

PRIMO PIANO

Risvegliate quella polizza

L'Ivass torna ancora una volta a occuparsi delle cosiddette polizze vita dormienti. Lo fa avviando un'apposita indagine, partita dopo un confronto preliminare con le associazioni dei consumatori e con le compagnie assicurative. In particolare, la lente dell'Ivass andrà a investigare quelle polizze che non sono state liquidate ai beneficiari, e che giacciono presso le imprese, già prescritte o in attesa della prescrizione. "Può trattarsi di polizze per il caso di morte dell'assicurato, della cui esistenza i familiari non erano a conoscenza - spiega l'Autorità in una nota - oppure di polizze di risparmio giunte a scadenza e non riscosse per vari motivi". L'Ivass ricorda che oggi i diritti derivanti dalle polizze vita si prescrivono in dieci anni; oltre tale termine le somme sono devolute dalle compagnie al Fondo rapporti dormienti istituito presso la Consap. "È importante invece assicurare che le somme frutto del risparmio e delle scelte previdenziali dei cittadini - ammonisce l'Autorità - finiscano nelle mani dei beneficiari". Il fenomeno delle polizze vita dormienti è all'attenzione a livello internazionale: l'indagine Ivass si propone di rilevare primi dati sulla ampiezza del fenomeno e sui processi adottati dalle imprese per accertare l'eventuale decesso degli assicurati e rintracciare i beneficiari.

Beniamino Musto

RICERCHE

Credit score: quale futuro nelle assicurazioni?

Un'indagine di Cetif e Crif analizza il possibile impiego delle informazioni creditizie e pubbliche nelle compagnie: fra ritardi e aspettative, il settore si interroga su una novità che potrebbe ridurre i costi e limitare il rischio frodi

In un contesto di mercato non facile, la tenuta dei bilanci delle compagnie passa da qualsiasi cosa. Anche, se mai ci fosse bisogno di ripeterlo, dalla quantità e dalla qualità di informazioni che le assicurazioni riescono a raccogliere ed elaborare per la profilazione della clientela e la riduzione del rischio frodi. Qualche passo in questa direzione è stato fatto, ma tanta strada resta ancora da percorrere. È il caso, per esempio, delle informazioni creditizie e pubbliche. Un tema che è stato al centro di un'indagine condotta da **Cetif** e **Crif**, intitolata *L'impiego delle informazioni creditizie e pubbliche nel contesto assicurativo*, e presentata ieri durante un workshop all'**Università Cattolica di Milano**. "Solo l'11% delle compagnie intervistate utilizza queste informazioni in maniera intensiva", ha commentato **Chiara Frigerio**, segretario generale di Cetif. "Il 33% - ha aggiunto - non prevede di utilizzarle, mentre il resto del campione si divide fra valutazioni, prototipi e progetti pilota".

LE BEST PRACTICE DEL MERCATO ESTERO

Che l'uso delle informazioni creditizie sia una novità in Italia, lo si capisce dalla sostanziale assenza di studi pubblici in materia nel nostro Paese. All'estero, invece, il ricorso al *credit score* nel settore assicurativo appare come una prassi consolidata. "Negli Stati Uniti i primi studi sull'argomento risalgono agli anni '90", ha spiegato **Gian Paolo Clemente**, docente della facoltà di Scienze bancarie, finanziarie e assicurative, che ha colto l'occasione per ripercorrere i principali contributi in materia del mercato statunitense.

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

Fra questi, particolare interesse hanno destato i risultati di una ricerca che, utilizzando un database messo a punto dalla **Federal Trade Commission**, ha calcolato quanto (e come) potesse variare il premio richiesto alla clientela con l'inserimento del credit score: "L'introduzione delle informazioni creditizie - ha spiegato - ha portato a una riduzione del premio richiesto per il 59% della clientela, e a un contestuale aumento per il restante 41%".

Un esperimento del tutto simile, ha rivelato **Pier Paolo Borgia**, senior director di Crif, è stato recentemente condotto da una compagnia italiana: i risultati si pongono sulla stessa linea di quelli ottenuti nella ricerca americana. Un segnale che l'uso del credit score può essere utile anche per le compagnie italiane, e che le *best practice* del mercato estero potrebbero rivelarsi una risorsa fondamentale per il settore nel nostro Paese. Una conferma, in questa direzione, arriva dai risultati della ricerca. "Fondamentali - ha spiegato Borgia - si sono rivelate in modo particolare le informazioni legate alla residenza del cliente, specialmente in riferimento alla variabile *Cambi di residenza*, essendo emersa una correlazione fra il rischio assicurativo e il numero di cambi di indirizzo".



L'IMPEGNO DI ANIA

"Uno dei principali difetti del settore assicurativo italiano è la tendenza ad affrontare il sinistro al momento dell'evento, e non in fasi preliminari come l'assunzione", ha commentato **Massimo Treffeletti**, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode di **Ania**. Ripercorrendo alcuni clamorosi casi di frodi assicurative che si sono verificati recentemente nel nostro Paese, Treffeletti ha rilevato come "l'uso di informazioni pubbliche e creditizie in fase assuntiva avrebbe sicuramente ridotto le perdite delle compagnie". Cercare di ridurre questi rischi, secondo Treffeletti, significa tuttavia scontrarsi con tutta una serie di vincoli, come la tutela della privacy, che non consentono una più semplice gestione e condivisione delle informazioni. Anche l' **Ivass**, per quanto si sia rivelato utile per ridurre le frodi nel settore motor, presenta per Treffeletti delle carenze: "Innanzitutto - ha spiegato - l'archivio può essere utilizzato solo per la gestione del sinistro e, in seconda battuta, non può essere consultato in fase di assunzione per altri tipi di polizze". Secondo Treffeletti, la soluzione poggia in un lavoro più coordinato fra Ania, Ivass, magistratura e forze dell'ordine.

(continua a pag. 2)



 Associazione Nazionale Agenti
Professionisti di Assicurazione
ANAPA
Rete ImpresAgenzia

ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
ANDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI **CLICCA QUI RINNOVARE**



(continua da pag. 1)

Anche perché, spiega, il futuro sarà fatto da *big data*, e soltanto attraverso una maggiore collaborazione fra pubblico e privato sarà possibile gestire questa crescente quantità di informazioni. L'obiettivo ultimo è quello di creare un archivio generale accessibile alle compagnie per la profilazione della clientela. In questo solco, si inserisce un progetto che, rivela Treffeletti, Ania sta portando avanti da tempo: "Stiamo predisponendo una banca dati su tutti i sinistri pregressi, avvenuti su qualsiasi ramo: in questo modo, in fase di assunzione, con pochi clic le compagnie potranno visionare la storia assicurativa del cliente".

CREDIT SCORE NEL PRICING

Il workshop si è chiuso con una tavola rotonda, moderata da **Nino Savelli**, professore della Facoltà di scienze bancarie, finanziarie e assicurative dell'Università Cattolica, sul ruolo delle informazioni creditizie e pubbliche in fase di pricing. Se unanime è stato il consenso sugli effetti della rivoluzione digitale, più linee di pensiero sono emerse sul ruolo che queste informazioni potranno ricoprire nel settore. Su tutti, si è distinto **Alessandro Di Giovenale**, responsabile attuariato e sviluppo prodotti di **Ergo Assicurazioni/Darag Italia**: "Lo score creditizio - ha commentato - non è fondamentale nella definizione della tariffa iniziale". Può essere invece utile "in fase di profilazione della clientela e perfezionamento dell'offerta a livello individuale". Di diverso avviso invece **Massimo Longinotti**, head of actuarial services di **Generali Global P&C Retail**, che ha evidenziato come il ricorso a tutte le informazioni disponibili resti fondamentale per ottenere una tariffazione congrua dei prodotti: "La compagnia, applicando un premio così calcolato, può aspettarsi un loss ratio stabile". Pensiero che si pone in linea con quello espresso da **Roberto Vona**, responsabile delle tariffe auto banche di **Cattolica**, il quale ha evidenziato l'utilità di questo tipo di informazioni per quei canali che non dispongono di un gran numero di dati: "Riteniamo - ha osservato - che lo score creditizio sia molto utile per le compagnie di bancassicurazione e per la vendita on line: in alternativa, avremmo i soli dati estrapolabili dall'attestato di rischio".

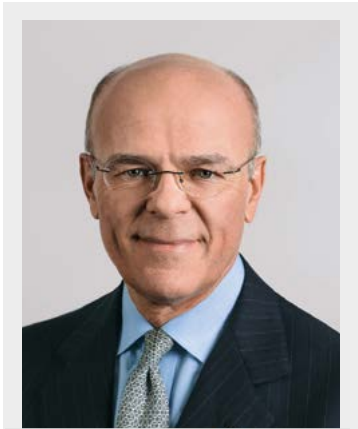
Giacomo Corvi

COMPAGNIE

Zurich group, 3,2 miliardi di dollari di utile netto

Mario Greco fiducioso sui target al 2019: non facili da raggiungere, ma sono realistici

Il gruppo **Zurich** ha chiuso il 2016 con un utile netto di 3,2 miliardi di dollari, in crescita del 75% rispetto all'anno precedente, così come sale anche l'utile operativo, che si porta a 4,5 miliardi (+55%). In una nota, il gruppo svizzero spiega che le buone performance si devono al miglioramento della redditività del segmento danni (general insurance), e alla continua crescita del comparto vita (global life), così come all'andamento della controllata americana **Farmers**.



Mario Greco, group ceo di Zurich

Il group ceo di Zurich, **Mario Greco**, ha espresso soddisfazione per i risultati e sottolineato che il gruppo ha generato "risparmi per 300 milioni di dollari come promesso: i nostri obiettivi a lungo termine - ha spiegato - sono realistici e raggiungibili, il che ha permesso al board di proporre un dividendo di 17 franchi per azione a titolo del 2016". Il gruppo svizzero, dunque, conferma i target 2017-2019, ovvero un *bopat roe* (business operating profit after tax return on equity) di oltre il 12%, risparmi netti per 1,5 miliardi di dollari e una liquidità per 9,5 miliardi. Rispondendo alle domande nel corso della conference call di presentazione dei risultati operativi, Greco ha precisato che Zurich ha ancora una lunga strada da percorrere. "I risultati al 2019 non sono facili da raggiungere, ma sono fiducioso", ha osservato, mettendo un particolare accento sulla "incredibile forza" di una compagnia globale che punta a una ulteriore semplificazione "per essere veloci a reagire e servire meglio i clienti. L'industria assicurativa si è guadagnata una cattiva reputazione per i servizi in passato - ha spiegato Greco - e Zurich sta innovando e vuole diventare una compagnia eccellente proprio nei servizi assicurativi".

Il ceo ha anche indicato che nell'attuale situazione di sviluppo tecnologico sarà difficile assistere alla creazione di nuovi posti di lavoro nei prossimi anni: tuttavia, ha precisato, "Zurich è una compagnia impegnata a raggiungere i target, non tagli dell'organico", ricordando che il gruppo impiega 55mila addetti in tutto il mondo. Quanto a possibili problemi per le attività negli Stati Uniti, all'indomani dell'insediamento della nuova amministrazione del presidente Donald Trump, Greco ha precisato che Zurich non è "un gruppo straniero negli Usa", visto che opera in quel mercato con la controllata **Farmers**.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Pharmap vince South for Tomorrow

L'app palermitana si aggiudica la prima call di innovazione al Sud Italia di Axa e Banca Mps

Il Sud Italia è terreno fertile per le start up: secondo **Union Camere**, il 35% delle imprese aperte nel 2015 da under-35 è stata registrata nel Mezzogiorno, e tutte del Sud Italia sono le prime quindici province per concentrazione di imprese giovanili. In questo contesto, si colloca la premiazione del concorso *South for Tomorrow*, la prima call di innovazione al Sud Italia di **Axa Italia** e **Banca Mps**. Scopo del contest era quello di presentare un'idea innovativa di servizi digitali dedicati agli over-50. Alla fine, a imporsi sulle numerose società partecipanti è stata la start up palermitana **Pharmap**, che ha presentato un nuovo servizio per la consegna di farmaci a domicilio. Una scelta, si legge in una nota diffusa dai promotori del concorso, dettata "dall'alto potenziale di business espresso dalla start up", oltre che dal livello di integrazione e dalla solidità del team.

"Ringraziamo Axa Italia e Banca Monte dei Paschi di Siena per questo riconoscimento, che rappresenta un grande successo, sia professionale che umano", ha commentato **Giuseppe Mineo**, cofondatore e ceo di **4K**, la società a cui fa capo Pharmap. Per accedere ai servizi della start up, basta collegarsi al sito o all'app per i dispositivi mobili: una volta entrati, sarà possibile digitare l'indirizzo della consegna, limitare il numero delle farmacie a quelle più vicine e selezionare i prodotti nel catalogo. Il servizio è disponibile anche per i farmaci con obbligo di ricetta, grazie a un software che consente di importare il contenuto della richiesta medica. La start up è già attiva a Milano.

Puntare sullo sviluppo

A Pharmap va ora il premio finale, composto da un contributo di 10 mila euro e un percorso di incubazione di quattro mesi con i mentor di **Impact Hub Milano**. E, oltre a ciò, si aggiunge anche la possibilità di veder integrata la propria idea nell'offerta di Axa Italia. "Ci fa piacere premiare dei giovani che hanno realizzato un'idea di servizio digitale, utile a semplificare la vita degli over 50", ha commentato **Patrick Cohen**, ceo di **Axa Italia**, "South for Tomorrow è l'esempio tangibile del legame tra il nostro ruolo sociale e il business, poiché è stata finanziata destinando il 3% delle commissioni del Fondo pensione aperto".

G.C.

MERCATO

I rischi per l'export in un mondo diviso

Sace pubblica la nuova mappa e individua nell'aumento del debito, nelle tensioni valutarie e nell'instabilità geopolitica, i trend che caratterizzeranno la geopolitica nel 2017

Un mondo diviso, con più barriere, e caratterizzato dal ripensamento delle applicazioni pratiche della globalizzazione: l'export e l'internazionalizzazione non si fermeranno, ma gli attori del mercato dovranno studiare strumenti più evoluti per trovare nuove direttrici di sviluppo.

La nuova *Mappa dei rischi*, presentata da **Sace**, delinea un quadro opaco, nel quale tornano di moda le politiche protezioniste e si accentua la dicotomia tra mercati avanzati ed emergenti. Il 2016 aveva già segnato un picco delle misure protezionistiche, soprattutto per quanto riguarda i Paesi del G20: dall'esordio della crisi finanziaria del 2008 a oggi, rileva Sace, le barriere elevate sono salite a oltre 3.500.

Saranno tre i trend che caratterizzeranno il 2017: aumento del debito, tensioni valutarie e instabilità geopolitica.

L'indebitamento globale (325% del Pil mondiale nel 2016) è alimentato dagli Stati che operano molto con la leva del debito, ovvero i mercati avanzati, e dalla componente privata in diversi Paesi emergenti, come Brasile, Messico, India, Egitto, Turchia, Mozambico, Nigeria e Angola: questo ha un pesante rischio di credito. Un discorso a parte, sottolinea Sace, merita la Cina, il cui debito complessivo (pubblico, para-statale e privato) supera il 240% del Pil.

L'aumento dei rischi nei mercati emergenti ha causato un pesante deflusso di capitali: "diversi Paesi emergenti - spiega la mappa - hanno varato misure di contenimento che si sono tradotte in un aumento del rischio di mancato trasferimento valutario per gli operatori esteri"; altri Paesi hanno introdotto o inasprito misure restrittive ai pagamenti in dollari o euro. Trend positivi, invece, si vedono in India, Iran, Argentina, Ghana e Tunisia. La Cina mantiene una rischiosità sostanzialmente bassa.

Il 2017 si è aperto all'insegna della volatilità sulla scorta degli eventi inaspettati del 2016. Sace resta in attesa di capire le conseguenze delle policy di **Trump**, l'avvio della *Brexit* e in che direzione andrà l'Europa. Medio Oriente e Africa restano le aree più instabili ma anche in diversi altri Paesi il contesto risulta in rapido peggioramento.

In definitiva, i mercati a maggior potenziale per l'export e gli investimenti made in Italy si confermano in un orizzonte di medio-lungo termine: questo vale per il Brasile, per la Turchia e per molti altri emergenti. Occorreranno però "strategie più evolute", con l'utilizzo sistematico di strumenti assicurativo-finanziari. Nuove opportunità potranno venire da Colombia, Perù e Cile, da alcuni mercati dell'area subsahariana e dalla Corea del Sud.

Fabrizio Aurilia

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