

PRIMO PIANO

Generali, inizia l'era Donnet

Le attese della vigilia sono state confermate. Nella giornata di ieri, con una nota ufficiale, il gruppo Generali ha ufficializzato la nomina di Philippe Donnet come nuovo ceo del gruppo, e quella di Alberto Minali alla carica di direttore generale. È questo, dunque, l'esito del cda riunitosi ieri, che ha anche dato l'ok al bilancio consolidato. Il Leone di Trieste ha chiuso il 2015 con un utile netto di due miliardi di euro (+21,6% sul 2014), risultato che, come sottolinea Generali, "è tornato ai livelli pre-crisi". Sale la raccolta premi, che registra 74,1 miliardi di euro (+4,6%), spinta soprattutto dal segmento vita (+6,2% a 53,3 miliardi), ma mostrando una ripresa nei rami danni (+0,8% a 20,8 miliardi). Ed è proprio il segmento danni a spingere l'utile operativo di gruppo, che raggiunge i 4,7 miliardi (+6,1%), così come migliora il combined ratio che scende al 93,1% (-0,6 punti).

Il dividendo sul 2015 che sarà proposto alla prossima assemblea degli azionisti è pari a 0,72 euro per azione, in aumento di 12 centesimi (+20%) rispetto all'anno scorso (0,60 euro); come precisa il gruppo Generali, il payout ratio si attesta al 55,3% (era al 55,9% nel 2014). Il dividendo complessivo relativo alle azioni in circolazione è pari a 1.123 milioni. Il dividendo sarà in pagamento dal 25 maggio 2016.

Beniamino Musto

CONVEGNO

Gli strumenti e i modelli per l'innovazione

Oltre 260 persone hanno partecipato al convegno organizzato ieri da Insurance Connect, a Milano. Un appuntamento per approfondire ogni aspetto di una tematica ormai centrale per lo sviluppo del business assicurativo: anche oltre la tecnologia



In un mondo incerto, in cui i punti di riferimento storici sono perduti, la crescita passa per l'innovazione. Ma innovare non vuol più dire solo cambiamento. Significa sostituire le prassi e mantenere l'attitudine a guardare al futuro: processi innovativi, flessibili, sempre pronti alle trasformazioni. Non basta più sostituire un modello di business vecchio con uno nuovo; è necessario creare e gestire un modello fluido che consideri l'eterno presente (volatile) dei mercati finanziari, la tecnologia che integra l'uomo (e non viceversa), le nuove responsabilità e il crollo del muro della *privacy*. La crescita passa attraverso la ricerca di efficienza e nuovi business profittevoli in un'ottica di relazione con la clientela basata sulla multicanalità. L'innovazione tecnologica, con l'evoluzione nell'utilizzo dei big data, dell'*Internet of things* e dei *social network*, rappresenta oggi un driver fondamentale (ma non l'unico) per il cambiamento e l'aggiornamento dell'*industry* assicurativa. Alle componenti tecnologiche si devono unire iniziative in grado di avvicinare l'assicurazione alla popolazione. Occorrono nuovi talenti ma anche una qualificazione diversa dei canali distributivi e delle risorse interne. E da ultimo, occorre anche guardare lontano: cosa farà l'assicurazione sul lungo periodo? *Chi assicurerà che cosa?* Quali equilibri cambieranno? Si potrà parlare ancora di mutualità? E a quali condizioni?

Da questi spunti di riflessione, che rappresentano delle sfide quotidiane, è partito il convegno, *Gli strumenti dell'innovazione*, organizzato ieri da **Insurance Connect**, allo Starhotels Business Palace di Milano. Il convegno sull'innovazione, giunto alla quarta edizione (il primo aveva come titolo *Da chimera a realtà*, e anticipava già quello che sarebbe accaduto in questi anni), ha accolto oltre 260 persone, tra intermediari, manager di compagnie, aziende dell'IT e addetti ai lavori che ruotano attorno a tutto quello che oggi è l'assicurazione: cioè un polo di attrazione che è sempre più *hub* di servizi per la società e per il settore finanziario ed economico.

I QUATTRO PILASTRI

La giornata di lavori, presentata dal direttore di tutte le testate di Insurance Connect, **Maria Rosa Alaggio**, è stata introdotta da **Matteo Carbone** principal di **Bain** per l'Italia, che ha delineato i quattro pilastri dell'assicurazione del futuro: digitalizzazione dei processi, *omnichannel*, profondo cambiamento organizzativo, uso estensivo di big data e Internet of things. Questi sono anche i punti fermi analizzati dall'osservatorio che Bain ha lanciato con **Ania** sulla *connected insurance*. Nel 2015, nel mondo, sono stati investiti 2,6 miliardi di dollari in *insurtech*, ma le compagnie devono tutelarsi dalla cosiddetta frammentazione della catena del valore: le start up digitali che coprono una parte del processo di business delle imprese potranno diventare i competitor più temibili in futuro, anche più di giganti come **Google**. (continua a pag. 2)

(continua da pag. 1) Nonostante i grandi investimenti in tecnologia, circa il 70% delle compagnie internazionali non è sicuro del proprio piano di digitalizzazione: a conferma che innovare in assicurazione è più difficile che in altri ambiti.

SE DIMINUISCONO I RISCHI CLASSICI E CALANO I RICAVI

Tuttavia, proprio il mercato italiano può vantare una leadership europea: quella della diffusione e dell'uso delle scatole nere. Tema su cui ha insistito molto anche il direttore generale di Ania, **Dario Focarelli**, intervistato da Maria Rosa Alaggio. All'inizio del percorso, la *black box* serviva soprattutto alle compagnie per fare selezione dei clienti. Ora, dicono i dati di **Ivass**, i clienti possono ottenere sconti tra il 5% e 13% sul premio. Ma la complessità è grande: l'innovazione non è solo marketing, ha ricordato il dg. Digitalizzazione e nuove tecnologie porteranno a una diminuzione del 25% del rischio assicurabile nell'auto, e nella casa anche del 60%. In questo scenario di fatturati in contrazione, la mutualità rimarrà alla base del business assicurativo, ma non più tra clienti *buoni* e *cattivi*, quanto tra target omogenei di rischi simili.

Focarelli ha spiegato che finalmente è arrivato il momento di toccare le leve giuste per la crescita, a partire dai rami elementari, per arrivare al *welfare* privato. Questi saranno i terreni naturali. Ma potrebbero comunque non essere sufficienti: la sottoassicurazione, digitale o non digitale, resta un problema culturale italiano, che va affrontato attraverso la formazione e l'educazione finanziaria.

PRODOTTI, CANALI, MESSAGGI E NUOVI TARGET

Dopo gli interventi della consulenza strategica e della parte istituzionale del settore, sono entrate in campo le compagnie e le aziende fornitrici di servizi per l'industry. Le imprese sono state coinvolte in una serie di tavole rotonde e interviste che hanno affrontato tutti i temi dell'ampio catalogo dell'innovazione in assicurazione. **Louis Roussille**, direttore marketing, communication & digital di **Aviva Italia**, ha risposto alle domande di Maria Rosa Alaggio parlando delle iniziative della compagnia, in Italia e nel mondo, non solo sotto il profilo della digitalizzazione ma anche dello sviluppo di nuovi business e del coinvolgimento di target spesso colpevolmente trascurati: le donne e i giovani.

Spesso, queste iniziative sono frutto di partnership commerciali e di marketing che coinvolgono start up, ma anche colossi dell'high-tech (come **Microsoft** e i social network), associazioni e istituzioni pubbliche e private.

La mattinata si è chiusa con la prima tavola rotonda dedicata a canali distributivi, prodotti e relazione con la clientela. Ne hanno discusso **Federica Alletto**, direttore commerciale e marketing di **Genertel**, **Giorgio Chiovato**, chief back office, sales officer di **Ergo Italia**, **Marco Mazzucco**, direttore distribuzione, marketing e brand di gruppo di **Reale group**, **Marco Rossi**, head of sales and marketing di **Das**, **Elisabeth Cellie**, responsabile marketing e formazione reti di **Assimoco** e **Marco Brachini**, direttore marketing di **Sara Assicurazioni**.

Prodotti, canali e messaggi sono i tre fattori di cambiamento per le compagnie che hanno parlato del business che si sta evolvendo e delle iniziative di coinvolgimento delle reti distributive e di engagement dei clienti sulle piazze virtuali. Al centro delle nuove relazioni c'è la sinergia sulle informazioni da condividere, nel rispetto dei ruoli, tra imprese e intermediari.



TRA CONSULENZA DI QUALITÀ E FORMAZIONE

Prima della seconda tavola rotonda dedicata all'IT, si è tenuto il brillante intervento di **Sergio Sorgi**, vice presidente di **Progetica**, che ha parlato di come rafforzare la relazione con la clientela attraverso una consulenza davvero di qualità. Oggi, per distinguersi (e quindi innovare), è necessario puntare esclusivamente sulla qualità, applicando gli standard universali *Iso*, che segnano la strada da percorrere tra le maglie strette della normativa.

E quindi si torna a parlare di educazione finanziaria, quale prerequisito fondamentale. Concetto ripreso anche dallo speech di **Viviana Dabusti** di **Irsa**, che ha illustrato il ruolo della scuola di formazione di Ania che da anni collabora con istituzioni e privati per formare nuove risorse e nuovi talenti, di cui il settore assicurativo è sempre alla ricerca.

UN RUOLO AUTOREVOLE PER L'IT

Ma si diceva dell'IT, componente essenziale per parlare di innovazione oggi. Anche questo comparto sta cambiando forma e funzioni: l'ufficio IT è sempre più integrato nelle strategie di business, con un ruolo centrale che gli conferisce autorità anche nelle decisioni commerciali o di marketing. Ne hanno discusso **Vittorio Giusti**, chief operating officer di **Zurich** in Italia e **Stefano Bombara**, responsabile servizio IT sistemi tecnici danni di **Crédit Agricole**, che ha raccontato dell'esperienza della compagnia con i sistemi progettati dall'azienda high-tech, **Rgi. Matteo Carbone**, di Bain e **Giulio Coraggio**, partner di **Dla Piper** hanno invece contribuito al dibattito dal punto di vista della consulenza strategica applicata alla tecnologia, e dal punto di vista legale. (continua a pag. 3)

(continua da pag. 2) Le nuove normative in fatto di privacy e tutela dei consumatori negli episodi di *cyber crime*, impongono nuove misure di implementazione della *governance* interna. Quindi c'è bisogno di un cambiamento di prospettiva e maggiori investimenti in materia di *cyber security*. Il 90% dei crimini *cyber* avviene dopo un errore umano: e i danni sono enormi.

L'OCCASIONE STORICA È ADESSO

Le compagnie sono chiamate a gestire anche queste *issue*, quindi, oltre alle più tradizionali sfide tipiche del mercato. Per tirare le fila della lunga giornata e cercare di fare una difficile sintesi è servita la tavola rotonda finale, tutta incentrata sugli strumenti dell'innovazione e sulle strategie di sviluppo.

A confrontarsi i top manager: **Andrea Battista**, amministratore delegato di **Eurovita**, **Yuri Narozniak**, vice direttore generale di **Groupama Assicurazioni** e **Alessandro Scarfò**, amministratore delegato di **Intesa Sanpaolo Asicura**, con il contributo accademico di **Giuseppe Turchetti**, docente della Scuola superiore Sant'Anna di Pisa.

La tecnologia consentirà di abbattere le barriere e ridurre l'azzardo morale, soprattutto nel settore salute. Questa tendenza porterà a una responsabilizzazione dell'assicurato e a una contrazione dell'area del rischio, grazie all'uso di dispositivi indossabili. Questa è anche la strategia della Commissione Europea che mira all'equilibrio sul lungo periodo dei sistemi di welfare, portando gli utenti ad autogestirsi.

In quest'ottica, il cliente è più fragile ma anche, paradossalmente, più forte, perché più padrone delle proprie scelte. Occorrono strumenti di marketing sofisticati e, talvolta, può essere utile proporre qualcosa che l'assicurazione solitamente non dà, per reindirizzare i ricavi.

In ultima analisi la compagnia diventerà una società di servizi, con un cambio di paradigma e competenze. Incorporare nuovi margini dai servizi è, per l'assicurazione, un'occasione storica che non si era mai presentata.

Durante la giornata si sono tenute le presentazioni dei tanti partner e sponsor del convegno: a partire da **Icg**, con **Natalia Antongiovanni**, la business development officer, passando per **Valerio Momoni**, direttore marketing e sviluppo prodotti di **Cerved** ed **Enrico Fermi**, business developer executive area insurance di **Dedagroup**; e, per finire con **Giovanni Brunoro**, senior sales account executive di **Kofax Italia**. I video di tutti gli interventi e le tavole rotonde saranno presto disponibili on line, su www.insurancetrade.it, mentre sul numero di aprile di *Insurance Review* ci sarà il consueto ampio approfondimento su tutta la giornata del convegno sull'innovazione.

Fabrizio Aurilia



COMPAGNIE

Groupama, utile in crescita del 26,3%

La compagnia registra una crescita mirata con giro d'affari stabile a 1,6 miliardi di euro



Yuri Narozniak, vice direttore generale di Groupama Assicurazioni

Via libera dal cda di **Groupama** ai risultati consolidati del 2015. L'utile netto si attesta a 35,6 milioni di euro, rispetto a 28,1 milioni dello scorso anno, in crescita del 26,3%. La raccolta premi complessiva, nonostante la difficile situazione di mercato, in particolare quello dell'assicurazione auto, si conferma in linea con quella dello scorso anno, pari a 1.600 milioni di euro (+0,2%). Mentre la raccolta complessiva

danni si attesta a 1.086 milioni di euro contro i 1.126 milioni di euro dello scorso anno (-3,6%). Buona la performance dei settori non auto, che passano da 321 milioni di euro nel 2014 a 340 milioni nel 2015, con una crescita doppia rispetto al mercato (+5,8%) e che ha quasi completamente compensato la diminuzione dei premi auto, passati da 805 milioni di euro nel 2014 a 746 milioni di euro nel 2015 (-7,3%). In particolare, il settore abitazione registra, per il quarto anno consecutivo, una crescita significativa, pari a 5% in termini di premi e doppia rispetto al mercato, e il settore imprese cresce del 6%.

Sul fronte della profittabilità, migliora del 2,5% il *combined ratio* danni che si attesta a 95,7% da 98,2% dello scorso anno e di quello auto che passa da 101,9% a 100,2%. Per quanto riguarda il ramo vita, si conferma la performance del 2014 con una raccolta premi che raggiunge 513,4 milioni, contro 469,6 milioni di euro dello scorso anno in ulteriore crescita del 9,3%, dopo quella del 68% del 2014. A spingere la raccolta i prodotti di risparmio, con una raccolta premi nel settore *unit linked* più che raddoppiata (+105,5%). Infine, il gruppo ottiene risultati positivi anche nel settore *protection*, con una crescita del 16%, rispetto all'analogo periodo dello scorso anno.

Renato Agalliu

MERCATO

Il lavoro si fa agile

L'Ania esprime soddisfazione, nel corso di un'audizione al Senato, per la legislazione di sostegno prevista per il potenziamento dello smart working. Allineandosi ai principi della norma in termini di tutele e regolamentazione

Apprezzamento per la tempestività e concretezza della norma relativa allo *smart working* è stata espressa mercoledì scorso dall'Ania, in occasione dell'audizione alla commissione Lavoro del Senato, inerente le *Misure per la tutela del lavoro autonomo non imprenditoriale e misure volte a favorire l'articolazione flessibile nei tempi e nei luoghi del lavoro subordinato e adattamento negoziale delle modalità di lavoro agile nella quarta rivoluzione industriale*.

Strettamente connesso alla diffusione delle nuove tecnologie digitali e al continuo evolversi dell'organizzazione delle attività lavorative all'interno delle imprese, lo *smart working* sta facendo il suo ingresso anche nel comparto assicurativo. L'Ania sottolinea gli sforzi fatti dalle compagnie per favorire introduzione e sperimentazione di questa modalità di prestazione lavorativa, con l'obiettivo di incrementare la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, nella convinzione che il ricorso al *lavoro agile*, se ben strutturato, possa realizzare condizioni di maggior benessere per i lavoratori e di efficientamento per le imprese, con vantaggi in termini di produttività.

La regolamentazione da prevedere

Secondo l'Ania, l'utilizzo dello *smart working* non deve essere condizionato dalla tipologia di contratto di lavoro subordinato utilizzato (ad esempio a tempo indeterminato piuttosto che a tempo determinato; a tempo pieno piuttosto che a tempo parziale), né vincolato ai livelli retributivi del personale da impiegarsi in tale modalità; viceversa, dovranno essere applicate le stesse previsioni normative ed economiche previste dai contratti collettivi nazionali dei settori merceologici di riferimento per i lavoratori interessati.

Secondo l'associazione, l'accordo sulla modalità agile, che dovrà avvenire per iscritto e in forma individuale, dovrà disciplinare l'esecuzione della prestazione lavorativa svolta all'esterno dei locali aziendali, così come l'orario di lavoro, le fasce di reperibilità, le modalità operative e le forme di utilizzo degli strumenti messi a disposizione del lavoratore.

In ottica, poi, di semplificazione delle procedure e degli adempimenti in materia di lavoro, l'Ania auspica che, per gli accordi individuali concernenti la stipulazione/trasformazione di contratto di lavoro agile, si possa evitare l'adempimento della certificazione,

come già previsto per la convalida della stipula/trasformazione dei contratti di lavoro a tempo parziale.

Stesse tutele anche per lo smart worker

L'Ania concorda con quanto già previsto dal legislatore nell'applicare anche alla modalità agile le stesse garanzie in tema di salute e sicurezza del lavoro, come già avviene nel caso del telelavoro, riconoscendo allo *smart worker* il diritto alla tutela contro gli infortuni sul lavoro e le malattie professionali, con particolare riguardo dei rischi connessi a tale tipologia di prestazione lavorativa in quanto resa all'esterno dei locali aziendali.

Condivisa, infine, anche l'intenzione del legislatore in tema di contrattazione collettiva: l'associazione delle imprese si dichiara favorevole a non creare vincoli o limitazioni per il suo utilizzo, prevedendo la possibilità (e non l'obbligo) per i contratti collettivi, di qualsiasi livello, di introdurre ulteriori previsioni finalizzate ad implementare la regolamentazione di legge del lavoro agile.

Laura Servidio

COMPAGNIE

Nuova sede per Qbe Italia

Gli uffici sono stati trasferiti nel business district di via Melchiorre Gioia, a Milano

Una nuova sede nella suggestiva cornice di Porta Nuova a Milano. Si inserisce in questo contesto urbano la nuova sede della rappresentanza generale per l'Italia di **Qbe Insurance**. Dallo scorso 14 marzo, gli uffici milanesi sono stati trasferiti nel nuovo *business district* di via Melchiorre Gioia. Con l'incremento della raccolta, evidenziano dalla società, è cresciuta anche la necessità di nuovi spazi. A livello di gruppo, nel 2015, Qbe ha raccolto premi per 14,7 miliardi di dollari conseguendo un utile, al netto delle partite straordinarie, di 807 milioni di dollari (+1% sul 2014, +12% ad andamento valutario costante) e un *combined operating ratio* del 94%.

Rinnovato, contestualmente, anche il sito internet del gruppo che è stato aggiornato dal punto di vista grafico per una risposta sempre più immediata ed efficace.



R.A.

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