

La trasformazione digitale in un settore che cambia

Nella seconda giornata dell'appuntamento annuale del gruppo 24 Ore, con la media partnership di Insurance Connect, la discussione si è concentrata sull'evoluzione delle esigenze dei clienti, ambito che chiama in causa molti altri temi, in primis la gestione ed elaborazione dei dati, e la sfida della cyber-security

L'evoluzione delle preferenze dei clienti e i rischi emergenti possono generare nuove opportunità per gli assicuratori. Per coglierle le compagnie dovranno riuscire a integrare la tecnologia all'interno delle proprie strategie, sia a livello distributive, sia di design di prodotto.

Questi i macro-temi al centro della seconda giornata dell'Insurance Summit, l'appuntamento annuale che coinvolge tutto il mondo assicurativo, organizzata da **24 Ore Business School**, in collaborazione con **Il Sole 24 Ore** e la media partnership di **Insurance Connect**, che si è svolto il 18 e 19 novembre presso la sede del gruppo 24 Ore a Milano.

Nel corso della giornata di ieri, i molteplici aspetti relativi alla trasformazione digitale dell'industria assicurativa sono stati analizzati nel dettaglio. Lo stato dell'arte sui cambiamenti del consumatore è stato fotografato da **Michele Inglese**, insurance director di Capgemini business unit Italy, che ha citato i dati dell'ultimo World insurance report realizzato da **Capgemini e Efma**. Tra i rischi più percepiti l'indagine ha evidenziato le minacce ambientali, quelli legati alle nuove tecnologie, i rischi socio-demografici e quelli legati alla salute. Secondo Inglese, esiste un gap tra percezione del rischio e coperture assicurative sottoscritte, in cui gli assicuratori devono essere pronti a cogliere le opportunità che si aprono. La chiave per aprirle è nella capacità di saper raccogliere e utilizzare i dati: secondo la survey di Capgemini, alcune fasce di clienti si mostrano più disponibili a condividere con la compagnia dati aggiuntivi e/o a pagare di più per ottenere servizi personalizzati di prevenzione e controllo del rischio. Il World insurance report propone un identikit dell'assicuratore del futuro che segue il cosiddetto modello delle tre P: deve essere innanzitutto *partner*, cioè riuscire a essere accanto ai clienti e supportarli nella quotidianità; deve sapersi proporre come *pre-venter*, cioè aiutare gli assicurati a percepire e prevenire il rischio; infine, deve essere *payer*, cioè continuare ovviamente a fare l'attività tradizionale per cui è nata l'assicurazione, cioè risarcire i sinistri. (continua a pag. 2)



Michele Inglese, insurance director of Capgemini business unit Italy

(continua da pag. 1)

DAL DATO GREZZO A QUELLO UTILIZZABILE

Questi spunti sono stati la base di partenza per la discussione di una prima tavola rotonda cui hanno partecipato **Andreas Moser**, ceo di **Munich Re Italia**; **Pierre Cordier**, ad e dg di **Groupama Assicurazioni**; **Alberto Vacca**, chief business investment officer di **Aviva Italia**; e **Valter Trevisani**, dg di **Cattolica Assicurazioni**.

Moser ha ricordato che la gestione dei dati era già parte integrante del mestiere dell'assicuratore, ma ha ammesso che ora occorre fare di più: "noi - ha detto - stiamo lavorando per migliorare l'assessment del rischio catastrofale". Il ceo ha sottolineato l'aumento della frequenza degli eventi atmosferici per via dei cambiamenti climatici: "dobbiamo andare oltre la sottoscrizione dei rischi, facendo prevenzione". Se il punto di partenza sono i dati, non è sufficiente averne molti per riuscire a essere efficaci. Secondo Cordier, il dato è come il petrolio: un elemento grezzo che va raffinato. "Il dato telematico non è nativamente un elemento di processo. I dati che ci arrivano dai dispositivi telematici - ha sottolineato - vanno resi fruibili". Per questo la compagnia ha deciso di fondare un'apposita start up, **G-Evolution**, che lavora proprio su questi aspetti, e che il numero uno di Groupama Assicurazioni ha definito "un investimento di lungo periodo". Ha investito molto in tecnologia anche il gruppo britannico Aviva, che dal 2016 ha fatto della trasformazione digitale il perno delle proprie strategie. Alberto Vacca ha ricordato il lavoro fatto dalla branch italiana, che ha collaborato al progetto denominato Quantum in ambito pricing. "Aviva Italia - ha spiegato - ha adattato la strategia internazionale di gruppo al proprio business model". Questo si è tradotto in strumenti messi a disposizione della rete distributiva tradizionale, "che resta centrale nella strategia di Aviva Italia", ha detto Vacca. Il principale di questi strumenti è la piattaforma danni Aviva Plus, "che offre nuove opportunità per proporre i prodotti e per prezzare i rischi". Anche per Cattolica, ha spiegato Trevisani, "la tecnologia è elemento fondante dell'attività assicurativa". Il dg della compagnia veronese ha parlato del progetto di diventare una data driven company che è ora passato a una seconda fase "per far convergere i dati dei nostri clienti su un unico portale per attività di vendita e post vendita. Questo - ha sottolineato - non significa disintermediare, al contrario vuole essere un supporto alla rete tradizionale". (continua a pag. 3)



Un momento della tavola rotonda con i top manager delle compagnie

(continua da pag. 2)

IPER-PERSONALIZZAZIONE DELLA CUSTOMER CENTRICITY

Il focus della discussione si è poi spostato sempre di più sulla tecnologia e sui cambiamenti distributivi e normativi che una sua più capillare applicazione comporta. Ne hanno parlato **Ugo Di Iorio**, research and development vice presidente di **Rgi Group** per quanto riguarda la parte tecnologica; l'avvocato **Stefano Micheli**, partner dello studio **BonelliErede** relativamente alla parte legale.

Di Iorio ha spiegato che per rivisitare i modelli commerciali in ottica digital occorre concentrarsi sulla personalizzazione, attività che richiede un costante scambio di dati tra il cliente e l'assicuratore. Secondo Di Iorio, la normativa (Idd e Regolamento 41 di Ivass) apre le porte a scambi più frequenti ad esempio potenziando le aree dell'home insurance, che può diventare "un digital hub assicurativo in grado di abilitare un'interazione personalizzata col cliente". L'avvocato Micheli ha parlato dei risvolti sulla normativa, concentrandosi soprattutto su due aspetti: ampliare la visione della digitalizzazione in modo completo e non solo confinandola all'ambito dati; e la necessità di passare da una logica di sola gestione del rischio a una di protezione del valore.

CYBER RISK, ECCO COME SI COSTRUISCE LA CONSAPEVOLEZZA

Quanto siano pervasive e pericolose le minacce in ambito cyber lo ha ricordato il successivo panel, la cui discussione è stata affidata a **Giancarlo Calzetta**, cyber security evangelist; **Maria Luisa Cavina**, capo del servizio tutela del consumatore di Ivass; e **Giorgio Mosca**, coordinatore steering committee cybersecurity di **Confindustria Digitale**.

È stato Calzetta a fornire qualche cifra sulle dimensioni del fenomeno. "La cyber criminalità – ha detto – ha un giro d'affari di 1.500 miliardi di dollari all'anno, una cifra che equivale all'intero Pil della Spagna, mentre il giro d'affari della sicurezza informatica è di 130 miliardi". Secondo l'esperto, uno dei principali ostacoli a una efficace consapevolezza di questo rischio è il fatto che sia "così tentacolare da sfuggire alla nostra percezione". Oltre ai noti ransomware, che "sequestrano gli hard disk, ma talvolta anche i back up, in cambio di un riscatto", ora ci sono nuove modalità di attacco che si insinuano nei processi delle aziende dopo averle studiate in modo

silente per mesi; i criminali agiscono mandando email all'apparenza legittime con richieste di denaro fraudolente. Per questo, secondo Calzetta, la sicurezza informatica "deve andare oltre la *technicability* dell'attacco", imparando a proteggersi su vari livelli. Per iniziare occorre "standardizzare le misure di sicurezza ed effettuare una mappatura di tutto ciò che è connesso alla rete".





Un momento della tavola rotonda sull'innovazione di prodotto e servizio

Su questo aspetto, Cavina ha spiegato che per l'lvass "il governo dell'Ict è centrale", aggiungendo che l'Autorità ha chiesto alle imprese di fornire piani dettagliati, e ha ricordato l'obbligatorietà di comunicare all'istituto i casi di gravi violazione informatica, "che è molto importante per tracciare questi rischi". Sul fronte dei prodotti, Cavina ha detto che il mercato "ha ampi margini di crescita", e che l'intervento dell'assicuratore deve consistere "nel supportare i potenziali clienti nella mappatura del rischio". Il mercato è ancora molto carente, soprattutto in termini di consapevolezza del rischio, come ha ricordato Mosca. "In Italia – ha detto – si spende in sicurezza informatica circa un terzo di ciò che si spende in media a livello globale. Confindustria ha sempre lavorato per far aumentare presso gli imprenditori la consapevolezza del rischio, e per farlo occorre partire da un framework di valutazione del proprio rischio cyber".

INNOVAZIONE DI PRODOTTO E SERVIZIO

Sulla base di questi spunti si è parlato di innovazione di prodotto e servizio nel mercato assicurativo, nel corso della tavola rotonda conclusiva, cui hanno partecipato **Fabio Carniol**, ceo di **Helvetia Vita e Chiara Assicurazioni**; **Fabio Carsenzuola**, ad d dg di **Europ Assistance Italia**; **Gianluca De Cobelli**, ceo di **Yolo**; e **Pietro Menghi**, ceo di **Neosurance**.

Carniol ha ricordato la bassa penetrazione di protezione delle aziende in ambiti cruciali come cyber (solo il 3% è assicurato) e *business interruption* (4%). "Manca la percezione del rischio", ha detto, ricordando che "le banche vedono questa vulnerabilità". L'innovazione può aiutare molto a diffondere soluzioni adeguate, "in primis con automatizzazione del processo di emissione delle polizze allo sportello e in secondo luogo con la costruzione di un ecosistema di servizi che si amplia all'assistenza". Su quest'ultimo tema, è intervenuto Carsenzuola, che ha parlato di "soluzioni basate su pacchetti misti tra assicurazione e servizi" come chiave per una comprensione profonda delle esigenze del cliente. Esigenze che cambiano e che, come ha osservato De Cobelli, "necessitano di una proposizione innovativa che sconta il gap di un'offerta che in passato si è dimostrata spesso poco efficace". Menghi ha ricordato proprio questa "asimmetria tra domanda e offerta", che Neosurance propone di colmare "attraverso un ponte digitale che riesca a offrire protezione dove e quando serve".

Beniamino Musto