

PRIMO PIANO

È uscito Review #76

È in distribuzione il numero di luglio-agosto di Insurance Review, la rivista di Insurance Connect specializzata in assicurazioni e mondo del rischio.

In questo numero, la copertina e buona parte dei contenuti della rivista sono dedicati all'Innovation Summit 2020, il grande evento online organizzato da Insurance Connect. Il nuovo format dedicato all'innovazione, in diretta streaming, ha accolto una platea di oltre 700 spettatori. Più di 70 relatori, fra esperti e addetti ai lavori, si sono confrontati sulla profonda trasformazione che sta attraversando il mercato assicurativo.

Nell'edizione di Insurance Review ci sono tutte le voci dei protagonisti: tanti interventi, tra sessione plenaria e sessioni parallele, riempiono 40 pagine del magazine, affrontando praticamente tutti gli ambiti del mondo del rischio associato all'innovazione. Dall'Rca alla salute, dalle start up alla gestione sinistri, dai periti, alle compagnie, dagli intermediari alle istituzioni: tutti riuniti in un evento dai contenuti esclusivi.

Ma Insurance Review non è solo il resoconto del convegno: non mancano, come sempre, le news, le rubriche e le tematiche di attualità.

Per abbonarsi basta scrivere ad abbonamenti@insuranceconnect.it o visitare la pagina dedicata, cliccando qui. Su Apple Store e Play Store, è anche possibile scaricare l'app e acquistare i singoli numeri.

RICERCHE

Risparmio, il coronavirus fa paura

Il Covid-19 spaventa e incide pesantemente sulle scelte di investimento degli italiani: come emerso da un'indagine condotta dal Censis in collaborazione con Assogestioni, la pandemia ha generato un boom della liquidità. In tre mesi sono finiti sui conti correnti 34,4 miliardi di euro, poco meno del contributo previsto dal Mes

La paura si conferma uno dei principali driver di investimento. E in un'Italia da sempre avversa al rischio e molto incline al risparmio, la paura per l'emergenza coronavirus si è tradotta in un sostanziale boom della liquidità: da febbraio ad aprile, ossia nei mesi più caldi della pandemia di Covid-19, sono finiti nei conti correnti ben 34,4 miliardi di euro. Una cifra, come sottolinea un'indagine del Censis realizzata in collaborazione con Assogestioni, molto vicina al contributo per l'Italia che dovrebbe arrivare dal Mes.

Il rapporto, intitolato *Il valore della diversità nelle scelte di investimento prima e dopo il Covid-19*, è stato presentato lo scorso giovedì nel corso di un webinar promosso dall'associazione italiana del risparmio gestito per analizzare, insieme al contributo di esperti e addetti ai lavori, il contributo della diversity nelle decisioni di risparmio e investimento degli italiani. Un contributo che, forse in una logica di sano pragmatismo, la popolazione nazionale sembra aver assimilato pienamente: il 40,3% degli italiani preferisce investire in imprese o fondi guidati da donne e una percentuale analoga (39,9%) afferma di prediligere un consulente finanziario donna. Anche i consulenti finanziari appaiono della stessa opinione: per rispondere a una clientela molto più diversificata rispetto al passato per genere, età, istruzione e disponibilità economica (76,4%), la diversity assume un'importanza decisiva (95%) e necessità di una formazione adeguata alle caratteristiche e alle preferenze dei risparmiatori (86%).

UNA SOCIETÀ RESILIENTE DOPO L'EMERGENZA

Dopo i saluti introduttivi di **Roberta D'Apice**, direttore del settore legale di Assogestioni, la parola è passata a **Elena Bonetti**, ministro per le Pari Opportunità e la Famiglia. "Soltanto quando ci riconosceremo tutti diversi saremo in grado di raggiungere l'obiettivo costituzionale di rimuovere tutti gli ostacoli che, limitando la libertà e l'uguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana", ha affermato nelle battute iniziali del suo intervento. Solo così, ha proseguito, sarà possibile "creare una società resiliente e integrata, capace di affrontare in futuro sfide come quella posta dal coronavirus".

Secondo Bonetti, "la pandemia di Covid-19 ci ha fatto capire che i modelli tradizionali non sono efficaci di fronte a emergenze globali come quella data dal coronavirus". Per questo, è necessario "riconnettere l'umanità nella sua interezza per valorizzare la diversità di ognuno di noi: se non lo facciamo – ha affermato – priviamo i cittadini dell'esercizio di un loro diritto". Il pensiero corre inevitabilmente alla componente femminile, altra metà del cielo che troppo spesso è stata trascurata nelle scelte di politica economica. "Le sfide per le donne sono numerose: c'è la partecipazione al mondo del lavoro, c'è la necessità di aggiornare le competenze, di renderle pienamente partecipi del sistema produttivo e finanziario. Il coronavirus – ha concluso – è per noi una grande sfida e una grande opportunità: se sapremo valorizzare la componente femminile, potremmo gettare le basi per una società più solida e resiliente". (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

UNA QUESTIONE DI FAMIGLIA

Il cambiamento, prima ancora che dalla politica, sembra essere arrivato dalla popolazione. “La diversità è la parola chiave del progresso che potrà avvenire nei prossimi anni”, ha commentato **Giorgio De Rita**, segretario generale del Censis. “Riusciremo a mobilitare il risparmio che è stato accumulato negli ultimi mesi – ha aggiunto – solamente se riusciremo a offrire soluzioni in linea con le necessità della singola famiglia”. Già, perché oggi l’investimento è diventato una questione di famiglia.

“Per la metà degli italiani, secondo quanto emerso dal rapporto, la scelta dell’investimento non è più completamente appannaggio del singolo percettore di reddito, ma è frutto di un processo di selezione che riguarda tutta la famiglia”, ha affermato De Rita, ricordando che “ogni famiglia presenta diversità di interessi e di composizione”. Ed è per questo che è importante investire in formazione per comprendere il valore della diversità. “Servono trasparenza e informazione, non bastano più gli slogan: senza una crescita del capitale umano – ha sottolineato De Rita – il risparmio resterà una semplice garanzia del futuro, non uno strumento per la ripresa. E il Paese non riuscirà più a sollevarsi”.

LA STAGIONE DELLA PAURA

Prima ancora, però, bisognerà far fronte alla paura. Il rapporto, come già accennato, ha mostrato un’Italia spaventata per le ripercussioni che la pandemia di Covid-19 potrà avere sulle proprie finanze. Il 67,8% della popolazione, a tal proposito, ha paura per la propria situazione economica familiare. La situazione appare particolarmente critica per donne e millennial (72%), sfiora il 75% al Sud, supera il 76% fra gli imprenditori e sfonda il muro dell’80% fra chi dispone di redditi più bassi. La paura, si legge nel rapporto, “diventa così il principale regolatore emotivo di questa nuova stagione”. Il primo effetto di questa situazione, come visto, è un aumento del risparmio. Il 71,2% della popolazione nazionale non ha visto intaccate le proprie entrate. E ha risposto all’aumento della liquidità, dato soprattutto dalla contrazione dei consumi, con un incremento della liquidità che potrà tornare utile in caso di emergenza. La corsa al risparmio non è tuttavia una novità. Negli ultimi tre anni la liquidità sui conti correnti è cresciuta dell’8,4%, registrando un aumento in termini assoluti di 121 miliardi di euro: si tratta, come specifica il rapporto, di una cifra pari a nove volte le risorse destinate all’Italia con il Piano Marshall per la ricostruzione del secondo dopoguerra. Se il trend proseguirà anche nel prossimo futuro, nel 2023 ci saranno altri 135 miliardi di euro di liquidità aggiuntiva per le famiglie italiane.

IL RUOLO DEL CONSULENTE

Una novità, nel mutato scenario del coronavirus, però c’è: a differenza di quanto avvenuto nelle crisi del passato, gli investitori hanno preferito mantenere le posizioni aperte per cogliere le opportunità che potevano arrivare dai mercati finanziari. La corsa alla liquidità, questa volta, non c’è stata. E, stando ai risultati del rapporto, il merito è soprattutto dei consulenti finanziari: oltre l’80% degli italiani ha dichiarato di aver fiducia nel proprio advisor. La conferma è arrivata dalle parole degli addetti ai lavori che hanno animato la successiva tavola rotonda. “Inizialmente abbiamo notato un aumento della liquidità sui conti correnti e una flessione degli investimenti”, ha osservato **Cinzia Tagliabue**, presidente del comitato diversity di Assogestioni e amministratore delegato di **Amundi**. “Poi però – ha proseguito – non abbiamo visto il tipico disinnamoramento che avviene nei momenti di crisi: grazie al ruolo proattivo dei nostri advisor, i clienti sembrano più propensi a cogliere le opportunità del momento”. Sulla stessa linea anche **Paola Pietrafesa**, amministratore delegato e direttore generale di **Allianz Bank Financial Advisors**. “Le nostre stime prospettiche stimavano per il 2020 un calo della raccolta compreso del 20-25%. Siamo stati molto sorpresi – ha osservato – dal comportamento virtuoso dei nostri clienti, che non hanno disinvestito i propri capitali”. A detta sua, il merito è soprattutto di agenti e advisor, su cui fra l’altro la società registra flussi netti. “Le reti distributive – ha concluso – hanno modificato le proprie attitudini, passando da venditori a consulenti delle famiglie”.

NUOVE FORME DI INVESTIMENTO

Secondo **Carla Scarano**, senior portfolio manager di **Anima**, tutto ciò è stato possibile anche grazie al contributo delle diversità. “Nei team omogenei – ha spiegato – è molto alto il rischio di incorrere in situazioni di group thinking: si aderisce a una posizione comune e si evitano posizioni alternative per evitare conflitti. Tutto ciò può condurre, come avvenuto con la crisi dei mutui subprime, a una sorta di effetto gregge che non consente di valutare correttamente eventuali situazioni di rischio”.

Anche nelle scelte di investimento sembra essersi fatto strada il valore della diversità. Nel Paese dei bot people, per esempio, il titolo di Stato non è più l’unica opzione possibile: solo il 43,7% della popolazione, secondo il rapporto, è disposto a comprarlo. Cresce invece la propensione verso strumenti finanziari Esg: il 52,3% degli italiani si dice interessato a investire, con punte del 68,2% tra i laureati e del 70,2% tra i dirigenti e i quadri. Secondo **Pietro Martorella**, amministratore delegato di **Axa Investment Managers Italia**, il coronavirus sembra aver dato anche in questo caso un contributo considerevole. “I criteri Esg sono passati da un semplice strumento di marketing a un asset per l’intera industria del risparmio gestito”, ha commentato. “La pandemia – ha aggiunto – ci ha fatto comprendere che qualsiasi cosa accada nel mondo può toccarci da vicino: in quest’ottica, non stupisce che il rapporto rilevi come nel 70% dei casi la prima scelta di investimento sia legata a settori coinvolti pienamente nell’emergenza coronavirus, come sanità e istruzione: nei nostri dati da inizio anno vedo un interesse significativo per questo genere di soluzioni”.

Giacomo Corvi

TECNOLOGIE

I chatbot migliorano la nostra salute? Il caso del diabete

È una tecnologia molto diffusa, che ha le potenzialità di coprire tutte le esigenze del paziente diabetico. Una gestione complessiva e il ricorso all'economia comportamentale abilitano un salto di qualità nell'esperienza del malato

Chatbot e algoritmi intelligenti per condurre conversazioni con metodi uditivi o testuali stanno diventando sempre più popolari e diffusi. Il numero di chatbot utilizzati nell'ambito della salute si moltiplica a una velocità incredibile.

Proviamo a vedere, a titolo esemplificativo, che impatto e quali sono ancora i punti aperti nelle implementazioni, assicurative o di puro servizio, per i malati di diabete. Oggi i malati di diabete in Italia sono quasi quattro milioni (fonte Sid – Società italiana di diabetologia). Sempre secondo la Sid, "il diabete non è curabile ma è controllabile e il buon controllo permette di avere una vita piena di gioie e soddisfazioni nella famiglia, nel lavoro, nello sport. Il cattivo controllo, però, può portare a disabilità e anche premorienza".

Una gestione efficace del diabete richiede che i pazienti garantiscano l'aderenza alle terapie e al monitoraggio del glucosio, cambino radicalmente la loro dieta e svolgano regolare attività fisica.

Limiti nell'approccio tradizionale al diabete

Gli approcci tradizionali per migliorare i risultati sulla salute del diabete comportano la formazione e il supporto dell'autogestione della patologia; l'obiettivo è quello di aiutare i pazienti a modificare i comportamenti e monitorare la progressione della loro malattia. Questi programmi possono essere

temporaneamente efficaci, tuttavia i loro effetti sono parziali e non sono duraturi nel tempo. Inoltre, poiché sono spesso gestite con interazioni altamente individualizzate tra un paziente e un operatore sanitario, sono difficili da standardizzare e costose da implementare.

Gli approcci basati invece sul digitale hanno il potenziale per integrare o sostituire quelli standard. I chatbot si basano sull'intelligenza artificiale per creare esperienze interattive e conversazionali attraverso messaggi di testo: Facebook, Messenger, ecc. Gli utenti possono interagire con un chatbot come farebbero con un amico o un familiare, senza richiedere un'applicazione mobile scaricata. Un chatbot di supporto al cambiamento comportamentale basato sull'evidenza potrebbe trasformare la cura del diabete offrendo interventi personalizzati ma standardizzati, che rispondono al complesso di esigenze dei pazienti.

Infinite app disponibili, ma serve un contributo dell'analisi comportamentale

Le app permettono di aiutare a gestire le diverse fasi della terapia del diabete, con funzionalità come la capacità di tenere traccia del glucosio, insulina, farmaci, dieta ed esercizio fisico.

(continua a pag. 4)

IDE

Intelligent Damage Evaluation

Webinar dedicato alle compagnie assicurative
Martedì 14 Luglio 2020 dalle 11.30 alle 12.30

Organizzato da **GFT Italia**
con la partecipazione di **Quattroruote Professional**

Iscriviti al webinar



> gft.com



(continua da pag. 3)

Ad esempio, MySugr, che ha oltre due milioni di utenti registrati nel mondo, combina dati da più dispositivi e consente il monitoraggio dei pasti in modo che gli utenti possano visualizzare eventuali anomalie e condividere i dati con i loro medici. La maggior parte delle app si concentra solo su alcune esigenze di un paziente diabetico (ad es. guida nutrizionale o monitoraggio del glucosio), mentre poche si concentrano sull'affrontare le barriere comportamentali o psicologiche per una gestione efficace della malattia.

Spesso le soluzioni digitali non tengono conto delle prospettive comportamentali che potrebbero migliorare notevolmente l'autogestione del paziente, per la creazione di nuove routine e il superamento delle barriere psicologiche al cambiamento. Le soluzioni digitali devono maggiormente fondarsi su basi scientifiche comportamentali, sono oggi invece eccessivamente focalizzate sul tracciamento e sul reporting delle tendenze come meccanismi per il cambiamento del comportamento. Ad esempio, l'app MySugr è incentrata sul monitoraggio e la visualizzazione dei trend dei dati. Gli utenti possono monitorare glucosio, insulina, carboidrati ed esercizio fisico e stimare i valori di HbA1c (l'emoglobina glicata).

Le funzionalità di monitoraggio possono essere veri driver del cambiamento di comportamento, ma non sono tipicamente sufficienti per ottenere un cambiamento duraturo. Inoltre, va osservato come un eccesso di dati può fare abbandonare la app ad alcune tipologie d'utente.

La tecnologia a supporto

La tecnologia chatbot ha un enorme potenziale per trasformare e cambiare i comportamenti dei pazienti. L'intelligenza artificiale, l'elaborazione del linguaggio naturale e l'apprendimento automatico consentono ai chatbot di conversare con l'utente, interpretare il significato dalle risposte (come la valenza emotiva) e imparare dalle interazioni precedenti con l'utente.

Dal punto di vista dell'utente, il chatbot è visto come un

esperto, con personalità e caratteristiche simili all'uomo. Nel tempo, quando l'utente interagisce con il bot attiva una relazione sociale, l'utente si attacca al bot più o meno come farebbe con un amico o un familiare.

Questa relazione sociale crea responsabilità e impegno tra il bot e l'utente. Il bot è responsabile delle esigenze dell'utente e l'utente è quindi indotto a soddisfare le aspettative del bot. Interagire con un chatbot può sembrare come interagire con un essere umano, tranne per il fatto che un'app chatbot può integrare i dati da qualsiasi dispositivo connesso; il chatbot può fornire all'utente un supporto continuo e affidabile in un'esperienza personalizzata per ciascun paziente ma standardizzata in base a parametri prestabiliti.

Interazione umana e contratto sociale

I chatbot sono diversi dalle altre soluzioni tecnologiche perché sono personificati. Si sentono come persone, quindi li trattiamo come persone. Un chatbot ha un nome, le interazioni sono conversazioni e l'esperienza esiste all'interno delle stesse piattaforme in cui gli utenti interagiscono con amici e familiari.

Anche quando sappiamo che stiamo interagendo con un computer, spesso gli assegniamo caratteristiche umane. Appliciamo gli stessi modelli mentali a queste interazioni: creiamo contatti sociali, sentiamo fiducia ed empatia e sentiamo la pressione sociale per non deludere. Pertanto, possiamo fare affidamento su un chatbot allo stesso modo in cui facciamo affidamento sulle persone. Possono avere aspettative nei nostri confronti, proprio come potrebbe fare un amico, un familiare o un terapeuta.

I chatbot mostrano grandi prospettive per supportare i diabetici su larga scala, perché possono ricreare l'elemento umano di queste interazioni che è così necessario per i pazienti.

La loro piena scalabilità permette il raggiungimento di un elevato numero di utenti a costi contenuti. Questo è uno degli elementi di grande potenzialità per queste applicazioni: infatti la prevalenza della patologia cresce drasticamente al calare di istruzione e reddito. La prevalenza di diabete è più alta nel Sud e nelle Isole, con un valore del 5,8%, seguita dal Centro con il 5,3% e dal Nord con il 3,9%. È stata dimostrata una prevalenza di diabete di tipo 2 del 4,5%, 2,5% e 1,6% tra chi aveva, rispettivamente, bassa, media, e alta istruzione. In questo quadro si aprono grandi opportunità anche per gli assicuratori, per valutare le potenzialità introdotte dalle recenti tecnologie per elaborare dei servizi verso quei target che non sono raggiungibili con la sola ottica della pura gestione del rischio.

Paolo Meciani,

fondatore di Bime Consulting,
coordinatore Insurtech presso AssoFintech

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 13 luglio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577