

PRIMO PIANO

Nasce Allianz Direct

Genialloyd diventa Allianz Direct. La compagnia diretta sarà interessata da un rebranding che si realizzerà nell'arco delle prossime settimane. La decisione, spiega una nota, è per sottolineare "l'appartenenza al gruppo Allianz, di cui Genialloyd fa parte da sempre".

Le compagnie Allianz Direct di Germania, Spagna, Olanda e Italia avranno un modello di business assicurativo coordinato. "Lavorando su scala europea - ha spiegato Bart Schlatmann, global ceo di Allianz Direct - diventiamo ancora più forti e capaci di proporre efficienza e innovazione. Tutto questo a vantaggio dei nostri clienti, ai quali possiamo offrire prezzi competitivi e un servizio più veloce e vicino, anche nei sinistri. Vogliamo diventare l'assicurazione più attenta al cliente ed essere completamente dedicati alle sue esigenze. Ecco perché, per esempio, abbiamo riscritto le nostre comunicazioni e le condizioni di polizza alla luce delle osservazioni dei nostri clienti di cui abbiamo fatto tesoro in tutti questi anni".

La compagnia italiana rimarrà una società del gruppo Allianz Spa, ma il brand e l'immagine della compagnia cambieranno, mentre i contratti degli attuali clienti rimarranno validi e invariati. Secondo l'ad di Allianz Direct, Alessandra Valentini, questo cambiamento sarà "un vantaggio per i nostri clienti".

B.M.

MERCATO

Rischi e prospettive per la ripartenza

Il 2021 vedrà una ripresa economica più lenta del previsto, basata sull'export, che dovrà fare i conti ancora con il Covid. La crisi pandemica ha accelerato l'attenzione verso i temi della sostenibilità che si fanno centrali per i Paesi come per le aziende. In particolare il focus va posto su transizione energetica e benessere sociale

Il mondo dopo la pandemia vede un generalizzato aumento dei rischi, in particolare quelli legati al credito e alle tensioni sociali, ma anche una immediata prospettiva di sviluppo su nuove basi che possono accomunare gli interessi transnazionali e per alcuni aspetti ridurre l'esposizione alle minacce. Si può guardare al 2021 con un cauto ottimismo; sarà un anno di transizione verso l'uscita dall'emergenza sanitaria ma anche verso un sistema economico differente. Il capitolo Covid non si chiuderà facilmente ma potrà prendere una china in discesa sulla spinta di nuove cure e del vaccino, ciò nonostante il protrarsi delle ondate: se i primi tre mesi dell'anno si stanno presentando sulla scia del 2020, da aprile le restrizioni dovrebbero andare gradatamente diminuendo a seguito del progredire dei piani vaccinali.

Un anno di transizione anche per l'economia globale, con una ripresa a V ma meno forte di quanto inizialmente si immaginava, in particolare nei paesi occidentali, mentre l'Asia e altri paesi emergenti ripartiranno più in fretta e con maggiore successo. Le previsioni per la crescita dell'attività economica globale nel 2021 sono per un +5% secondo **Oxford Economics**, +4,2% per l'**Ocse** e +5,5% nelle prospettive del **Fondo Monetario Internazionale**, un rimbalzo che non sarà sufficiente a colmare le perdite del 2020. Gli elementi di ottimismo riguardano le prospettive di una crescita su nuove basi, dove la sostenibilità assume un ruolo centrale.

SERVONO LIQUIDITÀ E PIANI PLURIENNALI PER LA CRESCITA

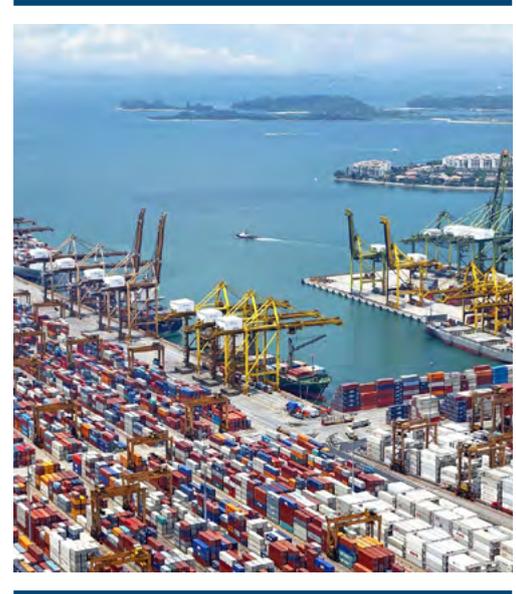
L'occasione per un'analisi delle prospettive della ripartenza, in particolare per le imprese italiane, è stata la presentazione della **Mappa dei Rischi 2021** di **Sace**, uno strumento interattivo che attribuisce ai singoli paesi il livello di rischio per specifiche voci, specialmente in relazione al rischio di credito e al rischio politico. L'edizione 2021, realizzata da Sace in collaborazione con **Fondazione Enel**, ha inserito tra i fattori di rischio anche gli aspetti legati alla sostenibilità (vero filo conduttore comune della ripartenza) del cambiamento climatico, del benessere sociale e della transizione energetica. Il 2020 ha portato a un aumento dell'indebitamento delle imprese e a una crisi di liquidità dalla quale per **Rodolfo Errore**, presidente di Sace, è possibile uscire "seguendo i driver dell'attesa per il Made in Italy che si vive all'estero, di politiche economiche espansive e di **Next Generation EU**, che disegna un paradigma in cui la sostenibilità non è solo fattore economico ma anche questione politica, perché tocca i temi della disuguaglianza sociale". Il ruolo delle istituzioni è in questo momento fondamentale per la creazione di "piani pluriennali credibili e facilmente comunicabili, basati su digitalizzazione, verde, sanità e formazione". (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

IL MONDO ATTENDE L'EXPORT ITALIANO

Anche se in un contesto non semplice, Sace si attende un recupero del Pil italiano entro l'anno, in cui l'export avrà un ruolo fondamentale con il ripristino della domanda di importazione di beni italiani da parte dei paesi avanzati, mentre per gli emergenti sarà necessario attendere il 2022. A livello di aree geografiche, l'Asia orientale (ma non più limitata ai soliti Cina Giappone e Corea del Sud) farà da traino grazie alla capacità che ha avuto di assorbire meglio e prima degli altri gli effetti della pandemia, mentre l'Africa segnerà il passo. **Alessandro Terzulli**, chief economist di Sace, individua le maggiori criticità nella crescita del debito pubblico in tutti i paesi e, con essa, dei rischi legati al merito creditizio delle controparti sia pubbliche che private; a ciò si aggiunge un aumento della violenza politica come reazione alla riduzione del benessere degli individui in contesti socio-economici più fragili o in quelli già delicati prima della pandemia. "Il tema cruciale – spiega Terzulli – è quello del debito sovrano e di come le organizzazioni internazionali intenderanno operare in merito. Lo scorso anno il debito complessivo a livello mondiale è aumentato di 24mila miliardi, passando dal 320% al 355% del Pil globale, andando a incrementare una base negativa accumulata nei quattro anni precedenti alla pandemia. L'FMI ha operato a sostegno delle economie in difficoltà con linee di credito ed estensione dei programmi, mentre i paesi del G20 hanno agito rivedendo la politica sui debiti verso i paesi più critici".



UN RUOLO STRATEGICO PER LA SOSTENIBILITÀ

La fase economica che sta iniziando sarà costruita su basi di sostenibilità, un tema presente già prima della pandemia ma che ora è vissuto come valore aggiunto necessario alla ripartenza. Di fronte a una diversa sensibilità a livello globale, rafforzata dall'esperienza del Covid, parlare di rischio economico e sociale non può prescindere dal concetto di sostenibilità. Come conseguenza, anche la mappa dei rischi di Sace ha introdotto tra i propri indicatori quello che sta diventando un punto centrale per gli stati e per le aziende, associando alle misure classiche le voci del benessere sociale, cambiamento climatico e transizione energetica.

In particolare, la transizione energetica assume un importante rilievo come risorsa strategica che punta alla costituzione di un mix di fonti energetiche per abbassare l'impatto ambientale, ma che assume un peso geopolitico nel momento in cui molti paesi vedranno diminuire la dipendenza dai combustibili fossili aumentando la propria libertà d'azione sul mercato. Oltre all'aspetto di governance nazionale, per **Carlo Papa**, managing director di Fondazione Enel, parlare di transizione energetica significa sottolineare anche "la valenza strategica della dimensione tecnologica, con un sistema energetico che include il trasporto efficiente dell'energia e la riduzione dei consumi anche con il sostegno di soluzioni digitali". Papa ha sottolineato il ruolo chiave che questo tema riserverà per l'Italia, testimoniato dalla recente costituzione da parte del Governo Draghi del ministero dedicato, ma che si esplicherà prossimamente con la possibilità di incidere sull'agenda degli obiettivi green mondiali grazie al ruolo di presidenza del prossimo **G20** e alla partnership organizzativa per il **Cop26** condivisa con il Regno Unito, che ha già incassato il successo del rientro degli Usa nel panel dei lavori. Non solo "parole e distintivo" per un paese come il nostro che, pur avendo ancora molta strada da fare, si trova al primo posto in Europa sull'efficienza energetica insieme alla Germania.

AZIENDE PIÙ FORTI SE ASSICURATE

Gli interventi del mondo imprenditoriale hanno confermato la grande attenzione verso i temi dell'innovazione, della sostenibilità e della resilienza. Ciò nonostante, ha tenuto a sottolineare **Pierfrancesco Latini**, amministratore delegato di Sace, "pur nella potenzialità delle nostre eccellenze, non ci sarà vero rilancio senza una competitività come Sistema Paese". Il rafforzamento passa anche dalla possibilità per le imprese di accedere a strumenti di sostegno alla liquidità e all'export, cui Sace ha contribuito nel 2020 con 47 miliardi di euro di cui 22 erogati nel contesto di *Garanzia Italia*: in questo senso diventa essenziale l'accesso a coperture assicurative in particolare nell'ambito del credito. Le nuove attività per il 2021 presentate da Latini a sostegno della ripartenza riguardano un maggior sostegno all'export, che includa le Pmi, in collaborazione con il ministero degli Esteri, il consolidamento dell'attività rivolta al mercato interno con garanzie pubbliche e il supporto alla sostenibilità attraverso le risorse del *Green new deal* con garanzie pubbliche green.

Maria Moro

Yolo, l'insurtech è il destino dell'assicurazione

L'amministratore delegato Gianluca De Cobelli ripercorre i primi quattro anni di vita della società, rivelandone i progetti futuri, e delinea gli scenari che, a suo parere, caratterizzeranno il mercato assicurativo nel prossimo futuro

Sono passati soltanto quattro anni dal 2017, l'anno in cui ha fatto il suo debutto **Yolo**, azienda che per qualsiasi operatore del settore assicurativo non ha più bisogno di presentazioni. Se all'epoca del suo lancio qualcuno poteva guardare a questo nuovo player (e al suo modello di business) come si guarda un oggetto misterioso, è perché Yolo ha anticipato i tempi, quando ancora nessuno parlava di insurtech. "Quando siamo nati – spiega a *Insurance Daily* l'amministratore delegato **Gianluca De Cobelli** – non sapevamo nemmeno che l'insurtech esistesse e che potesse arrivare in Italia. L'idea – aggiunge – è nata da me e **Simone Ranucci Brandimarte** (presidente di Yolo, ndr) sulla base della convinzione che i clienti stavano cambiando e si stavano trasformando in consumatori digitali". L'ad di Yolo, che ha una pregressa esperienza nel campo bancario (ha ricoperto importanti ruoli di responsabilità nell'ambito di **CartaSi**, oggi **Nexi**), ha potuto osservare questa trasformazione nelle banche, dove questo trend è arrivato in anticipo rispetto al settore assicurativo. De Cobelli e Ranucci hanno intuito l'esigenza, e quindi anche l'opportunità, di provare a costruire un'offerta che andasse incontro a questa nuova domanda, provando a proporre assicurazioni pay-per-use, attivabili in tempo reale sulla base di esigenze e bisogni specifici, attraverso una piattaforma online.

Un percorso in evoluzione

Yolo è un intermediario digitale, ma anche un enabler tecnologico che mette a disposizione di altri operatori una piattaforma per creare e gestire la propria offerta assicurativa on-demand. Con le compagnie del mercato ha rapporti che De Cobelli definisce buoni. "Noi – dice – ci definiamo *insurance friendly*", ribadisce l'ad, ricordando in particolare la presenza nell'azionariato di Yolo di due assicuratori come **Intesa Sanpaolo Vita** e **Net Insurance** "con cui abbiamo una relazione

privilegiata in termini di capacità di costruire nuovi prodotti". Tuttavia le compagnie con cui lavora Yolo sono tante, e continuano ad aumentare: attualmente ha all'attivo 40 accordi commerciali con partner assicurativi, e circa 50 prodotti a catalogo. La relazione con questi partner è variegata. Possono essere fornitori di prodotti, ma anche clienti. De Cobelli cita ad esempio l'accordo con **Helvetia**, in cui la compagnia è un provider dei prodotti ma allo stesso tempo è cliente di Yolo, avendo sviluppato, basandosi sulla sua infrastruttura digitale, una piattaforma dedicata per operare nel bancassurance.

"I partner – sottolinea – per noi sono molto importanti. Yolo è nata con un modello flessibile, ibrido. Abbiamo una piattaforma tecnologica che abilita la distribuzione dei prodotti in maniera totalmente digitale. Questa piattaforma è a disposizione in primis per noi stessi, perché siamo un broker e quindi operiamo direttamente sul nostro canale web, ma viene offerta anche ai nostri partner, secondo il modello b2b2c". Si tratta di player di vario genere, ad esempio grossi retailer che hanno l'esigenza di sviluppare iniziative di retention verso i propri clienti. Prodotti come quelli assicurativi "vanno a indirizzare dei bisogni del consumatore oggi non ancora coperti, e si sono dimostrati degli strumenti efficaci per fare attività di fidelizzazione, ma anche di cross-selling e up-selling". Nonostante la pandemia Yolo ha continuato a sviluppare diversi accordi di partnership con nuovi operatori: il più recente è quello con **Fca Bank** (gruppo **Stellantis**), che permetterà non solo la vendita di polizze assicurative attraverso il canale digitale, ma anche la gestione della relazione con il cliente nella fase post-vendita e in quella successiva alla conclusione del finanziamento.

La pandemia ha accelerato la spinta al digital

Come tutti ormai sappiamo, il Covid ha impresso una vistosa accelerazione nei processi di digitalizzazione in ambito assicurativo. "Abbiamo visto un grande interesse da parte di tanti soggetti a innovare l'offerta. La pandemia – osserva De Cobelli – ha portato l'esigenza di avere l'accesso ai servizi da remoto, anche nel mondo assicurativo". Il Covid, tuttavia, ha cambiato profondamente i comportamenti sociali, e di conseguenza anche le esigenze di consumatori che viaggiano meno e passano più tempo tra le mura domestiche.

(continua a pag. 4)



Gianluca De Cobelli, ad di Yolo

(continua da pag. 3)

Pertanto anche Yolo ha dovuto adeguarsi. “La pandemia – riflette De Cobelli – ci ha imposto una rivisitazione dei prodotti. Abbiamo mantenuto in portafoglio i prodotti che avevamo, ma ne abbiamo aggiunti alcuni più inclini al momento contingente”, come ad esempio i prodotti Yolo Care per i clienti privati, e Yolo Protezione Pandemia per i clienti business.

Il futuro della distribuzione

Fino a oggi le esperienze di distribuzione digitale come Yolo sono nate sviluppando dei prodotti ad hoc specifici basati su determinate esigenze, e facili da distribuire digitalmente, perché bisognava andare a sollecitare una domanda latente. “Il nostro approccio di partenza – dice De Cobelli – è stato quello di fare dei prodotti piccoli, facili da acquistare, per acquisire così il cliente e poi sviluppare attività di cross-selling e up-selling su prodotti tradizionali”. La pandemia ha cambiato le carte in tavola, e ora anche gli stessi intermediari tradizionali si sono ritrovati con l’esigenza di dover avvalersi della tecnologia. “Quello che vedo – osserva l’ad di Yolo – è un’evoluzione in questa direzione, laddove la rete attuale di intermediazione tradizionale evolverà verso forme di proposizione più articolate e complesse. Il mercato è destinato a evolvere perché è il consumatore che sta andando verso quella direzione. Quindi l’evoluzione dei prodotti sarà in chiave digitale, e con una maggiore diffusione di assicurazione on-demand, in cui sarà fondamentale la facilità di accesso. Noi come Yolo siamo stati ideatori e fondatori della **Italian Insurtech Association**. E a giudicare dal grande interesse suscitato dall’associazione (nata proprio allo scoppio della pandemia), che ha visto una costante crescita di adesioni, credo che anche le compagnie considerino questa evoluzione come quella che caratterizzerà il mercato nell’immediato futuro”.



Il ruolo delle start up e la reazione degli incumbent

Oggi c’è molta frenesia attorno all’insurtech, ma, osserva De Cobelli, “al momento questo fermento non si sta scaricando a terra completamente perché non si sono ancora mossi tutti i grandi player”. Tuttavia, aggiunge, l’insurtech è un destino inevitabile: “la tecnologia sta diventando un elemento vincente e una condizione necessaria per stare sul mercato. Per cui l’assicurazione non-tech non potrà più esistere”. In questo contesto, le start up daranno un’accelerazione al fenomeno se gli incumbent ne vorranno approfittare. “Io credo che per arrivare a un mercato fatto di insurtech ci vorranno alcuni anni. Ma ci arriveremo”. Secondo De Cobelli il contributo pragmatico che oggi le start up insurtech possono offrire alle compagnie è sia sul post vendita, e in particolare nella gestione sinistri, sia nella vendita “dove si può fare molto grazie alle tecniche di intelligenza artificiale, a supporto della profilazione dei clienti, non solo per fare business diretto, ma anche a supporto degli stessi agenti”.



Prossime frontiere: cyber, motor e Tcm

Per quanto riguarda i nuovi prodotti, Yolo sta per lanciare un prodotto dedicato ai rischi cyber, studiato assieme a Net Insurance, la cui distribuzione dovrebbe iniziare entro il primo semestre di quest’anno. Allo studio c’è anche un possibile sbarco nel mercato auto, “su cui stiamo ragionando”, ammette De Cobelli, ma soprattutto si sta lavorando sia sull’ampliamento dell’offerta salute, sia sul possibile sviluppo di una Tcm. Inoltre c’è la prosecuzione della nostra strategia di ingresso nei settori della gig economy e della sharing economy. E poi c’è il progetto di internazionalizzazione, che non è stato rallentato con la pandemia: Yolo è già attiva in Spagna, ed è operativa in Regno Unito e Irlanda in collaborazione con Crif. È poi stata avviata un’interlocuzione con una compagnia giapponese, con cui è allo studio un progetto pilota.

Per il futuro Yolo ha obiettivi ambiziosi. L’azienda ha chiuso il 2019 con 1,8 milioni di euro di ricavi e circa 100mila polizze. Nel 2020 le polizze sono salite a 350mila, e per il 2021 si prevede di raggiungere l’ambizioso traguardo del milione di polizze. “Per proseguire i nostri progetti di crescita in maniera importante – rivela De Cobelli – nei nostri piani abbiamo anche un round di investimento da perfezionarsi entro il primo trimestre del 2022”.

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