



Comunicato Stampa

Milano, 18 dicembre 2017

Italian #AXA Forum 2017: l'unica certezza è che sta cambiando tutto e la nuova protezione passa dall'innovazione

- Secondo la nuova ricerca AXA-Episteme, il 70% degli italiani si sente esposto al cambiamento, accelerato dalla tecnologia.
- La gestione del cambiamento e della volatilità diventa però sempre più attiva ed emerge una richiesta di supporto che coniughi protezione e innovazione, con un ruolo chiave per le assicurazioni.
- Fiducia, connessione, sharing economy e cyber risk tra i nuovi rischi / opportunità.

Gli anni di incertezza hanno modificato il modo di pensare degli italiani, che ora accettano più positivamente il **cambiamento e la volatilità**: le preoccupazioni continuano a esistere, ma diminuisce il livello di allarme per il futuro per il quarto anno consecutivo (5 punti), così come nello stesso arco temporale riprende quota la fiducia in un futuro migliore per le nuove generazioni. La **tecnologia** è il principale motore di questo cambiamento, e l'**innovazione** apre le porte ad una diffusa **domanda di supporto** da parte degli italiani per gestirlo attivamente.

Sono queste le principali evidenze che emergono dalla ricerca di **AXA Italia** condotta da Episteme ("Tra volatilità e connessione: le nuove frontiere dell'innovazione per la protezione"^[1]) e presentata oggi nel corso dell'**Italian #AXAForum 2017**, tenutosi nella cornice dell'Open Summit di StartupItalia!.

"Viviamo in un mondo sempre più volatile; mai come oggi c'è bisogno di protezione - ha dichiarato **Patrick Cohen, CEO del Gruppo AXA Italia**. Dalla ricerca Episteme per l'Italian #AXAForum, il 66.1% degli italiani cambierebbe la propria compagnia assicurativa per una capace di offrire servizi più innovativi. Ecco perché AXA è fiera di collaborare con tutto l'ecosistema dell'innovazione e di investire in startup Italiane".

Se i rischi intesi in accezione puramente negativa si allontanano, **aumenta l'esposizione diretta al cambiamento: 1 italiano su 3** dichiara di aver **subito nell'ultimo anno un evento improvviso e imprevedibile** su aspetti che riguardano la sfera economico-lavorativa, la salute, la vita affettiva e l'abitazione e **2 su 3** dichiarano di **sentirsi esposti ad eventi imprevedibili** nella loro quotidianità.

Proprio la transizione verso una gestione attiva del cambiamento chiama in causa le assicurazioni, sempre più percepite, soprattutto dai **giovani** (fasce 18-24 e 25-34), come un possibile abilitatore al rischio e come consulente nella gestione del cambiamento. L'assicurazione permette di correre qualche rischio in più in sicurezza per il 18,5% dei giovani dai 25 ai 34 anni, mentre per il totale della popolazione è del 14,4%; l'assicurazione permette di pianificare meglio il futuro per il 24,6% degli under 25 vs il 14,2% di accordo da parte del totale della popolazione. Inoltre l'11,5% degli under 25 e il

^[1] Circa 3.550 interviste CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) a un campione di 1.656 individui tra i 18 e i 74 anni, effettuate ad ottobre 2017.



10% dei 25-34enni sarebbe molto interessato a sottoscrivere un prodotto di consulenza per la gestione del cambiamento offerto da un'Assicurazione vs il 7,3% del totale della popolazione.

Un nuovo ruolo a tutto tondo che vede emergere, accanto a esigenze più tradizionali e ben codificate, un interesse da parte del 66,1% degli intervistati verso servizi più innovativi e caratterizzati da tecnologia d'avanguardia.

FOCUS 1

Italiani più ottimisti e disposti ad avere consulenti per gestire attivamente il cambiamento

Gli italiani continuano a essere preoccupati, ma **per il quarto anno consecutivo scende il livello di allarme per il futuro: dall'82% del 2013 al 76,9% del 2017**. Nello stesso arco temporale riprende quota la fiducia in un futuro migliore per le nuove generazioni, grazie a un pessimismo in calo dall'84,9% al 79%.

Due terzi degli italiani (70,3%) dichiara di **sentirsi esposto ad eventi improvvisi e imprevedibili**, soprattutto per quanto riguarda l'abitazione (41,5%), il reddito (39,3%), la salute (36,8%) e la sfera lavorativa (34,6%). Al contempo risulta quasi plebiscitario (90%), il ruolo disruptive svolto dalla tecnologia per prevenire l'imprevedibile.

L'innovazione è una delle risposte a questa nuova condizione di vita caratterizzata da alta volatilità che la maggioranza degli italiani (51,4%) vede ormai come un fattore neutro, che comporta da una parte la moltiplicazione dei **rischi e dall'altra l'emergere di due possibili scenari:**

- **la possibilità di prevenire e gestire attivamente il rischio;**
- **l'aspettativa che la tecnologia renda più sostenibile il nostro modo di vivere e di consumare.**

Le assicurazioni si ritagliano un ruolo da protagoniste in questa transizione verso una **gestione attiva del cambiamento:** quasi la metà degli intervistati (46,9%) si dichiara infatti interessata a servizi di consulenza assicurativi nella gestione del cambiamento e in grado di accompagnarli nelle fasi decisive della vita.

A fianco alle esigenze tradizionali (prevenzione, servizi online e prodotti flessibili si attestano attorno all'80% delle preferenze del campione), emerge con forza un interesse verso nuovi servizi.

FOCUS 2

Innovazione e tecnologie d'avanguardia per gestire i nuovi bisogni delle persone

Il **66,1%** degli italiani dichiara infatti che sarebbe **disposto a cambiare assicurazione in presenza di servizi innovativi o caratterizzati da tecnologie d'avanguardia**. Prendono così forma servizi capaci di garantire la migliore prevenzione e le migliori cure invece dei rimborsi delle spese mediche (74,4%); una gestione a 360° della non autosufficienza invece della rendita, che apre frontiere come quelle dei robot badanti (71,3%); l'indennizzo automatico dai danni provocati da agenti atmosferici (71%); il rimborso automatico - ad es. per un ritardo di un volo aereo rilevato automaticamente tramite assicurazioni parametriche di nuova generazione (70,1%); un dispositivo per il controllo della salute (63,5%).

La connessione appare quindi come lo strumento principale dell'innovazione in ambito assicurativo, dove le soluzioni più efficaci nascono dall'adozione di tecnologie d'avanguardia.

Tecnologia sempre e comunque legata al concetto di **fiducia**, dunque. Se da una parte emerge una maggiore capacità di usare e dosare le nuove tecnologie, come cittadini rimane la **paura di perdere i propri dati**. Il 51,7% teme la clonazione di carte di credito e le frodi digitali; il 50% l'intrusione e gli attacchi hacker al pc e ai dispositivi connessi in rete e il 46,2% il furto di password e codici personali. Senza dubbio un altro dei nuovi rischi che richiede soluzioni di protezione innovative.



Analizzando inoltre il fenomeno della **sharing economy** emerge un’ottica di partnership win-win: da una parte nuovi modelli di business che nascono dai bisogni reali delle persone, che diventano co-creatrici di soluzioni; dall’altra la capacità di assicurazione e protezione in termini di qualità del servizio offerto dalle assicurazioni e valutato positivamente da oltre metà degli italiani.

Non è un caso che, a fronte di un 55,8% degli italiani che si fiderebbe a utilizzare servizi legati alla sharing economy (dato in crescita di ben 11 punti rispetto al 2016), quasi la metà dei rispondenti si sentirebbe più tranquilla se tutelata da un’assicurazione. Una percezione omogenea sia per i servizi di home sharing, ridesharing o le piattaforme di trasporto condiviso.

Il ruolo della fiducia rimane chiave in questa ottica di nuova protezione e le grandi **compagnie assicurative sono ben posizionate in termini di solidità percepita dai clienti. Un punto di partenza importante da presidiare** in tutte le dimensioni indagate^[2] e da sviluppare attraverso l’innovazione e l’uso di tecnologie avanzate.

“La volatilità è la condizione di vita in cui si muovono gli italiani oggi e diventa un nuovo modo di pensare”, ha affermato **Monica Fabris, Presidente di Episteme**. “Gli italiani sposano un’idea dell’innovazione improntata all’innovazione radicale, andando alla ricerca di chi sappia sostenerli nel governare questa nuova realtà, in cui si moltiplicano i rischi e nascono nuovi bisogni”.

^[2] Competenza specifica, riconoscimento reciproco (fatto da una cultura comune di riferimento), vicinanza (emotiva e personale), ruolo e mission sociale (mutualismo, coesione).



Gruppo AXA Italia

Con 165.000 dipendenti e 107 milioni di clienti in 64 Paesi, il Gruppo AXA è tra i leader mondiali nel settore della protezione e primo brand assicurativo al mondo per il 9° anno consecutivo secondo la classifica Interbrand 2017. Il mestiere di AXA è la protezione: una missione che si traduce nell'aiutare i clienti a vivere con serenità ogni fase della loro vita, accompagnandoli con soluzioni e servizi di protezione adattabili alle diverse esigenze. Forte di una rete agenziale altamente professionale, composta da circa 650 agenzie, e tra i leader di mercato nella bancassicurazione, a partire dalla partnership con il Gruppo Montepaschi, AXA è presente in Italia in una logica multi distributiva, attraverso il Gruppo AXA Italia, di cui fanno parte AXA Assicurazioni e AXA MPS. Per ulteriori informazioni consultare il sito internet: www.axa.it.

Media Relations

AXA Italia

Eleonora Mecarelli

eleonora.mecarelli@axa.it

06 50870257

Ufficio Stampa

Havas PR Milan

Marco Fusco

marco.fusco@havaspr.com

02 85457029 - 345 6538145

Rafaella Casula

rafaella.casula@havaspr.com

02 85457056

Federico Nascimben

federico.nascimben@havaspr.com

02 85457081
