

PRIMO PIANO

Solvency II, cosa cambia secondo S&P

Il via libera del parlamento europeo al nuovo quadro normativo di Solvency II potrà generare un allentamento dei requisiti patrimoniali fino a un massimo di 25 punti percentuali su base aggregata per gli assicuratori del vecchio continente: in termini assoluti, secondo un recente report di S&P Global Ratings, si tratta di un beneficio patrimoniale di 80 miliardi di euro nel periodo 2026-2027. Il rapporto evidenzia tuttavia che molto dipenderà dall'andamento dei tassi di interesse: se si dovesse ripetere uno scenario di tassi bassi più a lungo, gran parte dei benefici previsti potrebbero sfumare. "Dato che i rapporti regolamentari diventeranno più sensibili agli scenari di bassi tassi di interesse, il sollievo di capitale potrebbe dissolversi se i tassi di interesse scendono al di sotto dell'1%", ha commentato Taos Fudji, credit analyst di S&P Global Ratings.

Fudji ha inoltre evidenziato che "se gli assicuratori approfittassero dello sgravio di capitale per aumentare sostanzialmente i pagamenti degli azionisti e investire di più in azioni, i loro buffer di capitale, secondo il nostro modello, potrebbero ridursi". Detto questo, ha concluso l'analista dell'agenzia di rating, "al momento non ci aspettiamo che l'effetto sia sufficiente per indurre azioni di rating negative".

G.C.

CONVEGNO

Insurance Connect Innovation Summit: oltre l'AI, un settore in piena trasformazione

Al convegno sull'innovazione, presentato e curato dal direttore di Insurance Daily, Maria Rosa Alaggio, hanno assistito circa 230 persone: un evento che ha mostrato, ancora una volta, come il cambiamento non sia solo una questione tecnologica ma un processo che passa anche (e soprattutto) dalla cultura aziendale

L'intelligenza artificiale è stata la compagna discreta di tutta la giornata dell'Innovation Summit: ma non solo di AI si nutre l'innovazione nel settore assicurativo. A fronte di studi, ricerche, analisi, sondaggi che, soprattutto nell'ultimo anno, hanno messo le ali all'entusiasmo rispetto a questa tecnologia, rimanendo però sul piano della teoria, l'approccio all'AI scelto dall'Innovation Summit è stato quello della massima concretezza: quali sono le aree in cui le compagnie stanno investendo di più e in cui stanno anche realizzando risultati concreti? La profilazione del cliente, il monitoraggio del rischio, il supporto alla rete di vendita: in che modo si sta muovendo il mercato? L'Innovation Summit di **Insurance Connect**, l'evento che ogni anno riunisce gli addetti ai lavori del mondo dei rischi, ha risposto a queste e a tante altre domande in una giornata dedicata all'innovazione, svoltasi ieri a Milano, presso l'hotel Melià, di fronte a circa 230 persone.

Il convegno, presentato e curato da **Maria Rosa Alaggio**, direttore delle testate di Insurance Connect, ha affrontato tutte le declinazioni dell'innovazione di settore: se è vero che l'AI è il grande oggetto ricorrente con cui tutti gli operatori si confrontano, e verso cui nessuno vuole farsi trovare impreparato, è altrettanto vero che innovazione significa molto di più.

BUSINESS TRANSFORMATION: COMPAGNIE SEMPRE PIÙ DATA DRIVEN

Un concetto approfondito e sviscerato attraverso le articolazioni dell'Insurance Summit: si è partiti con una sessione plenaria, in cui si è discusso con alcune tra le principali compagnie del mercato, insieme a importanti player del comparto tech. Dalla business transformation alle conseguenze sui cittadini delle novità del mercato, dall'omnicanalità agli strumenti più avanzati di AI.

Ad avviare i lavori, la prima tavola rotonda cui hanno partecipato **Renzo Avesani**, chief executive officer di **Leithà**, la società tech del gruppo **Unipol**; **Irene Di Deo**, ricercatrice senior dell'Osservatorio artificial intelligence del **Politecnico di Milano**; **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**; e **Marco Amendolagine**, head of product management, Europe and Apac di **Cambridge Mobile Telematics**.

Tantissimi gli spunti e i temi affrontati nel primo dibattito, dove le compagnie hanno raccontato i loro obiettivi, a partire dalla valorizzazione del dato da utilizzare a favore della trasformazione del business. (continua a pag 2)



(continua da pag 1) Il settore, soprattutto tra le realtà più grandi, è riuscito in questi anni a far leva sulle applicazioni data driven e ora, attraverso l'intelligenza artificiale generativa (Gen AI), su cui però permangono ancora molti dubbi rispetto al suo reale contributo al nuovo modello di business, sta studiando una nuova wave di miglioramento dei processi. Eppure, arrivare alla sperimentazione non è semplice: l'AI generativa, prima di poter essere un supporto concreto al cliente, dovrà esserlo per gli operatori che, a loro volta, diventeranno insegnanti di Gen AI. Insomma, se nel breve la Gen AI non creerà un nuovo modello di vendita, i player hanno comunque già sperimentato applicativi per la gestione dei rischi, soprattutto in ambito cat nat e salute.

CONOSCERE I RISCHI PER POTERLI GESTIRE

Dopo la tavola rotonda, **Umberto Guidoni**, co-direttore generale di **Ania**, nel corso di un'intervista precedentemente registrata e trasmessa al convegno, ha fornito uno scenario del mercato assicurativo in prospettiva e del ruolo dell'assicurazione nell'innovazione a beneficio dei cittadini e delle imprese. Le compagnie stanno investendo molto in questa direzione, e uno degli obiettivi è quello di fornire ai cittadini informazioni e servizi che avvicinino maggiormente l'intera società alla conoscenza dei rischi e a come gestirli. Un primo ambito è quello dei rischi legati agli eventi naturali estremi, in cui il recente obbligo di copertura cat nat per le imprese rappresenta un passaggio epocale nel modello sociale di supporto ai cittadini con la collaborazione pubblico-privato. Un ulteriore contesto in cui la capacità di innovazione del settore potrà portare a un passo in avanti è quello della salute, in una logica avanzata di sanità integrativa che alleggerisca le pressioni sul Servizio sanitario nazionale e migliori la risposta di protezione a malati cronici e anziani.

Filo conduttore dei processi di cui ha parlato Guidoni è, ovviamente, la tecnologia, grande abilitatore del mercato. Una compagnia guidata dalla tecnologia richiede per il salto di qualità la possibilità di avere un accesso immediato e agile alle funzionalità lungo tutta la catena del valore. In questo senso, come ha sottolineato **Sara Zavarise**, head of pre-sales di **Rgi**, la configurazione in modalità zero-code consente anche agli utenti non IT della compagnia di poter intervenire in maniera flessibile nell'offerta al mercato, abbreviando il *time-to-market* e venendo maggiormente incontro alle richieste del cliente.

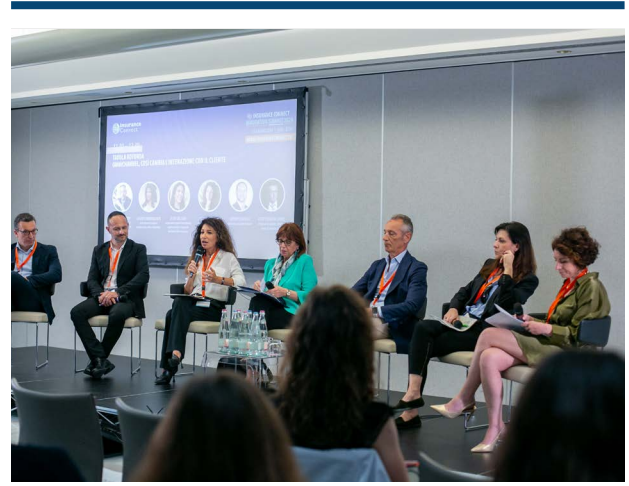
UN'OMNISCANALITÀ CHE SI EVOLVE

Le strategie, le tecnologie e i progetti finalizzati ai percorsi di omniscanaltà sono stati al centro della tavola rotonda in cui si è discusso di evoluzione del servizio (nel mondo salute, auto e danni) in una prospettiva in cui cambia l'interazione con i clienti. **Letizia D'Abbondanza**, chief customer & external communication officer di **Axa Italia** ha portato l'esempio dell'app della compagnia che non è solo uno strumento a disposizione dei clienti ma anche un punto di contatto con l'agenzia di riferimento, una direzione intrapresa anche da **Sara Assicurazioni**, come ha spiegato **Marco Brachini**, direttore marketing, brand and customer relationship: la compagnia ha ripensato la propria customer data platform che oggi permette di gestire al meglio l'esigenza del cliente di concerto con l'intermediario. Per **Silvia Del Sole**, responsabile corporate and marketing communications e segretaria societaria di **Blue Assistance** la parola chiave è *prossimità* finalizzata ad aumentare l'accesso alle prestazioni, mentre **Mirella Maffei**, direttore business development & finance di **Assimoco** e direttore generale di **Bcc Assicurazioni** ha descritto un modello di multicanalità che parte dall'homebanking; per **Eddy Piedepalumbo**, responsabile agenzie, affinity e broker di **Helvetia Italia** è fondamentale diversificare l'esperienza, ma anche creare un sistema di canali integrati, superando i silos per integrare i flussi di dati, concetto che è stato approfondito dettagliatamente da **Lorenzo Maselli**, head of go to market di **Doxee**.

INSURTECH, UN NUOVO POSIZIONAMENTO

La sessione plenaria del convegno si è conclusa con una tavola rotonda sul grande tema delle insurtech, a cui hanno partecipato **Massimiliano Caradonna**, senior vice president di **Dekra Group**; **Simone Ranucci Brandimarte**, presidente dell'**Italian Insurtech Association**; e **Nicolò Soresina**, chief executive officer e chief operating officer di **Vittoria hub**. Dal dibattito è emerso come il settore in Italia, nonostante la prospettiva di investimenti sopra la soglia del miliardo di euro nel 2024, stia registrando un certo affanno: poche realtà, meno di quelle che si registrano in mercati come Francia e Regno Unito, e poche idee, spesso pure confuse.

I relatori hanno tuttavia invitato la platea a non farsi prendere troppo dal panico: il mercato sta probabilmente vivendo una fase di riposizionamento che, nelle speranze di tutti, potrà consentire di allineare nuovamente i progetti delle start up tecnologiche del settore assicurativo ai bisogni di compagnie, intermediari e clienti. Occhi puntati dunque sulla predisposizione di beni e servizi all'interno di ecosistemi assicurativi, sulla definizione di strumenti a supporto delle reti distributive e sulla creazione di soluzioni *open embedded*, così come sull'offerta di sistemi tecnologici che possano aprire le porte del mercato assicurativo a operatori che fino a poco tempo fa avevano poco e nulla a che fare con la gestione del rischio: lo scorso anno si contavano in Italia oltre 150 player non assicurativi attivi nella distribuzione di polizze alla clientela. (continua a pag 3)



(continua da pag 2)

INNOVATION LAB: NON SERVE "MANDARE I RAZZI SULLA LUNA"

Dopo pranzo, gli ospiti dell'Insurance Summit hanno potuto scegliere tra ben quattro sessioni parallele dedicate a *Intermediari*, *Innovation Lab*, *Comunicazione* e *Distribuzione e modelli di offerta*. Tanti focus, quindi, per scoprire i nuovi trend, le strategie e gli orientamenti del mercato, alle prese con la necessità di rinnovarsi e competere.

L'offerta delle compagnie, le loro scelte per quanto riguarda gli ecosistemi e l'attivazione dei nuovi servizi dedicati a salute e catastrofi naturali sono stati i temi al centro della sessione Innovation Lab, coordinata da Maria Rosa Alaggio, e composta da un intervento di **Stefania Salmi**, manager di **Scs Consulting**, che ha approfondito sfide e opportunità che derivano dall'AI Act da poco approvato dall'Unione Europea; e la tavola rotonda cui hanno partecipato **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**; e **Davide Ricci**, senior manager di **Scs Consulting**.

Ancora l'intelligenza artificiale, quindi, al centro della scena, ma questa volta indagata sotto il profilo normativo: una tecnologia multiforme i cui rischi, anche di natura etica, aumentano all'aumentare del suo sviluppo. Ma intanto le compagnie continuano a sperimentare, integrando l'AI nei processi, senza "mandare i razzi sulla luna", ma puntando ad aumentare le possibilità di business. Il modello più diffuso, a giudicare dalle parole dei relatori, sembra essere quello della specializzazione e dell'efficienza operativa, anche per quanto riguarda la rete di vendita. Gli ecosistemi, le partnership e i rapporti con le start up stanno evolvendo da una logica di prodotto a una di servizio: è questa la nuova cultura dell'innovazione che sta guidando il settore.



GLI INTERMEDIARI AUMENTANO LA RACCOLTA. MA È VERA CRESCITA?

Nella sessione parallela dedicata agli intermediari, **Fabio Orsi**, partner di **Innovation Team - Mbs Consulting** (gruppo **Cerved**) ha illustrato, attraverso i dati, il trend di consolidamento del settore agenzie: calano di numero (a fine 2023 erano scese a 10.112, -1,7% rispetto all'anno precedente) ma hanno portafogli medi di 3,1 milioni di euro, grazie alla crescita della raccolta. Digitalizzazione e multicanalità, ha ricordato Orsi, hanno ormai modificato strutturalmente le modalità operative delle agenzie, con effetti molto positivi sul servizio al cliente e sulle attività amministrative e gestionali.

La sensazione, però, è che questa crescita sia contingente, e che vada resa strutturale. Sul come farlo si è dibattuto nel corso di una tavola rotonda che ha coinvolto **Alessandro Lazzaro**, presidente dell'**Unione Agenti Axa**; **Enzo Sivori**, presidente di **Agenti UnipolSai Associati**; **Giuseppe Sutera**, presidente del **Gruppo Agenti Italiana Assicurazioni**; **Enrico Ulivieri**, presidente del **Gruppo Agenti Zurich**; **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**; e **Rossella De Pilla**, sales manager di **X Consulting**.

Pressoché tutti i relatori intervenuti hanno concordato sul fatto che la fase di crescita sia "dopata" dalle politiche di revisione delle polizze messe in atto dalle compagnie, che hanno portato a generalizzati aumenti di premi, di cui hanno beneficiato incassi e provvigioni. La sensazione comune, però, è che prima o poi questa fase passerà, e che quindi per prepararsi a rendere strutturale questa crescita servano investimenti mirati in tecnologie, risorse e formazione, soprattutto per il personale che lavora all'interno delle strutture, avviando percorsi evolutivi destinati in particolare modo agli impiegati e ai collaboratori. Questo comporta per gli intermediari la necessità di fare investimenti strutturali, e l'opinione condivisa è che si debba farlo ora che i risultati economici sono positivi, perché domani potrebbe essere troppo tardi.

COMUNICAZIONE: PARTECIPARE AI VALORI DEL BRAND

Nella sessione tematica sulla comunicazione si è ragionato sul doppio binario delle iniziative di dialogo con gli assicurati, per trasmettere i valori identitari della compagnia e allo stesso tempo far emergere il ruolo sociale dell'assicurazione, sensibilizzando sui temi della protezione e della consapevolezza. (continua a pag 4)

(continua da pag 3) Il panel moderato da **Gianluca Zanini**, partner di **Excellence Consulting**, era composto da **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**; e **Alessandra Pugliese Levi**, head of internal communication, change management & D&I di **Axa Italia**.

Sempre di più la comunicazione è indirizzata anche all'interno delle imprese e si rivolge ai dipendenti nella loro qualità di stakeholder, di persone che partecipano alla vita della compagnia e di primi interlocutori dei valori che l'organizzazione intende trasmettere. Partecipare i valori del brand e farne un fattore identitario che accomuna i dipendenti serve a rafforzare il legame interno e a condividere un registro di comunicazione verso l'esterno. Una terza direttrice della comunicazione si rivolge al territorio. Lo sviluppo della dimensione sociale degli Esg guarda anche all'attivazione di iniziative con un impatto valoriale sul territorio, in cui la compagnia agisce in maniera diretta o a sostegno di azioni portate avanti dagli intermediari. Sport, salute, giovani, terzo settore, sono alcuni degli ambiti a cui guardano le direzioni comunicazione per diffondere localmente la cultura della protezione.



TANTI NUOVI MODELLI DISTRIBUTIVI

La lunga giornata dell'Innovation Summit di Insurance Connect si è chiusa con una vivace sessione tematica dedicata all'evoluzione dei modelli distributivi, tema posto al centro di un'approfondita tavola rotonda che ha visto la partecipazione di **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 Assicurati**; **Jean-François Mossino**, presidente della commissione agenti del **Bipar**, e **Antonio Valitutti**, ad di **Isybank**.

La varietà dei punti di vista emersi nel corso del dibattito ha fatto ben comprendere la portata dell'evoluzione in corso nell'ambito della distribuzione assicurativa: le distinzioni tradizionali non funzionano più in un mercato che si è fatto multicanale e che vede il cliente sempre più libero di scegliere fra diverse opzioni per ricevere informazioni ed eventualmente sottoscrivere una polizza assicurativa. E così, per esempio, può succedere che una banca decida di farsi digitale per offrire un nuovo modello di servizio alla clientela. O, ancora, che società di telecomunicazioni o mobilità decidano di assimilare nuove competenze per allargare il proprio catalogo di offerta anche all'ambito delle assicurazioni. Dal dibattito è emerso chiaramente come non esista una soluzione perfetta: tutti i modelli sono validi in un mercato che sembra avere spazio per tutti. Anche per intermediari tradizionali che sapranno sfruttare le nuove tecnologie per rimarcare il proprio ruolo nella relazione con la clientela.

Come sempre, ringraziamo gli sponsor senza i quali non sarebbe stato possibile realizzare questa nuova edizione dell'Innovation Summit: grazie quindi a Blue Assistance, Cambridge Mobile Telematics, Dekra, Doxee, Rgi, Revo, Scs Consulting, X Consulting e Acb.

Tutti i video delle sessioni saranno a breve presenti su **Insurance Connect TV**, la web-tv di Insurance Connect, mentre un ampio resoconto del convegno, con le voci di tutti i protagonisti, uscirà sul prossimo numero di **Insurance Review**.

Fabrizio Aurilia,
Giacomo Corvi,
Maria Moro,
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 12 giugno di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577