

PRIMO PIANO

Nuova vita per le polizze di Intesa

Nasce Intesa Sanpaolo Assicurazioni, la nuova entità del gruppo Intesa Sanpaolo che gestisce il business assicurativo. Previdenza, vita, danni, salute, welfare, investimenti e risparmi rientrano nel nuovo assetto con una rinnovata brand identity. Ma andiamo con ordine: Intesa Sanpaolo Vita assume il nuovo nome Intesa Sanpaolo Assicurazioni, compagnia che guida il Gruppo Assicurativo Intesa Sanpaolo Assicurazioni; Virginia Borla è confermata ad, dg e responsabile della divisione Insurance. Intesa Sanpaolo Protezione, frutto della fusione di Intesa Sanpaolo Assicura con Intesa Sanpaolo Rbm Salute e controllata al 100% da Intesa Sanpaolo Assicurazioni, diventa l'unica compagnia per i rami danni e salute, affidata alla guida di Massimiliano Dalla Via, ad e dg.

Il business assicurativo di Intesa Sanpaolo, al 30 settembre 2024, contribuisce per il 10% al risultato lordo del gruppo, fa sapere la società, "grazie a un modello di bancassicurazione voluto dal ceo Carlo Messina, pienamente integrato e unico in Italia, che conferma il ruolo fondamentale di Intesa Sanpaolo a supporto della crescita del Paese".

Per comunicare la nuova identità, è stata lanciata la campagna su stampa, social network, canali digitali e televisivi, sviluppata dall'agenzia Accenture Song.

Fabrizio Aurilia

TECNOLOGIE

Intelligenza artificiale: opportunità e sfide per le compagnie assicurative

La trasformazione causata dall'AI è di tale portata che richiede una riflessione strategica da parte del top management delle imprese. Secondo l'analisi di Mbs Consulting, sarà fondamentale promuovere una cultura aziendale consapevole, in grado di affrontare anche le questioni normative ed etiche più spinose

L'intelligenza artificiale e, in particolare l'intelligenza artificiale generativa, rappresenta una delle più importanti trasformazioni degli ultimi anni e la sua evoluzione sta procedendo a una velocità senza precedenti rispetto ad altre *disruption tecnologiche*; a titolo esemplificativo, l'ultimo modello rilasciato da **OpenAI** (OpenAI o1 del settembre 2024) evidenzia la capacità di rispondere a problemi complessi con un QI di 121. Si tratta del primo modello AI con performance che superano la media del quoziente intellettivo umano.

La rapidità di questo fenomeno ha sviluppato un *hype-cycle* tipico delle tecnologie emergenti, favorendo una crescente diffusione di applicazioni di intelligenza artificiale sul mercato e di attività di sperimentazione con grandi aspettative sugli impatti attesi. Ci troviamo a valle di una prima ondata di entusiasmo da parte degli investitori, in una fase ancora di ricerca della cosiddetta *Gen AI killer application*: le grandi aziende tech continuano a investire massicciamente nello sviluppo di modelli dotati di meccanismi di ancoraggio più solidi (ad esempio sistemi AI ad agenti), concentrandosi sul miglioramento dell'integrazione di strumenti per la verifica dei fatti e la qualità dei dati.

QUANDO: È ORA IL MOMENTO PER VALUTARE GLI IMPATTI

Di non secondaria importanza, nel giugno 2024 l'Unione Europea ha introdotto l'AI Act, il primo provvedimento normativo al mondo dedicato alla regolamentazione organica dei sistemi AI, il cui obiettivo è garantire un utilizzo responsabile dell'intelligenza artificiale nelle aziende, mitigando i rischi legati (i) alla privacy dei dati (ii) alla proprietà intellettuale (iii) alla disinformazione (iv) alla governance dell'AI.

In questo contesto, in continua e rapida evoluzione, tutte le aziende, comprese le compagnie assicurative, si interrogano su *quando, in che misura e con quali modalità* sviluppare una strategia AI all'interno della propria azienda, con riflessioni che spaziano dalla monetizzazione su larga scala di queste tecnologie alle implicazioni regolatorie ed etiche derivanti dal ridisegno dei propri processi interni.

Il dibattito sulla *Bubble AI* rimane attuale (*Gen AI: too much spend too little benefit*, **Goldman Sachs** 2024), ma complessivamente la letteratura evidenzia un diffuso ottimismo sugli impatti della nuova tecnologia, riconoscendo l'elevato potenziale dell'AI generativa. (continua a pagina 2)



(continua da pagina 1) È ormai imprescindibile avviare una riflessione strategica sull'AI per non rischiare di restare indietro in un mercato sempre più competitivo: il prossimo triennio sarà chiave per i c-level che dovranno definire le aree di investimento, valutare gli impatti attesi sul business e avviare un graduale processo di trasformazione.

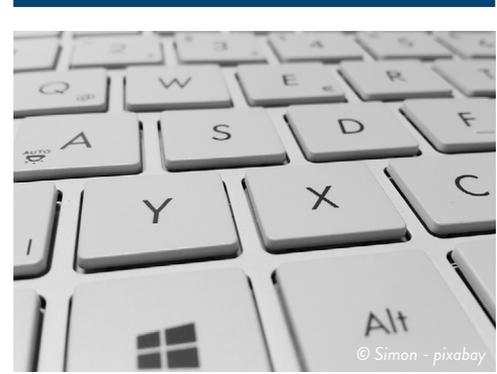
IN CHE MISURA: SELEZIONARE I PROCESSI DA TRASFORMARE

L'adozione diffusa dell'AI richiede un approccio strategico che vada oltre la semplice implementazione tecnologica, coinvolgendo in modo attivo business owner, risorse umane e l'intera organizzazione. La valutazione delle modalità di diffusione deve combinare (i) il potenziale impatto atteso dal ridisegno dei processi, (ii) la disponibilità di competenze specialistiche nell'organizzazione e (iii) una cultura aziendale pronta ad affrontare il cambiamento.

Nel mercato assicurativo, le soluzioni più diffuse oggi spaziano dai chatbot virtuali per assistenza costante al cliente all'automazione nella lettura documentale e alla gestione e indirizzamento dei workflow operativi (principalmente nelle aree sinistri e assunzione), fino a nuovi strumenti a supporto degli intermediari nei processi di vendita. Le migliori performance si evidenziano in processi caratterizzati da:

- analisi di grandi volumi di dati con pattern e strutture semantiche abbastanza ripetitive (analisi ed elaborazione di grandi quantità di documenti standardizzati o form di richiesta supporto ticketing);
- attività con input ripetitivi in linguaggio naturale (data entry, risposte a domande standard dei clienti);
- sviluppo di output che seguono un formato standard, ma richiedono anche personalizzazione (ad esempio le comunicazioni di marketing).

Oltre a un'attenta valutazione sulle performance tecniche, l'approccio all'adozione dell'AI in azienda deve tenere conto della presenza e diffusione di competenze specifiche all'interno dell'organizzazione. (continua a pagina 3)



Allianz 

SIAMO ALLIANZ COMMERCIAL

Dalle grandi aziende
alle piccole imprese

Scopri di più

(continua da pagina 2) Attualmente, poche soluzioni disponibili sul mercato sono realmente pronte per un'adozione su larga scala e il principale fattore critico di successo risiede nella disponibilità di figure esperte con competenze specifiche (*prompt engineering*), che collaborino con chi conosce a fondo gli snodi chiave dei processi di business per sviluppare sistemi AI ottimizzati.

Un tale approccio consente di adattare i modelli Llm generalisti alle specificità aziendali, minimizzando errori e fenomeni di allucinazione.

CON QUALI MODALITÀ: MINDSET SPERIMENTALE IN UN ECOSISTEMA APERTO

È stato ampiamente sottolineato che ci troviamo davanti a una nuova tecnologia la cui traiettoria evolutiva deve ancora essere pienamente definita: è quindi opportuno adottare un approccio di sperimentazione diffuso e finalizzato a rilasciare rapidamente alcune prime Proof of Concept (PoC) per chiarire i possibili impatti e valutarne il valore aggiunto.

Le sperimentazioni dovrebbero seguire un approccio agile, che favorisca la comunicazione aperta tra i team e la condivisione dei primi risultati, creando così un ambiente favorevole al cambiamento. L'orizzonte temporale di una sperimentazione tipo dovrebbe essere misurato in settimane (nelle recenti esperienze di **Mbs Consulting** abbiamo sviluppato nuovi Gen AI use-case anche in sei e otto settimane di lavoro), piuttosto che nei tradizionali Gantt di sviluppo IT con orizzonti semestrali.

In un contesto caratterizzato da specializzazioni sempre più verticali e tecnologie all'avanguardia, costruire un ecosistema di partner strategici non solo può accelerare lo sviluppo di queste PoC, ma può anche aprire a interessanti scenari di collaborazione, come fusioni e acquisizioni.



© JoshuaWoronecki - pixabay

In conclusione, non esiste ancora un piano perfetto per garantire il successo nell'adozione dell'AI all'interno delle aziende. Una trasformazione di tale portata richiede una riflessione strategica da parte dei c-level focalizzata sulla sostenibilità degli obiettivi e sulla maturità dell'organizzazione nell'affrontare il cambiamento. È fondamentale prevenire una dipendenza eccessiva dalla tecnologia promuovendo al contempo una cultura aziendale consapevole, in grado di affrontare con competenza le sfide normative ed etiche legate all'uso di questi strumenti.

Chiara Bonomelli,
partner di Innovation Team (Mbs Consulting)
Andrea Morelli,
data scientist senior di Innovation Team (Mbs Consulting)

Un'analisi approfondita per una sanità più sicura

Esplora i temi più rilevanti per la gestione
del rischio clinico in sanità
con il Panorama dei rischi 2024.



GRUPPO MUTUALISTICO EUROPEO
ASSICURAZIONE E GESTIONE DEI RISCHI

SCARICA
IL PANORAMA
DEI RISCHI 2024



MERCATO

Alfabetizzazione finanziaria, giovani italiani sotto la media Ocse

Situazione ancora più grave per le donne, che hanno in media conoscenze inferiori. La raccolta di informazioni avviene principalmente sul web. Queste alcune delle evidenze emerse durante il convegno organizzato dal Consiglio Regionale Unipol della Lombardia sul rapporto degli under 35 con denaro e risparmio

L'alfabetizzazione finanziaria dei giovani italiani (18-35 anni) è sotto la media **Ocse**. La situazione è particolarmente sfavorevole per le donne, che registrano un livello medio di conoscenze inferiore rispetto agli uomini. In questo contesto, l'educazione finanziaria risulta uno strumento fondamentale per la prevenzione della violenza economica e la promozione dell'indipendenza femminile. Sono alcuni dei temi emersi nel corso del convegno *L'educazione finanziaria dei giovani: investire e fare impresa per un futuro sostenibile*, organizzato dal Cru (**Consiglio Regionale Unipol**) della Lombardia con il patrocinio della Regione e di Asvis, e tenutosi nei giorni scorsi a Milano.

Nel nostro paese le donne sono considerate soggetti fragili sotto diversi aspetti, a partire da una minor partecipazione al mondo del lavoro dove il tasso di occupazione è del 53% (rispetto al 69% degli uomini) e il gender pay gap si attesta all'11% (dato del 2021). Inoltre, le donne senza occupazione spesso non hanno accesso a servizi finanziari di base, come conti correnti e carte di credito. Infine, la popolazione femminile partecipa meno agli investimenti e delega più di frequente le decisioni.

Per questo è importante l'educazione finanziaria: la conoscenza di concetti economici di base e dei comportamenti prudenti da adottare nella gestione dei propri soldi può migliorare il benessere finanziario e contenere gli effetti di difficoltà temporanee, ridurre il rischio di essere truffate, favorire l'empowerment femminile e permettere alle madri di essere un role model positivo in famiglia.

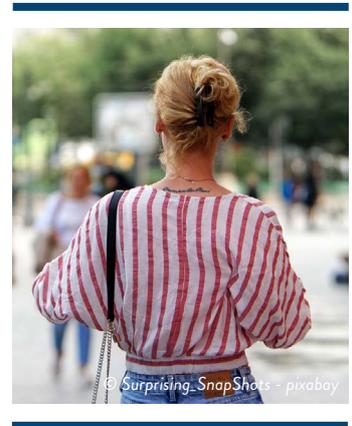
Maggiori conoscenze tra gli studenti e al Nord

In Italia i concetti più conosciuti (per oltre il 70%) riguardano la relazione rischio-rendimento e la valutazione del costo dei mutui. Inflazione, diversificazione del rischio e interesse semplice, i cosiddetti big three, sono in-

vece noti a una fascia compresa tra il 60 e il 65% delle nuove generazioni. Le conoscenze finanziarie sono più alte tra gli studenti (in particolare tra coloro che hanno intrapreso indirizzi scientifici o tecnici) rispetto a chi già lavora o è in cerca di occupazione; vi è inoltre un divario a sfavore delle regioni di Centro, Sud e delle Isole.

La raccolta di informazioni economico-finanziarie avviene principalmente sul web, con il 67% degli investitori che si affida principalmente a ricerche su internet. Seguono la televisione, scelta dal 43% del campione, e i siti web degli intermediari finanziari, consultati dal 36%. Particolarmente apprezzati sono anche i video online che approfondiscono tematiche finanziarie, utilizzati dal 32% degli intervistati. I social media sono, invece, il mezzo di informazione maggiormente diffuso tra i giovani: lo utilizza il 36% del campione e il 58% del sottogruppo tra i 18 e i 34 anni.

Guardando al futuro, in molti prevedono un epocale trasferimento di ricchezza inter-generazionale: il denaro a livello globale si sposterà sempre di più nelle mani degli under 25 e della generazione compresa tra i 25 e i 40 anni, mentre diminuirà il livello di ricchezza gestita dagli over 60. L'educazione finanziaria dei giovani è dunque destinata a divenire ancor più centrale.



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