

PRIMO PIANO

Generali fonde le portoghesi

Si è concluso il primo ottobre il processo di fusione di tutte le controllate di Generali in Portogallo. L'operazione era iniziata dopo l'acquisizione da parte del Leone di Seguradoras Unidas, avvenuta a gennaio. Pedro Carvalho sarà il ceo della nuova entità in Portogallo, a diretto riparto di Jaime Anchústegui, ceo international di Generali. Seguradoras Unidas ha quindi incorporato Generali Companhia de Seguros, e Generali Vida Companhia de Seguros ed è stata rinominata Generali Seguros. Tutte le approvazioni richieste per l'operazione, si legge in una nota del gruppo, sono state ottenute dal regolatore in quattro mesi, consentendo così a Generali di procedere nell'integrazione e nello sviluppo di piani di crescita nel Paese.

L'acquisizione di Seguradoras Unidas aveva permesso a Generali di diventare il secondo player portoghese nel ramo danni, con una quota di mercato di circa il 20%, giacché la compagnia nel 2019 aveva una penetrazione del 15,5%. Seguradoras Unidas è anche presente nel ramo vita con una raccolta premi totale pari a circa 800 milioni di euro. All'epoca dell'affare, Generali aveva specificato che avrebbe fatto leva sulla rete agenziale di Seguradoras Unidas per sviluppare soprattutto i prodotti protection.

Fabrizio Aurilia

RISK MANAGEMENT

Le preoccupazioni del risk manager

La stretta sulle condizioni contrattuali modifica le valutazioni dei gestori del rischio rispetto alle soluzioni di protezione dell'azienda. Oggi il timore maggiore rimane sulle minacce cyber (Covid a parte) e in prospettiva l'attenzione si sposterà sui rischi di sostenibilità

Il risk manager è una figura che evolve, sempre più coinvolta nella gestione sistemica del rischio aziendale, che nel contempo si dichiara molto preoccupata per come sta cambiando il mercato delle coperture assicurative, temendo un'ulteriore stretta delle condizioni a seguito della pandemia.

Sono due evidenze che emergono dall'edizione 2020 dello *European risk manager report*, realizzato da **Ferma** e giunto alla decima edizione. Si tratta di una survey a livello europeo, realizzata ogni due anni con lo scopo di approfondire l'evoluzione della professione dei gestori del rischio e capire quali rischi preoccupano di più il settore. I risultati sono stati presentati nel corso di un webinar a cui hanno preso parte **Typhaine Beauperin**, ceo di **Ferma**, **Alessandro De Felice**, presidente di **Anra** e chief risk officer di **Prysmian Group**, **Carlo Cosimi**, vice presidente di **Anra** e head of corporate insurance and risk financing di **Saipem**, e **Valentina Paduano**, chief risk officer **Sogefi** e board member di **Ferma**.

UN PROFILO CHE CAMBIA

L'analisi per età mostra una particolare evoluzione della professione: anche se dal 2016 l'età media si va abbassando, la figura richiede una discreta dose di esperienza, con il 64% degli individui che si colloca tra i 36 e i 55 anni. I dati relativi all'età per professionalità specifica mostrano un progressivo spostamento dalla figura di *Insurance manager* (Im) a quella di *Enterprise risk manager* (ErM) a volte ibridata con la funzione assicurativa: tra gli *Insurance manager* il 68% ha più di 10 anni di esperienza, il 64% tra gli *ErM* / *Im* e solo il 40% tra gli *ErM* puri, allo stesso modo tra questi ultimi il 60% ha meno di 10 anni di esperienza, mentre i giovani sono rispettivamente il 32 e il 34% degli *Im* e delle figure che associano le due funzioni.

Nel focus italiano si evidenzia il peso che sta assumendo la figura del *ErM* (42%), rispetto agli *Im* (29%) e a chi copre il doppio ruolo (29%), segno possibile di una veloce transizione verso una professionalità che garantisce una visione più completa e prospettica del rischio e che può interloquire con le compagnie assicurative con un approccio di confronto sul processo complessivo di risk management. (continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT È SU TWITTER

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

CYBER E ESG, MINACCE PER IL FUTURO

La survey si è svolta nei mesi precedenti alla pandemia e offre per questo uno sguardo sui rischi più temuti dai risk manager non influenzata dalla particolare situazione post Covid, mettendo in luce minacce che comunque permangono, in parte sottotraccia, anche nella fase attuale.

La top risk 2020 europea, ha commentato De Felice, "rispecchia il fatto che la maggioranza dei Rm si occupano di Erm, quindi non solo di tematiche assicurative ma di attività sia di tipo operativo che strategico. Di conseguenza, e soprattutto in prospettiva, i rischi su cui sono focalizzati riguardano il tema sostenibilità Esg". La classifica vede al primo posto le minacce cyber, seguite dalle incertezze di crescita economica, entrano tra i primi cinque rischi la disponibilità di talenti (al terzo posto) e la frode o furto dei dati (al quarto), mentre il rischio di over-regulation scende quest'anno dal quarto al quinto posto.

Nelle classifiche per macro-settori, al primo posto rimane in tutti i casi la minaccia cyber; la disponibilità di talenti è più sentita nel settore pubblico (38%), mentre la frode o furto dei dati è presente nel 38% delle risposte dei Rm del settore pubblico, nel 29% dei servizi e nel 26% della finanza; le incertezze legate alla crescita economica sono la seconda preoccupazione nell'industria (33%) e la terza nei servizi (23%). In una prospettiva a tre anni, prevale la preoccupazione per cyber e velocità del cambiamento tecnologico; mentre guardando ai prossimi dieci anni il focus si sposta sul cambiamento climatico e gli eventi meteo estremi.

La rilevazione tra i risk manager italiani vede al primo posto per quest'anno i rischi cyber (39%), al secondo le incertezze per la crescita economica e la frode o furto dei dati (entrambi al 32%), di seguito le incertezze geopolitiche (23%) e l'iper regolamentazione (18%).

IL RUOLO DEI RISK MANAGER NELLA SOSTENIBILITÀ

I temi della sostenibilità sono sempre più presenti nelle agende dei board, e arrivano a interessare anche i risk manager, più in Italia (46%) che nella media europea (27%). "Una delle questioni è come descrivere i rischi Esg in azienda e capire quali sono gli impatti che questi rischi generano sul business: serve uno spostamento della materia sostenibilità oltre l'impatto finanziario", ha spiegato Valentina Paduano. A livello complessivo, le principali sfide che i gestori del rischio si trovano ad affrontare in tema Esg sono infatti la difficoltà nell'inquadrare i rischi di sostenibilità (81%), la conoscenza limitata di tali rischi (70%), la mancanza di opportunità (55%) e la poca collaborazione tra specialisti Esg e Erm (51%). Nella sua attività di promozione e nel confronto continuo con le istituzioni europee, Ferma ha avviato progetti su tre filoni principali: la Non financial reporting directive review, la Sustainable finance, e il Climate change adaptation.

VERSO SOLUZIONI CAPTIVE

Una parte della ricerca ha approfondito la percezione dei risk manager rispetto al mercato assicurativo, che nel complesso è colto come più difficile per le aziende, e maggiormente in questa fase post pandemia. Il 90% dei Rm europei è preoccupato dalle limitazioni ed esclusioni di polizza sui rischi emergenti, l'88% teme i cambiamenti delle condizioni di mercato, il 68% gli accumuli di rischio e il 41% le nuove regolamentazioni, una "classifica" che si propone simile tra i rispondenti in Italia. La reazione, ha commentato Carlo Cosimi, "è nel 76% dei casi di aumentare le azioni di mitigazione del rischio, o di avvicinarsi a strumenti alternativi del mercato assicurativo tradizionale, mentre il 43% pensa di affidarsi a soluzioni captive nuove o esistenti, una crescita notevole e indicativa rispetto al 15% del 2018". Sullo stesso tema in Italia i dati differiscono: la predisposizione per il risk retention è del 41%, e il ricorso alle soluzioni captive è considerato solo dal 14% degli intervistati.

Con uno sguardo sull'acquisto di coperture, colpisce il fatto che nonostante il cyber sia percepito come rischio in forte crescita, a livello europeo il 35% dei Rm dichiara di non aver ancora implementato coperture specifiche e per un altro 35% sono inferiori ai 50 milioni di euro. Molto più diffuse le polizze D&O (solo l'8% afferma di non avere coperture) ed è in forte crescita la responsabilità ambientale, anche se il 27% non si protegge da questo rischio.



Maria Moro

INNOVAZIONE

La sfida dell'intelligenza artificiale per le assicurazioni

Algoritmi sempre più sofisticati sapranno svolgere meglio (e più velocemente) mansioni affidate finora al solo intelletto umano. Delegare tutto alle macchine rischia però di essere un rischio per le compagnie: le nuove tecnologie, almeno per il momento, non sembrano in grado di sopperire all'emotività e ad altre capacità tipicamente umane

Meglio un algoritmo capace di prevedere i rischi delle singole persone o un dipendente in carne e ossa in grado di stabilire un rapporto di fiducia coi clienti? L'avanzata delle nuove tecnologie digitali non è soltanto un passo in più verso il futuro, ma un rovesciamento di vecchi paradigmi, un uragano di nuovi modelli che investono ogni aspetto della vita. La sfida principale per le compagnie di assicurazione è quella degli algoritmi, i codici d'intelligenza artificiale che sono già oggi in grado di surrogare il percorso decisionale umano. Grazie a questi nuovi programmi si possono automatizzare processi di alto livello. E ciò è un dato positivo.

Ormai è sempre più chiaro che l'impatto più devastante dell'automazione sarà soprattutto su quei lavori che hanno una dose elevata di cognitività, cosa non affatto scontato fino a poco tempo fa. Questo tipo di sostituzione, che il mondo algoritmico riesce a fare nei confronti del lavoratore umano, è un rimpiazzo integrale, nel senso che l'apporto del lavoratore umano nel processo assicurativo è solo un contributo funzionale, come può essere quello di una calcolatrice, oppure c'è un di più che il digitale non riesce ad assicurare? Questo è il punto. E la grande sfida a cui è chiamato il settore assicurativo è proprio capire quale sia la peculiarità umana nell'esecuzione dei processi decisionali.

Capacità insurrogabili dell'uomo

Non ha quindi molto senso assumere persone capaci di calcoli e valutazioni che l'algoritmo sa fare meglio, ma si cercheranno figure in grado di coprire quel di più insurrogabile dalla macchina. Ma questo richiede di trasformare il lavoro, con formule più agili e con un vero smart working, perché l'essere umano sia messo nelle condizioni di offrire quell'eccellenza che la macchina non può dare. Per esempio, nelle profilazioni dei clienti. Per conoscere a fondo gli utenti di una assicurazione si può ricorrere alle linee di codice di un algoritmo oppure a catene di fiducia che vedono nel fattore umano un di più, permettendo all'empatia di mettere a terra il suo potenziale di generatore di valore.

Se la fiducia viene completamente surrogata dal calcolo dei fattori di rischio, nell'immediato si potrà avere anche un beneficio, ma alla lunga si è destinati a perdere quella fidelizzazione che è la chiave del mercato assicurativo. Se si interviene sulla struttura organizzativa della compagnia per sostituirla con un'intelligenza artificiale, chi ti fornisce il servizio



acquisisce un potere assoluto sul prezzo, ed è poi troppo tardi per tornare indietro. Se oggi il risparmio è 100, domani sarà 90, dopodomani 80, fino a scomparire del tutto. Questo sta succedendo in tutti i settori che affidano all'esterno la digitalizzazione del processo.

Governo dell'algoritmo

Dunque la cosa più saggia da fare è sempre scegliere soluzioni non in base al risparmio immediato, ma guardando alla sostenibilità sul lungo termine, costruendo le competenze adeguate affinché il controllo delle macchine/algoritmi rimanga e costituisca un asset fondamentale della compagnia di assicurazione. Avere il controllo e la comprensione del funzionamento degli algoritmi permette di essere anche più tempestivi nel modificare le strategie, e quindi i piani industriali.

Basta osservare l'esperienza che abbiamo appena vissuto: tutte le strategie che le aziende avevano approvato nei loro piani industriali solo due mesi fa devono essere totalmente riviste semplicemente perché i destinatari dei loro prodotti e servizi hanno cambiato scala valoriale, quindi non acquisteranno più come prima. Come acquisteranno allora? Come sceglieranno la compagnia di assicurazione? I neuroscienziati ci hanno dimostrato come il nostro cervello prende la maggior parte delle decisioni sotto la soglia della coscienza. Il 95% delle nostre attività cerebrali (pensieri, emozioni, processi decisionali) avviene in modo inconscio.

(continua a pag. 4)

(continua da pag. 3)

La nostra coscienza non entra in questi processi o, quantomeno, non lo fa subito. Il processo di acquisto, quindi, è prevalentemente implicito (decidiamo sulla base delle nostre emozioni, esperienze, abitudini, opinioni di persone di cui ci fidiamo). Il pensiero logico-razionale, se interviene, lo fa in seconda battuta e tante volte interviene solo per giustificare l'acquisto fatto. Andranno allora riviste le strategie comunicative, il why di acquisto dovrà essere modulato in maniera profondamente diversa, e di sicuro la comprensione del sistema valoriale del singolo cliente sarà ora più che mai la leva per influenzare la scelta della compagnia e incrementare la fidelizzazione.

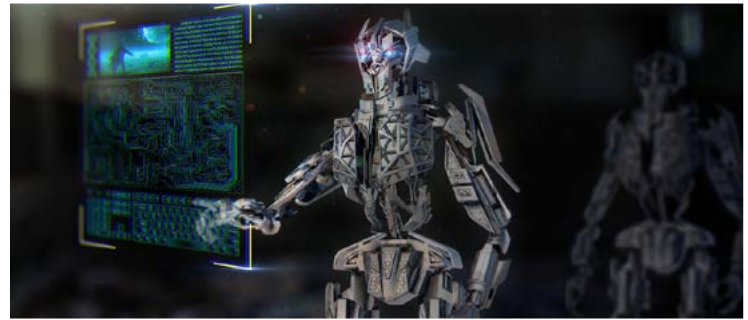
Vapore, elettricità e computer

Noi umani ci distinguiamo da tutti gli altri esseri viventi perché ci relazioniamo con il mondo mediante artefatti tecnologici. E già nella preistoria ci siamo resi conto che una clava o un osso potevano essere uno strumento magnifico o un'arma contro qualcuno: la relazione tra uomo e tecnologia è sempre stata ambigua. Però, a un certo punto della nostra storia, ci sono state alcune tecnologie che non sono servite solo per fare qualcosa meglio di prima, ma hanno cambiato radicalmente il modo con cui si sta al mondo e con cui lo si guarda o lo si pensa. Le più vicine a noi sono state l'elettricità e il vapore: innovazioni che non si sono limitate a offrirci qualche strumento in più, ma che hanno introdotto forme nuove di organizzazione dei gruppi sociali, modi nuovi di fare politica, capacità nuove di capire la scienza.

Ecco, la stessa cosa succede ora col computer, grazie alla sua capacità di lavorare i dati. Prima dell'era digitale eravamo abituati a chiederci personalmente quale fosse il senso delle nostre scelte. Ora invece abbiamo scoperto un nuovo attore sociale, che i matematici chiamano appunto algoritmo, che è in grado di leggere dentro le nostre vite quelle parti numeriche che sono i dati da noi prodotti online.

Tecnologie per la natura umana

La macchina, processando l'insieme di questi dati con velocità ed efficienza fuori dalla nostra portata, è in grado di



suggerirci delle corrispondenze, dei legami tra gruppi di dati che a noi sfuggirebbero. A un certo punto ci siamo detti che, siccome in alcuni casi il calcolo funziona meglio delle nostre intuizioni, spesso errate, tanto vale ricorrere sempre a queste correlazioni matematiche. Ci stiamo cioè convincendo sempre di più che la macchina ci conosca meglio di noi stessi. Il che, per alcuni versi, sembra funzionare molto bene.

C'è un ma. Perché tutto quello che tocca l'algoritmo è in realtà non un qualcosa di neutro, ma qualcosa che è stato programmato a tavolino da chi è in possesso dei codici. Non solo: quei dati che servono per conoscerci danno anche un enorme potere alle grandi compagnie che li generano e li accumulano. Ecco il passaggio d'epoca: stiamo trasformando non solo la parte più intima di noi stessi, ma anche il modo con cui possiamo venire gestiti, capiti e anticipati nelle nostre scelte.

Ragionare sul ruolo delle tecnologie significa riflettere sulla natura profonda dell'uomo. In questo caso, occorre riconoscere che la nostra memoria non è statica come quella di un computer, noi siamo fatti per reinterpretare i ricordi in modo dinamico, per elaborarli grazie alla nostra sensibilità, ai nostri affetti e alla nostra cultura. Quindi non è solo un problema dei limiti della tecnologia, ma è una questione di fare la domanda giusta. Ossia, cosa significa essere umani?

Gianluca Zanini,

partner Excellence Consulting

INSURANCE CONNECT
È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina



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

CONVEGNO ON LINE

IN DIRETTA WEB



SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER GLI INTERMEDIARI DI DOMANI

6-7 OTTOBRE 2020 | 9:30 - 16:15



Dibattiti e analisi sui temi più caldi per l'evoluzione della categoria degli intermediari:

- *Scenario economico e normativo, tra crisi e nuove opportunità*
- *Le potenzialità del settore assicurativo: come stimolare e favorire la domanda di prodotti e servizi assicurativi*
- *Sostenibilità del modello agenziale: strategie, interventi e qualità della collaborazione con le compagnie*
- *Il rischio disintermediazione*
- *Il contributo di agenti e broker nell'evoluzione della tutela di cittadini e imprese*
- *Una promessa per il futuro: tecnologia, dati, vendita a distanza e social network*
- *Riorganizzazione dell'interazione con il cliente*
- *Il rapporto tra intermediari e insurtech*
- *L'importanza della formazione*
- *Come cambiano agenti e broker*

Main sponsor



Official sponsor



6 OTTOBRE

SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER GLI INTERMEDIARI DI DOMANI

09.30 – 10.45

- **Tavola Rotonda – L'ASSICURAZIONE COME PARTNER PER IL PAESE: QUALE RUOLO PER GLI INTERMEDIARI?**
 - Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
 - Stefano De Polis, segretario generale di Ivass
 - Claudio Demozi, presidente Sna
 - Luca Franzi de Luca, presidente di Aiba
 - Umberto Guidoni, responsabile della direzione business di Ania e segretario generale della Fondazione Ania
 - Luigi Viganotti, presidente di Acb

10.45 – 11.05

- **L'IMPORTANZA DELLA TUTELA LEGALE ALL'EPOCA DEL COVID-19**
Pier Marco Giambiasi, head of product & Underwriting D.A.S. SpA

PAUSA

11.35 – 12.00

- **Tavola Rotonda – 2020, COSÌ CAMBIA IL SERVIZIO AL CLIENTE**
 - Marco Lamola, direttore commerciale del gruppo Cattolica Assicurazioni
 - Nicola Picaro, comitato dei presidenti di Aua

12.00 – 12.05

- ◆ **Video – Plurima: autonomia, esperienza ed innovazione al tuo servizio**

12.05 – 12.25

- **CAPACITÀ DI REAZIONE ALL'EMERGENZA E SOLUZIONI PER LA NUOVA NORMALITÀ**
intervista a Maurizio Taglietti, general manager di MetLife Italia

PAUSA

14.30 – 14.50

- **SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER L'AGENZIA DI ASSICURAZIONI**
- Paolo Beltrami, titolare Studio Beltrami PB

14.50 – 15.10

- **#IOSCELGOAFIESCA: LA PRIMA POLIZZA VITA FULL DIGITAL ACQUISTABILE CON UN VIDEOSELFIE**
- Luca Loforese, responsabile marketing e comunicazione di Afi Esca

15.10 – 15.15

- ◆ **Video Das**

15.15 – 16.15

- **Tavola Rotonda – STRATEGIE E INVESTIMENTI PER IL FUTURO DEGLI INTERMEDIARI**
 - Ruggero Pogliaghi, presidente Gav, Gruppo agenti Vittoria
 - Michele Quaglia, direttore commerciale e brand di Reale Group
 - Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia
 - Gabriele Tedesco, head of sales di Generali Italia
 - Enrico Ullivieri, presidente Gaz

ISCRIVITI ALLA GIORNATA DEL 6 OTTOBRE CLICCANDO QUI



7 OTTOBRE

SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER GLI INTERMEDIARI DI DOMANI

09.30 – 10.45

■ **Tavola Rotonda – DISINTERMEDIAZIONE, UN RISCHIO REALE?**

- Marco Araldi, componente di Giunta Aiba e ceo di Marsh
- Paolo Iurasek, vice presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
- Luciano Lucca, vice presidente di Acb
- Salvatore Palma, vice presidente gruppi aziendali Sna
- Sergio Sorgi, Progetica

10.45 – 11.05

■ **IL CONTRIBUTO DELL'INSURTECH PER L'INTERMEDIAZIONE ASSICURATIVA**

intervista a Andrea Balestrino, direttore commerciale e business development di Prima Assicurazioni

PAUSA

11.30 – 11.35

◆ *Video Das*

11.35 – 12.30

■ **Tavola Rotonda – DALL'RC AUTO AL RAMO DANNI, COME SVILUPPARE BUSINESS TRA NORMATIVA, INFORMAZIONI, DIGITALIZZAZIONE E SOCIAL NETWORK**

- Luca Capato, vice presidente Gagi
- Pierguido Durini, presidente del gruppo agenti Helvetia
- Laura Puppato, responsabile rapporti istituzionali di Agit, gruppo agenti Groupama
- Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia

12.30 – 12.35

◆ *Video – Plurima: autonomia, esperienza ed innovazione al tuo servizio*

PAUSA

14.30 – 15.00

■ **Tavola Rotonda – VENDITA A DISTANZA: QUANTO VALE IL PRODOTTO ASSICURATIVO?**

- Umberto D'Andrea, presidente dell'associazione agenti Allianz
- Stefano Passerini, presidente del gruppo agenti Amissima
- Gaetano Vicinanza, presidente del gruppo agenti Sara Assicurazioni

15.00 – 15.05

◆ *Video Das*

15.05 – 15.35

■ **VENDITA A DISTANZA: COME APPLICARE LE NORME?**

Michele Languino, Sna

15.35 – 15.50

■ **QUALE FUTURO PER GLI INTERMEDIARI?**

Video Maria Bianca Farina, presidente di Ania

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO

ISCRIVITI ALLA GIORNATA DEL 7 OTTOBRE CLICCANDO QUI

