

PRIMO PIANO

Solvency II, un'occasione d'oro

La revisione di Solvency II costituisce "un'occasione d'oro" per sbloccare capitale aggiuntivo e, in questo modo, consentire al settore assicurativo di "contribuire ulteriormente alle linee guida politiche stabilite dalla presidente della Commissione Europea che è stata recentemente rieletta: incrementare la competitività, accelerare la transizione ecologica e digitale e, infine, creare un mercato dei capitali più efficiente". Lo ha affermato ieri Insurance Europe, in un appello rivolto all'organo esecutivo dell'Unione Europea. La federazione ha invitato le istituzioni a rispettare "l'accordo politico che era stato raggiunto lo scorso anno", confermando in particolare la proposta di ridurre la riserva per il margine di rischio che attualmente assorbe un totale di 141 miliardi di euro: Insurance Europe, a tal proposito, chiede ulteriori miglioramenti e un sostanziale dimezzamento della riserva, cosa che potrebbe liberare capitali fino a un massimo di 70 miliardi di euro.

"La riserva che le compagnie assicurative europee sono tenute a mantenere nel raro caso di insolvenza è eccessiva e non necessaria", ha commentato Angus Scorgie, head of prudential regulation & international affairs and reinsurance di Insurance Europe.

Giacomo Corvi

MERCATO

Come navigare nel mare delle nuove incertezze

In questa fase le compagnie sono caute ma continuano a farsi guidare dall'innovazione, cercando un percorso di crescita sostenibile e redditizia. L'industria assicurativa vuole avere una visione chiara e tempestiva delle minacce e delle loro interdipendenze: secondo gli analisti di McKinsey è essenziale sviluppare una "cultura decisionale" più focalizzata sui rischi

Il settore assicurativo globale è in salute, resiliente e ha le carte in regola per affrontare le sfide del presente e del futuro, ma non deve farsi cogliere in controtempo dai rischi di oggi e di domani. Parliamo, in particolare, delle minacce legate al clima, all'utilizzo crescente dell'intelligenza artificiale generativa (Gen AI) e alla cyber criminalità. Proprio di questi argomenti si parla nel nuovo report di **McKinsey & Company**, *Navigating shifting risks in the insurance industry*, che analizza le migliori strategie con cui il mondo delle assicurazioni può affrontare i molteplici rischi cui è esposto. A partire dai rischi finanziari, come lo slittamento verso l'alto dei tassi di interesse, le oscillazioni dei costi e delle fonti di capitale, oppure l'aumento dei sinistri e del loro costo, causato da tre anni consecutivi di inflazione significativa: "questo ambiente incerto – sostengono gli analisti – ha portato i leader a essere più cauti ma anche più innovativi, alla ricerca di un percorso di crescita sostenibile e redditizia".

L'industria assicurativa sta adottando svariate misure per gestire sia i rischi finanziari sia quelli non finanziari, come McKinsey ha potuto verificare nel suo ultimo sondaggio con i player del settore (che rappresentano oltre 400 miliardi di dollari di fatturato) e in occasione della sua quinta tavola rotonda sull'assicurazione, cui hanno partecipato 25 tra i principali chief risk officer (cro) del mondo vita e danni.

OTTIMISTI CONTRO PESSIMISTI

La maggior parte dei cro ha dichiarato di aspettarsi una lieve recessione economica nei prossimi due anni, con un Pil globale che si contrarrà di circa l'1% insieme a una graduale normalizzazione dell'inflazione al 2%. Una minoranza è stata più pessimista, prevedendo una contrazione economica più grave (-3%): "è chiaro – dice McKinsey – che la gestione del capitale e della solidità finanziaria siano diventati ancora più critici per molti attori del mercato".

Al di là della pressione macroeconomica, i chief risk officer stanno lavorando a stretto contatto con i loro amministratori delegati e consigli di amministrazione per prepararsi anche alle minacce non finanziarie. Le preoccupazioni riguardano la crescente instabilità geopolitica, il rapido peggioramento della normativa (che diviene sempre più complessa), le minacce cyber e il rischio climatico che può riflettersi negativamente sui portafogli. Contemporaneamente, le compagnie stanno cercando di definire il proprio ruolo "nel territorio inesplorato delle tecnologie emergenti", tra cui la Gen AI. Ed è proprio l'enfasi sulla gestione del rischio non finanziario che sta trainando l'innovazione.

CRESCERE LA RICHIESTA DI CAPITALI ALTERNATIVI

La gestione del capitale sta diventando un argomento ancora più strategico proprio a causa dei cambiamenti negli scenari economici e normativi. (continua a pagina 3)



© micalabustamantefg - pixabay

ASSIMEDICI[®]
CONSULENZA ASSICURATIVA MEDICI

**POLIZZA ADEGUATA
DECRETI ATTUATIVI**

ASSIMEDICI adegua tutti i prodotti e lancia nuove soluzioni assicurative

La Legge 24/2017 ha trovato il proprio definitivo compimento con l'entrata in vigore del Decreto Attuativo 232 che ha determinato i requisiti minimi delle coperture assicurative per Sanitari e Strutture Sanitarie.

ASSIMEDICI ha già adeguato i prodotti in essere con **AmTrust**, **BHItalia**, **Lloyd's** e lancia 5 nuove convenzioni **REVO Insurance Spa**, finalizzate allo sviluppo della Responsabilità Sanitaria.

"Siamo fieri di poter continuare ad innovare in un mercato così specialistico e di rimanere un punto di riferimento per gli intermediari che già hanno una partnership con noi ma anche per coloro che decideranno di aprire una nuova collaborazione ed affidarsi a noi per sviluppare il loro business in questo settore" ha dichiarato **Attilio Stefano** Presidente di **ASSIMEDICI**.

Nello specifico le nuove soluzioni **REVO Insurance Spa** sono dedicate a:

Poliambulatori - Studi Odontoiatrici

Retroattività 10 anni - Direzione Sanitaria compresa - Nessuna rivalsa medici liberi professionisti e dipendenti

Massimale per sinistro € 2 milioni € 6 milioni per anno

Fatturato € 300.000,00

Premio annuo € 1.500,00

Fatturato € 500.000,00

Premio annuo € 2.250,00

Odontoiatri inclusa Medicina Estetica

Retroattività 10 anni - Direzione Sanitaria compresa - Nessuna franchigia - Responsabilità solidale compresa

senza attività di implantologia

Massimale per sinistro € 1 milione € 3 milioni per anno

Premio € 600,00

Massimale per sinistro € 2 milioni € 6 milioni per anno

Premio € 800,00

con attività di implantologia

Massimale per sinistro € 2 milioni € 6 milioni per anno

Premio € 1.100,00

Medici di Medicina Generale

Medici non specialisti - Medici in quiescenza

Compresa Libera Professione ovunque esercitata - Retroattività 10 anni - Nessuna franchigia
Responsabilità solidale compresa - Rivalsa Corte dei Conti e Strutture compresa - Azione Diretta

Massimale per sinistro € 1 milione € 3 milioni per anno

Premio € 400,00

Giovani Medici e/o Specializzandi

Compresa Libera Professione ovunque esercitata - Retroattività 10 anni - Nessuna franchigia
Responsabilità solidale compresa - Rivalsa Corte dei Conti e Strutture compresa - Azione Diretta

Massimale per sinistro € 1 milione € 3 milioni per anno

Premio € 300,00

**Affrontare la Responsabilità Sanitaria da specialista è il modo migliore
per affermare le nostre professionalità Ti aspettiamo!**

Per maggiori informazioni visita www.assimedici.it/revo

Contattaci per maggiori informazioni o avviare un nuovo rapporto di collaborazione, supportato da un'efficace assistenza operativa e da un piano provvigionale di sicuro interesse con una piattaforma dedicata.

Per gli intermediari che hanno già una collaborazione diretta con **REVO Insurance Spa** è stato riservato, su queste nuove soluzioni, un trattamento esclusivo.

ASSIMEDICI Srl

20123 Milano, Viale di Porta Vercellina 20 - Tel. (+39) 02.91.98.33.11 - Fax (+39) 02.87.18.19.05

00186 Roma - Piazza Farnese 105 - Tel. (+39) 06.98.35.71.16 - Fax (+39) 06.23.32.43.357

www.assimedici.it E-mail info@assimedici.it PEC info@assimedici.eu



(continua da pagina 1) Se da un lato il picco dell'inflazione è meno preoccupante quest'anno rispetto al 2022 e al 2023, le modifiche alle condizioni macroeconomiche, i requisiti normativi, gli standard contabili e il panorama competitivo stanno mettendo una pressione significativa sulle posizioni di capitale degli assicuratori e li stanno spingendo a ripensare strategicamente la composizione dei loro bilanci. Soprattutto per le imprese danni, o con un'alta esposizione a quei rischi, la capacità continua a essere "la sfida più grande". I danni da catastrofi naturali, sempre più frequenti e gravi, e i rischi emergenti hanno prodotto un aumento della domanda di copertura assicurativa che le compagnie stanno gestendo anche grazie all'approvvigionamento di capitali alternativi: il mercato degli IIs (insurance-linked securities) è cresciuto di oltre il 20% dal 2022 al 2023; i soli cat bond hanno raggiunto il massimo storico nei primi due trimestri del 2024. Nonostante i rendimenti degli IIs siano fluttuanti, questo dimostra, secondo McKinsey, che c'è un ampio mercato di investitori disponibili a diversificare i loro portafogli, in cerca di profitti attraenti. Senza dimenticare i "nuovi modelli di business, come i partenariati pubblici-privati, che presentano nuove opportunità per i diversi modelli di partecipazione al capitale".

LA GEN AI È UN "DRIVER DI DISRUPTION"

Tornando agli eventi climatici estremi, McKinsey segnala che gli investimenti in analisi climatiche avanzate stanno diventando indispensabili per comprendere meglio le esposizioni al rischio: il 60% delle compagnie ha aumentato gli sforzi in questo campo, ma soltanto un quinto del campione ha riferito di essere in grado di quantificare i rischi climatici in modo soddisfacente o di aver sviluppato una strategia climatica proattiva per gestire l'esposizione in maniera completa e integrata.

Se si parla di tecnologia non si può non parlare di Gen AI, vista come un "driver di disruption" per il settore assicurativo. Il report prevede un aumento della produttività del 10-30% nelle funzioni di risk e compliance grazie alla Gen AI. Un'opportunità chiave legata alla tecnologia è la gestione dei dati non strutturati, giacché, nonostante gli ingenti investimenti in analytics, la qualità del dato resta un tema per molti player del settore. Come noto, però, la Gen AI introduce nuovi rischi legati, ad esempio, all'equità, alla privacy e alla sicurezza. "I cro – suggerisce McKinsey – dovrebbero sviluppare strategie



per integrare queste tecnologie salvaguardando allo stesso tempo i valori di trasparenza e responsabilità".

NUOVE MINACCE CYBER

Ultimo punto riguarda il rischio cyber, anche questa segnalata dai chief risk officer come una "priorità strategica crescente", dato l'aumento significativo delle minacce.

Le compagnie assicurative sono chiamate a proteggere grandi quantità di dati sensibili, visto che le violazioni della sicurezza informatica possono avere gravi conseguenze, tanto finanziarie quanto reputazionali. Gli analisti ci dicono che stanno emergendo nuove minacce cyber, specialmente in connessione all'intelligenza artificiale, mentre i costi degli attacchi informatici stanno esplodendo, sia a causa del valore intrinseco dei sinistri, delle perdite finanziarie e dei costi di ripristino, sia a seguito delle crescenti sanzioni. Il tutto con un significativo impatto anche sulla reputazione delle società colpite.

L'analisi di McKinsey mostra, ancora una volta, quanto sia centrale per le compagnie avere una visione chiara e tempestiva dei rischi e delle loro interdipendenze: secondo gli analisti è essenziale integrare la gestione delle attività di risk e compliance nelle fasi iniziali del processo decisionale, specialmente per i rischi emergenti. Un cambiamento interno che permetterà lo sviluppo di una "cultura decisionale" più focalizzata sul rischio e "un'execution più rapida".

Fabrizio Aurilia



è su Facebook

Segui la nostra pagina



MARKETING

La funzione marketing potrebbe “sparire”?

La personalizzazione dell'esperienza del cliente è un processo ormai acquisito in molti comparti, dalla moda alla sanità. Nell'ambito finanziario si tratta invece di un'attività ancora agli inizi ma che, attraverso i motori di intelligenza artificiale generativa, potrebbe arrivare ad automatizzare i processi di marketing rendendoli trasversali per ogni settore dell'azienda

Il numero di soluzioni tecnologiche di marketing che promettono la personalizzazione continua a esplodere, con i grandi fornitori di servizi cloud che affinano le loro offerte integrate.

In questo contesto l'integrazione intelligente, è più importante che mai. Ci vogliono obiettivi chiari, un uso corretto dei dati, un'architettura tecnologica connessa in modo modulare e una cultura della sperimentazione e della rapida scalabilità.

I leader della personalizzazione stanno emergendo in quasi tutti i settori dell'economia e, guarda caso, chi è più avanti sono quelli in cui il ruolo del marketing è stato ed è strategico.

Nel settore della moda e del lusso, aziende come **Pandora** stanno reinventando il modo in cui conducono il marketing lungo tutto il funnel commerciale. L'azienda di gioielli ha combinato un potente marketing del marchio con tocchi personalizzati one-to-one per ringiovanire la crescita in una categoria matura, ad esempio, ispirando i clienti esistenti a provare nuovi prodotti e a chi vuole fare un regalo di trovare l'articolo perfetto.

Nell'assistenza sanitaria, le grandi catene di farmacie stanno utilizzando l'intelligenza artificiale per aiutare i pazienti a mantenere l'aderenza ai farmaci, mentre le start up native digitali, stanno dando alle persone suggerimenti personalizzati verso il raggiungimento di migliori obiettivi di salute mentale e perdita di peso (una grande azienda farmaceutica ha reinvestito l'efficienza derivante dall'implementazione di GenAI nel processo che utilizza per sviluppare contenuti di

marketing diretti al consumatore e ha decuplicato il volume dei contenuti personalizzati).

Nel B2B, le grandi aziende di hardware e software stanno dotando la loro forza vendita di next best action guidate dall'intelligenza artificiale, informate da una visione olistica dei punti di contatto dei clienti. Questi includono il modo in cui il loro personale interagisce con gli eventi di vendita e i contenuti digitali, nonché il feedback dei team di supporto ai clienti.

Nella vendita al dettaglio e nei ristoranti, la personalizzazione non è più disponibile solo per le aziende più grandi ma anche per quelle più piccole, che combinano una tecnologia "pronta all'uso" con dati e analisi dettagliate, e forti team di marketing, per lanciare una personalizzazione simile a quella che **Starbucks**, **McDonalds** e altri player offrono nelle loro app.

La GenAI può essere un grande facilitatore

La prima considerazione da fare riguarda la strategicità della funzione marketing, la quale non è mai stata centrale nello sviluppo delle strategie di banche e assicurazioni. Si iniziano altresì a intravedere i primi passi strutturali verso la personalizzazione di prodotti e di servizi e quindi verso una più grande strategicità di questa funzione, grazie all'introduzione e all'utilizzo di motori di LLM. (continua a pagina 5)



Milano
27 novembre 2024
FABRIQUE

Per poter partecipare alla selezione è necessario inviare la candidatura compilando il form all'indirizzo:
<https://bit.ly/ICAwards24>

Per info: awards@insuranceconnect.it

SCARICA IL REGOLAMENTO COMPLETO



(continua da pagina 4) Nei servizi finanziari, ormai diverse aziende utilizzano la personalizzazione per aiutare i clienti ad affrontare la pensione, migliorare il benessere finanziario e in generale offrire una consulenza in grado di creare vero valore. Ma siamo solo all'inizio di questo viaggio. Una piccola fintech, per esempio, ha integrato le soluzioni di intelligenza artificiale disponibili con i propri sistemi, come mezzo per automatizzare i processi di marketing. Il risultato: un sistema in grado di indirizzare i contenuti in modo altamente dettagliato, portando a un miglioramento a due cifre della conversione a soli sei mesi dal lancio del progetto pilota.

Sempre più compagnie di assicurazione e banche stanno scaldando la personalizzazione, utilizzando la GenAI per consentire di supportare ogni fase del processo. Alcune compagnie di assicurazione utilizzano la tecnologia per elaborare i dati non strutturati provenienti dai log dei call center per rilevare i clienti a rischio di abbandono. Si stima che l'accuratezza dei modelli predittivi possa migliorare del 75% quando si incorporano questi dati. E nell'ambito della customer experience molte istituzioni finanziarie stanno lavorando sulle modalità di utilizzo della GenAI per l'assistenza e la proposizione o personalizzazione dei prodotti.

In conclusione, quando vedremo scomparire la funzione marketing poiché sarà inglobata, come *mindset*, in ogni funzione aziendale saremo giunti a una reale personalizzazione di prodotti e servizi, ma il viaggio è ancora lungo considerando che il *marketing* nei servizi finanziari non è mai stato valutato come strategico.

Ecco che i motori di intelligenza artificiale generativa stanno dimostrando di essere un'enorme forza propulsiva verso una personalizzazione, che crea vero valore per il cliente, e quindi verso la "scomparsa" della funzione di marketing.

Gianluca Zanini,
partner di Excellence Consulting

COMPAGNIE

Allianz è assicuratore partner dei giochi olimpici di Parigi 2024

Fornirà coperture assicurative agli atleti, al personale e all'evento stesso. In Italia al via una nuova campagna di comunicazione

Mancano soli due giorni all'inizio dei giochi olimpici di Parigi che vedranno protagonisti 14.900 atleti di livello mondiale, provenienti da oltre 200 Comitati olimpici e paralimpici nazionali e dalla squadra olimpica dei rifugiati del **Comitato Olimpico Internazionale** (Cio), e che si confronteranno in 32 sport diversi. Secondo le previsioni, le olimpiadi attireranno 15 milioni di visitatori tra i giochi olimpici (dal 26 luglio all'11 agosto) e paralimpici (dal 28 agosto all'8 settembre), con miliardi di persone che guarderanno la cerimonia di apertura e le gare in diretta in tutto il mondo.

Tra i 15 partner globali dell'evento parigino c'è **Allianz**, che collabora con il Cio e il comitato organizzatore di Parigi 2024 per fornire soluzioni assicurative per il movimento olimpico e per quello paralimpico, oltre che per i comitati olimpici nazionali di tutto il mondo e le rispettive squadre e atleti olimpici. "Ciò include coperture commerciali per responsabilità civile o rischi informatici, nonché un'assicurazione contro i danni alla proprietà per diversi impianti sportivi che verranno utilizzati durante i Giochi", sottolinea una nota del gruppo tedesco. Inoltre, Allianz offre un'assicurazione per l'eventuale annullamento dei biglietti per gli spettatori, un programma di assistenza medica per 155mila tra atleti, personale e volontari e un'assicurazione personale contro gli infortuni per le squadre nazionali.

Nel nostro paese, **Allianz Italia** celebrerà con una campagna di comunicazione gli appuntamenti principali, tra cui l'apertura e la chiusura dei Giochi, e giornalmente le medaglie che conquisteranno l'Italia Team e la Squadra Paralimpica Italiana sia su stampa quotidiana sia sui propri canali social ufficiali. Inoltre, dal 26 luglio all'11 agosto, Allianz sarà presente con uno spot anche in Tv, in particolare sulle piattaforme Rai e su Eurosport.

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