestito 30 miliardi di euro di risorse aggiuntive arrivate in poche settimane dal governo per circa 14 milioni di persone; quattro milioni di beneficiari di qualche bonus; una cassa integrazione per sei milioni di lavoratori con un picco storico tra marzo e settembre a oltre tre miliardi di ore di cassa”. L'utilizzo dei bonus è da sempre criticato, eppure Tridico è convinto che nella situazione italiana sarebbe difficile fare altrimenti: “il welfare – ha spiegato – è troppo frammentario e non riesce a coprire bene tutti i lavoratori. Ecco perché abbiamo creato bonus per 12 categorie di lavoratori diverse. Queste misure hanno permesso una riduzione della perdita di reddito per le famiglie pari al 55%. Abbiamo contrastato bene la povertà”.

PENSIONI USATE PER IL CONSENSO

Occorre quindi un ripensamento profondo della composizione della spesa pubblica, oggi concentrata troppo sulle pensioni, come ha ribadito anche l'ex ministra **Elsa Fornero**, docente di Economia politica all'**Università degli Studi di Torino**. In Italia sono poco più di 8000 euro pro capite le risorse destinate alla spesa sociale, il 50% per pensioni, e il 23% per la salute, contro una media europea del 30%. “La spesa pensionistica – ha sottolineato Fornero – è stata utilizzata come ammortizzatore sociale, come strumento di politica industriale nei pre-pensionamenti, come assistenza, e anche come strumento di consenso sociale”. Secondo l'ex ministro, il welfare va impostato sull'uguaglianza delle opportunità attraverso un misto di finanziamento tra pubblico, privato e debito per i rischi macroeconomici; occorre uno spostamento di risorse verso l'educazione e la formazione. Ben vengano quindi i soldi del Mes per gli investimenti in sanità, ma è essenziale anche “incoraggiare la collaborazione pubblico/privato su pensioni e assistenza a lungo termine”.

UN MODELLO IDEALE

Un programma, questo, in sintonia con il settore assicurativo, come ha ribadito nel suo intervento **Maria Bianca Farina**, la presidente di **Ania**. Farina ha sottolineato quanto il comparto dei rischi sia centrale e protagonista nel sistema pensionistico: “le compagnie – ha detto – sono il principale operatore, gestiscono la metà dei 180 miliardi di euro affidati alla previdenza; più di 3,6 milioni iscritti ai Pip, pari al 44% del totale degli iscritti alla previdenza complementare”.

Ma Farina ha anche chiesto di aumentare gli sforzi pubblici nell'incentivare la cultura del rischio. Male, in questo senso, non aver più ripetuto l'invio della *Busta arancione*: “occorrerebbe invece – ha sottolineato – un portale italiano dedicato alla situazione pensionistica del cittadino, che aiuti così le persone a restare informate e scegliere consapevolmente cosa fare”. Il modello ideale, secondo Ania, prevede l'integrazione delle esigenze della terza e quarta età: reddito, quindi, ma anche cure e assistenza. “È utile, pertanto – ha continuato la presidente –, pensare a un'offerta integrata di coperture. È un obiettivo che si deve raggiungere: è assurdo che solo il 23% dei possibili fruitori di previdenza complementare sia iscritto. In quest'ottica – ha concluso – vorremo che venisse dato più spazio all'educazione finanziaria e alla cultura del rischio”.

Fabrizio Aurilia

INNOVAZIONE

Le assicurazioni e il capitalismo del “comportamento”

Da Google in poi il dato che si può carpire all'utente diventa oggetto di mercato. Dal digitale all'industria, tutti i settori stanno guardando all'area privata del cliente come a un business

È chiaro che siamo entrati in quella che **Shoshana Zuboff** chiama, nel suo libro *The age for surveillance capitalism*, l'età del capitalismo della “sorveglianza”.

Ma di cosa si tratta?

Il capitalismo della sorveglianza è stato teorizzato dopo lo scoppio della bolla delle dot.com, quando **Google** ha cercato di aumentare le entrate pubblicitarie utilizzando il suo accesso esclusivo a una fonte di dati ampiamente ignorati, cioè il “log” lasciato dalle ricerche e dalla navigazione online degli utenti. Google scoprì che questi dati avrebbero potuto essere analizzati in base a modelli predittivi che avrebbero fornito degli indizi decisivi sugli interessi degli utenti. E andò oltre: a questi utenti potevano essere indirizzati degli annunci pubblicitari mirati per condizionare i loro comportamenti come consumatori. Google avrebbe potuto così riutilizzare i dati comportamentali “in eccedenza”, rispetto alla normale attività di ricerca, e sviluppare nuovi metodi per procurarsi in modo invasivo nuove fonti di accesso a essi.

L'esperienza degli utenti è materia prima gratuita che viene trasformata in dati comportamentali e poi venduta come “prodotti di previsione” in un nuovo mercato, quello del commercio dei “dati comportamentali a termine”; le nostre menti vengono “sfruttate” per ottenere dati, ma non solo, vengono anche influenzate per controllare i comportamenti futuri, attraverso i ben noti effetti di contesto, o per condizionarli direttamente con le tecnologie (per ipotesi bloccando l'auto di chi non paga l'assicurazione).

La sua forza deriva non da armi o eserciti ma da un'architettura computazionale di dispositivi intelligenti, di cose (*Internet of Things*) e spazi tra loro connessi. In tale forma capitalistica, noi non abbiamo un nome, il nome che ci è dato è “utente” (user).

“Se è gratuito, tu sei il prodotto”. Ma gli internauti non sono prodotti, piuttosto sono “le fonti” di un valore aggiunto cruciale per il capitalismo di sorveglianza: gli oggetti di un processo di estrazione delle materie prime tecnologicamente avanzato e sempre più inevitabile; sono dei produttori, malgrado loro, di dati. Il prodotto è “il nostro comportamento futuro”, sotto forma di clic, acquisto, online o offline, dalle aziende che lo acquistano e lo vendono, lo scambiano su nuovi mercati.

Va dove ti porta il Pokemon

Google Maps è stato per Google il punto di ingresso o meglio l'atto di concepimento di questa nuova forma capitalistica. La storia della costruzione di questo oggetto sin dal suo inizio, della protesta locale destata qua e là dalle famose macchinette di **Google Street View** che fotografano ogni strada, fino al gioco **Pokemon Go**. Con **Street View**, Google si appropria di tutto lo spazio pubblico, senza chiedere nulla.

C'è poi **Pokemon Go**, dove si crede di cacciare dei Pokemon nel proprio quartiere mentre in realtà si è spinti verso una desti-

nazione precisa. Il giocatore non sa che questa o quella insegna ha pagato affinché il gioco diriga i suoi passi sino al suo negozio, il che è una grande differenza con la pubblicità tradizionale, visibile, evidente e talvolta regolamentata (ho avuto occasione di conoscere nel 2014 **John Henke**, il padre di **Google Maps** e **Pokemon Go**, e dalle sue parole traspariva una passione e una determinazione fuori dal comune).

Il gioco traspone il sistema *pay-per-click*, già tradizionale nella pubblicità online, nel mondo fisico. Il vero cliente di **Niantic** (editore del gioco e sussidiario di Google) è ancora una volta l'inserzionista, non il giocatore. Inserzionista che pagherà solo quando il giocatore arriva nell'area target: questa è il pagamento per visita. L'azione dell'utente fa scattare il reddito: il “gioco” farà di tutto per spingere il giocatore dove il suo passaggio produrrà un profitto.

L'intangibile business del manifatturiero

Allo stesso modo, non siamo sorpresi quando scopriamo che il robot aspiratore **Roomba** può captare la mappa della casa di chi è connesso e darla a **Google Maps**, che trova un modo per cartografare lo spazio privato, diventato nuova terra di conquista. Certo, possiamo rifiutare le condizioni di utilizzo dell'aspirapolvere e bloccare questo trasferimento di dati. Salvo che allora, sarà necessario fare a meno di varie funzionalità quale l'attivazione remota tramite un'app installata sul telefono. Dal punto di vista del consumatore, si tratta di una grave distorsione nei contratti che di solito lo legano al produttore: nel caso del degrado del prodotto acquistato, la garanzia funziona al 100% solo a certe condizioni.

Nel novembre 2018, **Jim Hackett**, amministratore delegato della **Ford**, ha indicato un nuovo paradigma per le case automobilistiche. Ha dichiarato a un intervistatore: “Il punto che voglio sviluppare è questo: in futuro avremo una marea di dati che provengono dai veicoli, dagli utenti di questi veicoli, dalle città che parlano di tali veicoli e dagli stessi concorrenti. La mia idea è che oggi abbiamo 100 milioni di persone che siedono in un veicolo blu-ovale della Ford. Questa è un'occasione unica per monetizzare questo stato di cose contro un concorrente (es. **Tesla**) che potrebbe avere, diciamo, 120 mila o 200 mila veicoli in circolazione. Confronta un attimo la scala dei due soggetti: da quale vorresti avere i dati?”.

“Sappiamo cosa fa la gente ... sappiamo dove lavora; sappiamo se è sposata. Sappiamo da quanto tempo le persone vivono nella loro casa”. E conclude: “È questa la leva enorme che abbiamo con i dati”. A commento, afferma un analista del settore, “Ford potrebbe fare una fortuna monetizzando i dati.”

Non avranno bisogno di ingegneri, fabbriche o concessionari per farlo. È quasi un puro profitto”.

(continua a pag. 4)

(continua da pag. 3)

Padroni dei propri dati

In questa logica, il capitalismo della sorveglianza si appropria dei nostri comportamenti e assorbe tutto il significato che esiste nei nostri corpi, nei nostri cervelli e nei nostri cuori. Non sei neanche "il prodotto", sei la carcassa abbandonata. Il "prodotto" sono i dati in eccesso legati alla tua vita.

Quale sarà il prossimo passo auspicabile?

Si dovrà consentire ai clienti di gestire i propri dati come unici padroni degli stessi, con anche auto-gestione della propria privacy ("decido io a chi dare i dati") e con ritorni economici per la concessione a terze parti per l'utilizzo degli stessi. Il tutto in ottemperanza dei dettati del Gdpr, ma possibilmente con una ulteriore maggiore autotutela sulla gestione della privacy e sullo sfruttamento occulto di tali dati. Questa nuova logica presuppone l'utilizzo di soluzioni "sicure" (blockchain) basate sull'ownership da parte dei clienti del flusso dei dati stessi in modo criptato e fruibile solo da aziende autorizzate, in cambio di token o vantaggi assimilabili (sconti, servizi aggiuntivi, ecc ...). Ciò dovrà avvenire attraverso adeguati smart contract sottoscritti dalle parti coinvolte.

Un nuovo orizzonte per le assicurazioni

Detto ciò, è chiaro che il capitalismo sta letteralmente cambiando pelle sotto i nostri occhi. Molteplici settori partecipano e intendono essere presenti in questi mercati nuovi e profittevoli: il commercio, la finanza e un sempre più ampio insieme di imprese di beni e servizi; e naturalmente per loro stessa natura lo sono anche le assicurazioni. Così come Google non indirizza più la pubblicità sulle parole chiave cercate, ma la rende visibile alle persone ritenute "pertinenti", le assicurazioni stanno iniziando a sfruttare sempre più questo nuovo mercato ripensando radicalmente l'intero flusso di lavoro, dalla fabbrica prodotto alla distribuzione e alla vendita. I settori di copertura inizialmente interessati da queste soluzioni sono stati quelli relativi a viaggi (assistenza, ritardo volo, bagaglio) e infortuni per sport non agonistici. Per fare un esempio, prima della partenza per un week end in montagna, mi collego con il mio smartphone alla piattaforma *insurtech* dedicata e attivo: polizza assistenza in viaggio, copertura bagaglio, infortuni sulle piste da sci.

Cosa racconta il digitale

Oggi cominciano a comparire sul mercato anche soluzioni assicurative esclusivamente digitali dedicate alla copertura dei propri elettrodomestici o dispositivi elettronici come impianti hi-fi, smartTv, smartphone e tablet. Si tratta prevalentemente di coperture di assistenza e riparazione, attivabili ad esempio quando si è lontani da casa. Altro ambito, probabilmente in crescita nei prossimi anni, è quello legato a specifiche coperture attivabili on demand in relazione alla mobilità: chi prende a noleggio un'auto

anche per poco tempo (molte sono le opportunità di car rental/sharing nelle principali città) può attivare ad esempio una specifica copertura kasko temporanea, a integrazione di quella già presente di default sul veicolo. Gli ambiti assicurabili risultano in continua espansione: è possibile assicurarsi temporaneamente, ad esempio, per gli infortuni in mobilità o coprire (solo per un certo tempo) i propri animali domestici da infortunio o malattia.

Gli esempi oggi sono molteplici non solo nel campo delle coperture ma anche in quello dei servizi: negli Stati Uniti le macchine respiratorie utilizzate da persone che soffrono di asma incanalano i dati all'assicuratore, per consentire alla compagnia di essere proattiva nell'offrire il miglior servizio possibile.

Quale senso per la mutualizzazione

Per le attività di assicurazione, in particolare, questa metamorfosi radicale pone alcuni quesiti di fondo. Fra questi il più denso di implicazioni è senza dubbio la mutualizzazione. Fino ad oggi, con questo concetto, s'intendeva la condivisione di un rischio, un debito, un impegno attraverso più soggetti, che ne diventano garanti. Ma oggi questo processo è ancora possibile? Ha senso parlare di mutualizzazione al tempo dei big data?

Nello scenario appena descritto si può facilmente comprendere che il principio di mutualizzazione così come lo conosciamo non ha più senso di esistere, è semplicemente "estinto", o in via di estinzione. Ma l'industria assicurativa fonda la sua ragione di esistere su questo principio. Mutualizzando, quindi condividendo i rischi con altri attori, il prezzo che pago è proporzionalmente inferiore al possibile danno che potrei subire se si concretizzasse un evento nefasto e distruttivo. Ma se si può determinare, con un grado di precisione piuttosto elevato, il prezzo del rischio che corro, ecco che il principio di mutualizzazione viene a decadere.

Ecco la grande trasformazione. Ognuno di noi ha un proprio prezzo del rischio che corre, ed è ciò che sarà disposto a pagare. Questo è il contesto in cui si devono muovere le compagnie assicurative, sviluppando capacità di analisi predittiva basata sui big data, cosa che fino a ora non è mai stata fatta. Le skill richieste sono quindi radicalmente diverse da quelle su cui questa industria è stata fondata. Così come per le case automobilistiche, dove si sta passando da una predominanza di ingegneri meccanici a informatici, elettronici ed esperti di software, nell'assicurazione del futuro le nuove competenze dovranno afferire alla sfera dell'analisi dei dati, della costruzione di algoritmi predittivi, a un nuovo modo di comunicare in logica social, con l'attitudine empatica che permette di comprendere dove, quando e come vuole essere protetto il cliente.

Un cambiamento epocale, che mette alla prova le risorse individuali e la capacità delle aziende di reagire e prepararsi ad altri standard.

Gianluca Zanini

partner Excellence Consulting

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 9 novembre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577