



## INTELLIGENZA ARTIFICIALE, ITALIA IN RITARDO

Sul fronte dell'innovazione, **dell'intelligenza artificiale** e servizi collegati l'Italia ha accumulato un certo ritardo. È quanto rileva lo studio *"L'intelligenza delle tutele. I consumatori tra protezione ed empowerment al tempo dell'intelligenza artificiale"*, condotto dall'Istituto per la Competitività (I-Com) e presentato a Roma in occasione del convegno dell'osservatorio sui consumatori.

Secondo il rapporto curato dal presidente **I-Com Stefano da Empoli** e dalla direttrice dell'area digitale Silvia Compagnucci, sono oltre 4 miliardi le persone al mondo che hanno accesso a Internet. In pratica più della metà della popolazione globale è online.

I Paesi del Nord Europa, in linea con le analisi condotte negli scorsi anni, presentano un maggiore livello di "maturità digitale". In Lussemburgo, Danimarca e Svezia soltanto il 2% delle persone non si è mai connesso online nel 2017, il 3% in Olanda, il 4% nel Regno Unito, mentre in Italia la percentuale di chi non ha mai utilizzato Internet è del 22% (a

fronte di una media europea del 13%), mentre il 68% ha utilizzato internet ogni giorno (a fronte di una media europea del 72%). Nonostante il ritardo del nostro Paese nell'uso di internet, è interessante evidenziare come l'Italia sia al primo posto in Europa in termini di tempo trascorso ogni giorno sul web (6 ore ed 8 minuti al giorno secondo i dati We Are Social).

Entrando più nello specifico circa l'innovazione e l'intelligenza artificiale, lo studio prevede che il mercato globale dei **chatbot** raggiunga entro il 2025, un valore complessivo di 1,25 miliardi di dollari. Inoltre, il prossimo biennio crescerà dovrebbe conoscere un tasso medio di crescita annua superiore al 37%.

Software di intelligenza artificiale, programmati sulla base di algoritmi, in grado di conversare, rispondere a domande e risolvere i problemi degli utenti, i chatbot rappresentano la forma più avanzata di interazione tra aziende e consumatori. Uno strumento in fortissima crescita anche nel settore pubblico – per il quale si prevede un aumento del 42% a livello mondiale – e pure nella vendita al dettaglio grazie

alle principali piattaforme di e-commerce come Amazon, Alibaba, Flipkart, Snapdeal e Walmart. Cresce anche l'utilizzo dei chatbot in ambito finanziario e assicurativo. Sempre più aziende scelgono di sviluppare interfacce digitali capaci di assistere gli utenti in ogni momento e di fornirgli risposte precise e istantanee in grado di portare valore aggiunto al servizio di customer care offerto dall'impresa. Tuttavia, sebbene l'intelligenza artificiale stia facendo passi avanti da gigante, sono ancora molti coloro che preferiscono gli strumenti tradizionali.

Su un campione di 1.000 persone, il 60% degli intervistati predilige l'utilizzo del telefono e delle e-mail per entrare in contatto con le imprese, il 54% si interfaccia con il sito web, il 39% si reca direttamente sul posto per avere un contatto face to face e il 38% utilizza le chat online. Segue chi si affida alle app e ai social media mentre solo il 15% utilizza i chatbot. Una percentuale ancora bassa, ma che si stima in crescita nei prossimi anni. Diversi sono i motivi che spingono i consumatori a utilizzare questi software che simulano un assistente uma-

## INNOVAZIONE

no: in particolare per ottenere una risposta veloce in caso di emergenza (37%) o per risolvere un problema (35%).

Il 64% del campione apprezza la disponibilità 24 ore su 24 del servizio di customer care, indiscutibilmente uno dei maggiori vantaggi dei chatbot. Nonostante questi numeri incoraggianti, permangono alcuni dubbi: il 43% degli intervistati preferirebbe infatti avere a che fare con una persona in carne e ossa, mentre in molti hanno paura di commettere errori.

*"I dati dello studio dimostrano quanto l'intelligenza artificiale sia destinata a incidere in profondità in tutti i settori economici, compreso il rapporto tra imprese e consumatori"*, ha commentato il presidente I-Com, Stefano da Empoli.

Per quanto riguarda le opportunità per le imprese, lo studio sottolinea che lo sviluppo e l'adozione di strumenti dotati di intelligenza artificiale permettono di sfruttare una serie di vantaggi come, ad esempio, l'ottimizzazione dell'inventario in tempo reale, il miglioramento della logistica e delle consegne, nonché la profilazione dei clienti.

Su oltre 22.000 consumatori di 27 Paesi in tutto il mondo, le prospettive per i dispositivi dotati di intelligenza artificiale sono promettenti. Attualmente solo il 10% degli intervistati ha dichiarato di possedere questo genere di dispositivi. Al primo posto ci sono i consumatori asiatici. Tra i primi 10 Paesi, troviamo Cina, Vietnam, Indonesia, Stati Uniti, Thailandia, Brasile, Francia, Regno Unito, Polonia e – decima – l'Italia.

### DELOITTE: DA INSURTECH LA SPINTA ALL'INNOVAZIONE ASSICURATIVA

Le tecnologie digitali favoriscono l'innovazione dell'industria assicurativa. Il ruolo di **Insurtech** come propulsore del mondo delle polizze è cosa risaputa e secondo un report realizzato da **Deloitte**, una delle principali realtà specializzate nei servizi professionali alle imprese, sta spingendo l'intero settore a essere maggiormente incentrato sul cliente.

L'utilizzo delle nuove tecnologie sta infatti modificando i paradigmi operativi. La forza innovativa dell'Insurtech è la capacità di creare processi, prodotti e sistemi digitali utilizzando diverse combinazioni tecnologiche che consentono di creare nuovi modelli di business, riuscendo ad affrontare e risolvere le criticità che esistono nella relazione e nell'esperienza dei clienti rispetto all'offerta delle compagnie assicurative tradizionali.

Secondo il report *"Leading in times of change, Insurance regulatory outlook 2019"*, le autorità regolamentari potrebbero infatti "riscontrare problemi nel monitorare e valutare gli effetti dell'utilizzo di Insurtech".

Il report afferma che al momento *"l'opzione migliore per gli assicuratori è quella di informare e coinvolgere il Regulator fin dalle prime fasi del processo di adozione di progetti Insurtech"*.

Infatti, si legge nell'analisi di Deloitte *"l'Insurtech ha il potenziale adatto a trasformare il rapporto tra le autorità di controllo e i soggetti controllati, mettendo in evidenza l'importanza di lavorare insieme fin dall'inizio di un determinato progetto. Questa modalità potrebbe permettere di velocizzare il processo di modernizzazione che sta investendo l'intero settore, nell'interesse di tutti gli stakeholders"*.

### FINANZA E ASSICURAZIONI A PORTATA DI CLICK

Sempre più digitali, personalizzabili e gestibili da mobile, questi due settori hanno superato il guado della burocrazia cartacea diventando sempre più smart.

Lo conferma l'ultima ricerca dell'Osservatorio digital innovation del Politecnico di Milano, che ha rilevato come 11 milioni di italiani utilizzano il digitale nei settori della Fintech (tecnologia finanziaria) e Insurtech (tecnologia assicurativa) per servizi di mobile payment, gestione del budget personale e trasferimenti di denaro fra privati, con un alto livello di gradimento. Una fetta di popolazione che equivale al 25% fra i 18 e i 74 anni, in forte crescita rispetto a quanto registrato un anno fa (+54%).

Secondo i dati dei ricercatori del Politecnico di Milano gli utenti internet utilizzano principalmente servizi di **mobile payment** (16%), per gestire il proprio budget personale o familiare (15%) o per trasferimenti istantanei di denaro tra privati (12%).

La soddisfazione, a livello di customer experience, riguarda tutti i servizi disponibili: la possibilità di gestire i sinistri da smartphone registra un voto medio di 9,6 su 10, l'attivazione di assicurazione istantanee incassa un 8,9, e non di meno l'accesso a un finanziamento da smartphone o Pc che viene promosso a 8,9. Voti leggermente più tiepidi per social lending (7,6), crowdfunding e chatbot (entrambi a 7,7).