

PRIMO PIANO

L'ottimo 2016 di Generali

Il gruppo Generali archivia un 2016 molto positivo. La stessa compagnia, in una nota, sottolinea la propria soddisfazione definendo i risultati "ottimi" ed "eccellenti". Molti sono i fattori che motivano l'entusiasmo che si respira a Trieste. Primo tra tutti il risultato operativo record, superiore ai 4,8 miliardi di euro (+0,9% rispetto ai 4,7 del 31 dicembre 2015), che rappresenta la miglior performance di sempre. A concorrere a questo traguardo, spiega Generali, hanno contribuito entrambi i segmenti, vita e danni, "sostenuti dal forte sviluppo delle performance tecniche e da una maggiore disciplina nei costi Opex". Questi ultimi per la prima volta sono in calo, di circa 70 milioni di euro: ciò permetterà di anticipare al 2018 il target di 200 milioni di risparmi al 2019. Ma dati molto positivi arrivano anche dal fronte dell'utile netto e della cedola, che, evidenzia il Leone, sono i migliori degli ultimi nove anni: il primo cresce del 2,5% arrivando a quota 2,1 miliardi nonostante i minori profitti di realizzo "frutto di una gestione in linea con la strategia di preservare la futura redditività", osserva Generali; anche il dividendo per azione sale, arrivando a 0,80 euro per azione, in crescita dell'11,1% rispetto agli 0,72 euro del 2015. Per leggere un approfondimento sulla notizia clicca qui.

Beniamino Musto

CONVEGNO

Innovazione oltre la forma per comunicarne i contenuti

Oltre 330 persone hanno partecipato al convegno annuale di Insurance Connect sul tema. Alla ricerca di un linguaggio nuovo per veicolare strategie e iniziative, il settore assicurativo prova a integrare l'insurtech nei modelli di business

Dopo essersi accorto dell'innovazione, dopo averla esplorata, dopo averla applicata e integrata (in parte) nelle dinamiche di business, ora il settore assicurativo è chiamato alla prova, forse, più impegnativa: comunicare il valore. Le tante iniziative, le politiche commerciali, le strategie se non sono adeguatamente trasmesse al mercato e al sistema Paese, rischiano di perdersi nel chiacchiericcio. L'importanza del lavoro fatto finora, dal comparto e dai singoli player in particolare, merita un cambio di funzione anche della comunicazione: si sono moltiplicati negli anni gli strumenti per esprimere un linguaggio diverso, adatto a target differenti. Ora è arrivato il momento di capire quali sono stati i risultati concreti.

Insurance Connect ha seguito da vicino il percorso del settore assicurativo attraverso la strada dell'innovazione; un concetto che fino a pochi anni fa era sottotraccia ma che poi è diventato il motore del mercato. L'evento che, ogni anno, fa il punto della situazione sull'argomento è il convegno sull'innovazione (dal titolo, *Innovazione: dalla forma ai contenuti*), che mai come quest'anno ha avuto un'affluenza e un'attenzione così alte. Più di 330 persone hanno assistito ieri ai dibattiti, agli interventi e alle tavole rotonde che hanno animato la giornata al Palazzo delle Stelline di Milano. "Quest'anno - ha detto in apertura **Maria Rosa Alaggio**, direttore delle testate di Insurance Connect - il convegno ha un obiettivo ambizioso: quello di capire, alla base di tutta la discussione, come cambierà il mondo".

LA TRASMISSIONE DELLE CONOSCENZA

Un impegno non da poco, effettivamente, e per il quale è stato coinvolto il professor **Andrea Cerroni**, del dipartimento di sociologia e ricerche sociali dell'Università Bicocca di Milano. Quali sono, quindi, i principali fattori che contribuiranno al cambiamento, già in atto, nel modo di comunicare e gestire la conoscenza e nella sua trasmissione?

Proprio sul concetto di conoscenza si è soffermato Cerroni: la creatività è l'idea chiave del cambiamento in atto, in tutti i settori industriali, ma a differenza di altre epoche la funzione non è più solo appannaggio di chi progetta un bene o un prodotto: al contrario, il rapporto da unidirezionale è diventato bidirezionale, osmotico. Oggi anche gli utilizzatori delle tecnologie diventano progettisti e influenzano le dinamiche non solo di mercato, ma anche della produzione. In questo contesto, l'altra parola d'ordine è responsabilità: occorre che imprese e consumatori siano consci delle proprie responsabilità reciproche e che, in ultima analisi, siano pronti a "darsi una mano". La terza e ultima questione riguarda la visione: occorre riuscire a sganciarsi dalla realtà quotidiana perché i tempi di realizzazione delle tecnologie sono, e saranno, sempre più brevi. Ciò che si pensava potesse accadere in cinque anni, oggi diventa vecchio dopo due.

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

DOVE VAI SE L'INSURTECH NON CE L'HAI?

Certo è che sulla base di queste considerazioni, il mestiere dell'assicuratore, che è da sempre stato quello di anticipare i bisogni, è diventato più complesso. Le compagnie devono saper guardare a strumenti nuovi, perché quelli tradizionali ormai non funzionano più.

Ecco perché, secondo **Cristiano Mastrantoni**, research manager di **Cetif**, l'*insurtech* è ormai l'anello di congiunzione tra business assicurativo e nuove tecnologie. E per nuove, s'intende "continuamente nuove, in movimento e in mutazione". Secondo alcuni osservatori, è arrivato il tempo dell'*uberizzazione* del settore assicurativo e **Lemonade**, la novità più brillante di questo nuovo paradigma, promette di rivoluzionare il mercato. Se Lemonade sarà l'**Uber** delle assicurazioni lo sapremo a breve; ciò che sappiamo già è che *insurtech* e business tradizionale hanno ancora valori diversi: per il primo contano di più facilità d'accesso, velocità e usabilità, mentre per il secondo le priorità sono la dimensione della base utenti e la *compliance*.

Quale sia la ricetta migliore per far incontrare in modo strutturale i due mondi non è ancora chiaro. Le compagnie tradizionali vanno in ordine sparso: c'è chi opta per iniziative *in-house*, chi per il *corporate venture capital*, chi per partnership con le start up, chi per acquisizioni, chi decide infine di fondare una *newco*. Il mercato, quindi, si muove, è vivo. Basti pensare, conclude Mastrantoni, che il 2016 ha fatto segnare un 42% dei deal *insurtech* in più (173) rispetto al 2015 nel mondo, e gli investimenti sono aumentati esponenzialmente. La ricetta di **Aviva** in Italia, intervenuta in un confronto con Maria Rosa Alaggio, è quella di integrare il *digital* nell'ecosistema della compagnia, per lo scambio d'informazioni con gli intermediari e lo sviluppo di servizi a valore aggiunto per i clienti.

CHI SONO I COMPETITOR

E in Italia che succede? A questa domanda si è provato a rispondere nella prima tavola rotonda della giornata con protagoniste le compagnie e la società di consulenza **The Boston Consulting Group**. **Emanuele Costa**, partner e managing director di Bcg, ha sostenuto che chi è veramente bravo sa distinguere se un'innovazione è di successo o meno. Rispetto a qualche anno fa, ha detto, tra gli operatori c'è grande consapevolezza: nel breve termine assisteremo a un grande lavoro per il supporto alla rete di vendita, alla comunicazione *mobile* e un uso sempre più sofisticato dei *data analytics*.

Ogni compagnia, **UnipolSai**, **Assimoco**, **Helvetia** e **Das**, ha portato la propria esperienza, ciascuna peculiare perché differenti sono le quote di mercato, le strategie distributive, le visioni. C'è chi ha potuto creare un gruppo di lavoro dedicato esclusivamente all'innovazione; chi ha cercato l'innovazione ai confini dell'attività assicurativa per poi integrarla nell'organizzazione; chi, ancora, punta a un'innovazione diffusa, "a bassa intensità", ma lungo tutta la filiera assicurativa.

Per tutti, comunque, l'incognita è capire chi saranno i veri competitor da qui a tre o cinque anni, perché il rischio è diventare una *commodity* al servizio di altri soggetti.

NORMATIVE AI CONFINI DEL DIRITTO

Dopo una mattinata a discutere di visioni, strategie, scelte commerciali, è stato giusto riportare al centro la dura realtà dell'altra faccia del settore: ovvero la regolamentazione e i profili giuridici.

Per farlo, è stato chiamato a intervenire **Claudio Perrella**, partner di **Ls Lexjus Sinacta**, un network di avvocati e commercialisti che si occupa, tra le varie cose, di come la tecnologia influirà sul mondo legale. Perrella ha descritto un quadro che se per certi versi, e in alcune realtà (come quella inglese) è molto avanzato, per altri sconta ancora una buona dose di sperimentazione. Ci sono in Europa iniziative legislative che cercano già oggi di normare i rischi dell'auto autonoma, con un esercizio ai confini tra diritto, scienze comportamentali e filosofia del diritto. E tuttavia i primi casi, complessi arrivati a sentenza, di danno arrecato a terzi per l'utilizzo di un drone, sono già comparsi nelle aule di tribunale.

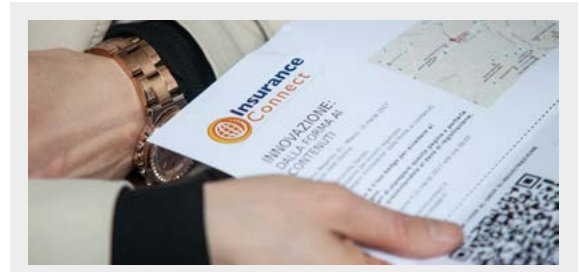
L'impatto delle macchine intelligenti, è noto, sarà potente sull'occupazione: negli Stati Uniti, tre milioni di persone potrebbero perdere il lavoro da qui a pochi anni per il mutamento del settore *delivery*, mentre persino gli avvocati potrebbero perdere una buona parte delle proprie funzioni, sostituiti dall'intelligenza artificiale. Ciò che invece si svilupperà, e già in Usa questo sta avvenendo, è la *cyber litigation*: un ambito che si prevede ad alto contenzioso.

POLIZZE: TRA BULLONI E ZAVORRE

Con lo spunto dato dai temi normativi, la giornata è tornata a mettere al centro i protagonisti del mercato, cioè le compagnie, che sono state ancora protagoniste delle due ultime tavole rotonde, anche se in modo molto diverso.

Nella prima, i rappresentanti dei player assicurativi sono stati chiamati a confrontarsi con le aspettative dei consumatori, rappresentati da **Paolo Martinello**, presidente di **Altroconsumo**.

Martinello, toccando un tasto dolente, ha ricordato che sono stati i comparatori a rendere più *friendly* il mondo assicurativo e anche grazie alla trasparenza (o l'idea di trasparenza) dei preventivatori web è calata la sfiducia tra clienti e settore. (continua a pag. 3)



(continua da pag. 2)

Ma restano “micidiali zavorre”, secondo il presidente di Altroconsumo: a partire dalla semplificazione, di cui si parla tanto ma che non arriva mai. Le compagnie devono lavorare sulle clausole, “sui bulloni della polizza assicurativa”, ha detto Martinello, per renderla semplice e chiara. Ma, ha ammesso, anche la regolamentazione ha svilito i processi di vendita e ha prodotto “un mostro che oggi va smontato”.

Incalzate, **Cattolica**, **Sara Assicurazioni**, **Eurovita** e **Zurich** hanno risposto con i risultati e i progetti in cantiere dal punto di vista di un nuovo disegno dei prodotti, nuovi target funzionali allo sviluppo, e che emergono dall'osservazione delle dinamiche della società, e nuove modalità di distribuzione e di rapporto con la rete. Torna prepotente il tema della consulenza, che si era un po' perso tra insurtech e intelligenza artificiale: le compagnie stanno optando per scelte di lungo periodo per rinforzare la relazione con la rete, perché, ancora oggi, la comunicazione, l'ultimo miglio per arrivare al cliente, passa dall'intermediario tradizionale.

COMPAGNIE, EROI DI UN MONDO DIVERSO?

E proprio di comunicazione ha trattato l'ultima tavola rotonda della giornata, quella cui è stato affidato il messaggio finale della lunga giornata di convegno. Lo abbiamo detto all'inizio, l'innovazione passa dalla comunicazione e viceversa, in un rapporto di scambio continuo tra mercato, consumatori e società, soprattutto nell'epoca dei cigni neri, delle *fake news* che, come ha ricordato **Gabriella Carmagnola**, diretto-

re comunicazione e relazioni esterne di **Ania**, hanno aiutato a **Donald Trump** nel vincere le elezioni. In un mondo in cui non basta la verità per avere ragione, le compagnie, che hanno una storia di correttezza di cui andare fiere, possono essere “gli eroi di un mondo diverso, più sicuro, più corretto e più libero”. Per farlo occorre una comunicazione più calda, più intima e diretta. Ne sono convinte **Axa**, **Groupama**, **Zurich**, **Alleanza Assicurazioni** e **Reale Group**, intervenute insieme a **Facile.it**, il comparatore che per avvicinarsi ai consumatori e risolvere fisicamente i loro problemi, ha aperto (è una sperimentazione) un punto fisico dove le persone si rivolgono per avere anche solo informazioni sulle tariffe assicurative e non solo. Se questa iniziativa avrà successo, Facile.it diventerà il simbolo dell'innovazione al contrario: mentre tutti vanno sul web, il comparatore va sulla strada, tra le persone, fisicamente. Come non scorgere in tutto questo una certa diabolica ironia?

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 decisivo va quindi ad **Aviva**, **Axa Assistance**, **Das**, **Enghouse Interactive**, **Euris**, **Guidewire**, **Icg**, **gruppo per**, **Rgi** e **Sia**.

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



ANAPA
Associazione Nazionale Agenti
Professionisti di Assicurazione
Rete ImpresAgenzia

ENTRA IN ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
VOLARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI

CLICCA QUI RINNOVARE

INIZIATIVE

Gli impegni di Umana Mente per il 2017

La fondazione di Allianz Italia conferma le attività su disagio minorile e disabilità congenita. Fissate quattro linee guida: agricoltura sociale, passaggio alla vita adulta, arte e sport

Dal 2001, anno della sua nascita, la fondazione **Allianz Umana Mente** ha investito oltre 33 milioni di euro in progetti sociali relativi al disagio minorile e giovanile, e alla disabilità congenita intellettiva e fisica. Un impegno che si rinnova anche quest'anno, con la definizione di quattro linee guida per il 2017: agricoltura sociale, passaggio alla vita adulta, arte e sport. Quattro ambiti in cui la fondazione selezionerà progetti meritevoli presentati da esponenti del mondo no profit. "Abbiamo scelto aree di intervento nelle quali la fondazione può far tesoro di un'esperienza pregressa più che positiva - spiega **Maurizio Devescovi**, direttore generale di **Allianz Italia** e presidente della fondazione **Allianz Umana Mente** - alla quale hanno contribuito, in taluni casi, anche colleghi del gruppo Allianz Italia, che in qualità di volontari hanno partecipato con entusiasmo alle iniziative proposte dalla fondazione".

Quattro linee guida

"La replicabilità, il coinvolgimento di una pluralità di soggetti e la sostenibilità economica nel tempo - continua Devescovi - saranno gli altri criteri che guideranno la Fondazione nella selezione dei progetti da supportare". L'ambito dell'agricoltura sociale, rispettando i criteri indicati in materia dalla normativa nazionale, punta a valorizzare il ruolo professionale e sociale dei soggetti coinvolti all'interno della società. Più orientata all'inserimento nel mondo del lavoro è la sezione dedicata al passaggio alla vita adulta, in cui i partecipanti saranno affiancati da professionisti e artigiani nell'apprendimento di una professione o di una tradizione produttiva. La valorizzazione della creatività, come strumento di prevenzione e partecipazione sociale, è invece l'obiettivo del percorso sull'arte, in cui verranno premiati le abilità e i talenti delle persone svantaggiate. Al centro dell'ultimo settore, infine, ci sarà la metafora dello sport come strumento di integrazione e partecipazione sociale.



I progetti di Umana Mente

In aggiunta al sostegno del mondo no profit, la fondazione ha confermato il suo impegno in quattro progetti che hanno contribuito a sviluppare la creatività dei partecipanti, e a introdurre nel mercato del lavoro giovani in situazioni di disagio o disabilità. Percorsi già rodati, che già hanno avuto modo di esprimere le proprie potenzialità. Come l'iniziativa *Impariamo dall'eccellenza*, che prevede un tirocinio formativo di tre mesi in realtà alberghiere e di ristorazione: fino al 2015, l'80% dei 115 ragazzi partecipanti ha trovato un'occupazione al termine del progetto.

Giacomo Corvi



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