

FUTURI

€ 9,90
N. 13 ANNO VII LUGLIO 2020

RIVISTA ITALIANA DI FUTURES STUDIES



Il futuro delle organizzazioni. Lavoro e creatività

PHIL K.

a cura di Roberto Poli, Mara Di Berardo, Roberto Paura

Il futuro dell'assicurazione. Opportunità e minacce delle tecnologie digitali nell'assicurazione del futuro

di Alberto Cevolini, Elena Esposito¹

Una delle caratteristiche fondamentali della società moderna è la preoccupazione per il futuro. Questa preoccupazione può anche diventare un'occasione di profitto d'impresa, come accade in modo esemplare nelle compagnie di assicurazione: chi paga il premio dell'assicurazione non acquista infatti un bene o un prodotto, bensì paga per gestire l'incertezza di un futuro che per definizione è, e resta, imprevedibile. Il premio assegna un prezzo certo all'incertezza del futuro. Per rendere plausibile una transazione così improbabile, le compagnie di assicurazione si servono della matematica attuariale e dei dati messi a disposizione dalla statistica. I vantaggi per la società in generale consistono soprattutto nella gestione razionale dei rischi collettivi: se il caso individuale (avrò un incidente se uso l'auto? perderò la valigia se prendo l'aereo?) resta imprevedibile, l'aggregazione di molti casi simili mostra al contrario delle regolarità sulle quali si può contare (cfr. Esposito, 2007). Statisticamente si può quindi prevedere, con un certo margine di incertezza residuale, che in un *pool* di assicurati alcuni saranno più sfortunati degli altri. Ovviamente nessuno può sapere in anticipo chi saranno coloro che dovranno fare i conti con una perdita o un sinistro. Proprio per questo tutti partecipano, pagando in anticipo, per gestire l'incertezza del futuro. I rischi vengono così mutualizzati su tutto il *pool* di assicurati. La raccolta dei premi permette di compensare i danni degli individui più sfortunati, proteggendo tutti e lasciando alla compagnia un certo margine di profitto.

Le tecnologie digitali stanno profondamente rivoluzionando questo modello di business, a partire da un nuovo modo di confrontarsi con l'incertezza del futuro che sfrutta le capacità predittive degli algoritmi. Nel mondo assicurativo si parla da circa dieci anni di "assicurazione delle cose", di tariffe comportamentali e di tecnologia applicata all'assicurazione (InsurTech). A tale proposito il sociologo francese François Ewald ha addirittura ipotizzato che questo particolare connubio fra tecnologie digitali e business assicurativo inauguri una "nuova era" nella storia dell'assicurazione i cui esiti sono ancora piuttosto difficili da valutare (cfr. Ewald, 2012).

Ma in che cosa consiste effettivamente il cambiamento indotto dalle tecnologie digitali e dal corrispondente impiego di algoritmi predittivi? In questo breve contributo presentiamo e commentiamo alcune di queste trasformazioni,

¹ La ricerca alla base del presente articolo fa parte del progetto "The Future of Prediction: The Social Consequences of Algorithmic Forecast in Insurance, Medicine and Policing" finanziato da un Advanced Grant dell'European Research Council (ERC-2018-ADG, n. 833749 PREDICT. *Principal Investigator* Elena Esposito, *Senior Researcher* Alberto Cevolini).

partendo dalla premessa che per l'assicurazione l'incertezza a proposito del futuro non è solo un problema che ogni compagnia cerca di addomesticare con la statistica e il calcolo della probabilità, ma è anche una risorsa senza la quale non ci sarebbe alcuna opportunità di profitto. Se il futuro fosse noto, infatti, né l'assicuratore né l'assicurato avrebbero motivo per stipulare un contratto di assicurazione. Nella sua forma più estrema, l'utilizzo di tecniche algoritmiche per ridurre l'incertezza del futuro conduce a esiti contraddittori, se non addirittura assurdi.

L'assicurazione delle cose si basa sulla raccolta di immense quantità di dati prodotti da strumenti digitali, come le scatole telematiche o i dispositivi domestici. In Italia il settore dell'RC auto si è mostrato fin da subito particolarmente recettivo nei confronti di questa opportunità, perciò qui ci focalizzeremo soprattutto sullo sviluppo di tariffe comportamentali nell'ambito dell'assicurazione di responsabilità civile. Con il consenso dell'automobilista, la compagnia di assicurazione può installare una *black box* che monitora in tempo reale il comportamento di chi guida. I dati prodotti dal dispositivo telematico riguardano la velocità, il tempo di frenata, la durata della guida in ore notturne, ma anche il tipo di strade percorse, la presenza di curve pericolose e così via. Questi dati vengono elaborati in modo algoritmico e tradotti in punti (l'automobilista può raccogliere punti anche partecipando a corsi di guida, oppure facendo eseguire controlli periodici sul suo autoveicolo). I punti a loro volta vengono sommati per formare uno *score* che viene comunicato mensilmente all'assicurato. Chi ha un punteggio alto ha diritto a qualche ricompensa, per esempio uno sconto sul carburante, oppure una riduzione del premio assicurativo al rinnovo della polizza. Queste polizze sono definite *pay-how-you-drive* (PHYD): una polizza di questo tipo è la Vitality Drive offerta dalla compagnia Discovery, oppure la polizza olandese Fairzekering (su quest'ultima si veda Meyers e Van Hoyweghen, 2017).

Il meccanismo è molto simile al classico *bonus-malus*, ma con una differenza essenziale: qui non ci si basa sull'*evento* (il sinistro), ma sul *comportamento*. Nel primo caso è più facile decidere se ricompensare o penalizzare l'automobilista, perché un evento come un incidente stradale accade o non accade. Nel secondo caso i presupposti della decisione sono più ambigui perché si tratta di stabilire se un certo comportamento (per esempio, una frenata brusca) sia prudente o imprudente. Che cosa succede se l'automobilista rivendica di non aver subito o causato alcun incidente *perché* ha guidato in modo prudente mentre la compagnia assicurativa, sulla base dei dati a sua disposizione, riferisce che l'automobilista in questione ha guidato in modo imprudente *nonostante* non abbia comunicato alcun sinistro nel periodo della copertura assicurativa? Ogni caso individuale è differente, e molte situazioni particolari sfociano in dilemmi difficili da risolvere. Il fornaio che guida l'auto tutte le notti è penalizzato comunque, sia nel caso in cui faccia installare una *black box* sulla sua auto, sia nel caso in cui rifiuti di dare il proprio consenso. La madre che va a prendere

il figlio fuori dalla discoteca guida di notte su strade in cui spesso accadono incidenti dovuti all'abuso di alcool o di sostanze stupefacenti. La prudenza della madre nei confronti del figlio viene penalizzata come imprudente dall'algoritmo, eppure entrambi hanno in qualche modo ragione.

Qui si intravede a nostro avviso uno dei punti cruciali della futura assicurazione digitale: la divergenza tra gestione individuale e gestione collettiva dell'incertezza del futuro. Il successo delle tariffe comportamentali dipende da un ragionamento di fondo che scaturisce dall'idea che ciascun assicurato dovrebbe pagare il prezzo giusto per la propria assicurazione. La promessa delle tecnologie algoritmiche sarebbe quella di assegnare a ciascun individuo un premio personalizzato che sia proporzionale alla sua propensione al rischio. Perché chi è prudente dovrebbe pagare per i sinistri provocati da chi guida in modo spericolato? Perché chi ha uno stile di vita sano, fa attività sportiva e si nutre in modo controllato dovrebbe pagare le spese mediche di chi è sedentario, fuma e consuma cibi confezionati? La predizione algoritmica promette proprio questo: profilare il singolo individuo per attribuire a ciascuno un punteggio che potrebbe diventare la base per il calcolo del premio da pagare. Ciascuno, in un certo senso, pagherebbe soltanto in proporzione al proprio livello di rischio – per sé e non per la comunità (il *pool*) di assicurati.

Così tuttavia si innescano molti problemi che devono ancora essere chiariti. Prima di tutto la questione del “prezzo giusto” è tutt'altro che semplice da risolvere: se la statistica sostiene che le donne guidano in media più prudentemente degli uomini, molti possono considerare equo che gli uomini paghino in media qualcosa di più delle donne, cioè che il loro contributo al *pool* in termini di premi sia proporzionale al loro costo in termini di risarcimenti. Ma un automobilista maschio potrebbe sentirsi giustamente discriminato per il fatto che il premio che paga è calcolato sulla base di una differenza di genere piuttosto che sul suo modo effettivo di guidare: se è molto prudente nella guida, come dimostrano i dati della scatola nera, perché dovrebbe pagare più di una donna particolarmente impacciata (cfr. Barry, 2019)?

Se la logica delle tariffe comportamenti si estendesse al calcolo del premio, inoltre, il principio della mutualità sul quale l'industria assicurativa si è sempre basata verrebbe radicalmente sovvertito. Chi venisse profilato come individuo “sicuro” pagherebbe un premio irrisorio, il che potrebbe anche motivarlo a non assicurarsi per niente, oppure ad assicurarsi e poi cambiare il proprio comportamento, diventando per esempio più temerario o semplicemente meno scrupoloso. Chi fosse invece profilato come individuo “pericoloso” sarebbe penalizzato da un premio così ingente da costringerlo a rinunciare alla copertura assicurativa. In ogni caso a perderci sarebbe soprattutto la compagnia di assicurazione.

L'ultimo punto sul quale ci vorremmo soffermare concerne di nuovo il modello di business delle compagnie assicurative. Uno dei vantaggi, si dice, dell'assicurazione digitale consiste nel fatto che, facendo pronostici altamente

personalizzati, la compagnia può anticipare con molta precisione l'avverarsi di un sinistro. Con la domotica si può, per esempio, comunicare all'assicurato l'imminente rottura di un tubo dell'acqua suggerendo di ripararlo prima che si producano dei danni. Chi indossa uno *smart watch* riceve già ora, attraverso delle apposite applicazioni, consigli e suggerimenti sul proprio stato di forma che tengono conto dei dati relativi al ritmo veglia/sonno, alle calorie consumate, al numero di passi fatti al giorno, e così via. In una "polizza connessa" la compagnia assicurativa cercherebbe di intervenire prima che la persona si ammali. La tipica strategia *reattiva* dell'istituzione assicurativa, che compensa il danno dopo che si è realizzato, si trasformerebbe così in una strategia *proattiva*, che agisce preventivamente per evitare il danno.

Il problema sta nei criteri che dovrebbero limitare le possibilità di intervento proattivo da parte della compagnia. La proattività, infatti, potrebbe esigere dei provvedimenti che per l'assicurato rappresenterebbero un'ingerenza difficilmente tollerabile nella propria vita privata. La polizza RC auto americana Snapshot², per esempio, offre una tipica copertura associata all'uso di una scatola telematica per profilare il comportamento individuale. Accanto ai soliti suggerimenti come "limita le frenate brusche" e "evita di guidare di notte", la compagnia suggerisce di "guidare in generale il meno possibile" (*drive less overall*). In definitiva, è come se la compagnia suggerisse a chi ha appena stipulato una polizza RC auto di prendere il treno piuttosto che l'auto per i propri spostamenti. Nella peggiore delle ipotesi questa forma di business assicurativo incoraggerebbe l'indolenza e l'inattività, cioè esattamente il contrario di ciò per cui l'assicurazione è stata inventata (cfr. Cevolini ed Esposito, 2019).

Se i suggerimenti proattivi diventassero imprescindibili, a essere minata sarebbe la funzione sociale dell'assicurazione dal punto di vista della propensione imprenditoriale degli individui. Di fronte a una decisione che prevede due esiti opposti, diciamo per semplicità un profitto o una perdita, l'individuo può rinunciare all'impresa per evitare la perdita, sebbene in questo modo rinunci anche al possibile guadagno. Correre il rischio dell'impresa, invece, lo espone all'incertezza del guadagno e all'incertezza della perdita allo stesso tempo. Per i mercanti italiani tardo-medievali la soluzione, non certo rassicurante, era che *chi non risica non rosica*. Rispetto a una situazione di questo tipo, l'assicurazione serve a motivare gli individui a esporsi al rischio. La possibilità di assicurarsi contro i danni, infatti, rende l'individuo relativamente "indifferente" nei confronti di una perdita futura (cfr. Tönnies, 1917). Certo, un sinistro è sempre in qualche modo doloroso (anche quando si tratta soltanto del furto della bicicletta), ma chi è assicurato può consolarsi con l'idea di poter contare su un risarcimento in denaro che in un certo senso azzera il passato e apre delle possibilità

² Snapshot è venduta da Progressive. Il motto della compagnia è "Drive safe and save. Drive extra save and save even more" (guida in modo prudente e risparmio. Guida in modo ultra-prudente e risparmia ancora di più). Si veda <https://www.progressive.com/auto/discounts/snapshot/> (ultimo accesso 15/10/2019).

alternative nel futuro. Ciò incoraggia l'individuo a correre dei rischi e a essere più intraprendente. L'assicurazione, come ha osservato François Ewald (1991), agisce in questo senso come un *liberatore dell'azione*.

La diffusione di una "assicurazione proattiva" potrebbe generare l'effetto opposto, cioè agire come un *inibitore dell'azione*. La predizione algoritmica che pretende di intervenire sul destino individuale come una volta faceva la profezia può avere come effetto collaterale quello di diminuire, anziché aumentare, il numero delle iniziative che gli individui intraprendono e la gamma di possibilità che realizzano con il loro comportamento. Il risultato potrebbe essere un futuro che contiene meno possibilità per tutti: per gli imprenditori e per le persone coinvolte nelle loro attività (cfr. Kerr e Earle, 2013).

È difficile prevedere quale esito avrà l'impiego delle tecnologie digitali nel mondo assicurativo. Tutto lascia supporre che il cambiamento in atto non sia stato pianificato, come del resto avviene sempre nel corso dell'evoluzione. Le stesse tecnologie digitali impiegate nell'assicurazione delle cose non sono state originariamente concepite per scopi assicurativi ma solo "co-optate", come si direbbe nel linguaggio della teoria evolutiva, in un momento successivo dall'industria assicurativa. Proprio per questo gli esiti restano incerti. Come si è visto, le opportunità sono molte, ma anche le minacce non vanno sottovalutate. In gioco non c'è soltanto il modello di business dell'industria assicurativa ma anche una delle istituzioni fondamentali su cui si regge la società moderna. Dal futuro dell'assicurazione dipenderà in parte la gestione del futuro della società in generale.

Bibliografia

- Barry L., *Insurance, Big Data and Changing Conceptions of Fairness*, paper presentato alla mini-conference *Algorithmic Prediction vs. Shared Uncertainty: Social Consequences of Individualized Forecast*, 31st Anniversary SASE Meeting *Fathomless Futures: Algorithmic and Imagined*, The New School of Social Research, New York, 2019.
- Cevolini A., *Insurance as a Business of Imagination*, «Sociologia e Politiche Sociali», vol. 22 n. 2, 2019.
- Cevolini A., Esposito E., *From Pool to Profile: Is Insurance Against Predicted Damage Feasible?* Paper presentato alla mini-conference *Algorithmic Prediction vs. Shared Uncertainty: Social Consequences of Individualized Forecast*, 31st Anniversary SASE Meeting *Fathomless Futures: Algorithmic and Imagined*, The New School of Social Research, New York, 2019.
- Esposito E., *Probabilità improbabili. La realtà della finzione nella società moderna*, Meltemi, Roma, 2007.
- Ewald F., *Insurance and Risk*, in B. Graham *et al.* (a cura di), *The Foucault Effect. Studies in Governmentality*, Harvester Wheatsheaf, Londra, 1991.
- Ewald F., *Assurance, prévention, prédiction... dans l'univers du Big Data*, Institut Montparnasse, Parigi, 2012.
- Kerr I., Earle J., *Prediction, Preemption, Presumption: How Big Data Threatens Big Picture Privacy*, «Stanford Law Review Online», vol. 66 n. 65, 2013.
- Meyers G., Van Hoyweghen I., *Enacting Actuarial Fairness in Insurance: From Fair Discrimination to Behaviour-Based Fairness*, «Science as Culture», vol. 27 n. 4, 2017.
- Tönnies F., *Das Versicherungswesen in soziologischer Betrachtung*, «Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft», vol. 17, 1917.

FUTURI n. 13

Rivista italiana di futures studies

Anno VII / Luglio 2020

Semestrale

ISSN 2284-0923

www.futurimagazine.it

Direttore:

Roberto Paura

Redazione:

Bruno Formicola

Alessandro Mazzi

Carmen Papaleo

Daniela Porpiglia

Comitato scientifico:

Antonio Camorrino

Riccardo Campa

Fabio Corbisiero

Carolina Facioni

Adolfo Fattori

Vincenza Pellegrino

Roberto Poli

Elisabetta Ruspini

Donato Speroni

Progetto grafico e impaginazione:

Chiara Manzillo

Cover:

Fabio Caiazzo

Stampa:

Pressup – Roma

Italian Institute for the Future

Via Gabriele Jannelli, 390

80131 Napoli

www.instituteforthefuture.it

info@futureinstitute.it

**MAURIZIO BALISTRERI
GIAN ANTONIO BATTISTEL
MARCO BENTIVOGLI
MICHELE BUONERBA
GIOVANNI CAIATI
MARIA LUISA CARINGELLA
ALBERTO CEVOLINI
LUCIANO D'ANDREA
ANDREA DECLICH
GIOVANNI DE MATTEO
MARA DI BERARDO
ANTONELLA DI SESSA
ELENA ESPOSITO
CAROLINA FACIONI
ANTONIO FURLANETTO
ANGELA GALLO
MARIA TERESA GATTI**

**VERA GHENO
GABRIELE GIACOMINI
MAURIZIO GOETZ
ALESSANDRO GRETTER
CLAUDIO ICARDI
PAOLO LIMONCELLI
MARIO MANTOVANI
LUCIO MONTERUBBIANO
CHIARA MORONI
VINCENZA PELLEGRINO
MASSIMO PICA CIAMARRA
ZENO POGGI
ROBERTO POLI
STEFANIA RUBATTO
ROSALBA SARNATARO
ROCCO SCOLOZZI
GIOVANNI VANNINI**

