



SHARING ECONOMY

10 TREND EMERGENTI
PER IL SETTORE ASSICURATIVO

OSSERVATORIO REPUTATIONAL & EMERGING RISK

Unipol
GRUPPO

2

SHARING ECONOMY



Il paradigma rivoluzionario della condivisione, basato su accesso, riciclo e rete p2p, è un mutamento culturale a cui il settore assicurativo è chiamato a dare risposta, riscoprendo nelle proprie radici mutualistiche la sua natura "sharing". Iniziando dall'Auto.

Car sharing, scooter sharing, bike sharing, co-housing, co-working, couchsurfing, garden sharing, crowdfunding, open source, cloud computing, social street: queste sono alcune delle molte e caleidoscopiche forme della *sharing economy* o **economia della condivisione**, che, come sottolineato da Rachel Botsman¹, manca di una definizione condivisa, rappresentando un fenomeno molto ampio che comprende fenomeni con sfaccettature molto diverse, ma che hanno in comune il nuovo paradigma della condivisione. Si tratta di un paradigma rivoluzionario², fondato sull'accesso in luogo della proprietà, sul riuso in luogo dell'acquisto, sull'inclusione in luogo dell'esclusione, sull'approccio "light" del "pay per use" in luogo dell'accumulo consumistico, sull'importanza dell'esperienza in luogo del prodotto fisico.

Il 50% degli italiani è "sharing"

Questo fenomeno è **già una realtà**: sempre più persone condividono automobili, motociclette, biciclette, ma anche case, luoghi di lavoro, orti e giardini, utensili e accessori per la casa, giocattoli, accessori per animali domestici, abiti griffati, opere d'arte e altri beni e servizi attraverso scambi che possono essere intermediati da un'azienda (Car2go, Enjoy) o essere *peer2peer* (Blablacar, UberPop, Airbnb, Homelydays) in linea con la

¹ Botsman R., "The sharing economy lacks a shared definition" in Fastcompany, 21 novembre 2013.

² La sharing economy è stata inserita dalla rivista Times nelle "10 idee che cambieranno il mondo".

tendenza del “do-it-yourself” e della collaborazione tra pari, essere mediati dal denaro o non prevedere transazione di denaro anche se mediati da monete alternative come beni, tempo, crediti (TimeRepublik), prendere la forma di vero e proprio “sharing” per la condivisione di beni, servizi, informazioni, spazi, tempo o competenze, o di “bartering”, ovvero il baratto (Sharoola, Reoose), o di “crowding” con pratiche come il *crowdsourcing* e il *crowdfunding* (Prestiamoci). Sempre più persone preferiscono accedere ai beni e servizi “on demand” e pagare in base all’effettivo utilizzo, promuovendo il pieno utilizzo delle risorse ed estendendone il ciclo di vita utile in una logica di economia circolare volta a ridurre gli sprechi.

Tuttavia, se oggi il fenomeno è concentrato soprattutto nelle grandi città e tra i giovani (circa la metà degli *sharer* ha meno di 35 anni), continuerà a crescere allargandosi in un prossimo futuro a ampie fasce della popolazione, affiancandosi al modello tradizionale. Sulla base dei dati Nielsen³, oltre il 50% degli italiani ha già provato o si dichiara disposto a provare questa nuova forma di consumo, rispetto al 46% dei tedeschi e al 29% degli inglesi e francesi. Secondo l’indagine sugli italiani condotta per Sharitaly 2014, gli italiani hanno raggiunto il “**tipping point**”, ovvero il punto critico di non ritorno per la diffusione di un fenomeno tra la popolazione individuato da Everett M. Rogers al 15%. Dal 2011 a oggi i numeri sono più che triplicati, in particolare negli ambiti della mobilità (*car-sharing*), alloggio condiviso, scambio e baratto. Un importante fattore abilitante è rappresentato dalla rete. Tra le principali resistenze figura invece la scarsa fiducia verso gli altri, a fronte della quale si stanno sviluppando sistemi di reputazione digitale.

Approfondimento

L’Osservatorio Meeting Point evidenzia come questo nuovo modello abbia trovato nella variabile economica (crisi, carovita) un stimolo non secondario, ma sia destinato a proseguire anche con una congiuntura economica più favorevole, in quanto rappresenta innanzitutto un mutamento culturale, che affonda le sue radici in valori immateriali come l’etica, la sostenibilità ambientale, una rinnovata e spontanea mutualità, il ritorno al territorio locale. Nella Matrice delle Tendenze spicca come trend in significativa crescita la propensione all’uso (da 4 in T1 a 5,5 in T4) così come temi ad esso collegati come il car sharing, il crowdfunding, il cloud computing, l’open source, le social street, mentre risulta come trend in declino la propensione alla proprietà.

La propensione alla proprietà è destinata a lasciare progressivamente spazio all’accesso soprattutto per i beni con costo elevato e rapida obsolescenza (elettronica di consumo), a cui si aggiungono limiti di utilizzo e alti costi di manutenzione (automobili e alloggi diversi dalla prima casa). Soprattutto nel settore auto è in corso una sorta di rivoluzione, che proseguirà negli anni a venire e il cui notevole successo, sia sul fronte privato che su quello professionale, conferma l’affermarsi di una diversa cultura di consumo e le sue potenzialità anche per altri settori.

Fenomeni di importanza crescente come il silver co-housing, le social street, i gruppi d’acquisto solidali e le banche del tempo sottolineano come nel prossimo futuro la dimensione locale e la socialità si sposeranno sempre più con pratiche di mutualità e condivisione, consolidando così il ritorno a una sorta di comunitarismo post-moderno, spesso mediato dal web ma vissuto nel reale. Il mondo open source continuerà a rappresentare un aspetto importante della contro-cultura etica e anticonsumista, in quanto forma di condivisione collettiva e gratuita del sapere.

Crescerà il cloud computing che consente di poter disporre di archiviazione dati, applicativi, programmi, servizi con la formula della condivisione e del pagamento a consumo. Il crowdfunding continuerà il suo trend di crescita, soprattutto per le imprese high tech e le start up, e potrà risultare una forma di finanziamento alternativa a quella tradizionale, utile a superare la stretta creditizia.

³ Fonte: Nielsen, Global Survey, Maggio 2014



L'Auto come metafora

Uno degli ambiti su cui il fenomeno della *sharing economy* è particolarmente evidente è quello della mobilità, coinvolgendo un “bene di cittadinanza” con particolare valenza anche simbolica nel nostro Paese: l'auto. Diventare proprietari di un'auto è stato a lungo considerato un vero rito di iniziazione al mondo dei rapporti di proprietà. Oggi si sta affermando un concetto più utilitaristico delle quattro ruote: un mezzo che serve per spostarsi. Ormai solo più il 29%⁴ di chi possiede un'automobile la considera uno

status symbol e la percentuale scende al 18% tra chi non la possiede. Sette italiani su dieci ritengono importante poter utilizzare un'automobile anche non di proprietà e sono propensi al *car-sharing*. Il 46% degli Italiani, secondo lo studio Nielsen, possiede una sola automobile, il 36% ne possiede due, il 7% tre o più, mentre il 10% non la possiede (le ultime tre percentuali a livello europeo si attestano rispettivamente al 21%, 4% e 20%). Secondo la survey Eurisko⁵ risulta in aumento la quota di famiglie senza auto e con una sola auto, mentre è in significativa riduzione la quota di famiglie con 3 o più auto. Tenderà a configurarsi un approccio misto all'uso dell'auto, in cui *car-sharing* e auto privata convivranno per usi differenti (la prima per i tragitti urbani, più o meno regolari, con diffusione crescente dei mezzi elettrici; la seconda per lunghi tragitti extra-urbani, da conteggiare magari con una tariffa a consumo) e tenderà ad affermarsi un nuovo modello di mobilità basato sull'utilizzo combinato di più mezzi di trasporto, che accanto all'auto sfrutta maggiormente la bicicletta, gli spostamenti a piedi e i trasporti pubblici (si veda anche il Capitolo **NEW MOBILITY**).

Gli impatti sul settore assicurativo

Tale trend avrà ricadute sul settore assicurativo, per quanto riguarda in particolare il modello dell'offerta, della distribuzione e liquidazione sinistri e della information technology e modelli organizzativi.

Potrà aprire nuovi ambiti di nicchia finora poco esplorati. Si pensi ad esempio all'opportunità di offrire forme di protezione legate agli scambi di “prestazioni” che avvengono grazie alle banche del tempo; o alle nuove forme di autoproduzione e ai pericoli insiti in particolari attività (come costruirsi o ristrutturare da solo la propria casa, magari sotto la guida di un artigiano); o alle nuove modalità di acquisto diretto presso il produttore agricolo, tipiche dei gruppi d'acquisto solidale, che non godono di quelle forme di controllo

Il nuovo modello di mobilità sarà misto, privato e “sharing”

⁴ Fonte: Nielsen, Survey “Automotive demand” 3Q2013

⁵ Fonte: Eurisko, “Multifinanziaria Retail market 2015 – Prima wave”

igienico e sanitario garantite dalla distribuzione organizzata; o all'opportunità di offrire forme di tutela nei confronti di difetti e rischi potenziali insiti nell'oggetto ceduto o acquisito, ormai esclusi da qualsiasi forma di garanzia del produttore, che potrà nascere grazie al baratto o al riutilizzo di beni dismessi; o alle aspettative potenziali di tutela e copertura assicurativa degli spazi, delle attrezzature e delle attività comuni, tipiche del *co-housing* e del *co-working*; o alle reti *mesh*, l'Internet parallelo e costruito collettivamente, che sul lungo termine (oltre T4) potrà portare ad aspettative di tutela da rischio tecnologico.

La propensione all'uso, che crescerà a discapito della propensione alla proprietà, si esprimerà in particolare attraverso il *car sharing* e il *car pooling*, sia sul versante privato sia su quello aziendale, determinando un mutamento di paradigma che chiamerà il settore assicurativo a focalizzarsi maggiormente su questo nuovo stile di consumo attraverso offerte e servizi dedicati (si veda anche il Capitolo **NEW MOBILITY**), elaborando in risposta al bisogno di mobilità sicura polizze e servizi non più rivolti esclusivamente all'utilizzo di un solo mezzo privato, sviluppando offerte che fanno leva su questa nuova forma di mutualità *peer2peer*, valutando opportunità di partnership per la creazione di ecosistemi integrati e nuove forme di cooperazione per rafforzare la resilienza delle comunità territoriali, sviluppando capacità di innovazione attraverso forme di *crowdsourcing* e modelli organizzativi più partecipativi e orizzontali.

Sul lato dell'offerta e del modello liquidativo e distributivo le principali minacce sono rappresentate dal ridimensionamento del parco auto circolante, con conseguente riduzione della base assicurativa di rami che tradizionalmente alimentano il 50% del mercato danni italiano, la crescente richiesta di prodotti *pay per use* con conseguenti impatti sul volume dei premi, l'aumento (e la complessità di determinazione) del profilo di rischio connesso ad *asset* e servizi condivisi, ad esempio nelle polizze auto per la variabilità del conducente e l'aumento del numero di terzi trasportati, l'aumento del potere contrattuale della clientela per il progressivo *shift* della relazione da B2C a B2B e l'aumento delle collaborazioni *peer2peer*. Sul fronte della *information technology*, il *cloud computing*, pur presentando benefici in termini di costi e flessibilità, potrà esporre a rischi non ancora completamente noti in termini di vulnerabilità per perdita di dati, *cyber crime* e *business continuity*.

Case history

La peer-to-peer insurance

Modello innovativo di assicurazione ispirato alla sharing economy, lanciato nel 2013 da **Friendsurance**, compagnia assicurativa tedesca che ha inventato un nuovo modo di fare assicurazioni auto mettendo a punto polizze rivolte a piccoli gruppi di amici e conoscenti (fino ad una massimo di 15 persone), collegati attraverso Facebook, che si impegnano a coprire le richieste di risarcimento di modesta entità degli altri appartenenti al gruppo, mentre sopra la soglia di franchigia definita interviene la compagnia.

Grazie al naturale disincentivo alla frode, dovuto al fatto che le persone tra cui viene fatta mutualità si conoscono e godono di reciproca fiducia, e ai minori costi di acquisizione e amministrativi, Friendsurance può applicare premi assicurativi più bassi rispetto ai concorrenti, con risparmi per i clienti fino al 50% e in taluni casi al 70%.

Unipol
GRUPPO