

PRIMO PIANO

Nuovo statuto per Cattolica

Cattolica cambia governance e statuto, adottando il modello monistico. Le modifiche, approvate dal cda, saranno sottoposte all'assemblea che si riunirà in seconda convocazione il 28 aprile. Il consiglio di amministrazione, dicono dalla compagnia, ha anticipato l'approvazione della relazione sulla proposta di adozione di un nuovo statuto sociale, che sarà sottoposta all'assemblea, anche per "porre fine ai rumors" che si erano succeduti dopo l'ingresso della finanziaria di Warren Buffet nel capitale (9%).

Nel dettaglio delle novità, le funzioni del nuovo cda (17 esponenti, contro gli attuali 18 e i cinque sindaci effettivi) assorbiranno quelle del collegio sindacale; sarà abolito il comitato esecutivo e il requisito di rappresentanza territoriale per i componenti del consiglio di amministrazione; è confermata la soglia di partecipazione azionaria dei soci (persone fisiche) allo 0,5% e innalzata al 5% quella prevista per le persone giuridiche, nonché estesa anche a enti collettivi e Oicr. Saranno inseriti nel consiglio uno o due amministratori tratti dalla lista che risulta prima per capitale, diversa dalla lista di maggioranza, risultata prima con voto capitolario, e anche da quella di minoranza, avendo ottenuto voti corrispondenti al 10% o al 15% del capitale sociale, qualunque sia il numero di soci che l'abbia votata.

Fabrizio Aurilia

RISK MANAGER & ASSICURAZIONI

Blockchain: una tecnologia per costruire

Il convegno organizzato da Anra è stato incentrato sulle potenzialità tecnologiche al servizio del rapporto fra compagnie e aziende. Alcuni progetti in corso e i risultati di una survey confermano come il primo passo necessario sia la costruzione di una nuova mentalità basata sul confronto aperto

L'innovazione nel settore assicurativo come risposta necessaria alle esigenze di protezione delle imprese è stato il tema che ha guidato il convegno *Dalla Blockchain all'A.I.: come l'innovazione sta cambiando i rischi e l'insurance business - Parte II*, svoltosi ieri a margine dell'assemblea dei soci di **Anra**. L'evoluzione tecnologica che le imprese perseguono con decisione, e spesso cavalcano, ha la necessità di trovare risposte adeguate in termini di contenuti ed efficienza da parte delle compagnie assicurative.



Alessandro De Felice, presidente di Anra

CONSTRUCTIVE, NON DISRUPTIVE

La situazione di rapido cambiamento tecnologico e di modelli di business è stata definita da **Michele Treglia**, Insurtech Focused, head of **Growth@Easyclaims.eu**, "costruttiva" più che "dirompente": "Disruptive è un termine che va contestualizzato, in particolare nel settore assicurativo per il quale è meglio parlare di tecnologia *constructive*", cioè capace di utilizzare i fattori abilitanti dell'innovazione pur nella consapevolezza dei molti rischi, a partire dalla vulnerabilità dei sistemi web based. Secondo Treglia, il futuro delle compagnie è diventare "assicurazione partner", ricontestualizzando il proprio ruolo attraverso l'utilizzo delle tecnologie innovative: "Una nuova mentalità - ha detto - richiede nuove responsabilità: le persone cambiano visione e si aspettano che le compagnie si comportino da partner, attente, propositive e presenti". Ricontestualizzare il proprio ruolo, adattando le tecnologie agli obiettivi di business, significa però essere coscienti che, così come cambiano le opportunità, cambiano anche i rischi, e si può aprire la strada a nuove tipologie di frode basate sulla falsificazione dei dati virtuali.

(Continua a pag.2)



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui

(Continua da pag.1)

L'INTERNET DEL FUTURO

Secondo Treglia, "la blockchain diventerà fondamentale come lo è stato l'avvento di Internet 25 anni fa". Cambia la logica di distribuzione delle informazioni, che da un modello "a raggiera", in cui era necessario un terzo abilitato allo stoccaggio, assumerà uno schema reticolare in cui "il data base e la certificazione delle informazioni sono distribuiti". Un sistema che attira l'interesse delle compagnie per le molte possibili applicazioni, dagli smart contract ai processi di assunzione. Un esempio concreto è stato presentato da **Marco Boni**, head of operations and It di **Generali Global corporate and commercial line Italia**, e **Leonardo Castrichino**, coo north & south Europe di **Aig Property Casualty**, in rappresentanza di un gruppo di lavoro che ha visto impegnati nell'ultimo anno anche **UnipolSai Assicurazioni**, **Aon**, **Willis Towers Watson** e **Capgemini Italia**. Obiettivo del progetto è stato l'efficientamento del processo di collocazione dei rischi corporate, in cui la raccolta delle informazioni, l'inefficienza dei sistemi operativi e anche il quadro normativo possono ostacolare il processo di offerta. Un progetto di semplificazione portato a termine con soddisfazione, in cui i principali ostacoli sono stati l'identificazione di uno standard condiviso e il cambio di mentalità necessario per la collaborazione tra tutti gli attori.

COPERTURE CYBER DA RIPENSARE

Una rapida survey svolta tra i risk manager presenti ha fornito chiari spunti sui desiderata dei gestori del rischio rispetto alle compagnie assicurative, commentati in diretta da **Nicola Mancino**, ceo di **Agcs Italia**, e **Orazio Rossi**, country president Italy di **Chubb**. Alla domanda su come è vista l'assicurazione in azienda, le voci "strumento essenziale per la gestione del capitale" e "utile cashflow in caso di perdite" hanno raccolto il 75% delle risposte, mentre le voci "obbligo legale" e "spesa fastidiosa" sommate sono arrivate al 25%, marcando un processo di cambiamento culturale rispetto al passato. Latitano le coperture sulla supply chain (il 42% non ne ha), tema su cui i risk manager lamentano di essere esclusi nelle proprie strutture (98%), evidenziando un'area in cui, secondo Rossi, è necessaria maggiore collaborazione con le compagnie.

Un implicito appello a innovare l'offerta assicurativa riguarda il rischio cyber: il 77% si dice insoddisfatto delle coperture disponibili e il 66% ammette di preferire prodotti stand-alone: una scelta che, secondo Mancino, permette di cogliere più chiaramente coperture reali ed esclusioni di un prodotto così specifico. La survey ha rivolto un occhio poi al mercato assicurativo, evidenziando nell'adozione di nuove tecnologie il modo in cui è possibile efficientare il processo di acquisto assicurativo. Giudizio equilibrato sull'impatto delle acquisizioni tra compagnie (**Axa/XL** e **Chubb/Ace** gli esempi riportati): per il 56% non avranno riflesso sull'offerta italiana, mentre il 44% ritiene possibile dei contraccolpi, una differenziazione che per i presenti potrebbe rispecchiare l'opinione rispettivamente delle grandi aziende e delle medio-piccole, preoccupate di una possibile riduzione della flessibilità.

CARICHE RINNOVATE, PRESIDENTE CONFERMATO

In Anra non servono le quote rosa. In mattinata l'assemblea dei soci ha provveduto al rinnovo delle cariche per la scadenza triennale: confermato alla presidenza **Alessandro De Felice**, che avrà il compito di guidare un consiglio direttivo ampiamente rinnovato. Tra gli undici eletti ben cinque sono le donne, tutte al primo mandato, che hanno colto l'invito dell'associazione ad un impegno al femminile, premiato dai soci. Il consiglio che affronterà il prossimo triennio è composto da **Alessandro De Felice** (presidente), **Carlo Cosimi** e **Paola Radaelli** (vice presidenti), **Paola Aliberti**, **Sandra Bassi**, **Alberino Battagliola**, **Anna Fabbri**, **Gabriella Fraire**, **Paolo Lionetti**, **Filippo Miliani** e **Fabrizio Sechi**. **Paolo Rubini** è stato invece nominato presidente onorario.



Un assicurato sempre più digitale

L'introduzione della direttiva Idd rende necessario conoscere meglio la persona a cui ci si rivolge per proporre un prodotto che possa comprendere e apprezzare. Ma è tutto il rapporto con il cliente che va personalizzato, e in questo le chatbot possono essere un utile mezzo

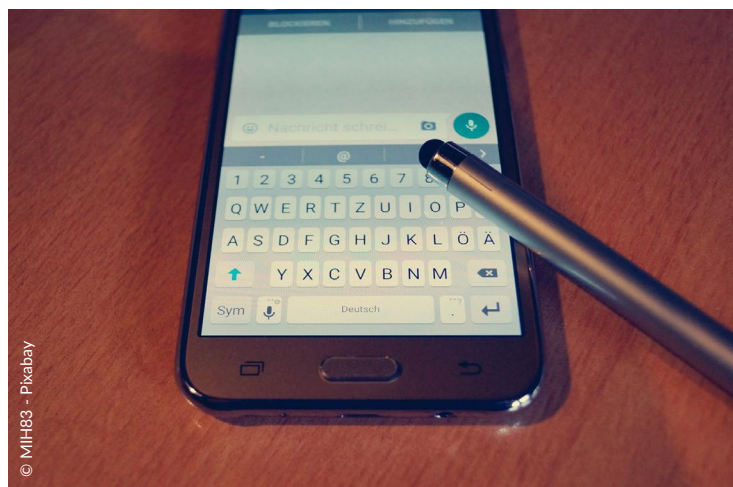
Il mercato della fornitura di beni e servizi sta vivendo anni di particolare innovazione grazie alla cosiddetta *digital disruption*, che ha causato una vera e propria rivoluzione del mondo della distribuzione dei prodotti. In particolare, la rivoluzione digitale ha interessato anche il settore delle assicurazioni con la trasformazione dei processi di vendita e di gestione della relazione con il cliente, al fine di rendere ogni cosa maggiormente *customer oriented*.

Sotto questo profilo, in ambito assicurativo la tecnologia potrebbe essere di ausilio alla realizzazione degli obiettivi fissati dalla *Insurance distribution directive* (Direttiva UE 2016/97 - **Idd**), pubblicata nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 2 febbraio 2016 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 gennaio 2016, che avrebbe dovuto essere applicata dagli stati membri entro il 23 febbraio 2018, termine poi postposto al 1° ottobre 2018 (il decreto di recepimento in Italia deve ancora essere adottato). Il 21 febbraio 2018 il governo ha trasmesso al parlamento italiano lo schema di decreto per l'attuazione della direttiva.

Una direttiva che riguarda tutti i distributori

La direttiva Idd si applica a tutti i soggetti che a vario titolo concorrono alla vendita di prodotti assicurativi e, quindi, non solo alle imprese di assicurazione e agli intermediari assicurativi, ma anche a coloro che svolgono attività di distribuzione in via accessoria rispetto all'attività principale, nonché ai soggetti che gestiscono siti internet di comparazione quando questi consentano di "stipulare direttamente o indirettamente un contratto di assicurazione" (art. 2 della Idd). In particolare, la Idd dovrebbe applicarsi ai soggetti la cui attività consiste nel fornire informazioni su uno o più contratti di assicurazione in risposta a criteri selezionati dal cliente per il tramite di un sito internet o altri mezzi.

Obiettivo della Idd è di garantire la coerenza tra il prodotto assicurativo e l'evoluzione delle esigenze dei clienti, nonché



di riuscire a creare sempre più dei prodotti in base ai bisogni della clientela target: in tale contesto, assume un ruolo fondamentale il distributore, cui è demandato il compito di specificare, ai sensi dell'art. 20 della direttiva, previamente alla conclusione di un contratto di assicurazione, "basandosi sulle informazioni ottenute dal cliente, le richieste e le esigenze di tale cliente e gli fornisce informazioni oggettive sul prodotto assicurativo in una forma comprensibile al fine di consentirgli di prendere una decisione informata".

È richiesto di conoscere il cliente

Pertanto, alla luce di questo nuovo scenario, le informazioni relative al cliente costituiranno sempre di più un elemento di rilevante importanza.

(Continua a pag.4)

You
Tube



INSURANCE CONNECT su YOU TUBE

Seguici cliccando qui



(Continua da pag.3)

In questo senso, la direttiva prevede due nuovi distinti documenti: (i) la "raccomandazione personalizzata", volta a individuare specificamente le ragioni per cui un determinato prodotto sarebbe più indicato (rispetto ad altri) a soddisfare le esigenze del cliente finale e, (ii) un documento informativo standardizzato chiaro, sintetico, comprensibile e preciso e che contiene informazioni di base analoghe a quelle oggi contenute nella nota informativa di cui al Regolamento Ivass 35/2010. Infatti, l'art. 8 di tale regolamento prevede che "la nota informativa contiene le informazioni, diverse da quelle pubblicitarie, necessarie affinché il contraente e l'assicurato possano pervenire a un fondato giudizio sui diritti e gli obblighi contrattuali". Tali informazioni, ora presenti nel documento informativo, dovranno riportare: le informazioni sul tipo di assicurazione; una sintesi della copertura assicurativa; le modalità e la durata di pagamento dei premi; le principali esclusioni per le quali non è possibile presentare una richiesta di risarcimento; gli obblighi all'inizio del contratto, nel corso della sua durata; gli obblighi in caso di presentazione di una richiesta di risarcimento; le condizioni del contratto, inclusa la data di inizio e di fine; le modalità di scioglimento del contratto.

L'unica eccezione sarà quella relativa alle attività legate alle assicurazioni dei grandi rischi, espressamente esonerate dal dover fornire le predette informazioni ai sensi del successivo art. 22 della direttiva.

La chatbot applicata all'Idd

Alla luce di quanto dettato dalla Idd, sarebbe possibile immaginare una digitalizzazione di questo sistema? Come detto, alla base della rivoluzione tecnologica vi è lo sviluppo di tecnologie sempre più in grado di sostituire gli esseri umani durante la

fornitura di servizi ai clienti finali. Stiamo parlando di software informatici evoluti e di specifici algoritmi di programmazione in grado di comprendere il linguaggio naturale dell'interlocutore, svolgere le attività richieste e rispondere alle domande. Questa tecnologia, che esegue il potenziale ruolo di addetto virtuale al servizio clienti, è la cosiddetta chatbot.

Un bot è un programma informatico in grado di interagire e comunicare con l'essere umano attraverso un dispositivo fisico, come ad esempio il nostro pc o il cellulare. Esso si posiziona come utile supporto per le imprese di assicurazione potendo riconoscere e ricordare le preferenze dei clienti delle assicurazioni stesse, instaurando un rapporto fiduciario 24 ore su 24 con gli assicurati. Risulterebbe pertanto efficiente, per esempio, nell'assistenza post vendita e, in particolare, nella gestione dei reclami per sostituire i poco remunerativi call center che sono necessariamente meno efficienti di un software capace di registrare qualsiasi informazione in tempo reale evitando perdite di dati.

L'utile funzione del monitoraggio

Sotto questo profilo, in ambito assicurativo la tecnologia bot può rappresentare un valido strumento per la realizzazione degli obiettivi fissati dalla direttiva Idd, laddove il chatbot sia in grado di comunicare al cliente, prima della stipulazione del contratto, tutte le informazioni precontrattuali ivi stabilite. La vera sfida sarà quella di capire se e come la chatbot sia uno strumento in linea con il disposto di cui all'art. 20 della Idd. Infatti, se è vero che le chatbot sembrerebbero essere una valida ed efficace alternativa all'assicuratore umano, aumentando la qualità del servizio e riducendo i costi di supporto, è pur tuttavia fondamentale che la tecnologia sia in grado prima che il cliente sottoscriva alcun tipo di polizza, di fornire tutti gli elementi affinché il cliente possa firmare, a titolo di esempio, particolari informazioni quali l'identità, l'indirizzo e lo status del soggetto che vende il prodotto assicurativo, il registro in cui è iscritto e i mezzi esperibili per verificare che sia effettivamente registrato ecc. Inoltre, un secondo profilo utile della chatbot è il monitoraggio continuo del comportamento degli utenti. Le assicurazioni potranno in tal modo costruire prodotti dinamici che di volta in volta potrebbero differenziarsi per prezzo e condizioni, a seconda del singolo utente e delle sue preferenze. Ciò chiaramente dietro predisposizione al cliente stesso di una apposita e idonea informativa sul trattamento dei dati personali e su come tali dati possano essere utilizzati al fine di profilare il cliente stesso.

Riproduzione riservata

Margherita Gnech
Studio legale Osborne Clarke

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