

PRIMO PIANO

Sciolto il patto Crt-Delfin

Delfin, la holding di Leonardo Del Vecchio, e Fondazione Crt hanno sciolgono il patto di consultazione in vista dell'assemblea per il rinnovo del cda di Generali, in programma il 29 aprile. In una nota, le due società hanno comunicato la cessazione in data 27 marzo del patto parasociale a cui avevano aderito anche le società del gruppo Caltagirone, che per prime, lo scorso 27 gennaio, si erano sfilate dall'intesa per avere le mani libere nell'acquisizione di nuove azioni della compagnia: l'ingegnere romano al momento dovrebbe avere il 9,5% di Generali. Delfin e Fondazione Crt "hanno condiviso che, alla luce dell'evoluzione, anche informativa, verificatasi con riguardo a quanto oggetto del patto, sono venute meno le finalità per le quali lo stesso era stato costituito. Si rammenta che il patto – sottolinea la nota – era rivolto alla prossima assemblea di Assicurazioni Generali, convocata per deliberare anche sulla nomina del nuovo organo di gestione, e che lo stesso non prevedeva alcun impegno delle parti in merito all'esercizio del diritto di voto e alle valutazioni a ciò sottese". Pertanto ora anche Del Vecchio e Crt avranno le mani libere per eventuali nuovi acquisti. La fondazione torinese a breve dovrà convocare un consiglio per decidere definitivamente come votare.

Beniamino Musto

RICERCHE

L'assicurazione smart nel futuro degli italiani

La pandemia ha aumentato la sensibilità verso i rischi e ha accresciuto le competenze digitali dei consumatori: questa combinazione potrebbe accelerare l'utilizzo di soluzioni tecnologiche per la ricerca di informazioni e la sottoscrizione delle polizze, ambiti nei quali le compagnie rimangono interlocutori preferibili

La combinazione temporale tra la pandemia di Covid-19 e lo sviluppo, sempre maggiore, di soluzioni digitali per facilitare il rapporto con il cliente potrebbe modificare l'approccio degli italiani alla protezione assicurativa. La pandemia sembra aver aumentato la percezione dei cittadini verso le esigenze di protezione, siano esse relative alla salute, ai beni o al benessere economico; ma in parallelo ha anche risolto alcune barriere verso l'uso di strumenti digitali: da parte dei consumatori, che si sono maggiormente avvicinati a queste soluzioni per l'acquisto di beni e servizi o per esigenze di assistenza, e da parte delle imprese, che nel corso del 2020 hanno accelerato sul fronte degli strumenti online per offrire un canale di contatto ulteriore alla clientela in un contesto di limitazione degli spostamenti.

Il digitale come facilitatore del rapporto tra compagnie e clienti è il focus dell'Osservatorio Hybrid Lifestyle, curato da Nomisma in collaborazione con Crif, che ha l'obiettivo di misurare in maniera continuativa l'impatto che la pandemia ha avuto sulle abitudini degli italiani e l'evoluzione ibrida tra canale fisico e digitale. L'analisi, pubblicata in queste settimane, si è basata sul coinvolgimento di un panel di mille persone tra i 18 e i 65 anni.

L'ipotesi avanzata dall'Osservatorio è che la situazione disegnata dagli esiti dell'analisi possa aprire una via per ridurre la sottoassicurazione cronica del nostro Paese, che ammonta secondo i dati Ania e Eurostat all'1,1% del Pil, contro il 2,8% della media dei Paesi europei analizzati.

(continua a pag. 2)





INSURANCE CONNECT È SU FACEBOOK



Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

Le ragioni della sottoassicurazione sono da ricercarsi in un insieme di fattori (tra cui è importante il livello di alfabetizzazione finanziaria), alcuni dei quali potrebbero però vedere un'inversione di tendenza proprio per la particolarità della situazione uscita dalla pandemia, tra questi la ridotta sensibilità dei cittadini al rischio e lo scarso livello di fiducia verso le compagnie, alle quali viene attribuito un "atteggiamento difensivo".

La precarietà e l'incertezza per il proprio futuro vissute con la pandemia hanno reso il 55% degli italiani più sensibile verso i rischi a cui si sentono esposti, in particolare il 43% si dice più consapevole (emerge in questa affermazione la fascia tra i 30 e i 44 anni) e il 12% afferma di averne una visione più completa, atteggiamento che accomuna soprattutto le persone tra i 55 e i 65 anni.

Per comprendere meglio quali sono i rischi reali a cui sono esposti, quattro persone su dieci si mostrano interessate alla possibilità di sottoporsi a una valutazione del proprio rischio assicurativo (anche online), in questo caso i più propensi sono gli uomini tra i 25 e i 54 anni, con un'istruzione medio-alta e residenti in prevalenza nel Centro-Italia e nel Nord-est.



COMPAGNIE ASSICURATIVE COME PRINCIPALE INTERLOCUTORE

La maggiore propensione all'utilizzo della rete anche per quanto riguarda la ricerca di informazioni sulle polizze assicurative e la loro gestione è attestata da sette italiani su dieci, con una preferenza per i siti delle compagnie (35%), ma anche per le app (11%) e per le recensioni o i comparatori online (21%); elevata pure la quota di chi preferisce il canale tradizionale, confrontandosi con gli intermediari professionisti (22%) mentre un residuo 10% si informa tramite l'esperienza di parenti e amici.

In una visione globale rispetto alla scelta di quale provider utilizzare per l'acquisto di una polizza, il 79% afferma che si rivolgerebbe sicuramente o molto probabilmente a una compagnia assicurativa, il 55% a una banca, il 38% alla Posta, il 25% ad altre aziende di servizi (incluse le Big tech) e il 18% a imprese del settore manifatturiero (ad esempio i produttori di auto).

Le rilevazioni dell'Osservatorio stimano al 47% gli italiani che per acquistare una polizza continuano a preferire il contatto personale con gli intermediari, anche recandosi in agenzia, mentre il 52% circa preferirebbe l'acquisto tramite i canali digitali; la quota è composta da un 31% che si affiderebbe ai canali online della compagnia e da un 22% che si rivolgerebbe ai comparatori. Nella scelta del rapporto diretto con un agente o un broker prevale l'interesse a ricevere una consulenza (68%), poi il timore di essere truffati acquistando online (27%), il disagio nell'utilizzare i canali digitali (24%) e la diffidenza nell'inserire in rete i dati della carta di credito (13%).

LO SMARTPHONE È SINONIMO DI IMMEDIATEZZA

Anche se considerate meno preferibili dei siti per avere informazioni o acquistare le polizze, le app delle compagnie raccolgono il favore di otto italiani su dieci quando si tratta di interagire con la compagnia in caso di incidente stradale. In questo caso, il mezzo dello smartphone viene apprezzato per l'immediatezza quando si tratta di ricevere assistenza e agevolare l'iter di gestione delle pratiche del sinistro, una possibilità gradita in particolare alle fasce di età tra i 30 e i 55 anni.

Meno conosciuta, ma con un grande potenziale, la possibilità di acquistare coperture assicurative *on demand*, *pay-per-use* e *instant insurance*. Solo il 10% degli intervistati afferma di conoscere queste opzioni e il 24% ne ha sentito parlare, ma ben il 76% si dice interessato (in particolare uomini tra i 45 e 65 anni, residenti al Nord). La soluzione smart piace in particolare per la riduzione dei tempi e dei passaggi burocratici, e per la possibilità di attivare solo le garanzie che interessano, per il tempo necessario e in autonomia, una flessibilità (anche nel recedere) che è vista come un vantaggio e un facilitatore nel momento in cui si manifesta l'esigenza.

Maria Moro

INTERMEDIARI

Mag acquisisce la maggioranza di Neosurance

Il gruppo di brokeraggio rileva il 50,065% dell'insurtech fondata da Pietro Menghi. L'obiettivo è quello di contribuire a promuovere la diffusione del nuovo paradigma distributivo dell'open insurance

Il gruppo **Mag Spa** ha comunicato l'acquisizione della maggioranza di **Neosurance**, tra le più note insurtech italiane, attiva come broker digitale e abilitatore tecnologico in Unione Europea, Regno Unito, America ed Estremo Oriente.

Nel dettaglio, Mag ha rilevato il 50,065% del capitale di Neosurance, contribuendo, spiega una nota, "ad accelerare lo sviluppo di soluzioni innovative a livello di prodotto, processo e canale". L'ingresso del gruppo Mag va così a ridefinire l'assetto societario, vedendo peraltro confermata la presenza dei soci fondatori, **Neosperience Spa** e **Digital Tech Srl**.

Accelerare la crescita internazionale

L'operazione, prosegue la nota, "contribuirà a promuovere la diffusione del nuovo paradigma distributivo dell'open insurance, volto a proporre a imprese, consumatori, dipendenti e altri intermediari un'offerta di polizze più accessibile, trasparente e integrata".

Il gruppo Mag ha oltre 8.000 aziende clienti in quasi 150 Paesi e più di 300 milioni di polizze gestite solo in Italia. Neosurance invece, attraverso digitalizzazione e ibridazione di canali di vendita, abilita la distribuzione B2B2C di polizze innovative, per esempio parametriche e a consumo, mediante app, piattaforme e digital properties delle aziende clienti e partner di entrambe le società. Alla luce di tutto ciò, l'obiettivo dell'accordo, dal lato di Neosurance, è quello di "accelerare la propria crescita internazionale su un network globale di player assicurativi, riassicurativi e di business partner distributivi, beneficiando di una vasta rete commerciale". Dalla prospettiva del gruppo Mag, l'intesa permetterà invece di spingere sulla digitalizzazione, "abilitando nuovi modelli di

revenue e business su larga scala, in linea con il proprio approccio consulenziale, che punta a rispondere con soluzioni efficienti e personalizzate ai bisogni di aziende e persone".

Le sinergie industriali che si profilano

La sinergia industriale tra le due realtà, è l'auspicio delle due parti coinvolte, agevolerà l'accesso a nuovi mercati B2C "sia scalando prodotti innovativi già lanciati sul mercato da Neosurance, come coperture furto pay-per-use, micro-assicurazioni istantanee per sport e viaggi e polizze salute attivabili in pochi click, sia creando soluzioni di protezione e assistenza completamente nuove".

In quest'ottica, giocherà un ruolo importante uno dei progetti ideati e sviluppati da Neosurance, la *Open insurance platform as a service*, che si propone di coniugare intelligenza artificiale, scienze comportamentali, compliance assicurativa e user experience design, "per favorire un'integrazione sempre più efficace con i contesti digitali in cui oggi viviamo".

Secondo il presidente di Mag, **Pierluca Impronta**, il gruppo "ha solide radici nella cultura imprenditoriale italiana e promuove i valori che la caratterizzano, con uno sguardo costantemente rivolto all'innovazione. La trasformazione digitale che stiamo vivendo – ha sottolineato – sta rivoluzionando anche il settore assicurativo e reputo fondamentale porsi attivamente all'interno dei nuovi scenari. Per questo motivo l'accordo con Neosurance rappresenta un'opportunità importante che ci permetterà di essere sempre più flessibili e lungimiranti rispetto alle esigenze di aziende e persone".

Il ceo di Neosurance, **Pietro Menghi** (nella foto), ha parlato di una "intensa roadmap di progetti", che potrà aprire le porte "all'applicazione su larga scala dei paradigmi dell'open insurance in Italia e all'estero. Per innovare davvero questo settore e aumentare la capacità di resilienza di milioni di individui e famiglie, la tecnologia da sola non basta: è fondamentale la spinta di operatori fortemente integrati nel territorio, riconosciuti sui mercati e con una chiara visione del futuro. Siamo felici – ha concluso – di portare con Mag l'innovazione a livello di sistema, massimizzando l'impatto economico e sociale delle assicurazioni".



B.M.

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

INSURANCE
CONNECT TV**Alleanza Assicurazioni,
come crescere nella protection**

Riconosciuta come punta di eccellenza nelle aree della previdenza e del risparmio, la compagnia prosegue nella strategia di sviluppo di prodotti di protezione. Consulenza, innovazione, cultura e formazione sono, secondo il responsabile distribution **Ezio Peroni**, le leve su cui continuare a far evolvere la qualità del canale di vendita.

**GUARDA LA VIDEO INTERVISTA
SU WWW.INSURANCECONNECT.TV**

