

PRIMO PIANO

Ania: Rca, prezzi in calo

L'Ania risponde a chi negli ultimi tempi ha diffuso numeri e statistiche sull'innalzamento dei prezzi Rc auto dopo un lungo periodo di contrazione. L'associazione sottolinea che le rilevazioni devono sempre far riferimento a dati ufficiali (di Ivass) e ai prezzi puliti da altre eventuali clausole aggiuntive alla Rca. "A queste indagini ufficiali - aggiunge Ania - si contrappongono ormai da tempo altre rilevazioni poco attendibili che si basano su un campione non rappresentativo e sui dati raccolti da preventivi effettuati on line, che spesso non si concretizzano in contratti veri e propri rimanendo semplici simulazioni. Queste ricerche, se pubblicate e divulgate, generano - dice Ania - disinformazione e destabilizzano il mercato".

Secondo i dati di Ania, invece, negli ultimi quattro anni i prezzi della Rc auto hanno subito una riduzione del 25%. Nel 2016, il prezzo medio è stato di 423 euro, con una riduzione del 6% rispetto al 2015. La rilevazione dell'Ivass si basa su un campione di otto milioni di contratti che vengono seguiti alle relative scadenze e rinnovi. "I dati in possesso di Ania - ricorda l'associazione - sono in linea con quelli dell'Ivass".

Nel giugno 2017, secondo l'associazione, il prezzo medio Rc auto è stato di 434 euro, in calo del 3% rispetto al giugno 2016. La rilevazione di Ania si riferisce a un campione pari all'85% del mercato Rc auto.

Fabrizio Aurilia

RISK MANAGEMENT

Comunicare è la prima capacità per il risk manager

Dialogare e comprendere, per poi misurare e fornire dati obiettivi è una delle caratteristiche più apprezzate nella gestione del rischio: i temi della comunicazione e della diversity sono stati al centro del convegno annuale di Anra

Il tema della comunicazione per i risk manager è centrale al fine di saper dare una corretta valutazione alle informazioni raccolte: questo riguarda sia le notizie trasmesse da mezzi di comunicazione (o da fonti social), sia la più particolare raccolta di informazioni dagli stakeholder utili alla definizione del rischio aziendale. Dall'altra parte, c'è la necessità di comunicare in modo corretto i risultati delle informazioni raccolte a chi deve prendere le decisioni strategiche dell'azienda, ma anche alle compagnie assicurative che devono valutare nel modo più adeguato l'esposizione al rischio dell'impresa cliente. La cultura aziendale e la capacità di comunicare sono stati i temi portanti del 18° convegno annuale di Anra, l'associazione nazionale dei risk manager e responsabili assicurazioni aziendali, svoltosi il 19 e 20 settembre a Milano. Una "due-giorni" di approfondimenti per la professione alla quale si sono iscritti oltre 600 addetti ai lavori. "Ai risk manager è chiesto di cavalcare una cultura che permetta di integrarsi veramente nei processi aziendali e capirne le logiche, con competenze trasversali in diverse discipline", ha sottolineato nella sua introduzione **Alessandro De Felice**, presidente di Anra, secondo cui "il risk manager e il processo di Erm sono fondamentali, perché contribuiscono alla governance dei decision maker, attraverso l'elaborazione di analisi basate su assunzioni valide e misurabili".

L'INFORMAZIONE È LA BASE DELLA STRATEGIA

Il convegno si è aperto con la sessione introduttiva *Il Top Management e la cultura del rischio* alla quale hanno partecipato **Stefano Cao**, ceo di Saipem, e **Fabio Romeo**, chief strategy officer di Prysmian Group. Il confronto ha portato lo sguardo sull'importanza delle informazioni a livello globale per la definizione di una strategia aziendale, che tenga conto dei potenziali impatti degli eventi geopolitici e, parallelamente, agisca in maniera consapevole e mirata per la mitigazione dei rischi.

(continua a pag. 2)



Alessandro De Felice, presidente di Anra



INSURANCE REVIEW su LINKEDIN

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

“In un’azienda, la quotidianità dei fatti influenza l’attività: la quantità, e soprattutto la qualità delle informazioni, sono fondamentali per avere una corretta visione d’insieme quando ci si muove a livello globale – ha detto Romeo – e la definizione di un frame condiviso da tutta la struttura aziendale è fondamentale per prendere decisioni armoniche a livello globale. La formazione interna ha il compito di creare una cultura condivisa”. Un’opinione condivisa anche da Stefano Cao: “abbiamo avviato una strutturazione dettagliata del frame nel 2013, e oggi anche le nostre decisioni di politica industriale dipendono dal sistema di Erm. È necessario che tutta l’azienda percepisca i processi arricchiti, come l’Erm, non come un peso ma come uno strumento di maggiore controllo” finalizzato alla migliore efficienza. La possibilità di comprendere i rischi equivale, per il top management, alla facoltà di decidere con maggiore consapevolezza sulle strategie di business aziendali.



LA COMUNICAZIONE NEL PROCESSO DI RM

Un tema chiave per la professione del risk manager è la capacità di comunicare dentro e fuori l’azienda con tutte le figure necessarie alla funzione di gestione e controllo del rischio: una moltitudine di referenti dal profilo a volte molto differente, e con una diversa sensibilità nei confronti del rischio aziendale. Questa capacità di approccio richiede l’utilizzo di linguaggi differenti: nella tavola rotonda *La Comunicazione del rischio e la governance* ne hanno parlato **Mario Anolli**, professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari dell’università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, **Enrico Guarnerio**, ceo di **Strategica Group**, **Alberto Monti**, ordinario di Diritto privato comparato presso la Scuola universitaria superiore Iuss di Pavia, **Paolo Ribotta**, head of global corporate & commercial del gruppo **Generali**, e **Fabrizio Sechi**, risk manager di **Fastweb**. Partendo dall’osservazione iniziale di Monti “il linguaggio condiviso è comprensibile tra iniziati, ma diventa una barriera se l’interlocutore non lo conosce”, Fabrizio Sechi ha spiegato come sia compito del risk manager “tradurre i diversi linguaggi dei propri interlocutori anche con l’utilizzo di strumenti specifici che aiutino, attraverso la misurazione, a equilibrare le percezioni soggettive” fornendo un quadro complessivo oggettivo. Un’affermazione che ha trovato il supporto di Paolo Ribotta: “tanto più l’azienda è in grado di rappresentare il frame dei propri rischi all’assicuratore, tanto più esso sarà in grado di supportarla adeguatamente”.



LA REPUTAZIONE COME RISCHIO CHIAVE

Il filo rosso che collega la comunicazione al rischio è stato trattato anche nella sessione *La gestione del rischio relazionale e reputazionale al tempo della social e sharing economy*, nel corso della quale hanno portato la propria esperienza **Monica Guarneri**, global brand strategy and corporate identity manager di **Saipem** e **Romina Colciago**, direttore di **Aon global risk consulting Italy**, coordinate da **Carlo Cosimi**, corporate head of insurance e risk financing di Saipem. Secondo le relatrici, l’interconnessione globale ha reso più labile la differenza tra aziende b2b e b2c rispetto alla reputazione come valore riconosciuto dal mercato; oggi ogni rischio è in potenza un danno reputazionale, così come ogni scelta aziendale ha un riscontro di immagine; è necessario quindi attivare un attento monitoraggio.

DIVERSI MA COMPLEMENTARI

La seconda giornata di lavori è stata incentrata sul ruolo delle donne nel mondo del rischio, tema che è nell’agenda di Anra dalla primavera scorsa, con scelte precise anche a livello di quote rosa nel consiglio dell’associazione e con la decisione di condurre una ricerca specifica sul tema. La mattinata di confronto è iniziata con la testimonianza di **Cristiana Scelza**, Brazil Surf Bu director di Prysmian Group e responsabile progetto diversity aziendale, che ha sottolineato come “aumentare la presenza femminile a livello di top management introduce una nuova visione delle cose che può avere un impatto concreto sulle scelte di business”. **Nicola Canessa**, professore presso la Scuola universitaria superiore Iuss di Pavia, ha approcciato il tema dal punto di vista delle neuroscienze, evidenziando come gli studi confermino alcune diversità nell’attività cerebrale maschile e femminile che delineano attitudini tendenzialmente differenti. La ricerca, condotta da Anra tra i soci, è stata presentata e commentata da **Valentina Paduano**, Erm specialist di Prysmian Group, **Alessandra Bossi**, Insurance manager di **Siemens**, **Rosangela Cesareo**, esperta di comunicazione e blogger, **Claudia Costa**, corporate insurance manager e senior legal counsel del gruppo **De’ Longhi**, **Barbara Falcomer**, direttore generale di **Valore D**, **Marina Salamon**, presidente **Doxa**. La ricerca ha evidenziato come i risk manager italiani riconoscano delle attitudini di genere all’interno della professione, con prevalenza femminile nell’area emotivo-cognitiva e maschile nell’area pragmatico-decisionale, un equilibrio che diventa fonte di arricchimento per il team di lavoro.

MERCATO

Auto, immatricolazioni in Italia: +7% nel 2017

La Penisola guida la crescita dell'Europa occidentale, ma è in forte ritardo sull'innovazione

Cina e India sono le locomotive del mercato mondiale dell'auto. Euler Hermes, nel suo ultimo report economico intitolato *The Auto World Championship*, valuta il settore automobilistico in otto Paesi (Cina, Francia, Germania, India, Italia, Giappone, Regno Unito e Stati Uniti), con particolare attenzione al tema *Gara delle vendite, macchine elettriche, redditività e innovazione*. Il settore appare in profonda evoluzione. Le vendite di veicoli si attesteranno a 95,8 milioni di unità nel 2017 (+2.1% di crescita annuale) e 98,2 milioni nel 2018 (+2.5%), prima di superare i 100 milioni di veicoli nel 2019. La leadership mondiale è in mano alla Cina, seguita dall'India. Insieme i due giganti asiatici compenseranno i dati meno positivi di Regno Unito e Stati Uniti. Nel 2017, gli Usa restano comunque saldamente al secondo posto delle immatricolazioni con 17,4 milioni di veicoli, collocandosi tra Cina (28,6 milioni) e Giappone (5 milioni). La salute finanziaria del settore diverge notevolmente tra i vari Paesi e i sotto-settori dell'industria, tuttavia la redditività rimane forte nell'intero comparto, con un margine Ebit medio del 6% nel 2016 (contro il 5,5% del 2015). La liquidità e le spese di capitale rimangono stabili.



L'Italia guida la crescita nell'Europa occidentale

Si stima un +7% di immatricolazioni nel 2017 (2,2 milioni) e +5% nel 2018 (2,3 milioni). Loeiz Limon Duparcmeur, country manager Euler Hermes Italia, spiega che il dato positivo è il risultato della forte competizione tra le case automobilistiche, che ha portato a un crescente numero di sconti. Inoltre, una importante spinta è venuta dalla fiducia dei consumatori e delle imprese. Le prospettive delle vendite a medio termine rimangono tuttavia incerte: l'alto debito pubblico italiano e un sistema bancario esposto a un elevato volume di crediti deteriorati potrebbero portare a gravi restrizioni del credito e a ridurre la fiducia dei consumatori. Complesso il quadro finanziario. La marginalità rappresentata dall'Ebit dei produttori italiani è inferiore alla media dei Paesi esaminati nell'analisi con un 4,6% nel 2016, nonostante il forte risultato finanziario di Fiat Chrysler Automobiles che ha raggiunto una marginalità del 5,5% nel 2016. Il punto di forza viene dai fornitori e quindi

da tutta la componentistica, che si conferma una eccellenza a livello mondiale per qualità e innovazione e segna una profittabilità al top a livello mondiale con un Ebit che supera il 9%. In un settore prevalentemente composto da piccole e medie imprese, caratterizzato da risorse finanziarie limitate, solo il 4% dei brevetti automobilistici mondiali è stato garantito dall'industria italiana nel 2015. Un dato che preoccupa se associato agli investimenti in ricerca e sviluppo che ammontano a 5 miliardi di euro, rispetto ai 37 miliardi di euro in Germania e ai 6,1 miliardi della Francia.

Rischi di mercato

Brexit, tassi di interesse e mercato dell'usato: il mercato si espande, ma non come potrebbe. La crescita prevista nel 2017 è pari alla metà di quella registrata nel 2016, perché le nuove immatricolazioni negli Stati Uniti e nel Regno Unito diminuiscono. La Brexit ha avuto ripercussioni negative sul potere di acquisto di Londra, e resta incerto l'impatto nei prossimi anni. La crescita del resto del mondo non è abbastanza per compensare questa decelerazione. Il 2018 vedrà condizioni finanziarie più stringenti che porteranno a un aumento del costo dei prestiti delle famiglie e delle scorte dei produttori. Inoltre il mercato dell'usato, fiorente sia negli Stati Uniti che nel Regno Unito, è ora in espansione anche in Cina, dove dall'inizio dell'anno sono state cancellate le imposte fiscali per le vendite di automobili. Lo sviluppo del mercato dell'usato contribuirà a rallentare l'aumento delle vendite di veicoli nuovi su scala globale.

Elettrico è cool

L'innovazione rende le automobili nuovamente trendy. Incidono la domanda di nuovi servizi di mobilità e la crescita dei veicoli a guida autonoma. Il mercato dell'auto elettriche è ancora ristretto, copre una piccola parte del parco auto totale, ma il numero mondiale di veicoli elettrici potrebbe superare i tre milioni di macchine nel 2017, dopo aver tagliato il traguardo dei due milioni nel 2016 e un milione nel 2015. I leader di questo mercato sono Cina, Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti. Entro la fine del 2017, Cina e Stati Uniti dovrebbero rappresentare più di due terzi delle vendite globali. L'entità degli incentivi pubblici, l'espansione della rete di ricarica e la diminuzione dei prezzi (dovuta ai progressi tecnologici) sono i fattori chiave per la crescita del mercato delle auto elettriche. L'Italia, purtroppo, è in ritardo. Per Euler Hermes in Italia la macchina pulita è ancora in fase di decollo sia per un basso sostegno del governo che per le condizioni dell'infrastruttura dedicata alla ricarica che si evolve lentamente.

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