

PRIMO PIANO

**Balzo
dell'utile
per Unipol**

Il gruppo Unipol chiude i primi nove mesi del 2018 con un utile netto consolidato di 843 milioni di euro, in decisa crescita rispetto alla perdita da 229 milioni che era stata registrata nello stesso periodo dello scorso anno a seguito del piano di ristrutturazione del comparto bancario. Il dato del 2018, fa sapere il gruppo in una nota, è “comprensivo della plusvalenza, pari a 309 milioni di euro, generata dalla cessione della partecipazione di UnipolSai in Popolare Vita”. La raccolta diretta assicurativa, a perimetro omogeneo, si attesta a 8,6 miliardi di euro, in crescita del 5,1% su base annua: stazionaria la performance del ramo danni (5,6 miliardi), mentre il vita vola a 3,1 miliardi di euro (+16,6%) trainato dal comparto bancassurance. Bene anche il settore bancario che, dopo il -941 milioni dello scorso anno, raggiunge un risultato ante imposte di 27 milioni di euro. Il patrimonio del gruppo si attesta a 6,7 miliardi di euro, con il Solvency ratio consolidato, basato sul modello interno parziale, che raggiunge il 161%.

In positivo anche i numeri della capogruppo UnipolSai, con un risultato netto consolidato a 862 milioni di euro che, anche grazie alla già citata cessione della partecipazione in Popolare Vita, stacca i 430 milioni fatti segnare nei primi nove mesi dello scorso anno.

Giacomo Corvi

CONVEGNO

**Rc auto, una polizza
per una nuova mobilità**

Al convegno organizzato da Insurance Connect, il mercato si è confrontato con la concretezza del presente e le dinamiche industriali e sociali che porteranno alla codifica di un inedito modo di muoversi all'interno delle smart city. In una continua dicotomia tra personalizzazione dei rischi e mutualità

Oltre 230 persone hanno partecipato all'annuale convegno sull'Rc auto, organizzato al Palazzo delle Stelline di Milano da **Insurance Connect**, editore di questa testata. Parlare di Rca oggi è molto diverso da quando se ne discuteva appena tre o quattro anni fa: al centro del dibattito non c'è più, o c'è solo parzialmente, il prezzo; la polizza è diventata qualcosa di più di un semplice tagliando (che peraltro non esiste più) ed è spesso la chiave di accesso a una serie più o meno ampia di servizi connessi; sono entrati nel lessico comune termini come *sharing mobility*, *smart city*, *telematics* e persino *cyber risk*. Ma alcune questioni restano: l'impatto delle frodi sul mercato, le norme sempre più coercitive e l'eterna questione dei costi che grava ancora sui premi. In ballo ci sono quindi due concetti fondamentali: personalizzazione dell'offerta, parcellizzazione del rischio, senza abdicare alla mutualità, principio su cui, nonostante tutto, si fonda ancora il sistema.

**ASSICURARE LA MOBILITÀ**

Nel corso della giornata, interamente gestita da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Daily*, sono state approfondite tutte queste tematiche, che stanno influenzando, e lo faranno sempre di più, il segmento Rc auto, un mercato, è bene sempre ricordarlo, che è costantemente in contrazione.

In apertura è stato quindi **Marco Lanzoni**, responsabile mercato finanza di **Scs Consulting**, a mettere a fuoco le varie tendenze e linee evolutive del settore, in uno scenario ormai fortemente influenzato dalla tecnologia e dall'evoluzione della mobilità. Il *mobility divide* è diventato, ha spiegato, una discriminante di business: il 68% della popolazione mondiale vivrà in megalopoli entro 30 anni e si svilupperanno (già oggi si intravedono) nuove logiche di intermobilità, in cui i mezzi di locomozione saranno intesi come servizi e non come cose da possedere. Eppure, ci sono molti più pendolari che in passato: le compagnie devono lavorare in una logica di differenziazione di business, cambiando il paradigma, assicurando il concetto di mobilità e non lo strumento che si usa.

LE DIFFICOLTÀ DELLA BLACK BOX

La necessità di un mercato sempre più parcellizzato, dematerializzato e fluido è spesso in contrasto con i rigori delle norme: ecco quindi che il rischio di uno iato sempre più ampio tra operatori e regolatore si alza all'aumentare della necessità di personalizzazione dell'offerta.
(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1) **Antonio De Pascalis**, capo del servizio studi e gestione dati di **Ivass**, ha dovuto affrontare anche questi temi, durante l'intervista che ha preso le mosse dalle novità regolamentari degli sconti obbligatori, dell'attestato di rischio dinamico e della riforma delle classi di conversione universale.

Molti nodi restano ancora da sciogliere, come ha spiegato **Umberto Guidoni**, responsabile del servizio auto di **Ania**, anch'egli intervistato durante la mattinata. In questo scenario, è la scatola nera a uscire sconfitta da questa tornata normativa: secondo l'Ania, la norma ha bloccato un mercato che invece andava a gonfie vele.

Siamo, del resto, in una fase di discesa del ciclo assicurativo, ha ricordato Guidoni, con *combined ratio* medio vicino a 100. È necessario che s'intervenga strutturalmente per evitare un inevitabile rialzo dei prezzi.

INNOVAZIONE E RIGORE TECNICO

Tornando a immaginare come potrebbe essere la mobilità del futuro, **Francesco Leali**, coordinatore del progetto *Masa (Automotive smart area)* dell'Università di Modena e Reggio Emilia, ha parlato di come l'ateneo della *motor valley italiana* sia considerato un punto di riferimento sullo studio della *smart mobility*. Il progetto pubblico-privato si basa su un'area di sperimentazione di veicoli connessi e autonomi: due temi separati dal punto di vista della ricerca ma che, nella pratica industriale, troveranno una convergenza. L'idea è di costruire uno spazio cittadino sempre collegato a un sistema di guida autonoma.

Sul tema, anche **Giacomo Lovati**, ad di **Alfa Evolution Technology**, di **Pronto Assistance Servizi**, di **Linear** e direttore insurance e telematic services di **UnipolSai**, ha tracciato le sfide della mobilità di domani, delineando le caratteristiche della nuova polizza Rc auto, in cui i sistemi connessi saranno fondamentali per conoscere il cliente, proteggerlo e fornirgli servizi personalizzati.

A chiusura della mattinata, spazio ancora alle compagnie, in un confronto fra **Daniela D'Agostino**, responsabile prodotti e tariffe auto di UnipolSai, **Roberto Serena**, responsabile flotte auto di **Generali Italia**, e un'introduzione di **Maurizio Hazan**, managing partner dello studio legale **Taurini-Hazan**. In questo momento, le compagnie sono strette tra le spinte dell'innovazione e la ricerca di rigore tecnico: la sfida è far in modo che la prima sia al servizio del secondo.

LA PROPRIETÀ È PASSATA DI MODA

Nel pomeriggio si è tornati ad approfondire le nuove dinamiche sociali e di consumo, in primis quelle legate all'economia della condivisione, di cui hanno parlato **Giuseppe Benincasa**, segretario generale di **Aniasa**, e **Paola Corna Pellegrini**, ad e dg di **Allianz Partners** in Italia. L'auto è sempre meno uno status symbol. Il centro studi Promotor ha rilevato che ogni anno un cittadino italiano spende in media 4.000 euro per mantenere la propria vettura. In questo contesto, il *car sharing* sta trovando ampio spazio: un suo utilizzo capillare renderà la copertura assicurativa sempre più personale e sempre meno legata al mezzo. Il concetto, ancora, è quello di assicurare la mobilità, a prescindere da come viaggia la persona.

(continua a pag. 3)



Il nostro Agente,
uno di famiglia.

Scopri di più

(continua da pag. 2)

DRIVERLESS CAR, UN NUOVO ECOSISTEMA DI RISCHI

Del resto, le vetture non sono più solo carrozzeria, telaio e motore: oggi l'elettronica e le dotazioni tecnologiche sono determinanti. La prospettiva è quella della guida autonoma, di cui ha parlato **Umberto Rapetto**, ex generale della Guardia di Finanza e cyber security advisor, che ha tracciato un quadro su un tema molto complesso e che impone l'adozione di misure di sicurezza adeguate, considerando l'intreccio con le normative vigenti, in primis quelle a tutela della privacy. Non solo: si innesta anche il gioco non facile dell'accertamento delle responsabilità. Chi deve essere chiamato in causa quando un'auto senza pilota causa un sinistro? Il produttore dell'auto, chi ha progettato il software, chi ha concepito il sistema, chi ha ideato gli eventuali aggiornamenti, l'ente certificatore o l'utente finale? Il dibattito è aperto e procede nell'ambito della robotica.

ANTIFRODE, LA PARTNERSHIP VIRTUOSA TRA PROCURE E COMPAGNIE

Un convegno sull'Rc auto, ovviamente, non poteva tralasciare uno dei nodi più spinosi, quello della lotta alle frodi. Se n'è discusso in due diverse tavole rotonde. La prima è stata focalizzata sui protocolli di azione sottoscritti tra le compagnie, l'Ania e alcune Procure della Repubblica per mettere a fattor comune le forze nell'individuazione dei fenomeni criminali. Ne hanno parlato **Carlo Caponcello**, avvocato generale presso la Procura generale di Catania; **Luigi Tambone**, fiduciario e avvocato dello studio legale Tambone, e **Massimo Treffiletti**, dirigente responsabile servizio Card, accordi associativi e antifrode di Ania. I protocolli sono veri e propri strumenti operativi, fatti di regole pratiche per agire e intervenire sinergicamente. Servono per amplificare e ottimizzare sia il lavoro delle compagnie, che registrano le truffe e che sono in possesso di dati e informazioni molto importanti per l'autorità giudiziaria, sia il lavoro della medesima autorità giudiziaria, che è titolare delle indagini e che ha gli strumenti e le risorse per intervenire.

UN SIGNIFICATIVO RISPARMIO PER LE COMPAGNIE

Le frodi assicurative rappresentano non solo un fenomeno sociale grave, ma anche un cantiere importante per le compagnie che porta a sviluppare iniziative che aiutano a risparmiare sui costi e anche sulla redditività del segmento.

Ne hanno discusso **Luca De Lorenzo**, responsabile antifrode di **Amissima Assicurazioni**, **Lorenzo Fiori**, responsabile antifrode aree speciali di **Reale Group**, e **Gaetano Occorsio**, direttore sinistri di **Sara Assicurazioni**.

Gli intervenuti hanno concordato sull'importanza dell'acquisizione dei dati dalle black box in chiave antifrode, sebbene il fronte di indagine si potrebbe anche allargare ad altre fonti di raccolta dati (social network): qui, tuttavia, ci sono ancora grossi limiti imposti dalle normative. Significativi, inoltre, i risparmi che l'attività antifrode ha portato alle compagnie nell'ultimo anno: si va dai 2,2 milioni di euro di Amissima ai quattro milioni di Sara, fino ad arrivare ai 13 milioni di Reale Group.

L'EVOLUZIONE DELLA GESTIONE SINISTRI

La sfida del settore nei prossimi tempi è quella, quindi, di riuscire a tenere tutto insieme: mutualità e personalizzazione, capacità di fornire un servizio di qualità e trasparenza nei confronti del cliente, in un mondo che sta cambiando molto velocemente, e in cui ci sono molte opportunità da cogliere, soprattutto nell'operatività e nella qualità della gestione sinistri. Un segno dell'evoluzione delle compagnie su questo fronte è il progetto **Ania Cares**, che fornisce assistenza psicologica alle vittime d'incidenti stradali e ai loro familiari. Anche di questo si è parlato nella tavola rotonda conclusiva, in cui sono intervenuti, oltre al già citato Treffiletti, **Nicola Bajona**, head of express & direct claims di **Zurich Italia**, **Barbara Buralli**, direttore sinistri di **Intesa Sanpaolo Assicura**, **Alberto Guidi**, chief claim officer di **Cattolica Assicurazioni**, **Ferdinando Scoa**, direttore sinistri di **Assimoco** e **Dario Vullo**, direttore sinistri di **Verti**.



Un momento dell'ultima tavola rotonda

Come sempre, il convegno è stato reso possibile anche grazie all'aiuto degli sponsor, alcuni dei quali hanno presentato le proprie case history durante la giornata. Un ringraziamento per la presenza e il contributo va quindi a **Alessandra Girardo** ceo di **Kubris**, centro di innovazione di **Kirey Group**; **Massimo Braga**, vice direttore generale di **LoJack**; **Michele Latronico**, sales area manager di **Glassdrive**, **Antonello Zitelli**, responsabile comunicazione e formazione di **Sogesa**. Grazie infine ad **Afi Esca**, **Aon**, **ItalClaim**, **Kube Partners**, **Msa Multiserass**, **Sia**, **Solera Italia** e **Rgi**.

Tutti i video del convegno e le presentazioni dei relatori saranno pubblicati nelle prossime settimane su www.insurance-trade.it, mentre sul numero di dicembre di **Insurance Review** ci sarà un ampio resoconto di tutti gli interventi e delle tavole rotonde.

Fabrizio Aurilia
Beniamino Musto

INNOVAZIONE

Esiste un pericolo Gafa nel mondo assicurativo?

Sopravalutato o sminuito, l'ingresso sul mercato dei big player di internet è comunque un'eventualità temuta dalle compagnie. Ma se i primi hanno un'ampia base di clienti, le seconde possono contare sulla presenza territoriale

C'è un acronimo che si aggira in tutti i settori merceologici: **Gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon)**, ossia i grandi player mondiali della rete che via via tendono a sottrarre quote di mercato in più settori industriali. Anche le compagnie assicurative, in questo senso, sono sotto attacco? Che cosa possono fare? L'argomento è molto attuale e foriero di considerazioni che è ancora difficile articolare nel dettaglio. Ciò anche perché le **big companies** di internet approfittano di quella sorta di spostamento d'accento che è rappresentato dalle **fintech** e dalle **insurtech**, che sono ormai diffuse e continuano a diffondersi,

hanno ancora raggiunto il pareggio di bilancio. Tuttavia, a ben vedere, ciò che accomuna le insurtech sia nel nostro Paese che negli Usa è, più che una caratteristica, una loro mancanza, che rappresenta invece il vantaggio dei Gafa: la disponibilità di un'ampia customer base, di cui i grandi operatori di internet dispongono. Così si spiega, per esempio, la scelta di Amazon, che oramai insieme ad **Alibaba** è uno dei due maggiori marketplace al mondo, di lanciare **Amazon Protect**, una gamma di prodotti assicurativi acquistabili appunto attraverso il proprio sito. In tale strategia si inquadra inoltre l'acquisizione per 12



in autonomia o come propaggine delle banche, soprattutto nel mercato Usa. In Italia, invece, è come se le assicurazioni, preoccupandosi poco dei concorrenti digitali, perdessero di vista che surrettiziamente la vera minaccia può arrivare proprio dai Gafa. Un atteggiamento, va detto, comprensibile anche perché, in particolare in Italia, le **insurtech** sono quasi sempre start-up con pochi clienti, lontane dimensionalmente dalle compagnie tradizionali che ancora presidiano il mercato. Anche se, a essere onesti, questo presidio è esercitato sempre con maggiori difficoltà, a causa di una clientela che progressivamente va cambiando le proprie abitudini di acquisto dei prodotti assicurativi.

La distanza dalla realtà Usa

Discorso diverso, come abbiamo già anticipato, vale invece per gli Stati Uniti, dove operano insurtech maggiori e che trovano notevoli finanziamenti, pure se spesso i risultati non

milioni di dollari di una compagnia assicurativa digitale indiana, specializzata nello sviluppo e distribuzione di prodotti assicurativi per auto e biciclette.

Chiudere gli occhi, senza immaginarsi le possibili conseguenze di tali strategie anche nel nostro Paese, potrebbe risultare perdente nel medio periodo. Le nostre compagnie nazionali devono pertanto attrezzarsi per tempo e lo possono fare percorrendo fondamentalmente due strade. Da un lato competere sullo stesso terreno, ossia potenziando la propria offerta digitale e i processi di acquisizione di nuovi clienti sui canali digitali, dall'altro sfruttare e ottimizzare il vantaggio di cui un operatore come Amazon è privo: la rete territoriale dei propri agenti.

Maurizio Primanni,
Ceo di Excellence Consulting

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

blue
is underwriting

“

SU MISURA,
PER DAVVERO.

”

INSURANCE Daily

● VENERDÌ 9 NOVEMBRE 2018 N. 1435

blue
is underwriting

AGENZIA
DI SOTTOSCRIZIONE
RC PROFESSIONALE,
D&O E CYBER



Willis
Towers
Watson

29 NOVEMBRE 2018 - MILANO

●●○○●●

SOLUZIONI PER LA CRESCITA PROFITTEVOLE

The Westin Palace,
Piazza della Repubblica, 20

9.00 - 13.10

Chairman Maria Rosa Alaggio
Direttore di Insurance Review e Insurance Trade

09.00 - 09.20 – Registrazione

09.20 - 09.40 – **Apertura e introduzione**

Alessandra Gambini, responsabile Insurance Consulting and technology di Italia Willis Towers Watson

09.40 - 10.00 – **INTERVISTA: Crescita profittevole e scenario di riferimento**

Alberto Minali, amministratore delegato del gruppo Cattolica

10.00 - 10.50 – **TAVOLA ROTONDA – Reinventando l'industria: trasformazione digitale e nuovi modelli di business**

*Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review
Fabio Carsenzuola, amministratore delegato e direttore generale di Europ Assistance
Matteo Cattaneo, head of Innovation & corporate strategy di Reale Group
Alberto Dominici, chief operating officer di Bene Assicurazioni
Roberto Manzato, chief insurance officer di Poste Vita
Marco Mazzucco, direttore generale di Blue Assistance*

10.50 - 11.20 – Pausa caffè

11.20 - 12.00 – **Il ruolo della tecnologia per la gestione dei clienti, della produzione e del risk management**

*Renzo Giovanni Avesani, chief risk innovation officer del gruppo Unipol
Luigi Barcarolo, direttore insurance analytics and business architecture del gruppo Cattolica
Francesco Daboni, responsabile Danni, insurance consulting and Technology Italia di Willis Towers Watson
Gianmarco Tosti, Italy country manager & head of corporate risk broking di Willis Towers Watson*

12.00 - 12.40 – **TAVOLA ROTONDA – Finance transformation: dalla compliance al vantaggio competitivo**

*Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review
Alessandra Gambini, responsabile insurance consulting and technology, Italia di Willis Towers Watson
Massimo Romano, head of group integrated reporting del gruppo Generali
Alberto Vacca, chief business and investment officer di Aviva Italia
Gianantonio Villani, head of planning & controlling, Bicc and finance transformation di Allianz Italia*

12.40 - 13.00 – **INTERVISTA: Digitalizzazione e trasformazione del business assicurativo**

Andrea Battista, presidente esecutivo di Archimede Spac

13.00 - 13.10 – **Chiusura lavori**

Alessandro Santoni, south west divisional leader di Willis Towers Watson

13.10 - 14.00 – Pranzo

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo