

PRIMO PIANO

Una protezione paneuropea

Servono schemi di protezione assicurativa di ultima istanza armonizzati su tutto il territorio dell'Unione Europea. Lo ha detto questa mattina Petra Hielkema, presidente di Eiopa, nelle battute iniziali della conferenza annuale organizzata dall'autorità europea di vigilanza e supervisione sulle assicurazioni. Il vertice di Eiopa, nel dettaglio, ha evidenziato in apertura la crescita costante registrata negli ultimi cinque anni dai premi transfrontalieri. In pratica, sempre più consumatori acquistano polizze assicurative al di fuori del proprio mercato di riferimento. E sempre più consumatori, di conseguenza, non hanno piena consapevolezza di chi sia il responsabile di eventuali fallimenti. "Purtroppo stiamo assistendo a sempre più casi in cui gli assicurati di uno Stato membro ricevono meno protezione e, in caso di fallimento, un risarcimento minore rispetto agli assicurati di un altro Stato membro", ha affermato. "Tutto questo – ha proseguito – è, a mio parere, inaccettabile ed è per questo che Eiopa sta sottolineando la necessità di un'armonizzazione minima dei regimi di garanzia assicurativa". Se non c'è desiderio di un'unica supervisione europea, ha aggiunto, "dobbiamo vedere come possiamo affrontare questa carenza: il problema non scomparirà da solo".

Giacomo Corvi

MERCATO

L'evoluzione dell'offerta e dei servizi assicurativi

Gli ultimi due anni hanno registrato un marcato cambiamento nelle proposte assicurative danni non auto e vita. Le nuove emissioni di prodotto sono cresciute nell'ultimo biennio e in molti casi riguardano soluzioni modulari; nel vita aumenta l'offerta multiramo e l'integrazione con fondi Esg

Il biennio appena trascorso è stato caratterizzato da un contesto complesso innescato dalla pandemia, che ha costretto tutti noi a un profondo cambiamento, in cui abbiamo rifocalizzato obiettivi ed esigenze e adottato nuovi comportamenti e nuovi stili di vita.

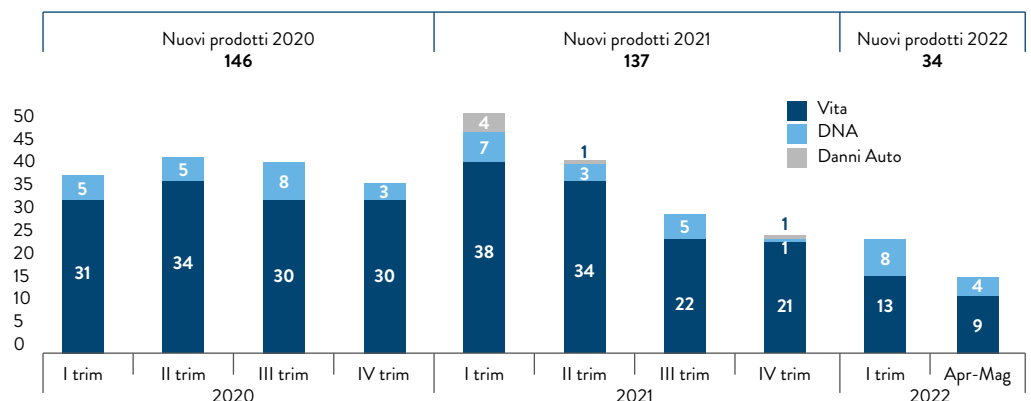
Al mutare delle condizioni e delle esigenze dei clienti, anche il settore assicurativo si è adeguato al fine di fornire risposte coerenti, in modalità sempre più digitale, integrando i canali di vendita tradizionali e le modalità di contatto online in un'ottica sempre più multi-canale.

I player di mercato hanno proseguito il percorso di innovazione dell'offerta assicurativa: le novità, in termini di prodotto e di servizio, non sono mancate. L'analisi delle nuove emissioni di prodotto evidenzia una significativa vivacità degli operatori, con un indice di innovazione (cioè il numero di nuovi prodotti per operatore) pari rispettivamente a 2,8 nel vita e 0,7 nel danni non auto nel 2020 e a 2,6 nel vita e 0,5 nel danni non auto nel 2021.

Se nei primi mesi del 2022 è proseguita la tendenza a innovare sul business danni non auto, il business vita ha mostrato invece una netta frenata in termini di nuove emissioni (Fig. 1). Sta prevalendo in questo caso un atteggiamento attendista, complici il contesto finanziario e il quadro regolamentare in rapida evoluzione. (continua a pag. 2)



Fig. 1 - Nuove emissioni di prodotto sul mercato assicurativo italiano, 2020 - 2022



Fonte: Prometeia, servizio M.I.A.

(continua da pag. 1)

SI CONSOLIDANO LE SOLUZIONI MODULARI

Il business danni non auto, sia per il segmento *retail* sia *Pmi*, si è caratterizzato per la presenza di soluzioni modulari, in grado di combinare all'interno dello stesso contratto coperture dedicate alla persona e al patrimonio, con elevato grado di flessibilità sia in termini di estensione (numero di sezioni/garanzie) sia di livelli di copertura (somme assicurate, massimali, ecc.), e con la possibilità di integrare anche moduli più specifici dedicati a coperture *pet*, *cyber* e mobilità alternativa. Infine, più recentemente, sono state introdotte sul mercato soluzioni modulari che presentano, in aggiunta alle coperture danni non auto, anche coperture auto.

Gli operatori attivi sul mercato danni, durante e dopo la crisi pandemica, hanno inoltre impresso una forte accelerazione sulla componente tecnologica, sia durante la fase di proposizione/vendita sia di servizio, attraverso un maggiore ricorso a:

- app di preventivazione veloce e di gestione contratto;
- piattaforme digitali dedicate ai prodotti salute;
- strumenti di videoconsulto o *chatbot*;
- dispositivi di monitoraggio a distanza;
- dispositivi IoT connessi alla persona o all'abitazione;
- soluzioni *instant* e *pay-per-use*, attivabili *on demand* attraverso lo smartphone.

Si vanno ridisegnando dunque i modelli relazionali, grazie a un maggiore utilizzo della tecnologia e una spinta crescente alla digitalizzazione. I cambiamenti ora tattici, e in prospettiva anche strategici, che sono stati registrati negli ultimi anni rappresentano, per **Prometeia**, evoluzioni strutturali del mercato assicurativo, che dispiegheranno a pieno i loro effetti nel prossimo futuro.

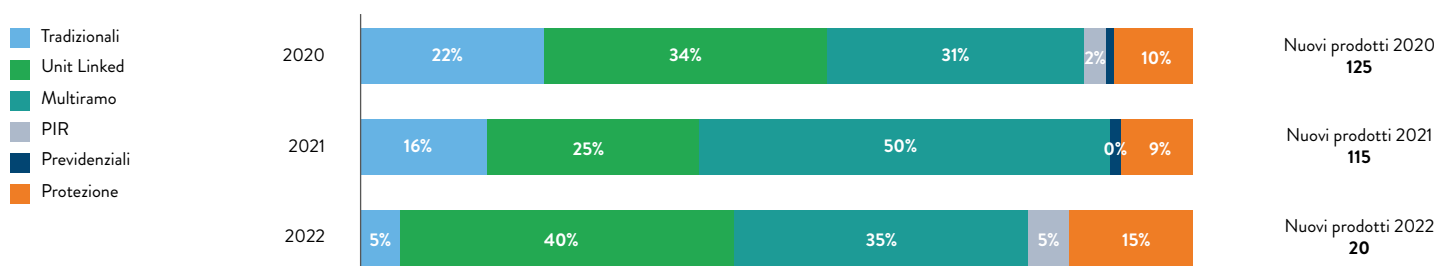
Nell'ambito delle coperture *Retail* è rilevante l'azione di revisione e completamento della gamma di offerta rivolta all'ambito salute: si è registrata una tendenza a innovare i prodotti infortuni e malattia e non sono mancate, ad esempio, innovazioni legate alla segmentazione della clientela (*under 30*, *over 65*, studenti, sportivi, ecc.), nell'ottica di rispondere, con soluzioni dedicate, alle diverse esigenze di copertura in ambito salute. Merita inoltre attenzione il dinamismo dell'offerta dedicata ai nuovi rischi, che colgono nuovi interessi e timori emergenti:

- data la crescente frequenza degli attacchi informatici, il mercato ha proposto soluzioni *cyber*, sia *stand alone* sia inserite in prodotti più ampi, dedicate al mondo *retail* e alle aziende; di recente, inoltre, si sono registrate coperture *cyber risk* anche all'interno di prodotti auto (cioè contro l'hackeraggio sugli impianti del veicolo);
- data la crescente attenzione alle tematiche di sostenibilità ambientale, hanno fatto il loro ingresso sul mercato coperture dedicate alla mobilità alternativa (mezzi di trasporto *green* e sostenibili), in particolare rivolte a *bike*, *e-bike*, *e-scooter*, monopattino, mezzi pubblici, ecc., oltre a coperture rivolte agli utenti di mezzi in *sharing*. Tali coperture sono presenti in diverse modalità sul mercato: come prodotti *stand alone*, ma anche come coperture inserite in altri prodotti più ampi, anche auto, dunque in grado di coprire la persona nei suoi spostamenti indipendentemente dal mezzo di trasporto utilizzato. Si diffondono, infine, le coperture specificamente dedicate alle vetture elettriche.

INCERTEZZA ED ESG CONDIZIONANO IL MERCATO VITA

Seguendo un trend già avviato negli anni precedenti, nel 2020-2021 il business vita ha progressivamente spostato il focus dalle soluzioni di tipo tradizionale (rivalutabili e capitalizzazioni) e *linked* a soluzioni di tipo multiramo, in grado di combinare investimenti in ramo I (gestioni separate) e ramo III (*unit linked*) (Fig. 2). Tuttavia, i primi mesi del 2022 evidenziano un atteggiamento meno vivace, quasi attendista, con un numero esiguo di nuove emissioni, condizionate, da un lato, dall'incertezza del contesto finanziario (tassi in rialzo, in particolare) e, dall'altro, dall'evoluzione attesa sul fronte regolamentare (revisione limiti investimenti per i prodotti *linked*, estensione Fondo utili ai contratti in essere, nuova configurazione del rischio demografico nei prodotti di ramo III, previsione di nuove tipologie di prodotto, possibile riattivazione dei *Pir*, ecc.). (continua a pag. 3)

Fig. 2 - Prodotti vita - Nuove emissioni per tipologia



Fonte: Prometeia, servizio M.I.A.



(continua da pag. 2)

La quasi totalità degli operatori, in particolare nell'ultimo anno, ha avviato revisioni strutturali dell'offerta dei prodotti di vita di investimento (IBIPs), con l'obiettivo di integrare le tematiche Esg (Environmental, social e governance) nelle proprie strategie di investimento, inserendo fondi sostenibili all'interno del panel di fondi investibili. Più recentemente, le compagnie hanno avviato politiche di integrazione dei rischi di sostenibilità e dei criteri Esg anche nelle scelte di investimento delle gestioni separate.

Anche sul fronte delle coperture protection, legate al puro rischio vita, gli operatori hanno sviluppato soluzioni modulari, rendendo sinergico e complementare l'accesso a coperture caso morte, malattia grave e perdita di autosufficienza. Alcuni player hanno ideato, infine, soluzioni che rendono possibile l'acquisto in modalità digitale, tramite smartphone, di coperture a sostegno della stabilità economica dei propri cari in caso di evento avverso.

Sul fronte previdenziale non si sono registrate forti innovazioni dell'offerta, al netto dell'inserimento di fondi Esg nei sottostanti, in linea con quanto già evidenziato per i prodotti di investimento. Tuttavia, l'introduzione nel sistema previdenziale italiano del Pepp, il prodotto pensionistico individuale paneuropeo, potrebbe determinare nuove attivazioni e dunque concorrere a strutturare un'offerta specificamente rivolta ai lavoratori mobili, grazie alla portabilità consentita per tale categoria di prodotto in tutti i Paesi Ue.

Sonia Grieco,
partner di Prometeia

COMPAGNIE

Axa, parte la “Week for Good 2022”

I collaboratori saranno coinvolti in progetti di promozione della sostenibilità ambientale e dell'inclusività sociale



Giacomo Gigantiello, ceo di Axa in Italia

È partita ieri la Week for Good 2022 del gruppo **Axa**. L'iniziativa si propone di coinvolgere i 149mila collaboratori della società in iniziative di sostenibilità ambientale e inclusione sociale.

In Italia l'iniziativa verterà attorno a progetti di **edutainment** sul tema della tutela dei mari, degli oceani e della biodiversità: nel dettaglio, i collaboratori di Axa Italia saranno protagonisti il 23 giugno di un evento a Parco Sempione a Milano e a Villa Pamphili a Roma in cui, divisi in squadre, si sfideranno in un **greentering** per raggiungere otto checkpoint che custodiscono un video educativo sull'ambiente.

Partner dell'iniziativa è **Worldrise**, onlus che, anche grazie al contributo di Axa Italia, ha avviato un progetto per ripristinare una prateria di posidonia oceanica nel mar Mediterraneo.

“Ognuno di noi può fare la differenza con piccole azioni concrete per contribuire alla costruzione di una società più sana e alla realizzazione di un progresso sostenibile”, ha commentato **Giacomo Gigantiello**, ceo di Axa in Italia. “Ringrazio tutti i collaboratori che dedicheranno il proprio tempo nelle attività proposte durante l'Axa Week for Good – ha aggiunto – perché tutelare l'ambiente e la biodiversità significa proteggere il futuro di tutti, in linea con la nostra ragion d'essere: agire per il progresso dell'umanità, proteggendo ciò che conta”.

G.C.

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

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2022

8-9 GIUGNO 2022

INNOVATION SUMMIT 2022

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |

GUARDA TUTTI I VIDEO DEL CONVEGNO
SU WWW.INSURANCECONNECT.TV

