

## PRIMO PIANO

### Conclusa l'assemblea Ania 2022

“Chiediamo la definizione di regole chiare e stabili nel tempo, che rendano più efficace il nostro lavoro e consentano la costruzione di nuovi e più efficienti corridoi dove le nostre specificità possano incontrare i bisogni di cittadini, sistema produttivo, istituzioni”. Con queste parole, rivolte ai rappresentanti delle istituzioni e al regolatore, Maria Bianca Farina, presidente dell'Ania, ha concluso la sua relazione in occasione dell'assemblea annuale dell'associazione, che si è svolta questa mattina a Roma, presso l'Auditorium Parco della Musica.

Nella sua relazione, Farina ha toccato tutti i principali punti all'ordine del giorno per il settore: dal contesto macroeconomico alle opportunità per il Pnrr, dal contributo dell'industria assicurativa per ampliare la rete di protezione sociale fino agli aspetti da riformare per efficientare il comparto.

Oltre a Farina, all'assemblea sono intervenuti il ministro dello Sviluppo economico, Giancarlo Giorgetti, e il vice ministro dello stesso dicastero, Gilberto Pichetto Fratin, oltre al presidente dell'Ivass, Luigi Federico Signorini.

Su Insurance Daily di domani sarà pubblicato un ampio resoconto, con una sintesi di tutti gli interventi dei protagonisti dell'Assemblea Ania.

**Beniamino Musto**

## RICERCHE

### L'insurtech per innovare i modelli di distribuzione

**Lo sviluppo di una nuova generazione di servizi per gli intermediari passa anche dall'apertura di un nuovo mercato, finora molto piccolo, che coinvolga da un lato nuovi provider digitali e dall'altro gli intermediari, individualmente o sottoforma di network, associazioni e gruppi agenti**

Anche un settore tradizionalmente lento come quello assicurativo sta cambiando, spinto dall'evoluzione tecnologica e dal mutamento dei comportamenti dei clienti. La trasformazione in corso è evidente anche nella distribuzione assicurativa, non tanto per la temuta crescita delle compagnie dirette, ferme ormai da tempo, ma soprattutto per la profonda innovazione che sta avvenendo nei modelli di intermediazione professionale.

Secondo *Le esigenze degli intermediari e gli strumenti a supporto delle agenzie*, l'indagine svolta nel mese di maggio da **Innovation Team**, divisione di ricerca e advanced analytics di **Mbs Consulting**, nel corso degli ultimi due anni è cambiato notevolmente il modo di lavorare in agenzia per l'80,3% degli intervistati e per oltre il 95% di loro i mutamenti sono in gran parte strutturali.



#### MENO PAURA DI ESSERE DISINTERMEDIATI

Il cambiamento in corso abbraccia diversi ambiti:

- si diffondono nuove modalità di relazione con il cliente, indotte anche dalla riduzione del traffico in agenzia (in calo secondo il 75% degli agenti);
- i rinnovi delle polizze, compresi i pagamenti, vengono gestiti a distanza (in aumento per il 78,1% delle agenzie), la documentazione di polizza viene spedita ormai prevalentemente in forma digitale;
- cambia il modo di lavorare in agenzia, con la riduzione della carta, l'esigenza di fornire assistenza da remoto e la necessità di disporre di strumenti abilitanti la firma digitale e il pagamento a distanza.

La notizia è che il cambiamento in corso è apprezzato dagli intermediari, che ne sottolineano gli impatti positivi soprattutto in termini di efficienza, qualità del servizio fornito al cliente e valorizzazione del proprio ruolo. Verrebbe da dire che l'incubo della *disintermediazione*, il vero freno al cambiamento negli anni pre-pandemici, ha finalmente lasciato spazio alla consapevolezza di un'evoluzione inevitabile.

#### LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DALLA TECNOLOGIA

È pur vero che, almeno finora, l'evoluzione dei modelli di business di agenzia è prevalentemente focalizzata sul recupero di efficienza nei processi amministrativi e gestionali. La già citata indagine mostra che la gran parte dei tool tecnologici maggiormente presenti in agenzia e di maggior impatto riguardano questo ambito: firma digitale, sistemi di pagamento a distanza, emissione di polizze in mobilità, front-end.

(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

Altre sono tuttavia le opportunità che la tecnologia offre a supporto dell'intermediazione professionale, tra cui indichiamo una più ampia e proattiva gestione del cliente, anche attraverso un'effettiva omnicanalità costruita attorno all'agenzia, l'incremento dell'efficacia commerciale e lo sviluppo di adeguate capacità di fornire consulenza evoluta anche attraverso la comparazione di una pluralità di offerte. Tutte opportunità finora poco sfruttate, se è vero che solo pochi agenti dispongono e ricavano beneficio da tool a supporto della consulenza, strumenti per la comparazione dell'offerta, accesso a marketplace.

Queste ultime considerazioni obbligano a una riflessione sull'evoluzione recente della tecnologia. Non vi è dubbio infatti che le principali compagnie abbiano investito in modo significativo in questo campo, intervenendo sui propri processi e offrendo anche alle reti una serie di supporti fondamentali per aumentare l'efficienza e favorire la digitalizzazione. Ma è pur vero che rimangono ulteriori spazi ancora poco coperti che richiedono forte capacità di innovazione.



## UN SETTORE IN RAPIDA EVOLUZIONE

Una grande spinta al cambiamento potrebbe certamente venire dall'evoluzione dell'insurtech. Come mostra l'*Insurtech Investment Index*, realizzato dall'**Italian Insurtech Association**, nel corso del 2021 gli investimenti nel settore sono cresciuti in modo significativo, passando dai 50 milioni del 2020 a 280 milioni (+460%). Si tratta tuttavia di numeri ancora molto limitati se confrontati con i principali paesi europei (in Regno Unito, Germania e Francia nel 2021 hanno raggiunto rispettivamente 1.800, 1.500 e 1.200 milioni di euro). Anche gli investimenti in start up sono in crescita, ma nel 2021 si sono fermati a 10 milioni per 14 operazioni.

Finora sono state soprattutto le grandi compagnie le principali protagoniste degli investimenti in insurtech, considerandolo il modo più veloce per accelerare la transizione digitale. Tutti i principali player del mercato italiano, da **Generali** a **UnipolSai**, da **Allianz** a **Reale Mutua**, da **Axa** a **Vittoria**, in questi anni hanno sviluppato partnership con start up o si sono spinte in acquisizioni di capitale.

Una recente analisi di Mbs Consulting ha individuato 378 start up attive nel settore insurtech, di cui 148 operanti in ambito B2B. Restringendo il campo di osservazione alle 66 start up considerate più rilevanti, la maggior parte di queste è focalizzata su sviluppo prodotti, IoT, pricing e underwriting (quindi ambiti tipicamente delle compagnie), mentre solo 16 possono essere considerate a supporto dell'innovazione dei modelli distributivi, attraverso:

- piattaforme di "brokeraggio" che consentono di proporre, quotare ed emettere polizze di diversi marchi;
- piattaforme che abilitano la vendita di polizze su siti e-commerce di terze parti;
- piattaforme che consentono agli intermediari di offrire al cliente una customer experience multicanale.

## PROVIDER DIGITALI A SERVIZIO DEGLI INTERMEDIARI

La limitata offerta di soluzioni dedicate allo sviluppo di nuovi servizi per l'intermediazione professionale rappresenta una delle sfide più rilevanti per l'insurtech dei prossimi anni. Una sfida tutt'altro che scontata per diversi motivi: in primo luogo, finora gli investimenti in insurtech si sono concentrati prevalentemente fra le grandi compagnie, che accentueranno questo trend nei prossimi anni come dimostra la grande attenzione a digitalizzazione, omnicanalità e customer centricity che emerge dai diversi piani industriali. Ma lo sviluppo di una nuova generazione di servizi per gli intermediari passa anche dall'apertura di un nuovo mercato, finora molto piccolo, che coinvolga da un lato nuovi provider digitali e dall'altro gli intermediari (individualmente o sottoforma di network, associazioni, gruppi agenti etc). Questa ipotesi si prospetta di difficile realizzazione considerando la limitata capacità di spesa e di investimento degli intermediari, come confermato anche dalla nostra ricerca secondo cui gli agenti dichiarano di aver sostenuto investimenti poco significativi (54% degli intervistati) in tecnologia negli ultimi anni; inoltre gli intervistati considerano la compagnia il principale veicolo per la trasformazione tecnologica dei modelli di intermediazione.

La strada da percorrere affinché l'insurtech cresca e si sviluppino soluzioni volano per nuovi modelli di intermediazione più evoluti e orientati alle aspettative del consumatore è quindi ancora molto lunga, anche se necessaria affinché i canali tradizionali non solo si mantengano centrali ma soprattutto tornino a crescere.

**Fabio Orsi,**  
Partner Innovation Team – Mbs Consulting

## RICERCHE

# Truffe Rc auto e moto: l'1,4% della popolazione ne ha subita almeno una

**Un'indagine commissionata da Facile.it accende i riflettori sulle odiose frodi perpetrate ai danni dei consumatori, non solo in ambito assicurativo. Stimato a ben tre miliardi di euro il danno economico complessivo inerente a questa tipologia di reati**

Sarebbero circa 600mila gli individui truffati negli ultimi dodici mesi in ambito Rc auto e moto, soltanto sul territorio nazionale. Le truffe, perpetrate attraverso operatori di call center abusivi, siti web illegali, sms e app di messaggistica istantanea, sottraggono in media 268 euro ai malcapitati clienti che intendono acquistare o rinnovare la propria polizza.

È quanto emerge da un'indagine di **mUp Research** e **Norstat**, commissionata da **Facile.it**, il noto comparatore online di tariffe, che per l'occasione ha prodotto anche un podcast specifico sull'argomento.

I risultati della ricerca si basano su un campione rappresentativo della popolazione nazionale, analizzato per voci di spesa familiare. Dai dati risulta, tuttavia, che il settore assicurativo, per quanto concerne le polizze auto/moto, è anche quello meno impattato da questo tipo di reati.

Infatti, solo l'1,4% dei rispondenti allo studio riporta una truffa legata alle Rc auto/moto, mentre il 7,1% riferisce di essere stato raggirato mediante un'offerta fasulla in ambito utenze luce e gas. Il 6,5% è invece caduto in trappola sulle carte elettroniche e il 5,2% nella telefonia mobile.

Quanto ai danni economici derivati da questo tipo di truffe, i più ingenti sono quelli riferibili ai prestiti personali, in media l'ammontare è di circa 1.490 euro per persona. Poco al di sopra di quelle in ambito Rc auto/moto troviamo le truffe riconducibili ai conti correnti, che comportano danni economici per 279 euro. Il totale stimato dalla ricerca pesa per ben tre miliardi di euro sottratti dai portafogli di ben 8,3 milioni di cittadini.



### Come operano i malfattori

Guardando alle modalità, dallo studio si evince che i malfattori operano nel 45% dei casi attraverso un'e-mail, nel 26% un sms e nel 21,5% mettendo online dei siti web inattendibili. I malfattori si attivano anche attraverso i social network, che vengono preferiti nelle truffe riguardanti i prestiti personali (15,9%). Il 9% dei rispondenti ha invece segnalato le app di messaggistica istantanea come canale utilizzato.

Per quanto concerne le frodi attinenti alle utenze energetiche, i malfattori delinquono anche tramite i call center abusivi (44%) e le visite porta a porta (31,3%).

Vengono presi maggiormente di mira gli uomini (22,5%), rispetto alle donne (15,7%). Si lasciano ingannare però con più facilità i giovani: la fascia di età dai 18 ai 24 anni (31,65%) subisce in media più truffe degli anziani (15%). Dai dati della ricerca si desume inoltre che le zone interessate con maggiore intensità da questo fenomeno criminale sono il Nord Est (22,3%) e il Nord Ovest (21%).

### Denunciare o meno?

Il 41,5% del campione osservato (3,4 milioni di unità) dichiara di non aver sporto denuncia alle autorità, fra questi il 33% spiega di non averlo fatto perché il danno economico era per lui irrilevante. Il 27% invece non ha denunciato perché certo di non ottenere alcun risarcimento.

(continua a pag. 4)





(continua da pag. 3)

Sbagliando si impara. **Tobias Stuber**, ceo di Facile.it, commentando i risultati della ricerca, ha detto che "oggi gli italiani cominciano a capire meglio come difendersi, il 43,2% dei rispondenti ha dichiarato di aver adottato anche semplici strategie, come ad esempio non rispondere a contatti sconosciuti o non dare informazioni sensibili a soggetti non verificati, solo dopo aver subito la truffa".

#### Conta il risentimento

Lo studio analizza anche l'aspetto psicologico di chi viene truffato. Il 15,1% ha riferito che "si sentiva ingenuo per esserci cascato". E il 9% non ha sporto denuncia al fine di evitare che la famiglia ne venisse a conoscenza. Commenta **Gianluca Castelnuovo**, ordinario di psicologia clinica alla **Cattolica di Milano** e all'**Irccs Istituto Auxologico Italiano**: "Denunciare una truffa di questo tipo può significare per alcuni ammettere, a sé stessi e agli altri, che non siamo stati furbi a sufficienza per difenderci da un malfattore che ha agito comunque anche grazie alla nostra involontaria complicità".

A.C.

## CARRIERE

# Allianz Partners: Marco Gioieni è il nuovo amministratore delegato per l'Italia

**Dopo l'ingresso nel gruppo Allianz nel 2016, il nuovo ad vanta una lunga esperienza in materia di innovazione e trasformazione digitale**



**Marco Gioieni** (nella foto) è il nuovo amministratore delegato di **Allianz Partners Italia**. Entrato in carica ieri, Gioieni succede a **Paola Corna Pellegrini**, che è andata in pensione lasciando il ruolo dopo un'intensa e produttiva carriera. L'ad riporterà ad **Alexis Obligi**, regional ceo per Western Europe, Latin America & Mea.

Quanto al suo profilo professionale, Marco Gioieni opera a livello internazionale nei settori telecomunicazioni e servizi finanziari da 20 anni, ricoprendo ruoli di leadership in ambito vendite e marketing, con un orientamento focalizzato sull'innovazione e la trasformazione digitale.

Marco Gioieni è entrato nelle fila del gruppo **Allianz** nel 2016 come regional marketing director per la regione Paesi Mediterranei. Prima della nomina, ha ricoperto il ruolo di group chief marketing officer in **Allianz Trade**, con sede a Parigi.

"Sono davvero felice di unirmi ad Allianz Partners Italia", ha spiegato Marco Gioieni. "Allianz Partners ha uno scopo unico e distintivo nel suo genere, quello di aiutare le persone nei momenti più sfidanti della loro vita: in viaggio, durante la mobilità quotidiana, a casa o in caso di problemi di salute. Allianz Partners incarna così la sua visione e i suoi valori fornendo serenità ai propri clienti e partner attraverso soluzioni innovative".

"Sono orgoglioso di dare il benvenuto a Marco Gioieni", ha chiosato Alexis Obligi. "Sono certo che, grazie alla sua comprovata esperienza e visione innovativa, guiderà l'azienda verso nuove ed entusiasmanti opportunità."

A.C.

### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 5 luglio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2022

### RIVIVI IL CONVEGNO

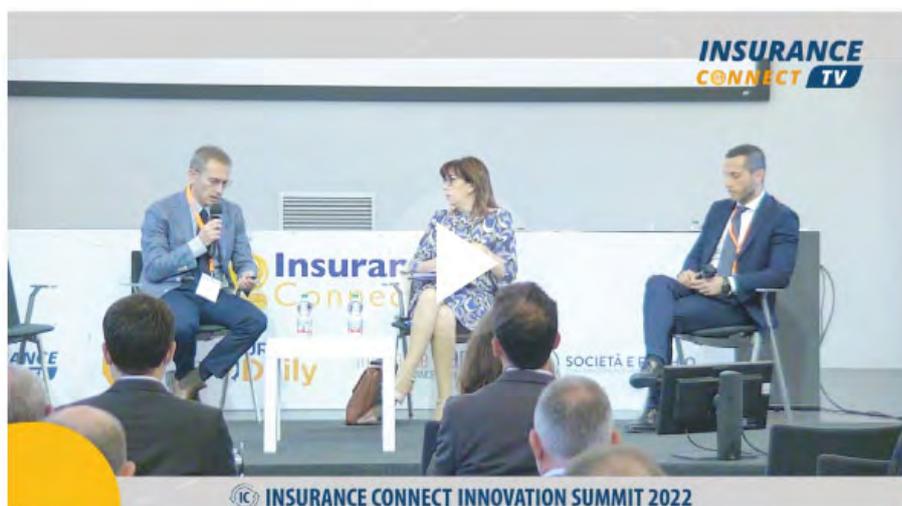


L'Insurtech è oggi un mercato delineato e maturo

**GUARDA IL VIDEO**

Una risposta ai cambiamenti sociali, industriali e commerciali

**GUARDA IL VIDEO**



 INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2022