

MILANO FESTIVAL DELLE ASSICURAZIONI

GIÀ NELLE LEGGE DI BILANCIO PREVISTI EMENDAMENTI PER LE POLIZZE CONTRO LE CATASTROFI

Calamità, l'Ania vuole l'obbligo

Al Milano Festival delle Assicurazioni compagnie in campo sui grandi danni, che oggi costano allo Stato 7 mld l'anno

DI ANNA MESSIA

La prossima legge di Bilancio potrebbe contenere emendamenti per introdurre polizze obbligatorie contro le calamità naturali. A dare la notizia è stato il co-direttore generale dell'Ania, Umberto Guidoni, durante la seconda giornata del Milano Festival delle Assicurazioni, organizzato da Class Editori, MF-Milano Finanza e Assinews, che si concluderà oggi. Una tre giorni dedicata alle strategie del settore assicurativo che dopo la pandemia è pronto a sostenere la ripresa economica, non facendo leva sugli oltre 1000 miliardi di asset in gestione ma aumentando anche la diffusione di coperture assicurative contro vecchi e nuovi rischi. Come le calamità naturali, appunto. Oggi appena il 5% delle abitazioni ha una copertura contro terremoto e alluvioni nonostante l'altro rischio idrogeologico del Paese che obbliga lo Stato a pagare ogni anno una media di 7 miliardi per le ricostruzioni. L'introduzione di una copertura assicurativa, diffusa su tutto il territorio nazionale, consentirebbe di offrire polizze a costi contenuti, grazie alla diversificazione geografica del rischio, alleggerendo il bilancio per lo Stato e velocizzando la ricostruzione. Già mercoledì la presidente di Ania, Maria Bianca Farina, durante l'Insurance Day organizzato da MF-Milano Finanza in collaborazione con Accenture, aveva ventilato l'ipotesi

di introdurre polizze calamità obbligatorie, come già avviene in altri Paesi europei, e ieri Guidoni è entrato nel dettaglio: «Speriamo nell'accogliimento degli emendamenti che saranno presentati alla prossima legge di bilancio. Con la mutualizzazione del rischio, attraverso l'obbligatorietà della polizza, il Paese verrebbe

Umberto Guidoni
Ania

be messo in sicurezza davanti alle fragilità delle catastrofi». L'Ania ha aperto ad una possibile collaborazione pubblico privato anche in altri ambiti, dal rischio pandemico (sul quale ha presentato uno studio di fattibilità al governo) alla sanità, e con Confindustria ha avviato un tavolo sulla business interruption. Del resto la pandemia ha reso evidente come per il sistema assicurativo fenomeni globali non siano sostenibili. «Per coprire i sinistri da business interruption delle imprese italiane per tre mesi servirebbero circa 100 anni di

Polizze a base di big data e Internet of Things

di Pierluigi Mandoi

Dati raccolti con le tecnologie dell'Internet of Things, liquidazioni in pochi minuti, polizze parametriche con indennizzi legati al verificarsi di un evento prestabilito a prescindere dal danno verificato. Sono le nuove frontiere della tecnologia per le assicurazioni, descritte ieri nel panel «Quando la polizza dura mezz'ora» del Festival delle assicurazioni 2021, organizzato da Mf-Milano Finanza con la collaborazione di Accenture. Vi hanno partecipato Bruno Scaroni (chief transformation officer, Generali), Jacopo Tanaglia (cfo Revo), Enrico Vanin (ad Aon e Aon advisory and solutions), Fabio Carniol (managing director e gm di Helvetia Italia e Helvetia Vita), Diego Caputo (head of business and product di Neosurance) e Michele Cumin (direttore commerciale financial service di Salesforce). E hanno concordato su un dato: la parola d'ordine diventerà la personalizzazione della proposta assicurativa tramite la nuova modalità di ascolto della domanda e la condivisione dei

dati. E a riguardo anche le regole di compliance dell'Idd non dovrebbero essere considerate come un generatore di burocrazia ma come uno stimolo per conoscere i clienti e creare prodotti adatti. Gli strumenti, specialmente per il retail, diventeranno sempre più veloci: gli esempi sono realtà estere come Etherisc, che usa il blockchain per fare underwriting e gestione dei sinistri in modalità istantanea, oppure Lemonade che fornisce liquidazioni in pochi minuti. E nel futuro anche le compagnie di assicurazione potrebbero utilizzare il linguaggio della generazione Z, come stabilito dal panel «Vendere polizze su Tiktok?» con Sara Tortelli di Assinews e Nicolò Annino, senior machine learning consultant data-science di Idealarm. Facendo anche uso del machine learning per capire il proprio bacino di utenza, segmentare gli utenti in cluster e cercare di anticipare i loro bisogni futuri. «Tra qualche anno, questi processi faranno la differenza tra le aziende competitive e quelle che restano indietro», ha detto Annino. (riproduzione riservata)



raccolta premi», ha sottolineato Daniela D'Andrea, ceo di Swiss Re Italia, «per questo chiediamo una partecipazione pubblica che riduca l'impatto economico, calmierando il premio». In

ambito salute, per Giovanna Giugliotti, ad di UniSalute e Chief Life & Health Officer, UnipolSai, le assicurazioni possono collaborare con il pubblico in particolare al di fuori dei Lea (i livelli essenziali di assistenza), contribuendo ad alleggerire il sistema sanitario nazionale. Con la pandemia, ha osservato Marco Mazzucco, ad di Blue Assistance BlueAssistance, «la telemedicina è diventato un elemento di grande concretezza, che ci ha consentito di stare vicini ai clienti tramite videoconsulto giorno e notte, con assistenza continua e consegna dei farmaci». Per incentivare la diffusione di queste coperture «ci sarebbe bisogno di una minore imposizio-

ne fiscale su questi rischi», suggerisce Andrea Parisi, ad e dg di Aon. Mentre Patrizia Mastrapasqua, Account Executive International Division di Assiteca ha ricordato che in Francia, in un'ottica pubblico-privata si sta prevedendo un pool per coprire non solo il rischio pandemico ma quello catastrofico e di terrorismo. Il problema, secondo Federica Pizzaballa - Insurance Consulting and Technology Country Leader di Willis Towers Watson, è anche nei costi: «Viviamo in un paese sotto assicurato, probabilmente perché il premio medio è oneroso. Bisogna lavorare sulla diminuzione con una maggiore penetrazione». (riproduzione riservata)

Solo 50 milioni nel settore in Italia nel 2020, in Francia 20 volte tanto. Stanno però nascendo le prime esperienze virtuose

Insurtech pronto al decollo ma servono investimenti

DI PIERLUIGI MANDOI

La digitalizzazione del settore assicurativo permette di progettare una nuova offerta, più flessibile e dinamica, diretta a un nuovo consumatore che fino a ora non era incluso nella proposta assicurativa. Il mercato lo sa, non manca più la consapevolezza delle opportunità. Quello che manca, adesso, sono gli investimenti. Ha commentato così lo stato dell'arte dell'insurtech Simone Ranucci Brandimarte, presidente di Yolo e dell'Italian insurtech association, all'interno di uno dei panel del Festival delle assicurazioni 2021 organizzato da MF-Milano Finanza in collaborazione con Class Editori e Assinews. Gli investimenti nel settore hanno registrato un'ulteriore accelerata nel 2021, superando nei primi sei mesi (7,2 miliardi di dollari) il totale dell'intero 2020, con una fetta sempre più larga (il 43%) in Europa. All'interno del Vecchio continente, però, l'Italia figura nelle retrovie: «Nel 2020 tra startup, collaborazioni e progetti speciali di compagnie tradizio-

nali sono stati investiti in tutto 50 milioni di euro, in Francia 20 volte tanto. È un gap con il resto del continente che non dovrebbe essere atteso», ha continuato Ranucci Brandimarte. Le ragioni del ritardo accumulato, ha chiarito Francesco Ceruti, direttore generale di Vc hub Italia (espressione dei principali portatori d'interesse nell'ambito dell'innovazione), sono di due tipi: «Un ecosistema meno maturo rispetto ad altri Paesi ma anche meno attivismo di soggetti molto pesanti che altrove sono il traino dell'innovazione, cioè i fondi previdenziali e i corporate venture capital». In Italia solo sei aziende sulle 40 quotate sul Ftse Mib hanno un fondo di venture capital. Eppure sono svariate le opportunità fornite dalla digitalizzazione, e in Italia se ne stanno vedendo i primi esem-

Simone Ranucci Brandimarte
Yolo

pi. Come il meccanismo di social insurance raccontato da Edoardo Monaco, ceo di Axieme group: «Siamo stati i primi in Italia a introdurre la possibilità di dare parte del premio all'assicurato se si è comportato in modo virtuoso. E questo è stato possibile grazie alla tecnologia che ci permette di offrire un servizio digitale end-to-end». Oppure il servizio di assistenza stradale digitale che Hlpy fornisce alle compagnie che offrono bundle Rc auto: 3.000 mezzi di soccorso sul territorio che l'assicurato, in caso di guasto o sinistro, può contattare tramite app con condivisione in tempo reale delle informazioni utili. «Il cliente viene aiutato velocemente, la compagnia risparmia costi e ha maggiori dati per gestire l'eventuale sinistro», ha spiegato il ceo Valerio Chiaronzi, la cui azienda ha

sviluppato piattaforma digitale e rete fisica di supporto in soli otto mesi. Infine, l'insurtech offre opportunità anche per il ramo Vita, nel quale in Italia si segnala Vitesicure, unica compagnia in Europa a fornire una polizza vita totalmente digitale e senza documenti in carta. «Con la tecnologia si può allargare il mercato a chi ne ha più bisogno, e questo rende sostenibile la nostra offerta perché inclusiva», ha detto la fondatrice Eleonora Del Vento, ricordando l'iniziativa della «polizza sospesa» lanciata durante l'emergenza pandemica: un'assicurazione per chi non può permettersela pagata con parte delle provvigioni. Il Festival ha anche ospitato un panel sulle prospettive dei prodotti di investimento assicurativi, tra rendimenti delle gestioni separate in continua diminuzione e ricorso ai prodotti multiramo: vi hanno partecipato Luigi di Falco (responsabile Vita, Ania), Lorenzo Alfieri (country head, JpMorgan AM), Federica Vicenzotto (chief compliance officer, Isp Assicura), Fausto Tenini (analista, Mf Intelligence Unit) e Alessandro Lazzari (Assinews). (riproduzione riservata)

SO
IL
E
PECon
30%
E il pr
Prezzo
CorrispVAL
OVOPE
FOR

Segui @

f i

SCEGLI O
IL PREZZO
RELATIVI A
(MEDIA DE
ARERA. LE
ESCLUSE.
COME PRO