

PRIMO PIANO

Truffa in extra-lusso

Se bisogna fare una cosa, tanto vale farla bene. È quello che deve aver pensato un gruppo di persone, in gran parte riminesi, finite al centro di un'indagine per truffa ai danni di diverse compagnie assicurative. Perché il modus operandi è lo stesso di sempre, un meccanismo oliato e ben noto per gli addetti ai lavori: un incidente falso e una richiesta di indennizzo stesa a tavolino, spesso redatta con l'ausilio di medici e carrozzieri compiacenti.

A cambiare era soltanto il mezzo utilizzato: non la classica utilitaria, ma auto di gran lusso come Ferrari, Porsche, Audi, Bmw e Chrysler. Vetture dall'elevato valore economico, per cui la richiesta di indennizzo poteva schizzare alle stelle: per una Ferrari incidentata la domanda di risarcimento poteva aggirarsi attorno agli 80 mila euro, per una Porsche si arrivava a circa 30 mila euro.

A insospettire le compagnie, fra cui figurano società come UnipolSai, Hdi Assicurazioni e Genel, erano state le troppe similitudini che ricorrevano nelle denunce di sinistri: stessa dinamica, stessi veicoli e, soprattutto, stessi protagonisti. Da qui sono partite le indagini, affidate a un gruppo di investigatori che ha raccolto prove sufficienti a mettere in dubbio la veridicità degli incidenti.

Ieri, nel tribunale di Rimini, l'udienza preliminare si è conclusa con il rinvio a giudizio di 19 persone. Le compagnie coinvolte figureranno nel processo come parte offesa.

Giacomo Corvi

INNOVAZIONE

World Insurance Report, insurtech e millennial guideranno lo sviluppo

Nell'edizione 2017 del report, curato da Capgemini ed Efma, l'impatto delle nuove tecnologie digitali sul settore dei rischi dipenderà soprattutto dalla capacità dei player tradizionali di accogliere e integrare l'automazione digitale

Se da un lato i *millennial* hanno una propensione molto più alta rispetto ad altri target ad acquistare i servizi complementari offerti dai propri assicuratori, dall'altro le generazioni più giovani sono meno fedeli: è importante per le compagnie sviluppare e rafforzare i propri rapporti con questo target, offrendo quanti più punti di contatto possibili, compresi quelli digitali. Per fare questo, non c'è alternativa al ricorso a ciò che sta rivoluzionando (con tempi e modalità variabili) il mercato assicurativo: cioè le *insurtech*.

Tra i temi più caldi nei dibattiti e nei convegni degli addetti ai lavori, le *insurtech* sono alla base dell'edizione 2017 del *World insurance report*, curato da **Capgemini** ed **Efma**, che mostra l'impatto delle nuove tecnologie digitali sul settore dei rischi.

Nuove tecnologie digitali, quindi, che si attagliano perfettamente alle esigenze della cosiddetta *Generazione Y* e dei *tech-savvy*, cioè quel target particolarmente esperto di tecnologia e avvezzo a usarla.

DIGITALI È MEGLIO CHE FEDELI

Circa un terzo degli 8.000 intervistati nel mondo ha affermato di essere entrato in contatto con una *insurtech*, in via esclusiva o in combinazione con altri canali, per accedere a prodotti assicurativi: il successo è in gran parte da ascrivere all'introduzione da parte delle compagnie "di servizi innovativi ed efficienti" e a un "ottimo rapporto qualità-prezzo".

Le *insurtech*, secondo il report, "rispondono in modo diretto alle esigenze della Generazione Y e dei *tech-savvy*, che sono alla costante ricerca di convenienza, flessibilità e personalizzazione nei loro rapporti con le compagnie assicurative". Il 36,2% dei *millennial* intervistati e, il 42,1% dei *tech-savvy*, sono pronti ad acquistare servizi dalle *insurtech*: numeri in confronto ben più alti rispetto al 29,1% dei clienti meno giovani e al 19,7% dei non pratici con la tecnologia.

A ogni modo, per *Generazione Y* e *smatnettoni* "l'interazione digitale è il più importante elemento di valutazione nelle transazioni assicurative, e la soddisfazione di questa esigenza sarà fondamentale per riuscire a mantenere aperta la relazione con questi consumatori", si legge nel report. A questo, come detto, si associa una scarsa propensione alla fedeltà verso il proprio assicuratore: la probabilità di restare con la stessa compagnia assicurativa è minore per i *millennial* (48,6%) e i *tech-savvy* (51,3%) rispetto ai clienti delle generazioni precedenti (55%) e ai non esperti di tecnologia (54,7%).

UNA NUOVA FASE

Tuttavia, considerando il campione nel suo complesso, i clienti non sono ancora pronti ad abbandonare i player tradizionali: questi sono ritenuti più affidabili in termini di sicurezza e protezione contro le frodi (45,9%), hanno un brand ancora forte (43,7%) e l'interazione personale che garantiscono è considerata dal 41,6% un valore aggiunto. "Il 39,8% dei clienti - dice il report - afferma di aver fiducia nel proprio assicuratore, comparato con il 26,3% di chi si fida delle *insurtech*".

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

Il segretario generale di Efma, **Vincent Bastid**, ha però sottolineato che “la crescente fiducia dei consumatori nelle tecnologie digitali che supportano le *mobile app*, i *social network*, i servizi *on demand* e simili, rende chiaro che il mercato di massa è entrato in una nuova fase. L'industria assicurativa – ha ricordato – serve le masse e deve quindi adattarsi a questa nuova realtà. Collaborare con le *insurtech* è un'ottima via per incubare e accelerare l'innovazione digitale”.

NUOVI INVESTIMENTI NELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Dal punto di vista delle compagnie, gli assicuratori sono pertanto persuasi dal fatto che tra *insurtech* e mercato tradizionale debba esserci complementarietà. Tra gli oltre 100 senior executive intervistati, lo pensa il 75%, mentre più della metà (il 52,7%) è concorde nell'affermare che le caratteristiche delle nuove tecnologie applicate all'assicurazione li aiuterebbe “a progettare prodotti e servizi personalizzati in modo rapido ed efficiente”.

Già oggi, il 79% delle compagnie assicurative del panel sta investendo in *advanced analytics* e *robotic process automation*, cioè software che, con l'aiuto dell'intelligenza artificiale, sono in grado di svolgere le attività di una persona, interagendo anche con altri dispositivi e applicazioni. Secondo più del 40%, nei prossimi tre anni le principali aree d'investimento saranno proprio l'intelligenza artificiale, il *robo-advisoring* e il *blockchain*.

S'imporranno nuovi modelli di assicurazione, come quella chiamata *insuran-as-a-utility*, termine che si riferisce alle possibilità che può sfruttare la compagnia per permettere ai consumatori di accedere a servizi assicurativi in modo sempre più flessibile.



IL RISK MANAGEMENT: LA FORZA DEI TRADIZIONALI

Compagnie assicurative e *insurtech* creeranno offerte personalizzate e “attraenti per i consumatori”. Secondo il 52,9% degli intervistati, questa sinergia si potrà creare attraverso delle partnership tra assicurazioni e *start up* altamente tecnologiche; mentre, per il 35,6%, questo balzo avverrà tramite lo sviluppo di competenze interne. Solo il 2,3% prevede invece l'acquisizione di aziende *insurtech*. Per gli altri (il 37,9%), gli approcci saranno misti.

“Sempre di più le partnership iniziano a essere viste come un'opportunità di integrare i servizi innovativi delle *insurtech* all'interno dell'industria assicurativa”, ha spiegato **Raffaele Guerra**, executive vice president e head of insurance market di Capgemini in Italia. “Le *insurtech* – ha aggiunto – possono aiutare i player tradizionali a superare barriere quali interazioni con i clienti ormai datate, con uso estensivo di carta e di tempo impiegato a inserire dati su sistemi. Allo stesso tempo, i player tradizionali possono aiutare le *insurtech* ad affrontare sfide quali gli alti costi di acquisizione dei clienti e la mancanza di esperienza nelle aree del *risk management*”.

Fabrizio Aurilia

A vertical traffic light with three lenses, the top one of which is illuminated in red. It is positioned on the left side of a yellow arrow-shaped graphic.

LEGGE SULL'OMICIDIO
STRADALE:
SCOPRI
LE POLIZZE ARAG
PER LA
CIRCOLAZIONE.



RICERCHE

I risk manager e la gender diversity

Secondo una ricerca di Anra, il 70% delle donne ha un inquadramento contrattuale medio-basso

La *gender diversity* come valore aggiunto per le aziende: un principio largamente condiviso, ma si fatica ad applicarlo. Secondo una ricerca di **Anra** sulla culturale aziendale, il 28% dei risk manager delle più importanti aziende italiane afferma che all'interno della propria azienda, non tutti si sentono a proprio agio con le donne in posizioni manageriali, e il 38% riconosce l'esistenza di una disparità di trattamento ai fini della carriera professionale tra uomini e donne con figli. Dal campione di intervistati, composto per il 63% da rispondenti di sesso maschile con età superiore ai 45 anni e per il 37% da rispondenti di sesso femminile, emerge che il 70% della popolazione femminile si distribuisce su un inquadramento contrattuale medio-basso (impiegato 38%, quadro 32%), mentre il 51% della popolazione maschile si posiziona principalmente su livelli dirigenziali (24%) e di libero professionista (27%). Il 14% dei partecipanti riconosce l'esistenza di pregiudizi di genere all'interno del proprio team di risk management, ma la percentuale raddoppia al 28% considerando l'azienda nel suo complesso. Il 72% dichiara che all'interno del proprio team di risk management tutti sono a proprio agio con le donne in posizioni manageriali, mentre in azienda il dato si riduce al 62% circa. Si afferma, inoltre, l'esistenza di una disparità di trattamento ai fini della carriera professionale tra uomini e donne con figli che va dal 30% all'interno del team di risk management, al 38% nel contesto aziendale.

Il risk manager ideale è donna

Le *soft skill* tipiche di un risk manager di successo vengono individuate dal 56% degli intervistati nella capacità di gestire le complessità, dal 44% nella capacità di ascolto, e dal 37% nella capacità di organizzazione, attitudini a carattere prettamente femminile. Eppure, la carriera in azienda sembra un percorso minato proprio le donne, a causa di una migliore valutazione del monte ore di lavoro a scapito di fattori di merito. È questo un aspetto che colpisce soprattutto le donne, mentre è smentito dagli uomini. Privilegiare il monte ore di lavoro danneggerebbe soprattutto chi ha problemi a bilanciare la vita familiare e quella professionale. La popolazione maschile tende a distribuire in maniera uniforme tra uomini e don-



ne anche l'attribuzione delle attitudini personali, seppure nel complesso quelle che rientrano in una sfera emotivo-cognitiva e organizzativa, orientata alla gestione dell'attività lavorativa, vengono riconosciute prevalentemente al genere femminile, a differenza di quelle che richiedono un approccio più istintivo e pragmatico nel processo decisionale, considerate come maggiormente maschili.

Necessario un cambiamento culturale

"Nella maggior parte dei casi ancora oggi la posizione dirigenziale è concepita come tipicamente maschile, mentre il back-office rimane femminile. Sia a livello manageriale che tra i broker, l'assicuratore è ancora una figura occupata prevalentemente da uomini", dice **Alessandro De Felice**, presidente di Anra e chief risk officer in **Prismian Group**. Occorre quindi un urgente cambiamento culturale. "È fondamentale che le donne non si ritengano svantaggiate fin da principio per il raggiungimento di posizioni manageriali all'interno di un ecosistema prettamente maschile", spiega **Claudia Costa**, vicepresidente di Anra, corporate insurance manager e senior legal counsel del gruppo **De'Longhi**. Anra ha modificato il proprio statuto, stabilendo che un terzo del consiglio direttivo deve oggi essere costituito dal genere meno rappresentato. "Il processo di cambiamento è ancora all'inizio - spiega Costa - ed è necessario agire nei confronti delle aziende, incoraggiando politiche in grado di incidere, a prescindere dal genere, sul bilanciamento tra lavoro e tempo libero, ad esempio non premiando la permanenza in ufficio oltre l'orario concordato, una pratica che penalizza più comunemente le donne, che si ritrovano a fronteggiare le esigenze degli altri membri del nucleo familiare".

Alessandro Giuseppe Porcari

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

INTERMEDIARI E COMPAGNIE, INSIEME NEL RECIPROCO INTERESSE

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

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa. Idd per l'evoluzione della distribuzione**
a cura di Scs Consulting

09.50 - 10.10 – **Redditività e digital: un binomio possibile**
Vittorio Giusti, general insurance director di Aviva Italia

10.10 - 10.30 – **Intermediari tra responsabilità e opportunità**
Silvia Lumediluna, responsabile sviluppo commerciale di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia
Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia

10.30 - 10.50 – **Gli obiettivi della rappresentanza degli agenti**
Sintesi sondaggio Scs
Dario Piana, presidente comitato gruppi aziendali Sna
Enrico Ulivieri, vice presidente Anapa e presidente gruppo agenti Zurich

10.50 - 11.10 – **L'innovazione a servizio degli assicurati: leva di fidelizzazione per gli intermediari**
Mirko Formica, responsabile corporate di Axa Assistance
Guido Dell'Omo, responsabile retail di Axa Assistance
Gian Maria Dossena, sales insurance intermediaries & legal protection di Axa Assistance

11.10 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 13.00 – **TAVOLA ROTONDA: La tutela del consumatore: un obiettivo comune?**
Stella Aiello, responsabile distribuzione Ania
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari di Ivass
Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa
Claudio Demozzi, presidente di Sna
Fabrizio Premuti, presidente di Konsumer
Paolo Savio, responsabile giunte e accordi collettivi di Generali Italia
Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali del gruppo Unipol e responsabile gestione normativa reti distributive di UnipolSai

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Idd: trasformare un compito in un servizio**
Sergio Sorgi, vice presidente di Progetica

14.20 - 14.40 – **Polizze e strumenti per assicurare in modo semplice rischi complessi**
Maurizio Ghilosso, amministratore delegato di Dual Italia

14.40 - 15.20 – **La distribuzione in Europa: gli intermediari come colonna della distribuzione assicurativa. A quali condizioni?**
Alessandro De Besi, presidente World Federation of insurance intermediaries
Luca Franzì de Luca, presidente Aiba
Jean François Mossino, presidente commissione agenti Bipar
Andrea Polizzi, studio legale D'Argenio, Polizzi e Associati
Luigi Viganotti, presidente Acb

15.20 - 15.40 – **Verso l'auto a guida autonoma: valore aggiunto per gli intermediari**
Marco Lovisetto, general manager di Doctor Glass

15.40 - 16.00 – **Sinistri e ruolo degli intermediari**
Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per

16.00 - 17.15 – **TAVOLA ROTONDA. Obiettivo redditività, tra digital, multicanalità ed evoluzione dell'offerta**
Michele Cristiano, amministratore delegato di Cf Assicurazioni
Fabrizio Fabris, presidente del gruppo agenti Cattolica
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica
Marco Mazzucco, direttore distribuzione marketing e brand di gruppo di Reale Group
Paola Minini, presidente Galp
Domenico Quintavalle, head of retail distribution di Zurich Italia
Marco Rossi, head of sales & marketing di Das
Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali del gruppo Unipol e responsabile gestione normativa reti distributive di UnipolSai

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

27 SETTEMBRE 2017

INSURANCE 2020

MILANO The Westin Palace, Piazza della Repubblica, 20 9.00 - 15.45

AGENDA :

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

09.30 - 09.45 – Welcome coffee e registrazione

09.45 - 10.00 – **Apertura lavori**

Alessandra Gambini, responsabile Rcs Italia di Willis Towers Watson

10.00 - 10.20 – **Insurance 2020. Overview sul business Assicurativo in Italia**

Maria Rosa Alaggio intervista Maria Bianca Farina, presidente Ania e presidente di Poste Italiane

10.20 - 11.10 – **Life Insurance 2020**

TAVOLA ROTONDA: *modera Maria Rosa Alaggio*

Carlo Ferraresi, direttore generale di Cattolica Assicurazioni

Maria Luisa Gota, ceo e general manager di Fideuram Vita

Roberto Manzato, chief insurance officer del gruppo assicurativo Poste Vita

Federica Pizzaballa, responsabile Vita Rcs Italia, Willis Towers Watson

11.10 - 11.40 – **Customer centricity, creare valore per assicurazione e clienti: "Innovazione & opportunità nell'area della customer centricity"**

Alessandra Gambini, responsabile Rcs Italia di Willis Towers Watson

11.40 - 12.00 – Coffee break

12.00 - 13.00 – **Il ruolo chiave del capital management**

Massimiliano Arizzi, executive director & actuary (Ona) di Willis Re

TAVOLA ROTONDA

Paola del Curatolo, chief financial officer di Cardif Vita, gruppo Bnp Paribas

Francesca Mondanelli, head of Erm di Generali Italia

Marco Vesentini, responsabile capital management del gruppo Unipol

13.00 - 14.00 – Lunch

14.00 - 14.30 – **Misurazione della performance e incentivi per il top management nel nuovo scenario regolamentare e di business**

Federica Pizzaballa, responsabile Vita Rcs Italia, Willis Towers Watson

Enor Signorotto, senior advisor executive compensation, Willis Towers Watson

14.30 - 15.00 – **Le nuove frontiere del pricing – dall'aggiornamento tariffario real-time al machine learning**

Francesco Daboni, responsabile danni Rcs Italia di Willis Towers Watson

15.00 - 15.45 – **P&C Insurance 2020**

Ne discutono:

Camillo Candia, country ceo di Zurich Italia

Luca Filippone, direttore generale di Reale Mutua

Alessandro Santoni, p&c sales and practice leader continental Europe and Ireland di Willis Towers Watson

Iscriviti su www.insurancetrade.it

Scarica il programma completo