

PRIMO PIANO

Zurich cresce nel 1Q 2024

Il gruppo Zurich ha chiuso il primo trimestre 2024 con numeri in crescita nei principali indicatori. Rispetto ai primi tre mesi di un anno fa risultano in aumento i premi lordi contabilizzati nel comparto danni (+9%) e i ricavi assicurativi (+12%). Nel comparto vita i settori protection e unit-linked registrano una forte crescita dei ricavi nelle coperture assicurative a breve termine (+11%) e nei contratti di investimento (+12%).

A livello geografico, i premi lordi contabilizzati sono aumentati del 7% su base omogenea nell'area Emea, crescita trainata principalmente dalla forte performance di Germania, Svizzera, Regno Unito, Spagna e Italia, sia nel segmento retail sia in quello commercial.

Per quanto riguarda Farmers Management Services (Fms), la società ha registrato una crescita del 6% dei ricavi da commissioni sottostanti, mentre il surplus ratio di Farmers Exchanges si attesta al 36,2%, grazie a un eccezionale combined ratio sostenuto da miglioramenti a livello di spesa.

Alla fine del primo trimestre 2024 Zurich continua ad avere una solida posizione patrimoniale, con uno Swiss Solvency Test (SST) ratio stimato al 232% al 31 marzo 2024. Il gruppo svizzero ha confermato che il piano di buyback già annunciato inizierà come previsto nelle prossime settimane.

Beniamino Musto

RICERCHE

Digitalizzazione: sviluppo progressivo, ma tutti pronti all'accelerazione

Con un ampio studio realizzato l'anno scorso e pubblicato in questi giorni, **Eiopa** fa il punto sulle tecnologie utilizzate nel settore assicurativo europeo e mette in guardia gli stakeholder su possibili salti in avanti

La digitalizzazione, come in tutti i settori, ha un ruolo sempre più importante per tutti gli attori del comparto assicurativo. Tutte le componenti della catena del valore sono coinvolte nel percorso di digitalizzazione: dalla progettazione, sviluppo e vendita di prodotti e servizi assicurativi fino alla costruzione degli ecosistemi, delle piattaforme, passando per la gestione dei sinistri. Tecnologie come intelligenza artificiale (AI), blockchain, Internet of Things (IoT), offrono al settore assicurativo un'ampia gamma di opportunità, in continua evoluzione.

Per monitorare e indagare tutto questo, nel 2023 **Eiopa** ha lanciato un'indagine con l'obiettivo di comprendere meglio le dinamiche, le opportunità e i rischi associati ai progetti di digitalizzazione in corso nel comparto assicurativo europeo. I risultati sono stati poi integrati con quelli di un sondaggio Eurobarometro che fornisce anche il punto di vista dei clienti su alcuni aspetti della digitalizzazione.

UN CAMPIONE AMPIO E REAPPRESENTATIVO

All'indagine hanno risposto 209 imprese di 22 Stati membri dell'Unione Europea; quasi la metà opera sia nel settore vita sia in quello malattia, mentre il 28% solo nell'assicurazione danni e il 23% solo nel vita.

La ricerca riflette il livello di digitalizzazione delle imprese al 2022 e racconta gli sviluppi prevedibili su un orizzonte di tre anni, perciò, precisa Eiopa, "gli sviluppi digitali più recenti, come i *foundational model* e l'AI generativa, potrebbero non essere stati pienamente fotografati dalle risposte fornite".

Nel complesso, però, i contributi possono essere considerati rappresentativi dello stato attuale della digitalizzazione del settore assicurativo europeo. L'indagine Eurobarometro è stata condotta nei 27 Stati membri per un totale di 26.168 interviste, condotte via web.

La maggior parte delle 209 imprese assicurative (52%) che hanno partecipato all'indagine dispone già di una strategia di trasformazione digitale, spesso sviluppata a livello di gruppo. Il 23% ha dichiarato di non avere una strategia autonoma ma invece di averla integrata nei piani IT o di business. Il restante 25% si è diviso tra chi all'epoca non prevedeva una strategia di questo tipo e chi invece la stava progettando in quel momento.

I CLIENTI (PER ACQUISTARE) PREFERISCONO I CANALI FISICI

Un indicatore importante per valutare il livello di digitalizzazione del settore assicurativo, spiega Eiopa, sono i ricavi generati dai canali di distribuzione digitale. La quota delle vendite tramite canali digitali, come percentuale del totale dei premi lordi emessi, rappresenta in media il 9% nel ramo vita e il 19% nei rami danni. (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1) La previsione è che nei prossimi tre anni le vendite attraverso i canali digitali aumentino all'11% nel vita e oltre il 20% nei danni.

L'Eurobarometro mostra che i clienti europei preferiscono ancora acquistare prodotti assicurativi attraverso canali fisici: di persona o al telefono, direttamente da una compagnia assicurativa (34%), tramite un intermediario (15%) o tramite banca (11%). Tuttavia, diversi clienti europei negli ultimi due anni hanno acquistato prodotti anche tramite canali digitali dal sito dell'assicuratore (25%), da un comparatore (11%) o da un altro tipo di distributore digitale (4%).

La digitalizzazione delle vendite, sottolinea Eiopa nella sua ricerca, consente lo sviluppo del cross-selling e dell'embedded insurance, come nel caso delle polizze viaggio offerte insieme ai biglietti aerei acquistati online. I risultati dell'indagine evidenziano che la maggior parte delle imprese considera la bancassicurazione, l'e-commerce e il settore della mobilità come le aree più rilevanti per le attività di cross-selling.



IL RAPPORTO TRA LE COMPAGNIE E GLI INFLUENCER

Per quanto riguarda i canali e gli strumenti con cui le compagnie comunicano con i clienti, rispetto al settore bancario, dove l'uso dell'online banking è ampiamente diffuso, l'utilizzo delle app in quello assicurativo appare relativamente limitato. Ciò si spiega anche in ragione del modello di business, dove i clienti, dice Eiopa, non hanno bisogno di interagire regolarmente con le compagnie, ma in occasioni precise, come i rinnovi o in caso di sinistro. Alcune compagnie hanno inoltre spiegato che invece di sviluppare app per smartphone hanno dato priorità allo sviluppo di un portale clienti nei loro siti web. Le compagnie che hanno un'app, tuttavia, hanno sostenuto di poter offrire un'ampia gamma di servizi: tra quelli più comuni, la possibilità di effettuare pagamenti dei premi, rimborsi di sinistri, dashboard che forniscono una panoramica del portafoglio e altri documenti rilevanti come il contratto, i termini e le condizioni.

Interessante, e forse un po' sorprendente, è il fatto che il 25% delle 209 imprese sentite da Eiopa ha dichiarato di aver già instaurato un rapporto commerciale con uno o più influencer sui social media, e che un altro 8% ha intenzione di farlo a breve. Le imprese collaborano con gli influencer principalmente per scopi di branding, inclusa la promozione di campagne di responsabilità sociale, anche se una minoranza ha detto di utilizzare gli influencer per la pubblicità di singoli prodotti e per raggiungere un pubblico specifico.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È ANCORA ALL'INIZIO

L'intelligenza artificiale sembra essere la tecnologia più promettente. È utilizzata dal 50% delle compagnie nel business danni e dal 24% nel settore vita: rispettivamente un ulteriore 30% e 39% prevedono di utilizzare l'IA nei prossimi tre anni. La maggior parte dei tool di intelligenza artificiale è sviluppata internamente, ma si tratta ancora di soluzioni piuttosto basiche, mentre dal punto di vista della governance e della gestione del rischio, l'intelligenza artificiale è spesso utilizzata con la supervisione umana e il comitato esecutivo o di gestione è spesso responsabile dell'approvazione dei casi d'uso dell'intelligenza artificiale ad alto impatto.

Altre tecnologie, come IoT e blockchain, ma anche i prodotti assicurativi parametrici, sono attualmente utilizzati solo da una minoranza di compagnie assicurative.

LA NORMATIVA DEVE GUIDARE LA TECNOLOGIA

La digitalizzazione nel settore assicurativo è una tendenza che proseguirà progressivamente nei prossimi anni: Eiopa non esclude peraltro importanti discontinuità in questo processo, proprio alla luce della rapida evoluzione della tecnologia, soprattutto in relazione all'IA generativa.

Occorre però tenere conto degli sviluppi legislativi, come la direttiva sull'intelligenza artificiale (*Artificial Intelligence Act*), il *Digital Operational Resilience Act* e il *Financial Data Act*. I risultati del rapporto aiuteranno Eiopa nella valutazione di rischi e benefici per il mercato e i clienti, consentendo all'autorità di progettare normative che migliorino la convergenza e il controllo della vigilanza, garantendo che gli stakeholder sfruttino i vantaggi della digitalizzazione salvaguardando al contempo la protezione dei clienti e la stabilità finanziaria. Tutti input che confluiranno nella *Digital Strategy* recentemente approvata da Eiopa, che definisce gli obiettivi strategici dell'autorità e guida il suo lavoro di digitalizzazione per gli anni a venire.

RICERCHE

Agricoltura, il settore investe in sostenibilità

Come emerge dalla quarta edizione del rapporto AGRicoltura100 di Reale Mutua e Confagricoltura, oggi il 55,3% delle aziende del comparto presenta un livello elevato di pratiche virtuose. Negli ultimi 24 mesi, inoltre, sette imprese su dieci hanno effettuato investimenti in innovazione

Nel settore agricolo italiano è sempre più forte la consapevolezza che solo attraverso investimenti che portano a un minor utilizzo di input ambientali sarà possibile immaginare un futuro sostenibile per la filiera. Lo dimostra il fatto che negli ultimi 24 mesi ben sette imprese su dieci (69,5%) hanno effettuato investimenti in innovazione, puntando soprattutto su tecnologie e tecniche agricole d'avanguardia. L'innovazione si conferma inoltre il fattore che più di ogni altro permette di gestire la transizione ecologica, mitigare i rischi, e migliorare l'impatto ambientale e sociale, come evidenzia il fatto che le aziende più innovative sono la quasi totalità (il 78,9%) di quelle col maggior livello di sostenibilità. È quanto emerge dalla quarta edizione di AGRicoltura100, il rapporto promosso da **Reale Mutua** e **Confagricoltura** per promuovere il contributo del settore alla crescita virtuosa del Paese. Lo studio è stato presentato nei giorni scorsi a Palazzo della Valle, sede romana di Confagricoltura, alla presenza del ministro del Lavoro e delle Politiche sociali, **Marina Calderone**.

Una cultura largamente radicata

Il nuovo report conferma l'impegno dell'agricoltura italiana nel miglioramento dei propri impatti ambientali, sociali ed economici. Oggi il 55,3% delle aziende del comparto presenta un livello elevato di sostenibilità, percentuale in aumento sia rispetto allo scorso anno, sia nel confronto con il 2020, quando la quota era del 48,8%. Diminuiscono al contempo le imprese al livello base, passate dal 20% di quattro anni fa al 12,1% di oggi. I dati sottolineano che la cultura della sostenibilità è largamente radicata nelle realtà del settore. Il primo valore che queste le attribuiscono è quello di accrescere la qualità del prodotto, anche a garanzia della salute dei consumatori, ritenuta fondamentale o molto importante dall'85,7% delle imprese. Al secondo posto tra i valori di sostenibilità si colloca l'impegno per l'ambiente (76,3%). Seguono le relazioni con la filiera (70,1%), la valorizzazione della comunità locale (67,4%), l'investimento in innovazione (67,1%) e la consapevolezza del ruolo sociale dell'impresa verso i lavoratori e la comunità (65,8%), valore quest'ultimo in crescita di oltre 5 punti percentuali rispetto al 2022.



L'impatto sul profilo economico

Il miglioramento della sostenibilità conferma inoltre l'impatto positivo sui risultati economici. Nelle imprese altamente sostenibili gli indici di produttività sono del 40% superiori, la redditività è doppia e la quota di imprese che sperimentano una fase di crescita è tripla rispetto alle imprese con livelli base, tutti elementi che evidenziano gli evidenti vantaggi economici di lungo termine nell'investire nello sviluppo di questo tipo di modelli di business.

Durante la presentazione del rapporto, sono state anche premiate le aziende che hanno dimostrato il livello più elevato di sostenibilità tra le oltre 3.000 partecipanti all'edizione di quest'anno: la pugliese Società Agricola Pezza-Viva Nuova, l'emiliana Società Agricola La Pandolfi Noelia Ricci e la toscana Società Agricola Col D'Orcia. Sono state riconosciute, inoltre, otto menzioni speciali: a Fratelli Robiola Paolo e Lorenzo S.S., Domenico Manca, Santissima Annunziata, Grow-Up Impresa Sociale Agricola, Fattoria Campoperi Società Agricola, Tenuta di Montegiove Società Semplice, Società Agricola Principi di Porcia e Brugnera e Cooperativa Intercomunale Lavoratori Agricoli.

M.S.

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

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2024

11 GIUGNO 2024 | 9:00 - 17:00

Hotel Melià | Via Masaccio 19, 20149 Milano



OPENING SESSION

BUSINESS TRANSFORMATION: INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DIGITALIZZAZIONE PER LA NUOVA ASSICURAZIONE

Intelligenza artificiale, machine learning, big data, blockchain, IoT, cloud computing e digitalizzazione sono le leve che il settore assicurativo sta utilizzando per ricercare spazi di innovazione distintivi che consentano di potenziare il valore dell'assicurazione nel nostro paese, la diversificazione dei servizi e la relazione con il cliente. Il legame tra Business e Tecnologia si stringe in percorsi sempre più sfidanti, tracciati da scenari difficili e caratterizzati da crisi permanenti, effetti dei cambiamenti climatici, criteri di mutualità e ricerca di profittabilità. Il ripensamento del business assicurativo è sostenuto da modelli evoluti di valutazione e mitigazione del rischio, interpretazione dello strumento tecnologico a favore delle strategie identitarie, commerciali e di sostenibilità delle compagnie.

Modera Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review e Insurance Trade

Sponsor opening session

- 9.00 – 9.30 ► **REGISTRAZIONE**
- 9.30 – 10.30 ► **TAVOLA ROTONDA – BUSINESS TRANSFORMATION: INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DIGITALIZZAZIONE PER LA NUOVA ASSICURAZIONE**
 - Marco Amendolagine, head of product management, Europe and Apac di Cambridge Mobile Telematics
 - Renzo Avesani, chief executive officer di Leithà (gruppo Unipol)
 - Irene Di Deo, ricercatrice senior dell'Osservatorio artificial intelligence Polimi
 - Enzo Di Puma, chief operating officer di Axa Italia
 - Sergio Miedico, chief operating officer di Reale Ites
 - Vanessa Perciballi, head of data products and BI tools di Generali Italia
- 10.30 – 10.40 ► **SCENARIO DI MERCATO E INNOVAZIONE PER CITTADINI E IMPRESE**
 - Intervista a Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania
- 10.40 – 11.00 ► **CONFIGURAZIONE ZERO-CODE ATTRAVERSO L'INTERA CATENA DEL VALORE**
 - Sara Zavarise, head of pre-sales di Rgi
- 11.00 – 11.30 ► **COFFEE BREAK**
- 11.30 – 12.30 ► **TAVOLA ROTONDA – OMNICHANNEL, COSÌ CAMBIA L'INTERAZIONE CON IL CLIENTE**

Strategie, tecnologie, progetti per l'evoluzione del servizio (nel mondo salute, auto, danni) e della centralità del cliente

 - Marco Brachini, direttore marketing, brand and customer relationship di Sara Assicurazioni
 - Letizia D'Abbondanza, responsabile customer & external communication di Axa Italia
 - Mirella Maffei, direttore business development & finance di Assimoco e direttore generale di Bcc Assicurazioni
 - Lorenzo Maselli, head of go to market di Doxee
 - Marco Mazzucco, direttore vita e welfare di Reale Group e ad di Blue Assistance
 - Eddy Piedepalumbo, responsabile agenzie, affinity e broker di Helvetia Italia
- 12.30 – 13.00 ► **TAVOLA ROTONDA – INSURTECH: IDEE, TECNOLOGIE E AREE DI APPLICAZIONE**

Il contributo di insurtech e start up all'innovazione del settore assicurativo: scenario di mercato, azioni intraprese, risultati e opportunità da cogliere

 - Massimiliano Caradonna, senior vice president di Dekra Group
 - Simone Ranucci Brandimarte, presidente dell'Italian Insurtech Association
 - Nicolò Soresina, ceo e chief executive officer e chief operating officer di Vittoria hub
- 13.00 – 14.00 ► **LUNCH**



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2024

11 GIUGNO 2024 | 9:00 - 17:00

WWW.INSURANCECONNECT.TV

SESSIONE TEMATICA INTERMEDIARI

14.00 - 15.30

- I trend di mercato, le strategie delle compagnie e gli orientamenti del cliente stanno accelerando le azioni degli intermediari in un quadro fatto di ricerca di stabilità, competitività, efficienza e valore aggiunto per il cliente. A caratterizzare il cambiamento sono digitalizzazione, piattaforme tecnologiche, specializzazione, accordi commerciali e società di servizi.

14.00 – 14.20 – **MODELLI ORGANIZZATIVI E GESTIONALI, UNA LEVA DI SUCCESSO PER GLI INTERMEDIARI**
- Fabio Orsi, partner di Innovation Team - Mbs Consulting (gruppo Cerved)

14.20 – 15.30 – **TAVOLA ROTONDA – TECNOLOGIE, ORGANIZZAZIONE E PARTNERSHIP:
DALLE ESIGENZE DELLA CLIENTELA AL NUOVO BUSINESS**
modera Fabio Orsi, Innovation Team

- Alberto Bonomo, amministratore di X Consulting
- Alessandro Lazzaro, presidente dell'Unione Agenti Axa
- Enzo Sivori, presidente di Agenti UnipolSai Associati
- Giuseppe Sutera, presidente del Gruppo Agenti Italiana Assicurazioni
- Enrico Olivieri, presidente del Gruppo Agenti Zurich
- Luigi Viganotti, presidente di Acb

SESSIONE TEMATICA INNOVATION LAB

14.00 – 15.30

- Interpretare il cambiamento, anticipare l'evoluzione del mercato e della clientela, amplificare le possibilità di offrire soluzioni e servizi. Con questo obiettivo sono nati centri di competenza e importanti iniziative capaci di prevedere il futuro, favorire nuove opportunità, fornire risposte concrete al cliente.

14.00 - 14.20 – **AI ACT IN ACTION: SFIDE E OPPORTUNITÀ DI INNOVAZIONE PER IL SETTORE ASSICURATIVO**
- Stefania Salmi, manager di Scs Consulting

14.20 - 15.30 – **TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE E PROGETTI PER L'INNOVAZIONE**

- Enkeleida Bitri, responsabile innovazione di Intesa Sanpaolo Vita
- Andrea Cavallero, chief operations & IT officer di Generali Italia
- Giacomo Lovati, chief beyond insurance officer di UnipolSai
- Maurizio Rainò, chief claims officer di Axa Italia
- Elena Repetto, chief operating officer del Gruppo Helvetia Italia
- Davide Ricci, senior manager di Scs Consulting

Sponsor opening session



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



SESSIONE TEMATICA COMUNICAZIONE

15.30 – 17.00

La comunicazione, attraverso i social, sul territorio o coinvolgendo dipendenti e reti di vendita, è un pilastro per trasmettere i valori identitari delle compagnie, sensibilizzare la clientela verso l'importanza dell'educazione finanziaria, l'inclusione, la partecipazione. E far emergere, con strumenti e iniziative innovative, il ruolo economico e sociale dell'assicurazione.

15.30 – 16.45 – TAVOLA ROTONDA – INIZIATIVE PHYGITAL, EDUCATIVE E INCLUSIVE

modera Gianluca Zanini, partner di Excellence Consulting

- Carla Bellavia, direttore risorse umane, organizzazione e comunicazione di Groupama Assicurazioni
- Luciano Chillemi, responsabile comunicazione istituzionale e customer care di Vittoria Assicurazioni
- Chiara Pastorino, responsabile personale e organizzazione di Intesa Sanpaolo Vita
- Luca Petermaier, responsabile comunicazione di gruppo, relazioni esterne e corporate identity del gruppo Itas
- Esponente Axa Italia*

16.45 – 17.00 – Q&A

SESSIONE TEMATICA DISTRIBUZIONE E MODELLI DI OFFERTA

15.30 – 17.00

La pluralità di modelli distributivi è espressione della ricerca di innovazione da parte degli operatori del settore, tra nuove strategie basate sulla tecnologia e sulle partnership, capacità di comporre e valorizzare prodotti e servizi (anche in ottica embedded insurance o polizze parametriche), e di interagire con i clienti.

15.30 – 16.45 – TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE PER L'INNOVAZIONE DEI MODELLI DISTRIBUTIVI

- Fabio Ariolli, energy & insurance director di Wind Tre
- Leonardo Felician, ceo BeRebel (gruppo Unipol)
- Simone Lazzaro, chief underwriting officer di Revo Insurance
- Gianfilippo Lena, ad di Telepass Assicura
- Jean-François Mossino, presidente della Commissione Agenti Bipar
- Antonio Valitutti, ad di Isybank

16.45 – 17.00 – Q&A

Sponsor opening session



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



*invitato a partecipare

ISCRIVITI CLICCANDO QUI
SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO