

PRIMO PIANO

Generali-Btg, accordo su Bsi

Il gruppo Generali ha annunciato ieri con un comunicato stampa di aver raggiunto un accordo con la società finanziaria brasiliana Btg Pactual, che "pone fine all'arbitrato per la cessione di Bsi". La transazione era avvenuta nel settembre del 2015, con il passaggio della Banca della Svizzera Italiana da Generali Participations Netherlands a Banco Btg Pactual. L'arbitrato era cominciato l'anno successivo: al centro della disputa c'erano reciproche rivendicazioni e richieste di indennizzo ai sensi del contratto di cessione.

L'accordo transattivo sottoscritto, come spiega la nota del gruppo assicurativo, "prevede il pagamento di 245 milioni di franchi svizzeri (circa 230 milioni di euro, ndr) a favore di Btg Pactual a titolo di indennizzo e aggiustamento prezzo, l'abbandono dell'arbitrato e la rinuncia alle reciproche rivendicazioni e richieste di indennizzo, senza alcun riconoscimento di responsabilità o inadempienza". L'operazione, conclude la nota, avrà un impatto netto sul risultato del gruppo assicurativo nel primo semestre dell'anno "pari a 195 milioni di franchi svizzeri, che equivalgono a circa 183 milioni di euro, tenuto conto degli accantonamenti pre-esistenti a copertura di spese legali".

G.C.

CONVEGNO

Innovation Summit 2020, il settore assicurativo si rinnova

Grande successo per la prima edizione del nuovo format di Insurance Connect dedicato all'innovazione nel mondo delle polizze: una platea virtuale di oltre 700 spettatori collegati in diretta streaming per approfondire l'evoluzione dell'assicurazione nel nostro Paese

L'innovazione non è un esercizio retorico, ma una necessità. L'emergenza Covid-19 lo ha reso evidente anche ai più scettici. Tutti hanno dovuto adeguarsi in fretta a cambiare il proprio modo di lavorare, adattandolo alla nuova realtà. La pandemia ha fatto cadere tante barriere, lasciando spazio a molte iniziative prese dalle compagnie e dal mondo distributivo, mostrando in modo evidente la necessità di approcciare l'offerta assicurativa in modo totalmente diverso. Il cammino verso la semplificazione era già iniziato, ma la chiarezza, la capacità di rivedere il linguaggio e di relazionarsi col cliente deve essere ulteriormente modificata

in prospettiva, così come l'utilizzo della tecnologia e dei dati. Su queste riflessioni ha preso il via, ieri, la prima edizione dell'*Innovation Summit* di **Insurance Connect**, il nuovo format dedicato all'innovazione nel mondo assicurativo. In diretta streaming, in linea con le disposizioni introdotte per l'emergenza coronavirus, una platea virtuale di oltre 700 spettatori ha avuto modo di approfondire per un'intera giornata tutte le tematiche di sviluppo ed evoluzione del mercato assicurativo. Oltre 70 relatori, fra esperti del settore e addetti ai lavori, si sono succeduti sul palco virtuale di **Insurance Connect** per confrontarsi e analizzare insieme la profonda trasformazione che sta attraversando il mercato assicurativo: innovazione tecnologica, evoluzione normativa, cambiamenti di mercato, personalizzazione dell'offerta e sviluppo di ecosistemi evoluti che possano arricchire e valorizzare la relazione con la clientela.

I PILASTRI DELLA NUOVA ASSICURAZIONE

La sessione plenaria, completamente moderata dal direttore di *Insurance Daily*, **Maria Rosa Alaggio**, si è aperta con una riflessione di **Enea Dallaglio**, partner di **Mbs Consulting**, che ha analizzato lo scenario competitivo con cui le compagnie, considerato anche il peculiare momento di emergenza sanitaria, sono costrette a confrontarsi per tentare di incrementare il proprio ruolo sociale. Secondo Dallaglio, l'innovazione però è appena partita e sta percorrendo una fase nuova verso tre frontiere. La prima riguarda il fatto che l'assicurazione diventerà un business sempre più data-driven, dove tutte le scelte strategiche saranno sempre più centrate sul cliente; la seconda frontiera riguarda l'integrazione tra i canali, attorno a cui le compagnie dovranno concentrare i propri investimenti; la terza frontiera è quella della customer experience: l'attuale emergenza ha mostrato un cambio di prospettiva, pertanto buona parte della competizione si giocherà attorno alla capacità di ritrovare significato intorno alla vita delle persone.

(continuo a pag. 2)



(continuo da pag. 1)

NUOVE STRATEGIE PER LE ASSICURAZIONI

La parola è quindi passata agli operatori di mercato, con una tavola rotonda in cui sono intervenuti **Luigi Barcarolo**, direttore danni auto, insurance analytics and business architecture di **Cattolica Assicurazioni**, **Maurizio Cappiello**, amministratore delegato di **Poste Assicura** e direttore generale di **Poste Vita**, e **Umberto Guidoni**, direttore business di **Ania**.

Dal confronto è emersa l'esigenza di strategie innovative per trasformare (e migliorare) l'industria assicurativa e renderla più vicina alle esigenze del cliente. Le nuove tecnologie, per esempio, possono costituire una leva di business per incrementare il numero di touch point e favorire l'interazione continua con la clientela: non si tratta di disintermediazione, ma di una nuova forma di intermediazione in cui il contatto fisico continuerà a ricoprire un ruolo essenziale.

GUIDARE, E NON ESSERE GUIDATI

La tecnologia diventa innovazione nel momento in cui cambiano le potenzialità delle azioni che si compiono, cambiano le regole del gioco. Per **Marco Burattino**, direttore commerciale Italia e Polonia di **Guidewire**, il digitale è una delle leve della competitività, ma la gara va fatta sui propri obiettivi verso un continuo rinnovamento. Le caratteristiche basilari offerte dal digitale sono la velocità e la dematerializzazione, e sono queste che rendono possibile la personalizzazione del servizio, vera chiave di volta dell'innovazione, e non solo nel campo assicurativo: l'esempio paradigmatico è **Netflix**, che orienta la sua analisi dei dati alla comprensione di cosa desidera il cliente e su questo orienta i palinsesti. La tecnologia in questo senso necessita di competenze esterne all'impresa, e l'orientamento va verso il software as a service (SaaS), modalità che nell'ottica di **Guidewire** permette alle compagnie di godere di servizi aggiornati mantenendo il ruolo di guida attiva.

CONTRATTI SEMPLICI PER PROCESSI DIGITALI

Dopo l'intervento dedicato alla tecnologia, è stata la volta di declinare l'innovazione secondo il profilo dell'offerta e della semplificazione dei contratti. Incalzati da **Maria Rosa Alaggio**, ne hanno discusso **Maurizio Hazan**, avvocato e giurista dello studio legale **Taurini-Hazan**, e **Daniela Mariani**, capo della divisione Vigilanza prodotti del servizio Vigilanza condotta di mercato di **Ivass**.

Mariani ha analizzato l'evoluzione dei trend di offerta: è indubbio che le compagnie in questi anni, con un'accelerazione netta in quest'ultimo periodo, abbiano modernizzato e semplificato i processi di vendita e le modalità di fruizione dei servizi post vendita. Digitalizzazione dei processi e semplificazione dei contratti sono fondamentali per dare fiducia agli assicurati: ora, secondo **Ivass**, è tempo di una maggiore targhettizzazione dei prodotti. E in effetti, ha concordato l'avvocato **Hazan**, riuscire a dare un prodotto solo quando serve è un argomento centrale, soprattutto nel processo di vendita a distanza.

(continua a pag. 3)



Da sinistra: Maria Rosa Alaggio, Umberto Guidoni, Luigi Barcarolo e Maurizio Cappiello



Da sinistra: Maria Rosa Alaggio, Daniela Mariani e Maurizio Hazan

CRIF Digital Next

Your next digital step
toward Open Insurance & Sustainable Business

digitalnext.crif.it

CRIF
Together to the next level



(continuo da pag. 2)

IL DATO NELLO SCENARIO DEL RISCHIO

La trasformazione nel settore assicurativo verso il digitale non può non considerare il potenziale della tecnologia nella capacità di gestire il rischio. Ne è convinto **Giuseppe Dosi**, head of insurance di **Crif**, secondo il quale dati e informazioni non sono utili solamente per conoscere meglio il cliente sul lato della proposta, ma assumono un valore particolare quando possono essere elaborati ai fini della gestione del rischio sull'assicurato o in termini di antifrode. L'esperienza di Crif, maturata in particolare nel Regno Unito, dove gestisce una serie di banche dati assicurative, ha dimostrato l'utilità di poter incrociare informazioni provenienti da fonti anche apparentemente non relazionabili: è il caso della correlazione tra rischio di credito e rischio assicurativo, oppure, in ambito Rc auto, dell'assunzione di informazioni che dettagliano la situazione del traffico o della rete stradale nei pressi dell'abitazione del cliente.

LA RIPARTENZA DELLA DIGITALIZZAZIONE

A conclusione della sessione plenaria, si sono aperte le stanze virtuali delle prime cinque sessioni parallele. Nella prima tavola rotonda, moderata da **Piero Gancia**, partner di **McKinsey**, si è discusso di come la business transformation passi attraverso la disponibilità dei dati, la modernizzazione dei processi e la digitalizzazione. Il percorso evolutivo non è solo delle compagnie ma riguarda anche la capacità di tutti i cittadini di fruire delle nuove potenzialità. Nella fase di lento cambiamento, l'esperienza del lockdown per il Covid-19 ha rappresentato un salto evolutivo che ha indotto tutti, compa-

gnie e reti comprese, ad accelerare nell'utilizzo di strumenti di dialogo con il cliente e di condivisione interna delle informazioni. La "ripartenza" avviene con una consapevolezza diversa, che accelera sull'esigenza di avere a disposizione i dati e di saperli utilizzare. Il tema è stato affrontato con gli interventi di **Francesco Mastrandrea**, cio di **Groupama Assicurazioni**, **Fabio Pittana**, coo e responsabile canale digitale di **Net Insurance**, **Daniilo Ughetto**, direttore ict operations del gruppo **Assimoco** e **Luigi Vassallo**, direttore It & Digital Transformation di **Sara Assicurazioni**.

COME EVOLVE IL CANALE AGENZIALE

L'evoluzione del canale agenziale è stata invece al centro di una sessione che si è aperta con un intervento di **Andrea Scarabelli**, ceo di **First Point**, a cui è seguita la presentazione di una ricerca realizzata da **Innovation Team** sull'innovazione dell'offerta e dei modelli di vendita per l'agenzia. **Fabio Orsi**, partner di **Innovation Team**, ha spiegato come l'innovazione di prodotto da sola non è sufficiente a far crescere il mercato se non c'è un'innovazione di canale. Negli ultimi anni la crescita del canale agenziale è debole: dal 2008 al 2019, ha spiegato Orsi, il mercato danni non auto è cresciuto del 17,8%, ma il canale agenziale solo del 3,2%. La ricerca è stato lo spunto per la successiva tavola rotonda che ha coinvolto **Alessandro Lazzaro**, ex presidente dell'**Unione Agenti Axa**, **Enzo Sivori**, membro del comitato dei presidenti di **Agenti UnipolSai Associati (Aua)**, e **Massimo Uncini**, presidente del gruppo **Agenti Italiana Assicurazioni**, che portando la testimonianza delle loro personali esperienze nel corso del lockdown, hanno concordato sul fatto che, se da un lato gli agenti sono consapevoli di dover evolvere, dall'altro chiedono alle compagnie un approccio meno prodotto-centrico e più sinergico con le reti distributive.

NORMATIVI IN MOVIMENTO

Dopo essere intervenuto come relatore nella sessione plenaria, l'avvocato Maurizio Hazan ha moderato anche la sessione parallela dedicata specificatamente all'evoluzione dei contratti e, nello specifico, al passaggio dal contratto statico a quello dinamico. Alla tavola rotonda hanno partecipato **Andrea Bonomini**, dirigente responsabile ufficio legale e reclami del gruppo **Cattolica**; **Loris Marzini**, responsabile prodotti retail e portafoglio di **Poste Assicura**; e **Gianpiero Mosca**, consigliere di amministrazione di **Aon Benfield**.

(continuo a pag. 4)



INSURANCE CONNECT È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continuo da pag. 3) I relatori hanno concordato sul fatto che i vincoli normativi devono essere colti come una nuova possibilità d'innovazione: i nuovi prodotti, sempre più spesso modulari, scalabili e flessibili, si basano sull'abilitazione data loro dalla tecnologia, ma anche sulla possibilità di costruire contratti dinamici, che non siano one-shot ma che seguano la vita del cliente e si adattino di volta in volta ai suoi nuovi bisogni. Necessità, peraltro, è stato fatto notare nel dibattito, che diventano sempre più parcellizzate, temporanee, sfuggenti.

INNOVAZIONE NELLA GESTIONE SINISTRI AUTO

I benefici dell'innovazione diventano immediatamente evidenti se si considerano punti centrali della catena del valore come la gestione sinistri dell'Rc auto, a cui è stata dedicata un'intera sessione parallela. **Maximiliano Barberi**, insurance market leader di **Gft**, ha a tal proposito portato l'esempio di *Ide*, una soluzione tecnologica basata su intelligenza artificiale che si propone di snellire e rendere più efficiente il lavoro dei liquidatori. L'intervento di Barberi ha aperto una tavola rotonda, moderata da **Daniele Di Maio**, responsabile Innovation and Strategy per Transformation Consulting di **Capgemini Italia**, in cui si sono confrontati, oltre al già citato Barberi, **Luigi Barone**, direttore sinistri di **Reale Mutua**, **Gaetano Occorsio**, consulente della direzione sinistri di **Amissima**, e **Luca Tavecchia**, responsabile claims support di **Generali Italia**. La discussione si è subito focalizzata sugli effetti positivi che un'oculata innovazione tecnologica, unita a un sostanziale ripensamento organizzativo, può avere sulla filiera di gestione sinistri: tempi più rapidi di liquidazione, risparmi operativi e maggior soddisfazione della clientela.

L'ERA DEGLI ECOSISTEMI ASSICURATIVI

Ha chiuso il programma sulle sessioni parallele del mattino un approfondimento sul contributo delle start up alla creazione di innovativi ecosistemi assicurativi. Il tema è stato introdotto da un'analisi di scenario a cura di **Francesco Zaini**, partner di **G2 Startups**, che ha fotografato il mondo attuale delle insurtech. Il futuro, come espresso in un videomessaggio da **Fouad Hussein**, fondatore della **Open Insurance Initiative**, molto probabilmente sarà dato dall'*open insurance*. Ed è su questo che sta lavorando **Vittoria Assicurazioni**, secondo un suggestivo intervento di **Gian Franco Baldinotti**, ceo di **Vitto-**

ria Hub, che ha parlato di una sorta di nuovo Rinascimento per l'industria assicurativa. La sessione si è conclusa con una tavola rotonda, moderata da **Roberta Gilardi**, ceo di **G2 Startups**, e arricchita dal contributo di **Fabrizio Cardinali**, cio di **Vittoria Hub**, in cui alcune start up hanno portato la propria esperienza e la propria visione alla platea virtuale del convegno.

Sono intervenuti: **Andrea Toponi**, co-founder di **Cyber Angels**; **Riccardo De Bernardinis**, founder e ceo di **Ernesto**; **Sauro Mostarda**, founder ed executive director di **Lokky**; e **Roberto Murgia**, founder di **Maioun**.

COME ARRICCHIRE LA CUSTOMER EXPERIENCE

La trasformazione dell'industria assicurativa parte dalla necessità di rivedere la capacità di relazionarsi con il cliente in un'ottica di omnicanalità e di personalizzazione. Questo lo spunto di partenza della discussione dedicata a strategie e politiche commerciali delle compagnie, che ha visto protagonisti **Marco Brachini**, direttore marketing, brand e customer relationship di **Sara Assicurazioni**, **Luca Colombano**, direttore centrale di **Italiana Assicurazioni**, e **Letizia D'Abbondanza**, chief customer officer di **Axa Italia**. Nella discussione, moderata da **Gianmaria Trapassi**, partner di **Deloitte Digital IT**, i tre top manager si sono confrontati su quali strumenti, tecnologie e contenuti offrire per arricchire la customer experience, e su come valorizzare su più canali i dati dei clienti. Secondo **Trapassi**, stiamo vivendo un momento senza precedenti, abilitato e segnato dalla trasformazione digitale, che è stato accettato molto più velocemente dai clienti che dalle stesse imprese.

IL GRANDE TEMA DELLA SALUTE

Tema centrale, e più che mai attuale, è il ramo salute. In una sessione parallela dedicata, si è affrontata l'evoluzione di questo comparto del mondo dei rischi, sempre più presente nelle strategie delle compagnie. Il panel è stato introdotto da un intervento di **Stefano D'Ellena**, head of insurance Italy di **Everis Italia**, che ha poi partecipato anche alla tavola rotonda condotta da **Stefano Cazzaniga**, partner e director della practice health care di **The Boston Consulting Group**, i cui relatori sono stati **Maurizio Cortese**, ceo di **Intesa Sanpaolo Smartcare**; **Giovanna Gigliotti**, amministratore delegato di **UniSalute**; **Marco Giovannini**, head of business development, sales, product & marketing di **Generali Welion**; e **Marco Mazzucco**, direttore generale di **Blue Assistance**.

Una sessione ricca di contenuti e particolarmente animata, che è ruotata soprattutto attorno alle risposte delle compagnie di fronte all'emergenza Covid-19 e alle prospettive del ramo, che ha assunto un'importanza strategica ancora più decisiva nella costruzione di un nuovo welfare basato su prevenzione, protezione e assistenza.

COLLABORARE PER IL SUCCESSO COMUNE

Digitalizzazione, attenzione al cliente, ma anche un approccio più in linea con il concetto di ecosistema sono tre aspetti fondamentali per una gestione dei sinistri che trovi la soddisfazione di tutte le parti coinvolte.

(continuo a pag. 5)



(continuo da pag. 4)

Nel caso presentato nella tavola rotonda Aziende, assicuratori, periti e intermediari: la gestione dei rischi e dei sinistri, tra partnership e tecnologia, moderata da **Marco Valle**, ad di **Marco Valle Srl**, vice presidente di **Aipai**, gli attori del processo costituiscono un team che condivide l'obiettivo dell'efficienza e la volontà di supportare il cliente. Il caso presentato riguardava l'incendio di un impianto di produzione ovicola su cui la proprietà era esposta per il recente acquisto. Alla base dell'esperienza di successo una polizza di business interruption costruita su misura per le specifiche esigenze del cliente.

L'esperienza è stata presentata da **Massimo Bellesso**, responsabile acquisti e gestione contratti assicurativi del gruppo **Eurovo**, **Lorenzo Bizio**, responsabile sinistri property di **Generali Italia**, **Monica Camilotto**, claims director area Emilia Romagna di **Aon**, **Sara Ferrareso**, sinistri property complessi – no motor claims di **Generali Italia**, **Davide Magnani**, cfo del gruppo **Eurovo**, **Michela Palmisano**, account executive geography, corporate **Aon**, **Marco Rubín**, consulente tecnico del gruppo **Eurovo**, **Sergio Ramorino**, perito incaricato dal gruppo **Eurovo**, e **Davide Vacher**, consigliere delegato di giunta di **Acb**.

L'INNOVAZIONE NELL'RC AUTO

Al tema enorme dell'innovazione nell'Rc auto è stata dedicata un'intera sessione parallela. Il settore, com'è noto, è da anni investito dall'innovazione tecnologia. E lo sviluppo di nuove soluzioni prosegue ancora oggi, come ha testimoniato **Sergio Tusa**, sales director di **Cambridge Mobile Telematics**, il quale ha presentato innovativi sistemi telematici per assistere il cliente al volante. La sessione è proseguita con una tavola rotonda, moderata da **Roberto Bosisio**, partner di **Boston Consulting Group**, a cui hanno partecipato, oltre al già citato Tusa, **Giacomo Lovati**, amministratore delegato di **Alfa Evolution Technology**, di **Pronto Assistance Servizi**, di **Linear Assicurazioni** e direttore insurance e telematic services di **UnipolSai**, **Tomaso Mansutti**, ceo di **Mansutti**, **Pedro Bernardo Santos**, direttore generale di **G-Evolu-**



tion, e **Alberto Busetto**, head of connected business di **Generali Jeniot**. La discussione si è subito concentrata sulle potenzialità del dato per migliorare l'efficienza operativa e la redditività del settore: il passo successivo, già sperimentato da alcune compagnie, sarà la creazione di ecosistemi di servizi in grado di andare oltre la semplice polizza e di coprire l'intera sfera del bisogno della clientela nell'ambito della mobilità.

LE SFIDE PER L'INTERMEDIARIO DEL FUTURO

Si è tornati a parlare di intermediari nella tavola rotonda che ha coinvolto **Roberto Conforti**, presidente di **Uea**, **Luca Franzi de Luca**, presidente di **Aiba**, e **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**, moderata da **Massimo Michaud**, presidente di **Cineas**. Le nuove modalità di relazione con il cliente, da remoto e in video, impongono nuovi codici di comportamento: è per questo che **Acb**, ha spiegato **Viganotti**, ha organizzato dei corsi sullo speech a distanza. **Franzi de Luca** ha posto l'accento sulla necessità di ragionare in termini di nuovi rischi, pensando a quelli che verranno in futuro, anche come conseguenza dell'attuale pandemia. **Conforti** ha messo l'accento sull'etimologia della parola comunicazione, cioè mettere in comune, e quindi imparare, anche attraverso nuove modalità di interazione a distanza. Nelle battute finali, **Michaud** ha sottolineato la necessità di aggiornare costantemente la competenza degli intermediari, andando in profondità, soprattutto in termini di capacità di analisi del rischio.

Come sempre ringraziamo tutti gli sponsor che ci hanno supportato nella realizzazione dell'Insurance Summit 2020.

Tutti i video degli interventi dei relatori saranno disponibili su **InsuranceTrade.it**, mentre un ampio e dettagliato resoconto della giornata uscirà sul numero di luglio di **Insurance Review**.

**Fabrizio Aurilia, Giacomo Corvi,
Maria Moro, Beniamino Musto**

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

