

È uscito Insurance Review #34

È in distribuzione il nuovo numero di Insurance Review, la rivista mensile dedicata al settore assicurativo e a tutto ciò che ruota intorno alla gestione del rischio. Nello scorso numero di aprile l'argomento principale era stata l'innovazione, tema che aveva caratterizzato l'ultimo convegno, dal titolo "Gli strumenti dell'innovazione", organizzato da Insurance Connect, editore oltre che di Review, anche di Insurance Trade e Insurance Daily.

Questo mese la copertina è invece dedicata a "Risparmio e welfare, quale futuro per il Paese?", con un'analisi delle nuove forme di investimento per le famiglie, in alternativa ai depositi e ai titoli di Stato.

La sezione Osservatorio tratta invece il tema della responsabilità sanitaria, e approfondisce le novità introdotte dal ddl Gelli.

Ampio spazio viene dedicato all'intervista a cura del direttore, Maria Rosa Alaggio, che questo mese ha incontrato Alessandro Santoliquido, direttore generale del gruppo Sara.

Non mancano ovviamente gli approfondimenti, le news, opinioni e idee sulla distribuzione, sul marketing, sui regolamenti e sulla normativa.

Insurance Review è disponibile tramite abbonamento, scrivendo ad abbonamenti@insuranceconnect.it, oppure accedendo direttamente alla pagina Abbonamenti di InsuranceTrade.it.

MARKETING

Le prospettive del motor telematics

Il settore Rc auto italiano è uno dei più evoluti in tema di tecnologie applicate all'assicurazione. È auspicabile uno slancio innovativo ulteriore da parte delle compagnie per creare prodotti che incontrino il vero interesse del cliente

Il settore assicurativo si sta caratterizzando per una crescente spinta verso l'innovazione, con l'avvio in tutto il mondo di numerose iniziative che spaziano dalle *call for ideas* ai *corporate VC*, dagli *innovation lab* agli *accelerator* e vedono coinvolti i principali gruppi assicurativi. Secondo i dati **CB Insight**, i finanziamenti alle InsurTech nel primo trimestre del 2016 sono stati pari a 650 milioni di dollari, con un numero di operazioni più che raddoppiato rispetto allo stesso periodo del 2015.

Nell'ambito di questo macro trend dell'InsurTech, che consiste nel ripensamento di uno o più step della catena del valore assicurativa attraverso la tecnologia, l'Italia può vantare un'eccellenza. Il settore assicurativo italiano rappresenta l'esperienza più avanzata a livello internazionale di combinazione del contratto assicurativo auto con un hardware - la black box - e di utilizzo dei dati raccolti. Secondo i dati dell'*Osservatorio Connected Insurance* - iniziativa volta a diffondere la cultura dell'innovazione nel settore assicurativo lanciata da **Bain** con **Ania**, **Aiba**, larga parte delle compagnie presenti sul mercato italiano e dodici partner non assicurativi - la penetrazione nell'ultimo trimestre del 2015 ha ormai raggiunto il 16% delle auto assicurate dagli italiani.



SI CRESCE CON ANALISI DEI DATI E SERVIZIO

Dall'analisi delle *best practice* del mercato italiano, che hanno portato questo approccio ad essere *mainstream* mentre in altri Paesi rappresenta ancora solo una *value proposition* di nicchia, è possibile identificare i fattori critici del successo di questa esperienza InsurTech. L'elemento fondante è rappresentato dalla capacità dei *telematics* di portare un impatto positivo sulla *bottom line* assicurativa: da questo punto di vista è possibile da un lato, riscontrare una significativa capacità autoselettiva riguardo i clienti acquisiti, e dall'altro lato ottenere (a fronte della creazione di processi adeguati a sfruttare le informazioni a disposizione) importanti risparmi sulla liquidazione dei sinistri. Un secondo aspetto è rappresentato dalle *fee* addizionali generate dall'allargamento della *value proposition* con assistenza e altri servizi aggiuntivi per il cliente. La retrocessione ai clienti e alla rete distributiva di parte di questo valore incrementale complessivamente generato è l'elemento che ha consentito di creare uno *use case* interessante sia per il cliente (per lo sconto ricevuto sulla Rca) e sia per la rete distributiva.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW su LINKEDIN
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

COINVOLGERE IL CLIENTE A SUO VANTAGGIO

Nell'ambito delle riflessioni sull'evoluzione dell'approccio *telematics*, molta attenzione viene posta ai meccanismi di *gamification* e *reward*, ovvero tutti quegli aspetti di *engagement* del cliente e di retrocessione di premi differenti dallo sconto sul premio di polizza. Ad esempio **AllState**, negli Stati Uniti, ha introdotto un meccanismo di punti e premi legati allo stile di guida. La *best practice* a livello internazionale è indubbiamente rappresentata da *Vitalitydrive*, il meccanismo attraverso cui **Discovery**, in Sudafrica, è riuscita a creare una polizza *motor telematics* basata sui comportamenti di guida in cui lo sconto sul premio è sostituito dal *cash back* sulla benzina acquistata presso le stazioni di rifornimento di un partner. Confrontando questo caso con le *best practice* italiane, è possibile identificare l'opportunità di trattenere una quota incrementale del valore generato attraverso le soluzioni telematics, creando un ecosistema di partner che consenta di sostituire lo sconto con un valore concreto e tangibile messo a disposizione da questi partner.

Da ultimo, il *reward* (se costruito con meccanismi che ne sfruttino le potenzialità di *engagement* e che abbiano una elevata frequenza di interazione con il cliente) può essere estremamente efficace nell'indirizzo dei comportamenti. In quest'ottica, l'integrazione delle logiche di monitoraggio dello stile di guida con i meccanismi di *reward* può avere un'efficacia molto maggiore nell'influenzare i comportamenti rispetto ad un meccanismo tariffario che calcoli unicamente il premio di rinnovo su quelle stesse variabili.

La posta in gioco è indubbiamente rilevante per il settore assicurativo e la diffusione capillare dell'assicurazione auto mette le compagnie nella condizione di poter essere attori rilevanti nell'ecosistema. Date queste premesse, la sfida per il settore può essere inquadrata su due livelli. Il primo livello è quello di introdurre questo tipo di pensiero creativo all'interno del processo di sviluppo della *value proposition* assicurativa. Il secondo livello è di dotarsi delle competenze e degli strumenti per gestire, da un lato, le dinamiche di *gamification* e, dall'altro lato, l'ecosistema di partner. Questa sfida impone alle compagnie di iniziare a ragionare ed agire come delle *InsurTech*.



Matteo Carbone,
principal di Bain & Company

NEWS DA WW.INSURANCETRADE.IT

UnipolSai, i numeri del nuovo piano industriale

È in corso in queste ore, a Milano, la presentazione del piano industriale del gruppo **Unipol** e della capogruppo **UnipolSai**. I numeri dei progetti strategici del periodo 2016-2018 sono stati approvati ieri nel corso dei consigli di amministrazione, contestualmente ai risultati consolidati al primo trimestre di quest'anno.

Per quanto riguarda UnipolSai, il piano prevede utili netti consolidati cumulati tra 1,4 e 1,6 miliardi di euro; dividendi pari a un miliardo e un rapporto Solvency II tra il 150% e il 200%. La raccolta del ramo danni sarà pari a 7,5 miliardi nel 2018 (+0,8% medio annuo rispetto ai 7,3 miliardi del 2015), di cui il 57% auto e il 43% non auto; il combined ratio medio, al netto delle riassicurazione, toccherà 96%. I premi del vita, invece, ammontano a 5,7 miliardi di euro nel 2018. I risparmi contribuiranno in parte al finanziamento delle iniziative che prevedono investimenti per circa 300 milioni di euro.

Il piano si regge su quattro linee strategiche che, nelle intenzioni, faranno leva sulla telematica nei prodotti e sulla rete agenziale.

UnipolSai punta ancora forte nell'auto, con l'obiettivo di acquisire altri 400 mila clienti al 2018; incidenza delle **black box** installate sul portafoglio passerà dal 30% al 45%, con un beneficio cumulato di circa 50 milioni di euro sui costi di liquidazione dei sinistri. Il comparto non auto si concentrerà sui prodotti retail e sulle Pmi, con una crescita prevista dell'8%. Nell'ambito della salute sarà integrato il modello specialistico di **UniSalute** con la rete agenziale.

Il comparto vita sarà rifocalizzato sul ramo III (30% della raccolta); la riduzione al 2018 dei rendimenti minimi garantiti medi sarà di circa 30 punti base.

Guardando ai risultati ottenuti nei primi tre mesi dell'anno, l'utile netto cala a 140 milioni di euro dai 310 dello stesso periodo dell'anno precedente che, invece, aveva beneficiato di plusvalenze straordinarie.

La raccolta al 31 marzo 2016 ammonta a 3.721 milioni di euro, in lievissimo calo (-0,6%) rispetto ai 3.742 milioni registrati nell'analogo periodo dell'esercizio 2015.

Su Insurance Daily di lunedì prossimo, un ampio approfondimento sulla presentazione del piano industriale con le voci dei protagonisti.

RC AUTO

Polizze motor, scende ancora il best price

È la fotografia di Segugio.it dei primi quattro mesi del 2016

Prosegue il trend relativo alla diminuzione del best price (miglior prezzo) Rc auto che vede la tariffa ancora più economica per gli automobilisti. Secondo l'osservatorio di Segugio.it, nei primi quattro mesi del 2016, la tariffa, in continuo calo dal 2011, ha toccato il minimo storico fatto segnare dal comparatore: rispetto al primo semestre del 2015, il best price Rc è diminuito del 9,3% e del 31,8% rispetto al secondo semestre 2011.

Da segnalare, inoltre, che si è registrato un incremento della percentuale di polizze richieste per l'acquisto di auto nuove e usate: rispetto al primo semestre 2015, le polizze richieste per l'acquisto di auto nuove sono passate dal 6,8% al 7,7%, mentre per l'acquisto di auto usate sono passate da 17,2% a 17,6%. Il trend è correlato all'andamento positivo del mercato auto che non si è arrestato nemmeno nel mese appena concluso, nel quale ci sono state ben 166.966 immatricolazioni. Era dal 2009 che non si segnalava un mese di aprile con volumi così elevati. Sul fronte garanzie, nei primi quattro mesi del 2016, la ricerca evidenzia un decisivo incremento della percentuale di utenti che sceglie la copertura Incendio e furto e altre garanzie accessorie per la propria auto: rispetto al primo semestre 2015 la percentuale cresce dal 15,4% al 23%.

Per quanto concerne il mercato moto, infine, il best price Rc è diminuito del 7,1% rispetto al primo semestre 2015 e del 25,3% rispetto al 2011. Mentre il premio medio risulta in calo del 3,9% rispetto al primo semestre 2015 e del 16,2% rispetto al 2011. Complessivamente, invece, la percentuale di polizze richieste per acquistare una moto (sia nuova sia usata) cresce rispetto al primo semestre 2015 passando dal 40,8% al 41,3%.

Renato Agalliu

RICERCHE

Fusioni, il segreto è l'attenzione alle persone

Secondo una ricerca Willis Towers Watson, tra i fattori determinanti di un'operazione di M&A c'è l'integrazione tra le diverse culture aziendali: perchè l'engagement dei dipendenti è un indicatore di successo

Quali sono gli elementi che possono garantire il successo di un'operazione di fusione? Un'attenzione particolare andrebbe riservata all'integrazione culturale, così come all'assunzione e alla retention dei dipendenti. È questa l'opinione di quasi la metà (42%) dei rispondenti a un sondaggio promosso da Willis Towers Watson M&A risk consulting.

La ricerca è stata condotta in collaborazione con i ricercatori di Mergermarket che hanno raccolto le opinioni di 750 alti dirigenti nei diversi settori assicurativi: vita, danni e riassicurazione. L'obiettivo è stato quello di valutare prospettive, piani e strategie messe in atto dalle compagnie, in merito alle operazioni di M&A del settore. Le compagnie coinvolte nell'indagine sono state interpellate trasversalmente tra Americhe, Asia e area Emea: le interviste sono state condotte nel secondo e nel terzo trimestre del 2015.

Secondo l'indagine, i rispondenti hanno individuato nella crescita del fatturato lordo una misura del successo per le acquisizioni. L'entità dei ricavi e delle sinergie commerciali (62%), il rendimento del capitale (55%) e le sinergie finanziarie (48%) sono i fattori più frequentemente citati. Per contro, la ricerca sottolinea che solo il 12% delle compagnie intervistate annovera l'engagement dei dipendenti come misura del successo del processo di integrazione.

Secondo Steve Allan, Emea M&A practice leader di Willis Towers Watson, "l'engagement dei dipendenti e l'esperienza accumulata con i clienti ricoprono un ruolo di notevole importanza nel migliorare le performance finanziarie. Tuttavia, è sconcertante che l'engagement dei dipendenti non risulti tra gli indicatori di successo di un accordo. Gli scontri culturali sono la ragione più citata dei fallimenti di una fusione, senza opportuni accorgimenti, tali discrasie rischiano di essere sottovalutate, portando così all'insuccesso dell'intera operazione. I serial acquirer, ormai esperti di M&A, riconoscono la centralità dei dipendenti nella determinazione del risultato di una fusione e pertanto dovremmo fare attenzione. Mantenere una forte attenzione alle problematiche dei dipendenti in ogni fase del processo di fusione - osserva Allan - può aiutare a raggiungere gli obiettivi finanziari prefissati."

Questo orientamento emerge anche da un'altra ricerca, dal titolo *Serial acquirers in modern times: how to handle the assembly line?* (Acquirenti seriali nei tempi moderni: come gestire la catena di assemblaggio?) condotta da Mats Stenerson Kallum, secondo cui un precoce coinvolgimento degli uffici Risorse umane delle compagnie potrebbe essere fondamentale per garantire il risultato di una fusione. Anche questa ricerca, inoltre, rileva l'importanza, palesata dai serial acquirer, del coinvolgimento dei dipendenti per il successo dell'operazione.

Beniamino Musto

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

Convegno

LE AZIENDE TRA RISCHI E SINISTRI

9 GIUGNO 2016



MILANO



Palazzo delle Stelline,
Corso Magenta, 61



9.00 - 17.00

PROGRAMMA

Chairman Maria Rosa Alaggio *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 10.40 – TAVOLA ROTONDA: **Rischi globali per grandi e piccole aziende: come cambiano e come gestirli?**

Mariarita Arena, responsabile credito e cauzioni di Ania

Adolfo Bertani, presidente di Cineas

Alessandro De Felice, presidente di Anra

Francesco Losito, consigliere area finanza e assicurazioni di Asseprim

Carlo Marietti Andreani, presidente di Aiba

Luigi Viganotti, presidente di Acb

10.40 - 11.00 – **I rischi dell'internazionalizzazione**

Enrico Guarnerio, ceo di Strategica Group

11.00 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 11.50 – **Rischi, sinistri e semplificazione del contratto assicurativo**

intervento a cura di Simmons & Simmons

11.50 - 12.10 – **Aziende: come assicurare prodotti, processi aziendali e filiera distributiva**

Nicola Mancino, ceo di Agcs Italia

Orazio Rossi, country president di Chubb

Aig ()*

12.10 - 12.30 – **L'innovazione nel ripristino danni**

Stefano Sala, amministratore delegato di per

12.30 - 13.00 – Q&A

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Cyber crime e rischio terrorismo**

Umberto Rapetto, Generale (R) della Guardia di finanza – cyber security advisor

14.20 - 14.40 – **Assicurazione e imprevedibilità del rischio: quali soluzioni di sicurezza per le aziende?**

Uberto Ventura, managing director di Willis Towers Watson

Marsh

14.40 - 15.00 – **L'evoluzione delle responsabilità: rischi per manager e imprese**

Filippo Martini, studio legale MRV

15.00 - 15.20 – **Imprenditori e assicurazioni**

Angelo Bruscano, presidente nazionale dei giovani imprenditori di Confapi

Nicola Cattabeni, presidente di Ugari

15.20 - 16.45 – **Le aziende nel momento del sinistro: esperienze a confronto**

Andrea Angeletti, insurance and claims manager Aeroporti di Roma

Alberto Beretta, consigliere delegato del gruppo Beretta

Francesco Cincotti, presidente di Aipai

Carlo Cosimi, insurance vice president di Saipem

Filippo Emanuelli, amministratore delegato di Berfor Italia

Claudio Marchionni, responsabile logistica di UniEuro

Falegnameria Gianni Sala

Socio Asseprim

16.45 - 17.00 – Q&A

(*) invitato a partecipare

Con il Patrocinio di:



Città
metropolitana
di Milano

Altri Patrocini:



Sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo