

PRIMO PIANO

Generali incorpora CattRe

Il gruppo Generali ha presentato il progetto per incorporare CattRe, società dedicata ai rischi specialistici e alla riassicurazione nata in seno a quello che fu il gruppo Cattolica. L'operazione avviene a margine del processo di integrazione del brand veronese in Generali, laddove CattRe è una società di diritto lussemburghese e pertanto il processo di fusione è di natura transfrontaliera. La documentazione relativa all'operazione è stata pubblicata sul sito del gruppo Generali.

CattRe era nata nell'ottobre 2018 su iniziativa dell'allora amministratore delegato di Cattolica, Alberto Minali, per sviluppare le specialty lines adottando un modello di business in cui CattRe riassicurava i premi raccolti dalle diverse managing general agencies (Mga) che operano in mercati di nicchia. L'ambizione era quella di prendere come modello di riferimento i Lloyd's di Londra. Il progetto era una delle principali iniziative del piano industriale 2018-2020 di Cattolica e fortemente voluto e sostenuto dall'ad Minali al quale tuttavia, come noto, esattamente un anno più tardi (nell'ottobre 2019) furono revocate le deleghe dall'allora consiglio di amministrazione presieduto da Paolo Bedoni.

Beniamino Musto

TECNOLOGIE

L'impatto della AI generativa sul mercato assicurativo secondo l'AI

Sollecitati dalle domande giuste, i modelli linguistici di grandi dimensioni (Llm), in questo caso Bard e ChatGpt, sono in grado di raccontare come, dal loro punto di vista, cambierà il settore con l'applicazione della GenAI. Ma le compagnie sono pronte?

Quando si pensa a come implementare l'intelligenza artificiale generativa (GenAI), molte compagnie rischiano di trovarsi in una sorta di nebbia ove risulta difficile individuare il percorso corretto da percorrere.

Un continuo bombardamento di promesse di potenziali benefici, messaggi audaci ma contrastanti da parte dei fornitori di piattaforme aziendali, della stampa e dei social media, per non parlare della scarsa competenza della parte dei consigli di amministrazione, delle autorità di regolamentazione e dei rappresentanti della forza lavoro che non fanno altro che aumentare esponenzialmente la confusione.

Se da un lato il valore e il potenziale di trasformazione della GenAI sono reali, dall'altro lo sono anche le sfide tecniche, di implementazione e di gestione del cambiamento. La complessità che ne deriva può ritardare o addirittura dissuadere le compagnie assicurative dall'implementare queste soluzioni tecnologiche che indubbiamente per il settore assicurativo, e non solo, sono rivoluzionarie.

Ma chiediamo direttamente a loro, ai principali modelli linguistici di grandi dimensioni (Llm), cioè Bard e ChatGpt, quale sarà l'impatto della AI generativa sul mercato assicurativo. Di seguito trovate le loro risposte, a fronte di un percorso di prompt (domande) adeguato.

LE RISPOSTE DI BARD

L'intelligenza artificiale generativa ha il potenziale di trasformare il settore assicurativo in diversi modi.

Miglioramento dell'esperienza del cliente: l'AI generativa può essere utilizzata per creare esperienze personalizzate e coinvolgenti per i clienti assicurativi. Ad esempio, può essere utilizzata per generare testi, immagini e video personalizzati per i clienti in base alle loro esigenze e preferenze.

Aumento dell'efficienza operativa: l'AI generativa può essere utilizzata per automatizzare attività ripetitive e ad alto volume, come la valutazione dei rischi e la gestione dei sinistri. Ciò può liberare i dipendenti per concentrarsi su attività più strategiche.

Miglioramento della precisione delle valutazioni dei rischi: l'AI generativa può essere utilizzata per analizzare grandi quantità di dati per identificare i fattori di rischio. Ciò può aiutare le compagnie assicurative a valutare più accuratamente il rischio di ciascun cliente, migliorando l'equità dei premi.

Sviluppo di nuovi prodotti e servizi: l'AI generativa può essere utilizzata per sviluppare nuovi prodotti e servizi assicurativi che rispondano alle esigenze dei clienti in continua evoluzione. Ad esempio, può essere utilizzata per creare prodotti assicurativi basati sull'analisi dei dati o prodotti assicurativi che si adattano automaticamente al comportamento dei clienti.

ATTIVITÀ SIGNIFICATIVE ED ESEMPI DI MERCATO

In particolare, l'AI generativa può essere utilizzata nel settore assicurativo per le seguenti attività: **Sottoscrizione:** l'AI generativa può essere utilizzata per automatizzare la valutazione dei rischi e la determinazione dei premi. Ciò può ridurre i costi e migliorare l'efficienza.

(continua a pag. 2)



© Tara Winstead - Pexels

(continua da pag. 1)

Gestione dei sinistri: l'AI generativa può essere utilizzata per accelerare la valutazione dei sinistri e il processo di liquidazione. Ciò può migliorare l'esperienza del cliente e ridurre i costi.

Marketing: l'AI generativa può essere utilizzata per creare contenuti personalizzati e coinvolgenti per i clienti. Ciò può aiutare le compagnie assicurative a raggiungere nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti.

L'impatto dell'AI generativa sul settore assicurativo è ancora in fase di sviluppo, ma ha il potenziale di trasformare il modo in cui le compagnie assicurative interagiscono con i propri clienti, gestiscono i rischi e sviluppano nuovi prodotti e servizi.

Allianz utilizza l'AI generativa per creare contenuti personalizzati per i propri clienti, come e-mail, lettere e annunci; **Progressive** utilizza l'AI generativa per valutare i rischi dei conducenti, prendendo in considerazione fattori come il comportamento di guida, i dati storici e le condizioni meteorologiche; **State Farm** utilizza l'AI generativa per automatizzare la gestione dei sinistri, semplificando il processo per i clienti.

Si prevede che l'uso dell'AI generativa nel settore assicurativo continuerà a crescere nei prossimi anni.

LE RISPOSTE DI CHATGPT

L'uso dell'intelligenza artificiale generativa nel settore assicurativo potrebbe avere diversi impatti significativi. Tuttavia, è importante notare che il contesto specifico, la maturità delle tecnologie e la regolamentazione del settore possono influenzare l'entità di questi impatti. Di seguito sono riportati alcuni modi in cui l'AI generativa potrebbe influenzare il mercato assicurativo

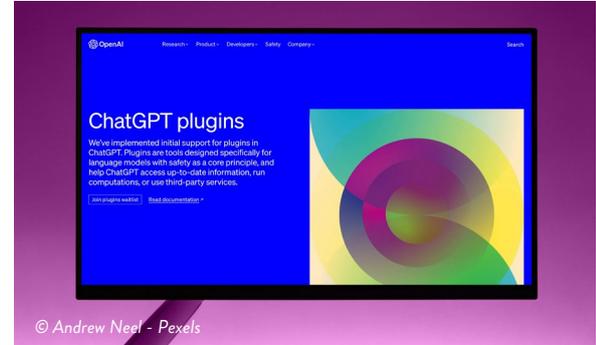
Tariffe personalizzate: l'AI generativa potrebbe analizzare una vasta quantità di dati per valutare il rischio in modo più accurato. Ciò potrebbe portare a tariffe assicurative più personalizzate, basate su informazioni specifiche dei singoli assicurati piuttosto che su stime generali.

Prevenzione delle frodi: l'AI generativa può essere utilizzata per analizzare modelli e rilevare anomalie nei dati, aiutando così a prevenire frodi assicurative. I modelli predittivi possono identificare comportamenti sospetti o inconsueti, migliorando la sicurezza complessiva delle transazioni assicurative.

Automatizzazione dei processi: l'implementazione dell'AI generativa può automatizzare numerosi processi nel settore assicurativo, riducendo i costi operativi e migliorando l'efficienza complessiva. Ciò include la gestione delle richieste dei clienti, la valutazione dei reclami e la gestione delle polizze.

DAI NUOVI PRODOTTI AI NUOVI PROFESSIONISTI

Sviluppo di nuovi prodotti assicurativi: l'AI generativa può aiutare le compagnie assicurative a sviluppare nuovi prodotti più adatti alle esigenze dei clienti. Analizzando i dati dei clienti e identificando nuovi trend e rischi emergenti, le compagnie assicurative possono adattarsi più prontamente al cambiamento delle condizioni di mercato. (continua a pag. 3)



Risk Management sanitario in Italia

Indagine su strumenti e risorse
destinati alla sicurezza delle cure

SCARICA LO STUDIO

(continua da pag. 2)

Miglioramento dell'esperienza del cliente: attraverso l'analisi predittiva e l'automazione, l'AI generativa può migliorare l'esperienza complessiva del cliente. Processi più rapidi, decisioni più accurate e un servizio personalizzato possono contribuire a soddisfare meglio le esigenze dei clienti assicurativi.

Gestione del rischio avanzata: l'AI generativa può contribuire a migliorare la valutazione del rischio attraverso la previsione e l'analisi avanzata. Ciò consente alle compagnie assicurative di adattarsi meglio a scenari di rischio in evoluzione e di prendere decisioni più informate.

Impatto sull'occupazione: sebbene l'automazione e l'AI possano aumentare l'efficienza, potrebbero anche portare a una ristrutturazione delle attività lavorative. Alcuni compiti che richiedono competenze manuali o ripetitive potrebbero essere automatizzati, mentre potrebbe aumentare la domanda di professionisti specializzati nell'implementazione e nella gestione di soluzioni AI.

DAL SAPER FARE AL SAPER CHIEDERE

È fondamentale tenere presente che l'adozione dell'AI generativa nel settore assicurativo solleva anche questioni etiche, di sicurezza e di privacy che devono essere gestite in modo responsabile. La collaborazione con le autorità di regolamentazione e l'attenzione alle preoccupazioni etiche possono contribuire a garantire un'integrazione adeguata di queste tecnologie nel settore assicurativo.

A parte l'impatto sui processi assicurativi, abbastanza prevedibile, colpisce la qualità del lessico e l'apertura e chiusura dei loro commenti, colpisce anche l'impatto che l'AI generativa può avere sulla proprietà intellettuale (si comprende molto bene il perché dello sciopero a Hollywood) e, altra considerazione, la potenza, facendo le domande giuste, da un punto di vista formativo. Ma, appunto, bisogna imparare a fare le domande, quindi, ancora una volta, l'evoluzione delle competenze andrà sempre più dal sapere fare al sapere chiedere.

UNA DIMENSIONE DIVERSA PER LE COMPAGNIE

Una recente survey proposta ai leader delle compagnie assicurative, riporta che il 77% di loro è ottimista sul fatto che l'AI generativa crei grande valore al settore nei prossimi cinque anni e il 52% dei ceo pianifica un significativo incremento degli investimenti a partire dal prossimo anno, ma il 40% dichiara mancanza di una infrastruttura di dati appropriata e il 35% che manca una adeguata infrastruttura IT.

Altri dati interessanti sono che il 36% dichiara una mancanza di commitment dei senior leader e il 33% che la governance e l'approccio etico all'utilizzo di algoritmi di Llm rimane poco chiaro.

Quindi, in conclusione, per identificare quali azioni dovrebbero essere perseguite, le compagnie assicurative devono adottare un approccio strategico per comprendere dove la GenAI creerà maggior valore e quindi identificare un percorso di cambiamento evolutivo che porterà le compagnie in una altra dimensione, molto diversa da quella attuale.

Gianluca Zanini

BROKER

Acrisure Italia amplia il management

Gabriele Gilleri assume l'incarico di chief operating officer, mentre Francesco Sardara è il nuovo ceo di Acrisure Services



Acrisure Italia ha annunciato ieri un processo di ampliamento del management che si propone, come si legge in una nota stampa, di "orientarsi sempre più verso un servizio di eccellenza e crescita dimensionale societaria, che terrà conto delle diverse sinergie di rete al fine di aumentare il proprio valore competitivo nel mercato". La riorganizzazione è effettiva dallo scorso primo gennaio.

In questo contesto, **Gabriele Gilleri** entra nella società per assumere l'incarico di chief operating officer e avere così la gestione e il controllo delle attività di business, operative e di pianificazione, del gruppo in Italia. Triestino, classe 1986, Gilleri vanta 17 anni di esperienza nel settore assicurativo: arriva da **Generali Assicurazioni**, dove ha ricoperto ruoli commerciali e di project manager nei rami vita e danni, con particolare riferimento alle partnership e alla distribuzione tramite banche e finanziarie di prodotti e servizi assicurativi.

Gilleri prende il posto **Francesco Sardara**, che assume l'incarico di ceo di **Acrisure Services**, società dedicata ai servizi a supporto del gruppo in Italia e di terze parti. "Il rafforzamento della squadra – si legge in una nota – fa parte della strategia di evoluzione del business" e mira ad assicurare una governance che risponda sempre meglio alle esigenze di una "efficiente ed efficace gestione dei singoli business". L'altro obiettivo è comunicare in maniera ancora più chiara il posizionamento del gruppo, favorendo una migliore comprensione dei vari servizi offerti; e infine consentire ad Acrisure una maggiore flessibilità "al fine di focalizzare il management sugli obiettivi specifici delle singole aree", conclude la nota.

Giacomo Corvi

INTERMEDIARI

Regolamenti 40 e 41, le proposte del Gaav

Tra i commenti inviati all'autorità, gli agenti propongono di accorpare o eliminare molte comunicazioni e documentazioni definite ridondanti e che confondono il cliente senza effettiva maggior tutela

Il Gruppo Agenti Allianz Viva (Gaav) ha inviato all'Ivass il proprio intervento in occasione della pubblica consultazione sulla revisione della documentazione precontrattuale. Lo schema di provvedimento posto in consultazione da Ivass concerne modifiche e integrazioni ai Regolamenti 40 e 41 del 2 agosto 2018, in materia di distribuzione assicurativa e riassicurativa e in materia di informativa, pubblicità e realizzazione di prodotti assicurativi.



© Anyusha - Pixabay

“In un momento di mercato così turbolento e complicato come l'attuale – si legge in una nota del gruppo –, crediamo che l'interesse primario di tutti gli attori sia quello della semplificazione della documentazione per i clienti che devono tornare a essere al centro del processo”.

Tra le proposte inviate all'autorità, curate dagli agenti **Claudio Bianchi** e **Mario Cipriano**, c'è quella di accorpare o eliminare molte comunicazioni e documentazioni definite “ridondanti” e che “confondono il cliente senza apporto di alcuna effettiva maggior tutela o informazione”.

“Ci auguriamo, quindi – conclude il Gaav –, che l'istituto di via del Quirinale accolga le nostre proposte come primo passo verso la completa semplificazione della normativa assicurativa a tutela degli intermediari e soprattutto dei clienti”.

Tenere conto dei principi di semplicità, chiarezza e tutela del cliente

Nel dettaglio dei commenti, gli agenti del Gaav ricordano che la norma del Regolamento 40 prevede che i distributori riesaminano “il contenuto delle informazioni previste dal comma 1, ogniqualvolta intervengano cambiamenti che incidono o potrebbero incidere significativamente sulle infor-

mazioni che vi figurano e, comunque, con cadenza di almeno dodici mesi”. Il gruppo agenti propone una revisione con cadenza di dodici mesi tramite apposita dichiarazione dell'intermediario da indirizzare a tutte le imprese preponenti alla fine di ogni esercizio (cioè entro il 15 gennaio dell'esercizio successivo), in cui il distributore dichiara relativamente al Mup di avere effettuato la revisione; che non sono intervenute variazioni o che sono intervenute variazioni e si è provveduto a formalizzarle. Relativamente alla polizza di Rc professionale, invece, di aver provveduto al rinnovo e relativamente al pagamento del contributo annuale di vigilanza di aver ottemperato al pagamento.

Queste azioni hanno “l'obiettivo di semplificare e razionalizzare gli oneri organizzativi e gli adempimenti in capo al distributore” e tengono conto dei “principi di semplicità, chiarezza, tutela del cliente soprattutto in relazione alle operazioni compiute con l'intermediario”, dicono dal Gaav.

Rca, eliminare l'obbligo di disclosure

Riguardo gli Allegati 3 e 4 del Regolamento 40, la proposta del gruppo agenti è di specificare, nella sezione in commento, l'obbligo, “incombente sugli intermediari, di cui alla Parte IV-Titolo I-in materia di formazione e aggiornamento, specificando che tutti gli intermediari di cui all'art. 86 co. 1 Reg. Ivass n. 40/2018, oltre che i soggetti iscritti nelle sezioni A e B del Rui sono tenuti a sostenere un aggiornamento professionale a cadenza annuale pari almeno a complessive 30 ore e, con riguardo alla rete distributiva diretta, in occasione dell'immissione in commercio di nuovi prodotti da distribuire”. Questa modifica ha l'obiettivo di sviluppare e migliorare le informazioni concernenti gli strumenti a tutela del contraente.

Infine, per quanto riguarda le commissioni, sempre ai fini del contenimento delle informazioni da fornire al contraente “che potrebbero essere ridondanti”, il Gaav suggerisce di eliminare l'obbligo del distributore di indicare nel caso di polizze Rc auto la misura delle provvigioni percepite dalle imprese per conto di cui opera.

Fabrizio Aurilia

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