

**Capgemini Contacts:**

Raffaella Poggio  
Marketing & Communication Director  
[raffaella.poggio@capgemini.com](mailto:raffaella.poggio@capgemini.com)  
+39 347 4271901

**Imageware:**

Stefano Bogani  
Jessica Morante  
[capgemini@imageware.it](mailto:capgemini@imageware.it)  
+39 02 700 251

## **Internet of Things e crescente domanda digitale sono i principali segnali di rottura nell'industria assicurativa**

*I comportamenti della generazione Y e le emergenti tecnologie connesse  
rompono gli schemi dei modelli di business esistenti*

**Milano, 1 Marzo 2016 - Il World Insurance Report 2016 (WIR), pubblicato oggi da [Capgemini](#), uno dei più importanti fornitori globali di servizi di consulenza, tecnologia e outsourcing, ed Efma, identifica le minacce che spingono il settore assicurativo verso un cambiamento dirompente. La continua evoluzione dell'Internet of Things (IoT), combinata con i comportamenti e le preferenze dei clienti della cosiddetta generazione Y<sup>1</sup>, sono i driver principali che impongono un radicale cambiamento per le Compagnie di assicurazione, per non rischiare di restare indietro rispetto a competitor emergenti come le start-up Fintech.**

La survey "Capgemini Voice of Customer", realizzata intervistando più di 15.500 clienti in tutto il mondo, ha evidenziato come per i clienti della generazione Y ci siano molte meno probabilità di avere esperienze positive con la propria Compagnia assicurativa rispetto ai consumatori di altre fasce di età, a dispetto di una comunicazione molto più frequente. I clienti della generazione Y hanno più interazioni con il proprio assicuratore attraverso tutti i canali di comunicazione, in particolare quelli digitali. Essi interagiscono fino a 2,5 volte più sui social media rispetto ad altri clienti e oltre due volte di più tramite dispositivo mobile.

Il numero d'interazioni, tuttavia, si traduce in livelli di customer experience positiva che sono quasi 20 punti percentuali più bassi rispetto a quelli dei clienti in altre fasce di età, il che suggerisce che i clienti della generazione Y hanno standard più elevati in termini di aspettative sui canali digitali rispetto ai clienti più anziani. Dato che più di un quarto di tutti i consumatori ha in programma di acquistare o rinnovare la propria assicurazione attraverso canali digitali nei prossimi 12 mesi, bassi livelli di customer experience positiva tra i clienti della generazione Y sono particolarmente allarmanti per l'industria. Inoltre, quasi un quarto dei clienti Y Gen afferma di essere propensa ad acquistare polizze assicurative da provider

---

<sup>1</sup> La generazione Y si riferisce a clienti ricompresi nel segmento di età tra i 15 e i 34 anni.

*technology-led* non tradizionali, confermando come i concorrenti emergenti rappresentino una minaccia per le Compagnie di assicurazione tradizionali.

*“Ogni volta che non prestano la dovuta attenzione ai clienti digitalmente avanzati della generazione Y, le Compagnie corrono il rischio di spingerli verso una popolazione sempre crescente di nuovi competitor non tradizionali e technology-driven”,* ha dichiarato Raffaele Guerra, Senior Vice President – Insurance Sector Leader di Capgemini Italia. *“La generazione Y sta chiaramente indicando che fanno business in modo differente e che solo gli assicuratori in grado di rispondere alle loro condizioni, avranno un chiaro vantaggio competitivo”.*

### **L'incombenza dell'IoT**

Una minaccia ancora più radicale per il futuro delle Compagnie tradizionali è la prossima ondata di “tecnologie connesse”, nella forma di alcune innovazioni come gli ecosistemi intelligenti per la casa, i wearables e i droni guidati da macchine, i robot e le automobili. Ci si aspetta che queste tecnologie IoT trasformino i modelli di business assicurativo tradizionali, comprese le modalità attraverso le quali gli assicuratori si connettono ai propri clienti, fino al modo di valutare e gestire il rischio. Eppure, nonostante questa minaccia, gli assicuratori stanno sottovalutando in modo significativo il grado con cui le “tecnologie connesse” saranno ampiamente adottate. Solo il 16 per cento degli assicuratori, ad esempio, pensa che i clienti abbracceranno le driverless car, mentre il 23 per cento dei clienti ha manifestato il proprio interesse.

Più significativa dell'età, la ricchezza<sup>2</sup> è il fattore che sembra essere predominante nelle scelte di adozione dell'IoT da parte dei clienti. Più del 45 per cento di clienti “abbienti” della generazione X<sup>3</sup> è disposto ad adottare dispositivi connessi, ecosistemi intelligenti e wearables, rispetto ad una percentuale compresa solo tra il 30 e il 35 per cento dei clienti più giovani e meno benestanti della generazione Y. I consumatori benestanti della Gen Y sono in assoluto i più propensi ad adottare tecnologie IoT (50%). Tuttavia, i clienti benestanti sono anche quelli più propensi ad acquistare polizze da fornitori non tradizionali e technology-led. Quasi il 31 per cento di questi, infatti, dichiara di essere propenso ad acquistare l'assicurazione da aziende tecnologiche, una percentuale che sale fino al 47 per cento se si considera la sola generazione Y.

### **Ridefinizione del Rischio**

Oltre agli effetti sulla connessione con i clienti, ci si aspetta che l'IoT abbia un impatto ancora maggiore sui principi fondamentali del business assicurativo. In un mondo connesso, i dati forniti da dispositivi collegati, dagli ecosistemi intelligenti e dai wearables aumenteranno la risk transparency, una dinamica che porterà probabilmente a nuovi modelli di business, specialmente in termini di pricing e controllo del

---

<sup>2</sup> Un cliente è definito abbiente se ha US\$250,000 o più in asset.

<sup>3</sup> La generazione X si riferisce a clienti nati tra il 1960 e il 1980, che hanno dai 35 ai 55 anni.

rischio stesso. L'ownership del rischio stesso si sposterà con le tecnologie connesse, così come le responsabilità delle azioni: per esempio nel caso delle driverless car, si sposterà dal proprietario dell'auto alla casa automobilistica.

Infine, e più importante, l'IoT incombe significativamente sul tema del livello di esposizione al rischio, attraverso ambienti più sicuri. Ciò con impatti significativi sui premi, minacciando alcuni operatori, ma contemporaneamente offrendo opportunità per quelli in grado di cogliere i rischi emergenti inerenti il tasso di tecnologia che cambia diventando più pervasiva nelle vite delle persone e nel commercio.

Le Compagnie devono prepararsi per l'inevitabile trasformazione del business. La raccomandazione del report per le Compagnie è, nel breve periodo, di costruire strutture allo stesso tempo solide e agili. Nel medio termine, di affinare la propria value proposition attraverso alleanze strategiche e data-driven insight. Le strategie di lungo termine, infine, devono concentrarsi sulla trasformazione del business per tenere testa all'emergere di nuovi profili di rischio e di nuovi modelli d'interazione, dovuti al cambiamento dei comportamenti dei clienti e agli impatti derivanti dell'IoT sulla risk selection, sul pricing e sulla prevenzione dei sinistri.

*"Mentre sperimenta un'intensa digitalizzazione, il settore assicurativo ha bisogno di rinforzarsi per l'inevitabile e massiccio cambiamento portato dalla generazione Y e dall'IoT", ha dichiarato Vincent Bastid, Segretario Generale, Efma. "Quegli assicuratori che ne faranno una priorità assoluta per migliorare la loro capacità di gestire e sfruttare i dati e il rischio saranno i più preparati".*

**Il World Insurance Report 2016** presenta dati provenienti da più di 15.000 clienti assicurativi a livello globale attraverso la survey Capgemini Voice of the Customer e l'esclusivo Customer Experience Index (CEI), così come i risultati provenienti da più di 150 interviste fatte a top executive di Compagnia. La ricerca copre 30 mercati in tutto il Nord America, l'Europa e l'Asia-Pacifica, che rappresentano il 93 per cento del mercato assicurativo globale in termini di raccolta premi.

Per maggiori informazioni visita [www.worldinsurancereport.com](http://www.worldinsurancereport.com).

Il report sarà presentato all'Insurance Summit del 9-10 giugno 2016 a Milano.

### **Capgemini**

Con oltre 180.000 dipendenti in più di 40 paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2015, il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 11,9 miliardi di euro. Con i propri clienti Capgemini progetta e realizza specifiche soluzioni di business, tecnologiche e digitali, per soddisfare le loro esigenze di innovazione e competitività. L'organizzazione profondamente multiculturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo – la [Collaborative Business Experience™](#) – e un modello globale di produzione distribuita denominato [Rightshore®](#).

Per maggiori dettagli visita il sito [www.it.capgemini.com](http://www.it.capgemini.com) e segui [@CapgeminiItalia](#) su Twitter

*Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini*



La SBU Capgemini Financial Services ha una profonda esperienza nel settore, un'offerta di servizi innovativi e di delivery globale di nuova generazione per servire l'industria dei servizi finanziari. Con una rete di oltre 24.000 professionisti che servono più di 900 clienti in tutto il mondo Capgemini collabora con i principali istituti di credito, assicurazioni e aziende del mercato dei capitali per fornire soluzioni di business e IT e leadership di pensiero che creano valore tangibile

Scopri di più su [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com) e [www.capgemini.com/financialservices](http://www.capgemini.com/financialservices).

### **Efma**

Come organizzazione globale non-profit, Efma riunisce più di 3300 società di servizi finanziari retail provenienti da oltre 130 paesi. Con l'adesione di quasi un terzo di tutte le grandi banche commerciali in tutto il mondo, Efma ha dimostrato di essere una risorsa preziosa per l'industria globale, offrendo ai membri accesso esclusivo a una moltitudine di risorse, banche dati, studi, articoli, feed di notizie e pubblicazioni. EFMA offre anche numerose opportunità di networking attraverso gruppi di lavoro, comunità online e incontri internazionali.

Visita: [www.efma.com](http://www.efma.com)