INSURANCE Daily

VENERDÌ 11 GIUGNO 2021 N. 1974

PRIMO PIANO

Zurich vende in Italia?

Il gruppo Zurich sarebbe pronto a vendere un portafoglio vita in Italia con un'equity value di circa 200 milioni di euro. Lo afferma la Reuters, che cita due fonti anonime vicine al dossier. L'operazione, sempre secondo l'agenzia di stampa, sarebbe destinata a operatori specializzati, magari sostenuti da private equity o riassicuratori. Alla base della decisione ci sarebbe la sfida posta dal pagamento di interessi garantiti in alcuni tipi di polizza e dalle sempre più stringenti norme comunitarie in materia di gestione del capitale, a cui si aggiunge anche il perdurante regime di tassi di interesse negativi. La Reuters, a tal proposito, ricorda che altre assicurazioni in Europa hanno recentemente effettuato operazioni di questo genere. Insieme a Zurich, al lavoro sul dossier, ci sarebbe Ubs.

L'agenzia di stampa ricorda che Zurich, nell'Investor Day di 18 mesi fa, aveva dichiarato l'intenzione di focalizzarsi sulla liberazione di capitale dalle sue attività. Secondo la Reuters, il gruppo sarebbe inoltre al lavoro per cedere anche il suo back-book vita in Germania. "Non commentiamo rumor o speculazioni di mercato", ha affermato un portavoce di Zurich alla Reuters.

Giacomo Corvi

MERCATO

L'innovazione che costruisce il futuro nell'Italia che riparte

Tanti dibattiti, spunti e proposte sono arrivati dall'edizione dell'Insurance Summit di quest'anno, il tradizionale convegno organizzato da Insurance Connect. Oltre 350 spettatori, 50 relatori e 15 ore di diretta per la due giorni di confronto e approfondimento, trasmessa su Insurance Connect TV

Oltre 350 spettatori hanno assistito all'*Innovation Summit 2021*, il tradizionale appuntamento di **Insurance Connect** con l'innovazione nel mercato assicurativo. Un inedito format in due giornate, con nove interventi in due sessioni di apertura moderate dal direttore delle testate di Insurance Connect, **Maria Rosa Alaggio**, e altre sei sessioni tematiche, 50 relatori e 15 ore di diretta su *Insurance Connect TV*. Tutto questo per offrire ai professionisti del settore, come ogni anno, un'occasione unica di approfondimento e confronto su quello che potrà riservare in futuro il mondo delle polizze, attraversato ormai da anni da una forte spinta innovativa (tecnologica, ma non solo) e destinato, come del resto qualsiasi ambito della nostra vita, a uscire profondamente cambiato dalla pandemia di coronavirus.

LE SFIDE PER LA RIPARTENZA

Proprio dagli effetti dell'emergenza sanitaria è partita la riflessione del convegno. **Lucio Poma**, capo economista di **Nomisma**, ha analizzato, nel suo intervento d'apertura, lo scenario economico di riferimento e definito sfide e opportunità della ripartenza dopo la pandemia. Poma ha evidenziato in particolare che il mondo dopo il coronavirus sarà diverso da quello che conoscevamo. E che saranno dunque necessari nuovi prodotti e nuove strategie commerciali. Anche per quanto riguarda le assicurazioni: le compagnie, grazie alle nuove tecnologie, avranno la possibilità di passare definitivamente a un mercato della prevenzione del rischio, mentre gli intermediari dovranno adattarsi alle peculiarità di una clientela più evoluta. Per Poma le possibilità di mercato sono strepitose. Tutto sta adesso alla capacità degli operatori di mercato di utilizzare gli strumenti offerti dall'innovazione.

OLTRE L'EMERGENZA, IN CERCA DI SVILUPPO

Mentre il Paese e il mondo intero, come abbiamo visto, cercano di uscire dall'emergenza, il settore assicurativo è chiamato a valorizzare l'innovazione indirizzandola attraverso gli strumenti più utili allo sviluppo del comparto. Interessanti, a questo proposito, gli spunti emersi dal confronto tra **Enea Dallaglio**, partner di **Innovation Team**, gruppo **Cerved**, e **Umberto Guidoni**, co-direttore generale di **Ania**.

Guardando indietro, però, oltre i solidi risultati del settore, scopriamo che il giro d'affari delle compagnie in Italia è più piccolo di dieci anni fa. Com'è possibile? L'innovazione in questi anni è stata soprattutto efficientamento: è migliorata la capacità tecnica sul pricing e la gestione del rischio; basti guardare al loss ratio di mercato molto basso (60%). Ma non c'è stato ancora un cambiamento radicale, capace di accelerare un nuovo modello di business. Oggi, tuttavia, c'è finalmente una domanda più consapevole di protezione e nuove esigenze emergono prepotentemente. La cultura assicurativa, e la capacità degli attori di divulgarla, sono gli elementi che potranno fare la differenza. *(continua a pag. 2)*

INSURANCE Daily

VENERDÌ 11 GIUGNO 2021 N. 1974

(continua ad pag. 1)

SERVIZI: IL WELFARE NON È PER POCHI

In tema d'innovazione del servizio assicurativo, **Marco Mazzucco**, direttore vita e welfare di **Reale Group** e amministratore delegato di **Blue Assistance**, intervistato da Maria Rosa Alaggio, ha colto la particolarità delle nuove esigenze emerse in ambito salute e di come le nuove forme di servizio possano rappresentare un valore concreto per gli assicurati.

Strumenti come la telemedicina vanno a coprire bisogni già presenti e allargano la platea degli interessati, con offerte adeguate alle possibilità economiche di un cliente medio.

Ma non solo offerta di servizi: l'impegno degli operatori è tanto più importante quando affianca e supporta quello delle istituzioni, come sta facendo il gruppo con l'apertura dell'hub vaccinale.

Marco Mazzucco, direttore vita e welfare di Reale Group e amministratore delegato di Blue Assistance

LA NUOVA ASSICURAZIONE

Insomma tanta carne al fuoco per un'industry che sta imparando a fare tante altre cose, oltre che sottoscrivere rischi. Ma quale sarà quindi "la nuova assicurazione"? Ne hanno parlato **Isabella Fumagalli**, ceo uscente di **Bnp Paribas Cardif**, e **Davide Passero**, amministratore delegato di **Alleanza Assicurazioni**. La trasformazione porterà a una selezione degli operatori. Gli ambiti su cui si gioca la partita sono il modello di relazione, sulla scorta del disegno di *Idd* e delle aspettative dei clienti; e i modelli di protezione, che apriranno nuovi spazi per prestare i servizi in modo più semplice e utile. Cambia di pari passo la profilazione dei rischi grazie a un uso sempre più pervasivo dei big data: fare assicurazione sarà fare data management. E poi c'è tutto il tema del settore vita, sotto pressione ormai da troppo tempo e su cui le compagnie competono con banche e nuovi intermediari finanziari. È arrivato il momento in cui qualcuno si farà carico del rischio che le persone e lo Stato non possono più assumersi.

TECNOLOGIA, LE POSSIBILITÀ DELL'OUTSOURCING

La panoramica sull'innovazione che guarda al futuro che poteva non continuare con un approfondimento sulle soluzioni tecnologiche a supporto dell'evoluzione delle compagnie.

In questo senso **Marco Burattino**, direttore commerciale Italia di *Guidewire*, ha dettagliato le caratteristiche dei modelli *as-a-service*, una modalità di accesso alle tecnologie più innovative, quali intelligenza artificiale e *machine learning*, che consente alle compagnie di concentrarsi sul proprio core affidando a terzi l'implementazione di servizi sui dati per conoscere meglio il cliente e interagire con lui in maniera efficace, con la garanzia della velocità e del continuo aggiornamento.

L'EVOLUZIONE DI PRIMA ASSICURAZIONI

In apertura della sessione tematica dedicata ai sistemi di distribuzione innovativi, **Andrea Balestrino**, direttore commerciale e business development di **Prima Assicurazioni**, introdotto da **Fabio Orsi**, partner di Innovation Team (che ha coordinato tutta la sessione) ha illustrato l'evoluzione del modello distributivo della compagnia. Partita con la vendita diretta, Prima ha avviato nel 2019 la collaborazione con gli intermediari, che ha già portato la rete fisica a coprire il 25% della raccolta. Centrali sono la piattaforma tecnologica a disposizione di agenti e broker e la creazione di prodotti dedicati alla distribuzione intermediata.

LA TRASFORMAZIONE DEI MODELLI DISTRIBUTIVI

Ma in che modo la tecnologia sta incidendo sulla trasformazione del modello distributivo? Il Covid ha accelerato la digitalizzazione di agenti e broker, ma non ha favorito la disintermediazione, al contrario: ha aumentato le possibilità di relazione. È quanto emerge da una ricerca di Innovation Team presentata da Fabio Orsi che ha rilevato che per il 51% degli intermediari intervistati la multicanalità ha avuto un impatto positivo in termini di assistenza al cliente. Un cliente che, per altro, si sta mostrando più sensibile ai rischi: gli intermediari hanno segnalato un aumento della propensione verso i prodotti malattia (76%) e le Tcm (56,4%). Le evidenze messe in luce dalla ricerca sono state lo spunto da cui è partita la successiva tavola rotonda: **Carlo Coscelli**, presidente del **gruppo agenti Reale Mutua**, **Pierguido Durini**, presidente del **gruppo agenti Helvetia**, **Giancarlo Guidolin**, membro di **Acb**, e **Andrea Pollicino**, direttore commerciale di **Sara Assicurazioni**, hanno spiegato cosa hanno imparato nei mesi della pandemia, sottolineando la necessità di capitalizzare questa esperienza per il futuro, per rendere più snelle le organizzazioni e migliorare la capacità di controllo e coordinamento, ma anche valorizzando la flessibilità commerciale e di approccio alla clientela, elemento che è stato molto apprezzato nei mesi in cui, senza poter lavorare in presenza, si è dovuto fare di necessità virtù.

SALUTE, LA DIREZIONE È QUELLA GIUSTA

Il pomeriggio del primo giorno di convegno si è aperto con la tavola rotonda, moderata da **Nicola Ronchetti**, ceo di **Finer**, incentrata sulla questione della salute, tema centrale del sistema italiano, che ha mostrato tutta la sua fragilità in quest'anno e mezzo di pandemia. (continua a pag. 3)

INSURANCE Daily

VENERDÌ 11 GIUGNO 2021 N. 1974

(continua da pag. 2)

Sul palco, top manager del mercato italiano: **Giovanna Gigliotti**, amministratore delegato di **UniSalute**; **Cesare Lai**, amministratore delegato di **Generali Welion**; **Chiara Soldano**, direttore salute di **Axa Italia**; **Marco Vecchietti**, ad e dg di **Intesa Sanpaolo Rbm Salute**. Tutte realtà peculiari, che hanno affrontato il dossier welfare in un contesto emergenziale e talvolta drammatico: dal punto di vista della consapevolezza, i relatori hanno detto di aver percepito fortemente in questo periodo l'importanza del ruolo sociale e di supplenza in ambito sanitario per i cittadini. La difficoltà ad accedere alle cure in strutture pubbliche e private, travolte dalla marea del Covid-19, ha spinto le compagnie a proporre nuove soluzioni, raffinando e completando la propria *value proposition* per far toccare con mano alle persone l'utilità del settore assicurativo.

FORMAZIONE E INFORMAZIONE PER SVILUPPARE LE FINANCIAL LINES

La prima giornata dell'Innovation Summit 2021 si è chiusa con una riflessione sul mercato delle financial lines, un ambito certamente poco sviluppato e con ampie potenzialità di crescita. D&O, coperture cyber e Rc professionali non sono certamente novità per il mercato, ma sono "ambiti vivi", giacché prodotti influenzati da una continua evoluzione del contesto. Dalla tavola rotonda, moderata da **Cinzia Altomare**, sono emerse due necessità chiave: da un lato quella di investire molto sulla formazione per chi deve vendere prodotti complessi e fortemente specialistici; ma dall'altro anche l'esigenza di informazione (per creare cultura assicurativa). Ne hanno discusso **Tommaso Ceccon**, responsabile danni imprese di **Generali Italia**, **Donato Lucchetta**, presidente del **gruppo agenti Cattolica**, **Nicola Picaro**, membro del comitato dei presidenti di **Aua**, e **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**.

AL CENTRO DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

La seconda giornata del convegno, dedicata all'assicurazione *data-driven*, si è aperta con la sessione plenaria moderata dal direttore Maria Rosa Alaggio e con l'intervento di **Giuseppe Dosi** head of insurance market di **Crif**.

La tavola rotonda Financial lines, potenzialità di sviluppo per gli intermediari

Dosi ha spiegato che per esprimere tutte le potenzialità del digitale le compagnie devono acquisire nuove competenze, sia internalizzandole sia ricorrendo a strutture esterne specializzate. L'obiettivo è la raccolta e l'interpretazione dei dati, che possono offrire una lettura sofisticata del rischio in fase assuntiva e di pricing. Allo stesso modo, il dato va messo a disposizione anche del cliente, allo scopo di offrire una soddisfacente customer experience.

COME EMERGONO I NUOVI PROFILI DI RISCHIO

Proprio il grande tema della gestione del dato è stato al centro di un confronto fra **Giuseppe D'Elia**, digital and direct channels management di **Zurich Italia**, **Francesco Mastrandrea**, cio di **Groupama Assicurazioni**, e **Fabio Rizzotto**, associate VP, head of research and consulting di **Idc Italia**. Dal dibattito è emerso tutto il valore strategico del dato: saper raccogliere e valorizzare una quantità apprezzabile di dati consente già oggi di ridurre i costi delle compagnie e di offrire soluzioni più adatte alle esigenze e al profilo di rischio del cliente. Il vero cambio di passo ci sarà tuttavia quando al tradizionale patrimonio informativo delle assicurazioni, arricchito negli anni anche dalla raccolta dei dispositivi IoT, sarà possibile associare dati provenienti da fonti esterne. Riuscire a riunirli in una piattaforma integrata, secondo i relatori, sarà il primo passo verso una vera assicurazione data-driven.

IL VIAGGIO (FRAMMENTATO) DEL PAZIENTE

Il settore della salute, come abbiamo già visto, è uno di quelli che meglio si prestano alla trasformazione delle compagnie verso l'offerta di servizi per l'assicurato. Anche in questo caso, come ha spiegato **Maximiliano Barberi**, insurance market leader di **Gft**, è importante creare un legame continuativo con il cliente.

Gft ha rilevato come oggi il mercato sia caratterizzato da soluzioni frammentate, e per questo ha investito in un proprio modello a tendere basato su un sistema integrato finalizzato a una *patient journey* completa, che va dall'assistenza al monitoraggio, dalla prevenzione alla cartella clinica, accessibile per le compagnie in modalità as-a-service.

RC AUTO, UN BUSINESS FATTO DI DATI

In chiusura della mattinata e della sessione plenaria, si è tenuta la tavola rotonda *Rc auto, dai dati ai nuovi modelli di business*, che ha visto protagonisti **Marco Baldoli**, chief auto officer di **Europ Assistance**; **Giacomo Lovati**, chief beyond insurance officer di **UnipolSai**, e **Anna Maria Ricco**, chief transformation officer di **Axa Italia**.

Le innovazioni che riguardano l'Rca, da sempre croce e delizia del settore, fanno perno sui dati e sulla capacità di intercettare i bisogni del cliente non solo in tema di garanzie e di contratto ma anche quelli laterali, ancillari si direbbe, ma che ancillari non lo sono per nulla. C'è un mondo nuovo che può ruotare attorno alla classica polizza obbligatoria: noleggio a lungo temine, mobilità sostenibile, partnership con industry terze.

(continua a pag. 4)

INSURANCE Daily

VENERDÌ 11 GIUGNO 2021 N. 1974

La tavola rotonda Dai dati ai nuovi modelli di business

(continua da pag. 3)

Ma l'elemento fondamentale è la cultura del dato, giacché creare consapevolezza all'interno delle compagnie è essenziale: parlare di dati significa parlare di decisioni, di posizionamento.

INNOVAZIONE È DIVULGARE LE NUOVE PRATICHE

In apertura della sessione tematica dedicata all'insurtech, **Adriano De Matteis**, managing director di **Rga**, ha spiegato che il panorama dell'insurtech è a oggi come un insieme granulare di esperienze che si va trasformando in un sistema diffuso.

Diffondere la conoscenza e favorire la divulgazione di buone pratiche e soluzioni innovative è una via utile ad aumentare la cultura tecnologica nel settore assicurativo: in questo ambito è molto attiva anche in Italia Rga, conosciuta sul mercato per la sua suite di prodotti per la selezione automatica del rischio dedicata ai punti vendita.

LA RIVOLUZIONE INSURTECH

L'ingresso nel mercato di nuovi operatori pone una grande sfida alle compagnie tradizionali. Per superarla, secondo **Francesco Zaini**, partner di **G2 Startups**, è necessario un cambio di paradigma e, più nello specifico, un approdo definitivo al concetto di *open insurance*. Zaini, a tal proposito, ha illustrato obiettivi e strategie dell'*Italy Working Group* di **Opin**, un organismo internazionale per la promozione dell'open insurance, e ha svelato i dettagli del *playground* che sarà a breve lanciato sul mercato per facilitare la sperimentazione e contribuire alla definizione di standard condivisi per gli Api. L'obiettivo è quello di giungere a un quadro di riferimento comune che possa agevolare lo sviluppo di mercato attraverso la comunicazione fra piattaforme diverse.

La strada resta tuttavia ancora lunga. Lo si è capito nella tavola rotonda dedicata alle start up a cui hanno partecipato **Leonardo Aloi**, ceo di **CupSolidale**; **Giorgio Campagnano**, ceo di **MioAssicuratore**; **Fabio Cerino**, ceo di **Befreest**; e **Paolo Tanfoglio**, ceo di **Lokky**. Tutti i relatori hanno evidenziato che la mancanza di standard condivisi pone grandi difficoltà nell'integrazione dei servizi alla clientela: superare questo ostacolo potrà consentire di giungere a una vera open insurance che metta al centro le esigenze dell'assicurato.

COME CAMBIANO I SERVIZI PERITALI E DI RIPRISTINO DEL DANNO

Il pomeriggio si è aperto con una riflessione dedicata ai servizi peritali. L'ad del **gruppo per**, **Stefano Sala**, ha parlato delle *Ipa*, sostanze invisibili (ma cancerogene) di cui resta traccia negli ambienti dopo gli incendi, e che sono un nemico insidioso per la salute. Per eliminarle, il gruppo per ha ideato *PahRemoval*, un nuovo sistema di bonifica che utilizza una soluzione al 100% biodegradabile.

Nella successiva tavola rotonda si è poi entrati nel vivo dell'evoluzione della professione del perito non motor, su cui si sono confrontati **Daniele Barini**, presidente di **Anpre**; **Luca Nava**, head of claims di **Agcs**; e **Marco Valle**, vice presidente di **Aipai**, moderati da **Massimiliano Maggioni** della **Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa** e docente **Cineas**. La diffusione della riparazione in forma specifica sta standardizzando sempre di più le modalità operative del loss adjuster nella gestione dei sinistri di massa, mentre per i sinistri complessi la qualità umana del professionista è ciò che fa la differenza.

ALLA RICERCA DEI DATI PER ANALISI PREDITTIVE

L'apertura dei lavori della sessione dedicata all'innovazione nella customer experience ha visto l'intervento di **Nicola Biscaglia**, principal di **Milliman** – Practice leader P&C in Italia&CEE, focalizzato sulle potenzialità di mezzi innovativi come il text mining, capace di leggere le diverse forme di testo e di interpretarle, andando poi ad arricchire le banche dati sinistri delle compagnie. I dati non strutturati (circa l'80% delle informazioni delle compagnie) una volta ordinati ed elaborati attraverso sistemi di *machine learning*, possono contribuire alla realizzazione di analisi predittive.

LE NUOVE FRONTIERE DELLA GESTIONE SINISTRI

La due giorni dell'Innovation Summit 2021 si è conclusa con una discussione dedicata alle innovazioni messe in campo nella gestione sinistri: ne hanno parlato **Luigi Baccaro** head of claims di **Sara Assicurazioni**; **Francesco Montesano** responsabile claims excellence direzione sinistri di **Cattolica Assicurazioni**; **Maurizio Rainò**, claims & customer operations director di **Axa Italia** e **Roberto Trementozzi**, responsabile gestione sinistri di **Crédit Agricole Assicurazioni**, moderati da **Fabrizio Andreose**, client partner finance and insurance di **Kantar**. Dalla discussione è emerso come anche nell'ambito claims il Covid abbia creato uno spartiacque nella relazione con il cliente, con un crescente impiego della tecnologia che però è limitato ai clienti giovani: lo strumento più utilizzato dagli assicurati per comunicare con la compagnia resta ancora il vecchio telefono.

Il convegno è stato realizzato con il contributo degli sponsor Blue Assistance, Crif, Guidewire, Gft, Acb, G2 Startups, Milliman, gruppo per, Prima.it e Rga.

Tutti i video della due giorni saranno pubblicati nei prossimi giorni su Insurance Connect TV.

INSURANCE Daily

VENERDÌ 11 GIUGNO 2021 N. 1974

L'OPINIONE

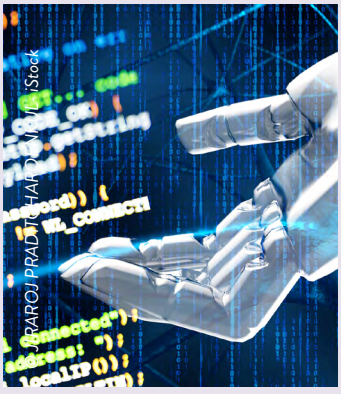
Robo-advisor e rischi per l'assicurazione

La seconda generazione di questi sistemi sarà in grado di effettuare sul cliente una raccolta di informazioni molto più dettagliata e capace di profilare i bisogni non espressi. Una potenzialità che interessa i big player del web

Il lockdown e lo smart working hanno determinato una crescita esponenziale del traffico dati sulla rete. Secondo **Akamai**, la piattaforma per la distribuzione dei contenuti via Internet (cdn) su cui si appoggiano player come **Apple**, **Amazon**, **Facebook**, **Microsoft** e **Ibm**, da marzo 2019 a marzo 2020, l'aumento è stato più che doppio, con picchi da 82 a 167 Tbps (terabyte per secondo).

Per il comparto assicurativo sarà sempre più decisiva la gestione organizzata dei dati del cliente. Nella relazione con quest'ultimo il professionista è in grado di acquisire dati sia di natura sociodemografica (età, professione, residenza, stato familiare), sia patrimoniale (ricchezza finanziaria, immobiliare, societaria, beni preziosi), che afferiscono sia alla personalità (preferenze, desideri, obiettivi), sia ai comportamenti (conoscenza del mercato, abitudini di spesa).

All'analisi e gestione di questi dati possono contribuire i *robo-advisor*. Non solo, di questi nel futuro vedremo diffondersi la seconda generazione, che sarà sempre più evoluta. Qualcuno ha paventato che potrebbero soppiantare il ruolo delle assicurazioni. La prima generazione di robo-advisor, infatti, era fornita di algoritmi che facevano la radiografia del cliente e indicavano prodotti che sostanzialmente avevano come obiettivo l'ottimizzazione del rapporto rendimento/rischio. Contro macchine del genere, il bravo consulente vince facilmente perché grazie alla sua conoscenza personale del cliente e alla sua prossimità può dimostrarsi maggiormente capace di prestare attenzione anche ad aspetti più indefiniti, che spesso sfuggono al robo-advisor.


© JARAROJ PRADITCHAROV/iStock

© Zerbor- iStock

Quelli di seconda generazione però si baseranno sulla gestione industrializzata dei dati, acquisibili anche da fonti pubbliche, come i social network, e sulle forme più evolute di intelligenza artificiale, sistemi intelligenti che riescono a profilare il cliente e a prevederne bisogni inespressi, modalità migliori di relazione e approccio commerciale. Non è casuale dunque la discesa in campo di Amazon, Apple e Google nell'offerta di prodotti assicurativi/finanziari.

Che cosa fare? È fondamentale che le compagnie sappiano coniugare e integrare quella loro tradizionale e intrinseca capacità di dialogo con la gestione industrializzata dei dati. Occorre, sfruttando la prossimità e la relazione personale, partire dalle agenzie sul territorio, andare oltre il riconoscimento del cliente basato sulle caratteristiche indicate dai robo-advisor, ma prendere buona nota e utilizzare al meglio tutte le informazioni che si conoscono sul medesimo.

Maurizio Primanni,
ceo di Excellence Consulting

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