

PRIMO PIANO

Come aggiornare Solvency II

Eiopa ha lanciato la consultazione pubblica del parere tecnico elaborato in risposta alla richiesta della Commissione Ue ai fini della revisione di Solvency II, prevista per il 2020.

Come riporta l'Ivass sul proprio sito, il parere tecnico, che sarà emanato entro il mese di giugno 2020, riguarda: le misure sui prodotti con garanzie di lungo termine (long-term guarantees – Ltg) e le misure sul rischio azionario; i metodi specifici, ipotesi e parametri standard usati nel calcolo del requisito patrimoniale di solvibilità determinato con formula standard; le regole e le pratiche di supervisione nell'applicazione dell'articolo 129 della direttiva Solvency II, per la parte relativa al calcolo del requisito minimo di capitale (minimum capital requirement – Mcr); la vigilanza di gruppo e la gestione del capitale a livello di gruppo; infine, altre tematiche su aspetti di vigilanza delle imprese di assicurazione e riassicurazione, tra cui riserve tecniche, fondi propri, attività transfrontaliera, reporting, disclosure e proporzionalità.

Il lancio della consultazione (si possono inviare commenti entro il gennaio 2020) è accompagnato da una richiesta di dati alle Autorità nazionali e all'industria assicurativa, finalizzata all'analisi di impatto del parere tecnico. L'Ivass invierà la richiesta dati alle imprese di assicurazione e ai gruppi interessati.

B.M.

MERCATO

Governare la disruption e assicurare la sostenibilità

Questi i due temi al centro dell'Insurance Day 2019 di Accenture, evento di apertura del Festival delle assicurazioni organizzato da MF, a cui hanno partecipato le principali compagnie del mercato italiano

Se si guarda al dizionario, i sinonimi del termine *disruption* hanno spesso un'accezione negativa. Tuttavia questa parola inglese da qualche anno è quella che meglio indica l'enorme mole di cambiamento con cui deve fare i conti una industry complessa come quella assicurativa. Un cambiamento, è noto, guidato dall'evoluzione tecnologica e dalle nuove abitudini e stili di vita di un cliente che, oltretutto, è diventato sempre più sensibile al tema della sostenibilità. E sono proprio questi due temi, la *disruption* e la *sostenibilità*, quelli a cui è stato dedicato l'Insurance Day 2019 di **Accenture**. L'evento di ieri ha aperto la prima edizione del *Milano Festival delle Assicurazioni*, a cura del quotidiano *MF-Milano Finanza*.

DOVE VA IL MERCATO

Una panoramica dettagliata sullo stato dell'arte del processo di cambiamento nel mercato assicurativo è stata illustrata da **Daniele Presutti**, senior managing director financial services, insurance lead for Europe di Accenture. Il manager ha presentato i dati emersi dallo studio globale e cross-settore *Accenture disruptability index*. Il settore assicurativo è, tra i 18 mercati analizzati, una delle industry più esposte al rischio di *disruption* nel prossimo futuro. In questo contesto, è la *sostenibilità* il key driver su cui le compagnie devono puntare per incrementare l'innovazione e accrescere la rilevanza del business. "Viviamo in un'era – ha osservato Presutti – in cui essere digitali è fondamentale, tuttavia il digitale da solo non è più un elemento di differenziazione per le compagnie. La *sostenibilità* è il nuovo paradigma per rimanere competitivi nel lungo periodo. Nei prossimi cinque anni, infatti, tutti gli investitori determineranno il valore di un'azienda analizzandone l'impatto sulla società e sull'ambiente".

COSA GUIDA IL CAMBIAMENTO

Secondo i dati presentati da Accenture, il 71% dei consumatori italiani compra beni e servizi dalle aziende che riflettono i propri valori e convincimenti personali e l'83% reclama trasparenza su prodotti e servizi, condizioni di lavoro e sul proprio contributo in termini di *sostenibilità*. "Le aziende ne sono consapevoli – ha detto Presutti – e riconoscono la necessità di costruire una relazione solida con i propri clienti": il 76% delle imprese nel mondo ritiene che la fiducia dei consumatori sia il fattore critico di successo per i prossimi cinque anni. Secondo Accenture, per essere rilevanti le compagnie assicurative devono inoltre gestire il proprio business con un approccio *sostenibile* e operare all'interno della comunità con un ruolo primario nel percorso di crescita e valorizzazione del territorio e delle persone: ne concorda la totalità dei leader aziendali, secondo lo studio globale *The decade to deliver: a call to business action* realizzato da Accenture Strategy e da United Nations Global Compact. "Le compagnie assicurative – ha osservato Presutti – hanno già fatto un primo, importante passo andando al di là di un approccio prevalentemente regulatory-based, e stanno operando per ricoprire un ruolo sempre più centrale verso le gli obiettivi di sviluppo sostenibile al 2030 delle Nazioni Unite. (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

La sostenibilità diventerà essa stessa motore di innovazione e crescita del mercato, attraverso la spinta ad adeguare i modelli operativi e di business”.

IL MERCATO ITALIANO MEGLIO DELLA MEDIA EUROPEA

Guardando ai numeri del mercato assicurativo italiano, si assiste a una fase moderatamente espansiva (+3,2% nel 2018) dopo la flessione del 2017 pari a -2,5%, con una crescita maggiore rispetto alla media europea (+2,6% Cagr 2013 /2018 in Italia vs -0,9 Cagr 2013/ 2018 in Europa). Si prevede che nel 2019 il business assicurativo complessivo continuerà la sua fase moderatamente espansiva, in linea con la crescita dell'anno precedente (+3,2% nel 2018, Roe medio del 6,9, combined ratio 2018 del 90,2%).

LE STRATEGIE DELLE PRINCIPALI COMPAGNIE ITALIANE

Nel corso della mattinata si sono alternati i punti di vista di tutti i principali gruppi assicurativi italiani. In apertura, un video messaggio del presidente dell'Ivass, **Fabio Panetta**, che ha inquadrato i principali elementi di trasformazione del mercato italiano, mettendo l'accento sull'esigenza di semplificare i contratti e sulla necessità, per il mercato, di poter accedere a una maggiore possibilità di comparazione tra i prodotti assicurativi. Nei panel successivi diversi top manager hanno illustrato in che modo le proprie aziende stanno affrontando il tema del giorno, cioè la disruption, e più in particolare il cambiamento dei modelli di consumo e l'applicazione della tecnologia nei modelli di business. Grande attenzione è stata riservata anche al tema della sostenibilità, che più di un intervenuto ha inquadrato come elemento imprescindibile per creare valore in un'ottica di medio-lungo periodo. **Maria Luisa Gota**, ad e dg di **Fideuram Vita** ha illustrato il modello di bancassurance della compagnia di **Intesa Sanpaolo**, “un gruppo forte di 152 miliardi di riserve vita”. Tra le iniziative messe in campo per colmare il gap di protezione, Gota ha parlato dei 220 specialisti della protezione, a supporto degli sportelli, che hanno portato a un significativo aumento della produttività. **Marco Sesana**, country manager e ceo di **Generali Italia** e global business lines si è invece focalizzato sulla semplificazione dei processi, che nella compagnia ha già portato risultati in termini di business. “Ma è il cambiamento culturale – ha detto – l'elemento più incisivo, anche rispetto a una nuova piattaforma”. Sul piano della sostenibilità, Sesana ha spiegato che “ci deve essere nel settore la consapevolezza di ciò che vogliamo portare nella società. Dobbiamo parlare nel modo giusto. Le aziende – ha sottolineato – proprio come i cittadini hanno diritti e doveri. Secondo **Isabella Fumagalli**, ceo di **Bnp Paribas Cardif** i pilastri del cambiamento hanno tre aspetti: sociali, ambientali e tecnologici. Fumagalli ha inquadrato le evoluzioni di comportamento delle nuove generazioni rispetto a quelle precedenti, e si è soffermata sulla necessità di colmare il protection gap: “dobbiamo portare le persone a comprendere la loro propensione al rischio”, ha detto. Un ruolo fondamentale è quindi affidato alla figura del consulente, come ha spiegato anche **Maurizio Cappiello**, ad di **Poste Assicura** e dg di **Poste Vita**, che ha illustrato le strategie del gruppo per supportare gli sportelli con un approccio, basato su una nuova offerta modulare. Anche **Alessandro Castellano**, country ceo di **Zurich Italia** ha sottolineato l'importanza per il settore assicurativo di prendere le redini di un ruolo educativo. “Dobbiamo trovare una modalità di servizio che si sposi con la tecnologia per superare la diffidenza dei clienti non assicurati”.

DALLA DISRUPTION NORMATIVA ALLE PARTNERSHIP

Alberto Vacca, chief business & investment officer di **Aviva Italia** ha poi ripercorso i cambiamenti portati nell'industry assicurativa dalla disruption normativa, che hanno definito l'attuale modello cliente-centrico, “nel quale il prodotto non è più una commodity e il distributore è diventato un partner con cui lavorare”. **Leonardo Felician**, head of insurance products P&C di **Allianz Italia** ha poi sviluppato questi spunti identificando “i tre pilastri del business nei prossimi 25 anni: centralità del cliente, eccellenza tecnica e digital by default”, laddove avrà un peso sempre maggiore la capacità predittiva del rischio, e pertanto le compagnie devono investire in data analysis e data science. Non tutto ciò che è precedente alla disruption, tuttavia, è superato: lo ha sottolineato nel suo intervento **Roberto Laganà**, dg di **Italiana Assicurazioni**, che ha inquadrato le legacy di un gruppo dalla lunga storia come **Reale Mutua** come un'eredità che porta valore. **Alberto Minali**, ad del gruppo **Cattolica** ha poi inquadrato la disruption sotto quattro aspetti: tecnologico, distributivo, di prodotti e servizi, e culturale. Poi, tornando sulle parole del presidente dell'Ivass, Minali ha affermato che una maggiore possibilità di comparazione tra i prodotti è auspicabile, purché non sia soltanto il prezzo l'unico elemento discriminante, e in questo senso “il settore deve riuscire a spiegare i plus contenuti dentro a un prodotto”. Per sviluppare questi plus molti operatori stanno lavorando in una logica di ecosistemi. È quello che ha fatto il gruppo **Unipol**, come ha spiegato **Enrico San Pietro**, insurance business co-general manager di **UnipolSai**. “Un ecosistema – ha spiegato – è un insieme di prodotti e servizi interconnessi che risponde alle esigenze dei clienti offrendo un'unica esperienza integrata”. Il gruppo sta investendo su nuove iniziative per arrivare a un'offerta di mobilità ampia, attraverso partnership e acquisizioni: l'ultima, in ordine di tempo (closing dell'operazione: 1 agosto 2019) è stata l'acquisto del 100% di **Car Server**, quarto operatore italiano di noleggio a lungo termine con una flotta di 45mila auto.



Un momento dell'evento

TECNOLOGIE

La trasformazione digitale secondo Swiss Re

La capacità di utilizzare i dati sarà l'ingrediente essenziale del vantaggio competitivo degli assicuratori. Attualmente, a livello globale, la spesa in information technology del settore assicurativo è di circa 220 miliardi di dollari, di cui 20 miliardi in data analytics. Una cifra che potrebbe crescere del 13% nei prossimi quattro anni. Se ne è parlato nel corso di un evento organizzato la scorsa settimana a Milano dal riassicuratore svizzero

I dati avranno un impatto sempre più determinante nel ciclo dell'economia. Qualcuno li paragona al petrolio. Ma se a differenza dei combustibili fossili non hanno problemi di esaurimento delle risorse, non è tuttavia ancora chiaro, a tutti coloro che ne posseggono, come utilizzarli. In questo senso, **Swiss Re** ha organizzato, la scorsa settimana a Milano, un evento che prova a fare un passo in questa direzione, con un'analisi di scenario per spiegare come dare forma concreta all'uso dei dati. Come ha spiegato in apertura **Daniela D'Andrea**, ceo di Swiss Re in Italia, il punto di partenza è "quello di un cambiamento di prospettiva", in cui "i dati e la tecnologia si uniscono all'elemento umano, cioè all'intuito".

Un cambiamento di prospettiva

Cambiare prospettiva quindi. Osservare le cose sotto un punto di vista completamente diverso è il privilegio concesso agli astronauti che possono guardare il pianeta Terra dallo spazio. Per questo Swiss Re ha invitato a parlare l'astronauta italiano **Maurizio Cheli**. Cosa c'entra un astronauta con il mondo della riassicurazione? "La parola che ci accomuna è il rischio – ha subito puntualizzato – assieme alla passione, elemento propellente per trovare soluzioni". Cheli, dopo aver spiegato per grandi linee il funzionamento dello space shuttle, ha sintetizzato i tre elementi chiave che si instaurano nell'equipaggio di una missione spaziale: "competenza, fiducia, interdipendenza". Dallo spazio si prende maggior coscienza delle cose del mondo: concetti come siccità o diversificazione assumono un aspetto visibile. Sull'attività dell'astronauta, Cheli ha poi voluto distinguere tra paura e timore, spiegando che "la prima ti fa sbagliare, il secondo ti spinge a essere pru-

dente". Guardando alle missioni spaziali come un'opportunità anche di crescita economica, Cheli dice di vedere prossima "un'economia dello spazio, declinata in tante dimensioni. Lo spazio – ha concluso – permette di mettere a punto cose non possibili sulla Terra in tanti ambiti, come quello farmaceutico e dell'economia dei materiali".

I tre elementi distintivi di una big data company

Per tornare con i piedi sulla terra, **Alessandro Geraldini**, responsabile business unit growth di **Cerved**, ha tracciato l'identikit della big data company, che deve essere fondata su tre elementi distintivi: avere un ecosistema dati, sviluppare una tecnologia di frontiera e soprattutto mettere a disposizione tecnologie pronte all'uso. "L'ecosistema dati di Cerved – ha spiegato Geraldini – è composto da dati ufficiali camerati, dati ufficiali non camerati, dati proprietari, open data, web/social data, dati riguardanti le partnership e i clienti. Cerved – ha rivelato – possiede più di 1,1 Petabyte di dati archiviati". Le tecnologie di frontiera con cui gestirli si chiamano intelligenza artificiale, cyber security e criptazione, blockchain, semantic text engine, data design (indispensabile per rendere intellegibili e facilmente consultabili le relazioni dei dati). (continua a pag. 4)



L'astronauta Maurizio Cheli



INSURANCE REVIEW È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 3) Geraldini ha quindi sottolineato l'importanza di sviluppare "app pronte all'uso per servire i clienti su due ambiti: aiutarle a crescere e aiutarle a gestire il rischio".

Applicare gli analytics al mondo assicurativo

È stata poi **Francesca Volpe**, senior digital smart & analytics di Swiss Re, a spiegare le implicazioni dell'assicurazione digitale, tra cambiamento dei consumi, nuovi modelli di business, e avanzamento della tecnologia. "I tre principali ambiti di cambiamento – ha detto – sono i rischi emergenti, l'automazione e la trasformazione, cioè essere più disruptive nella concezione stessa dei prodotti assicurativi, magari pensandoli già digitali".

Volpe ha poi evidenziato come "i dati sono la nuova generazione di materie prime". L'approccio di Swiss Re per applicare l'analytics al mondo assicurativo è quello, in primis, di ricorrere ai dati interni, per poi ricorrere ai dati esterni. "Utiliz-

ficando i sistemi di calcolo, passando dalle serie storiche a sistemi predittivi, provando a integrare l'analitica tradizionale con quella avanzata, utilizzando questa enorme quantità di informazione. Non a caso il 92% delle maggiori imprese assicuratrici ha già avviato almeno un progetto pilota in materia di big data. Attualmente a livello globale la spesa in information technology del settore assicurativo è di circa 220 miliardi di dollari, di cui 20 miliardi in data analytics. Una cifra che potrebbe crescere del 13% nei prossimi quattro anni.

Gli ambiti di utilizzo

Secondo Swiss Re, l'uso e l'analisi dei big data, per esempio, consente di aumentare la prevedibilità delle catastrofi meteorologiche e di perfezionare la predizione di scenari ipotetici (metodo what if), con modelli probabilistici in grado di stimare le perdite. Inoltre, molti accertamenti che ora vengono svolti di persona dal personale delle assicurazioni potreb-



ziamo una vasta gamma di funzionalità di analisi intelligenti all'avanguardia per soddisfare le esigenze aziendali in evoluzione". La sfida è quella di portare l'analytics nel mondo delle assicurazioni. "Il data science – ha sottolineato – deve lavorare a stretto contatto con l'attuario, deve esserci una forte strategia alle spalle per sapere dove si vuole andare, e anche un forte contributo dell'IT. Le soluzioni di analytics di Swiss Re coinvolgono tutta la value chain. Il viaggio – ha concluso Volpe – è già iniziato: gli analytics diventeranno l'ingrediente essenziale del vantaggio competitivo per gli assicuratori".

Perdite ridotte fino al 5% con i big data

Nel corso dell'evento di Swiss Re è stato più volte citato l'ultimo studio Sigma sull'argomento, da cui emerge che l'utilizzo dei big data da parte delle compagnie assicurative consentirebbe una riduzione delle perdite sui portafogli delle imprese assicuratrici fino al 5%.

Entro il 2025 la quantità di dati a disposizione aumenterà del 27%, raggiungendo la stratosferica cifra di 175 zettabytes (10 alla 21). In questo scenario le compagnie stanno modi-

ficando i sistemi di calcolo, passando dalle serie storiche a sistemi predittivi, provando a integrare l'analitica tradizionale con quella avanzata, utilizzando questa enorme quantità di informazione. Non a caso il 92% delle maggiori imprese assicuratrici ha già avviato almeno un progetto pilota in materia di big data. Attualmente a livello globale la spesa in information technology del settore assicurativo è di circa 220 miliardi di dollari, di cui 20 miliardi in data analytics. Una cifra che potrebbe crescere del 13% nei prossimi quattro anni.

ficando i sistemi di calcolo, passando dalle serie storiche a sistemi predittivi, provando a integrare l'analitica tradizionale con quella avanzata, utilizzando questa enorme quantità di informazione. Non a caso il 92% delle maggiori imprese assicuratrici ha già avviato almeno un progetto pilota in materia di big data. Attualmente a livello globale la spesa in information technology del settore assicurativo è di circa 220 miliardi di dollari, di cui 20 miliardi in data analytics. Una cifra che potrebbe crescere del 13% nei prossimi quattro anni.

ficando i sistemi di calcolo, passando dalle serie storiche a sistemi predittivi, provando a integrare l'analitica tradizionale con quella avanzata, utilizzando questa enorme quantità di informazione. Non a caso il 92% delle maggiori imprese assicuratrici ha già avviato almeno un progetto pilota in materia di big data. Attualmente a livello globale la spesa in information technology del settore assicurativo è di circa 220 miliardi di dollari, di cui 20 miliardi in data analytics. Una cifra che potrebbe crescere del 13% nei prossimi quattro anni.

B.M.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 18 ottobre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

Convegno



insurance Trade®
WWW.INSURANCE TRADE.IT

7 NOVEMBRE 2019

MILANO

09.00 - 17.00

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RC AUTO, CRESCERE CON QUALITÀ

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review e Insurance Trade

- 09.00 - 09.30 - **Registrazione**
- 09.30 - 09.50 - **Rc auto, catena del valore e nuove leve per la redditività**
Michele Bertozzi, senior consultant di Scs Consulting
Federico Pastorelli, project leader di Scs Consulting
- 09.50 - 10.10 - **Le condizioni per una crescita di qualità**
Enrico San Pietro, condirettore generale assicurativo di UnipolSai
Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni
- 10.10 - 10.30 - **Il ruolo dell'IoT nella creazione del valore in ambito assicurativo: tre casi d'uso**
Stefania Borrelli, IoT sales manager Insurance di Vodafone Business
- 10.30 - 11.00 - **Strategie e azioni per il contenimento dei costi**
Oscar Foti, direttore underwriting auto di Amissima
Mauro Paccione, responsabile direzione tecnica danni di Reale Mutua Zurich ()*
- 11.00 - 11.30 - **Coffee break**
- 11.30 - 12.10 - **Il ruolo dell'Rc auto per compagnie e cittadini**
Antonio De Pascalis, capo del servizio studi e gestione dati di Ivass
Umberto Guidoni, responsabile della direzione business di Ania e segretario generale della Fondazione Ania
Maurizio Hazan, studio legale Taurini-Hazan
- 12.10 - 12.30 - **Centralità del consumatore e innovazione, binomio possibile?**
Michele Latronico, sales area manager marchio Glassdrive - Saint-Gobain Autover Italia
- 12.30 - 13.00 - **Q&A**
- 13.00 - 14.00 - **Pranzo**
- 14.00 - 14.20 - **L'assicurazione nella percezione degli italiani, dalla tariffa ai servizi di assistenza**
Paolo Martinello, presidente di Fondazione Altroconsumo
- 14.20 - 14.40 - **Fare la differenza con servizi di qualità**
Massimo Braga, vice direttore generale di LoJack Italia
- 14.40 - 15.10 - **TAVOLA ROTONDA: Smart city: opportunità e problematiche delle connected autonomous car**
Michele Colajanni, direttore della Cyber Academy, Università di Modena e Reggio Emilia
Andrea Galimberti, client partner, head of mobility di Kantar
Axa Assicurazioni ()*
Generali Italia ()*
- 15.10 - 15.30 - **L'Rc auto del futuro: come misurare e contrastare i livelli di distrazione dei guidatori**
Alessandra Girardo, amministratore delegato di Kubris, azienda di Kirey Group
- 15.30 - 15.50 - **Canale agenziale: come vendere l'Rc auto oggi?**
Umberto D'Andrea, presidente dell'Associazione agenti Allianz
Stefano Passerini, presidente del Gruppo agenti Amissima
Gaetano Vicinanza, presidente del Gruppo agenti Sara
- 15.50 - 16.10 - **Mobilità 4.0: nuovi rischi e nuove soluzioni**
Guglielmo Elefante, responsible for underwriting di Das
- 16.10 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: Obiettivi e risultati dell'utilizzo della tecnologia nella gestione dei sinistri**
Barbara Buralli, direttore sinistri di Intesa Sanpaolo Assicura
Federica Luci, responsabile Card di Ania
Andrea Radini, business architect - insurance analytics and business architecture di Cattolica Assicurazioni
Pedro Bernardo Santos, direttore generale di G-Evolution
Gianluca Soffetti, responsabile della rete liquidativa sinistri di Groupama Assicurazioni
Giovanni Storici, responsabile liquidazione sinistri di Genertel
Roberto Trementozzi, responsabile liquidazione sinistri di Crédit Agricole Assicurazioni
- 17.00 - **Chiusura lavori**

(*) invitato a partecipare

Main sponsor:



kubris
KIREY GROUP

Lo/Jack®
Connect



Official sponsor:



ITALCLAIM



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo