

PRIMO PIANO

Ivass, ispezioni sul ramo III

La nuova produzione vita del mese di dicembre ammonta a 9 miliardi di euro, per una crescita del 17,2% rispetto allo stesso mese del 2014. Da inizio anno, i nuovi affari hanno raggiunto i 113,1 miliardi, +6,4% rispetto al 2014. Com'è ormai consuetudine, l'espansione ha soprattutto riguardato le polizze di ramo III che sono cresciute nel 2015 di circa il 50%, superando i 30 miliardi, pari a oltre il 30% della raccolta totale. Si tratta del 10% in più rispetto alla quota degli ultimi due anni. Nonostante le polizze di ramo I rappresentino ancora la stragrande maggioranza della produzione, le compagnie stanno proseguendo la loro strategia di rifocalizzazione sui prodotti non garantiti.

A proposito di questo, l'Ivass, ha esaminato 25 prodotti multiramo di 17 compagnie, al fine di valutare se il profilo di rischio delle polizze, definite "di non facile comprensione", sia correttamente prospettato ai clienti. L'Istituto ha già compiuto alcuni interventi ispettivi per capire meglio la struttura dei prodotti e le modalità di vendita. Costi, garanzie, profilatura del cliente, allocazione del capitale: su queste (e altre) cose, l'Ivass sta predisponendo "un piano di azione". Del resto la Vigilanza, a seguito del successo del ramo III, ha ricordato più volte che le assicurazioni devono continuare a essere assicurazioni.

Fabrizio Aurilia

RC AUTO

Un mercato all'insegna dell'instabilità

Nell'edizione 2016 dell'Osservatorio auto, l'Aiba rileva segni contrastanti nel settore: calano la raccolta (-6,2%) e i listini (-3,5%), aumenta la frequenza dei sinistri (+2,4%) e il costo medio (4574 euro). Il 2015 è stato un anno caratterizzato da una competizione accesa, in cui ha giocato un ruolo fondamentale la carta dello sconto

Calano i listini, aumentano le medie di percorrenza e il costo medio dei sinistri ma cresce anche il numero di coloro che acquistano garanzie oltre la sola Rc auto. Questi sono alcuni dei trend analizzati dall'edizione 2016 dell'Osservatorio auto Aiba, presentato ieri a Milano dai vertici dell'associazione dei broker di assicurazione: **Carlo Marietti Andreani** (presidente di Aiba), **Daniilo Ariagno** (presidente del comitato tecnico scientifico) e da **Antonia Boccadoro** (segretario generale).

Sul piano generale, il 2015 è stato caratterizzato dall'instabilità. La dinamica dei prezzi non segue un trend univoco: si osservano alcuni listini in aumento, mentre altri risultano ancora in diminuzione. E, come vedremo, diventa sempre più determinante il fattore sconto, la carta che molte agenzie giocano per prevenire la fuga dei clienti o per accaparrarsene di nuovi.

SI TORNA A USARE L'AUTO, AUMENTANO I SINISTRI

Nel 2015 il mercato *automotive* è tornato a crescere: +15,7% sul 2014. Si è registrato un vero e proprio boom nell'acquisto da parte delle società di noleggio e flotte aziendali. Anche tra i privati è salito il numero delle immatricolazioni, anche se non siamo ancora ai livelli pre-crisi. "Le percorrenze sono riprese - spiega Marietti - anche grazie al calo del prezzo del carburante. Ma si è comunque lontani dai consumi di 10 anni fa. I tragitti diventano più brevi ma più frequenti". Di conseguenza è aumentata anche la frequenza dei sinistri (+2,4%), dopo che per sei anni consecutivi era diminuita. Anche il costo medio dei sinistri è segnalato in crescita (+0,9%), portandosi a 4574 euro. Ciò non poteva che impattare sul *combined ratio*, che sale a 96,4 punti dai 90,5 punti del 2014. Secondo Marietti, sono ancora le frodi assicurative e, soprattutto, "l'aumento dei costi per i risarcimenti per i casi di gravi danni alle persone" i principali fattori di crescita del costo dei sinistri.

(continua a pag. 2)



Antonia Boccadoro, segretario generale di Aiba



INSURANCE CONNECT su LINKEDIN

Clicca qui per iscriverti al gruppo  Clicca qui per seguire la pagina

(continua da pag. 1)

“L’incremento delle percorrenze autostradali – spiega il presidente di Aiba – e il conseguente incremento dei sinistri gravi, e anche l’esaurimento degli effetti della normativa 2012 sul colpo di frusta” sono altri fattori che hanno inciso non poco su questo fronte.

CRESCE LA RACCOLTA CVT

L’Osservatorio auto Aiba segnala il ritorno al positivo della raccolta premi delle garanzie auto per i rischi diversi (furto, incendio, eventi atmosferici, atti vandalici ecc), riuniti sotto l’acronimo di *Corpi veicoli terrestri* (Cvt). Il mercato nel 2015 è cresciuto dell’1,7% (portandosi a 2,42 miliardi di euro): era dal 2007 che non accadeva. Secondo Danilo Ariagno, “nel 2016 il trend potrebbe mostrare anche una crescita ulteriore, superiore al 2%”.

L’ARMA DELLO SCONTO NELLA BATTAGLIA DEI LISTINI

I dati dell’Osservatorio mostrano anche una diminuzione dei listini, che risentono fortemente delle politiche di sconto che le compagnie mettono a disposizione degli intermediari. I prezzi sono diminuiti in media del 3,5%: tre le città che più ne hanno beneficiato, figurano Bari (-6,1%), Reggio Calabria (-5,3%) e Napoli (-5,2%). Il costo medio di listino di una polizza Rc auto è di 603 euro. I prezzi hanno continuato a ridursi per tutto il 2015. Se al Nord si inizia a osservare un rallentamento del calo dei premi, al Sud i prezzi continuano a scendere. La dinamica del calo è stata osservata soprattutto nella prima parte dell’anno. Nel secondo semestre, invece, l’Aiba segnala l’emergere di primi segnali di “un periodo di incertezza”, dovuto alla dinamica instabile che vede alcune compagnie rialzare i listini e altre abbassarli. Secondo Ariagno, “la corsa al ribasso si sta fermando ma occorre sottolineare che i numeri ufficiali non sono sufficienti per spiegare quale sia la situazione reale del mercato. Perché le tariffe che le compagnie depositano ufficialmente all’Ivass, non sempre corrispondono a quelle effettivamente praticate”. Ciò, come si accennava, è dovuto all’utilizzo degli sconti, che variano non solo da una compagnia all’altra, ma anche da agenzia ad agenzia. In caso di rinnovo con la stessa compagnia, lo sconto eventualmente praticato è in media del 25,7%. Mentre nel caso dei nuovi clienti, nel 74% dei casi lo sconto che viene applicato è pari al 14,6%.

(continua a pag. 3)



Carlo Marietti Andreani, presidente di Aiba



ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
GUARDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI

CLICCA QUI RINNOVARE



Danilo Ariagno, responsabile comitato tecnico scientifico di Aiba

(continua da pag. 2) FEDELTA' ALL'INTERMEDIARIO

Lo studio di Aiba quest'anno ha voluto anche approfondire i comportamenti di acquisto dei consumatori italiani e la loro percezione dello strumento assicurativo. Dal quadro emerso, si osserva che le famiglie (nel 96,5% dei casi) continuano ad avere un unico riferimento per le polizze Rc auto: solo il 3,3% dei nuclei familiari in possesso di più di una vettura è assicurato con più compagnie. Ciò nonostante il *cross selling* non decolla: la maggioranza degli assicurati Rc auto (56%) non ha sottoscritto polizze di altri rami, mentre il restante 44% ha acquistato coperture per la casa (25,9%), polizze vita/previdenza integrativa (15,6%), altre coperture auto (10,1%), infortuni rischi da circolazione (7%), malattia (3,7%), infortuni (3,1%), rischi professionali (0,2%). Secondo Antonia Boccadoro, "le grandi compagnie non sono ancora in grado di sviluppare un buon livello di *cross selling*. La propensione alla copertura delle famiglie è scarsa, anche per prodotti che potrebbero avere una forte penetrazione come la polizza casa. I fattori sono molteplici: uno di questi è che i prodotti sono spesso difficili da capire.

L'ON LINE NON CRESCE

Si è stabilizzato l'orientamento degli assicurati in favore delle polizze da acquistare via internet (28%), anche se meno della metà sottoscrive concretamente una copertura on line. "L'uso di internet - spiega Antonia Boccadoro - è frequente soprattutto per il *fast quote*, che è attrattivo e immediato", ma che, anche per via degli sconti diffusamente praticati, "non offre più il vero prezzo finale".

Non sfonda neanche la bancassicurazione. "La percentuale di Rca intermediata da questo canale - osserva Boccadoro - è sotto al 3%. I consumatori intervistati hanno poco interesse ad acquistare la polizza auto allo sportello. La banca piace per i prodotti vita, ma c'è poca fiducia e interesse (nel 34,9% dei casi), anche perché i clienti sono fidelizzati con l'intermediario (il 22,4% non intende cambiare canale di vendita).

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Una maratona delle idee per l'innovazione

Generali Country Italia lancia il primo corporate hackathon assicurativo italiano

Innovazione e digitalizzazione come propulsori della formazione dei propri dipendenti. **Generali Italia** ha realizzato il primo corporate *hackathon* italiano in ambito assicurativo, coinvolgendo oltre 120 dipendenti delle compagnie italiane del gruppo per l'ideazione di soluzioni innovative e tecnologicamente all'avanguardia su quattro progetti strategici per il business assicurativo.

L'hackathon, una non-stop di 24 ore, che sarà introdotta da **Philippe Donnet**, country manager e amministratore delegato di Generali Italia, prevede che le persone di Generali Italia, **Alleanza** e **Genertel**, divise in squadre eterogenee e multidisciplinari, si sfidino su quattro temi di importanza strategica: strumenti e logiche *social* applicate alle reti di vendita, *customer centricity*, l'agenzia del futuro, *internet of things* e big data applicati ai prodotti assicurativi.

L'iniziativa fa seguito al recente avvio del primo master in big data & analytics (*big data training program*) sviluppato da Generali Italia con l'Istituto di Scienza e Tecnologie dell'Informazione (Cnr) e il Dipartimento di Informatica dell'Università di Pisa. L'obiettivo del master è di introdurre in azienda competenze multidisciplinari per l'acquisizione, l'analisi e l'interpretazione dei dati, a supporto delle decisioni di business e dello sviluppo di servizi innovativi per i clienti. La maratona delle idee è realizzata in collaborazione con H-Farm, piattaforma d'innovazione con sede a Ca' Tron (in provincia di Treviso) nata con l'obiettivo di supportare la creazione di nuovi modelli d'impresa, la trasformazione e l'educazione delle aziende.

Renato Agalliu



DUAL

presenta

DUAL Business protection
NON profit

TECNOLOGIE

Blockchain, il nuovo internet per banche e assicurazioni

Per molti rivoluzionerà il business dei servizi finanziari. Una tecnologia sicura, trasparente, pratica ed economica nell'identificazione del cliente, nell'antiriciclaggio e nella lotta alle frodi. Il settore bancario già la usa e ora anche le compagnie iniziano a valutarla

Diverse sono le definizioni di *Blockchain*: da "tecnologia con database condiviso che permette operazioni complesse attraverso contratti intelligenti" a "il nuovo Internet" che sostituirà transazioni cartacee e contratti. Qualunque sia la definizione, si prevede che il blockchain potrà trasformare il modo di fare business, all'interno e all'esterno dei servizi finanziari.

Durante un recente evento, ho avuto modo di presentare una *overview* di questa tecnologia, delle sue possibili implicazioni e dei benefici nel settore assicurativo.

Il blockchain si basa su un registro pubblico digitale, ad architettura distribuita, con un elenco sequenziale di transazioni protette mediante la crittografia, e può avere interessanti applicazioni commerciali.

Le cinque componenti principali del blockchain sono: il registro, che contiene l'elenco delle transazioni; la crittografia che protegge il registro e i messaggi; la messaggistica, che supporta le diverse tipologie di transazioni; i nodi della rete, in grado di aggiungere transazioni al registro e di tenere aggiornata la loro copia del registro; la validazione delle transazioni con un meccanismo di convalida tramite il cosiddetto consenso, in pratica il registro delle transazioni non è tenuto in un luogo unico, come succedrebbe in una Borsa o una clearing house, ma viene continuamente replicato su vari nodi.

Affidabile, veloce ed economica

Questo rende il blockchain una tecnologia particolarmente sicura e trasparente, due dei principali vantaggi oltre a velocità, praticità e a costi di transazione ridotti, soprattutto se li si compara con quelli attuali di documentazione cartacea.

Questi aspetti positivi del blockchain lo rendono particolarmente vantaggioso in ambito assicurativo, ad esempio per la verifica dell'identità del cliente (Kyc) e per l'ottemperanza alle normative antiriciclaggio e contro il terrorismo (oltre che quella Fatcha), per ridurre le frodi e il cybercrime, per migliorare la qualità dei processi e la compliance, per ridurre i costi amministrativi, le riconciliazioni e gli errori amministrativi.

Abbiamo anche presentato i risultati di un assessment preliminare sull'applicabilità del blockchain in ambito assicurativo, identificando le aree con maggior potenziale all'interno della value chain assicurativa.

Le aree e i canali di maggiore potenziale

A nostro avviso, il blockchain è applicabile in modo ampio al settore assicurativo e presenta maggior potenziale di utilizzo nelle funzioni

aziendali in cui la compagnia interagisce direttamente con i terzi, quali la *distribution*, l'amministrazione del portafoglio e la gestione amministrativa; seguono i sinistri e l'assunzione dei rischi.

Tra i canali di distribuzione, quelli maggiormente impattati sono gli agenti plurimandatari, i broker, il canale diretto, la bancassurance e le *affinities*, e anche tutte le forme di trasferimento del rischio (come la riassicurazione tradizionale, la coassicurazione e l'Art). Questa tecnologia è chiaramente applicabile sia al danno che al vita, ambito quest'ultimo in cui le problematiche inerenti all'identificazione del cliente e le tematiche dell'antiriciclaggio sono oggi particolarmente sentite.

In sintesi, le compagnie di assicurazione e quelle di bancassurance possono utilizzare il blockchain per importanti operazioni, quali l'identificazione del cliente, l'elenco dei beni assicurati, la certificazione della storia dei sinistri, l'accettazione del contratto con firma digitale, la gestione dei dati sensibili del cliente (come ad esempio il questionario sanitario), la denuncia, quantificazione e liquidazione dei sinistri.

Il settore bancario più avanti di quello assicurativo

Le assicurazioni sono, come sempre, indietro rispetto alle banche nella valutazione di impatto del blockchain e nella sperimentazione di questa tecnologia mediante *proofs of concept*.

Le banche sono in una fase avanzata con iniziative individuali e consortili, quali l'Open Ledger Project, sponsorizzato da **Anz Bank, Deutsche Börse, J.P. Morgan, London Stock Exchange Group, Mitsubishi Ufj Financial Group (Mufg), State Street, Swift e Wells Fargo** e il **Gruppo R3 Blockchain**, di cui fanno parte **Barclays, Bbva, Commonwealth Bank of Australia, Credit Suisse, Goldman Sachs, J.P. Morgan, Royal Bank of Scotland, State Street e Ubs**.

Viceversa, finora, le sole assicurazioni che stanno attivamente analizzando il blockchain sono **Allianz** e il mercato dei **Lloyd's** di Londra. Quest'ultimo sta considerando il blockchain tra le possibili tecnologie da applicare al nuovo modello operativo del mercato.

Riteniamo che il 2016 sarà l'anno in cui numerose assicurazioni inizieranno ad analizzare il Blockchain per capire meglio se e come applicarlo ai propri processi di business.

Carlo Palmieri,
il managing partner Cp 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