

PRIMO PIANO

## Partenza sprint per il gestito

Il 2018 del risparmio gestito si apre sulla stessa linea del 2017: con il segno positivo. E anche qualcosa in più. Secondo Assogestioni, a gennaio la raccolta netta si è attestata a 9,9 miliardi di euro, segnando un considerevole balzo in avanti rispetto ai 2,3 miliardi di dicembre 2017. Il patrimonio, come ormai da abitudine, segna il nuovo massimo storico a 2.097,4 miliardi di euro.

A trainare la raccolta sono soprattutto i fondi aperti, con un saldo netto di 7,3 miliardi di euro: sveltano i flessibili (3 miliardi), seguiti da azionari (1,92 miliardi) e bilanciati (1,72 miliardi), mentre gli obbligazionari si muovono in controtendenza e lasciano per strada 1,27 miliardi di euro. Tornano poi in positivo le gestioni in portafoglio (2,2 miliardi di euro) e le retail (79 milioni di euro), che recuperano così terreno dopo i cali registrati nell'ultimo mese del 2017. Chiudono il conteggio i fondi chiusi, che registrano flussi per 320 milioni di euro e portano così la raccolta delle gestioni collettive a 7,67 miliardi di euro.

Fra le imprese, spiccano soprattutto i 4,6 miliardi di euro fatto registrare dal gruppo Generali: il patrimonio gestito del Leone si attesta ora a 486,5 miliardi di euro, seguito dal gruppo Intesa Sanpaolo (401,7 miliardi di euro) e da Anima Holding (205,5 miliardi di euro).

Giacomo Corvi

COMPAGNIE

## Agenti e innovazione nel futuro di Sara Assicurazioni

**Trasformazione digitale, supporto alla rete, sviluppo del non auto. Questi i punti chiave della strategia della società, riunita ieri a Roma per il meeting con la rete distributiva. Le agenzie restano l'asset principale di un business da portare avanti in modo diverso**

La neve non ha fermato gli agenti di **Sara Assicurazioni**. L'appuntamento in calendario era il meeting commerciale che si è svolto ieri in una Roma imbiancata, alla presenza degli esponenti dell'**Automobile club d'Italia** (Aci), con in prima fila il presidente **Rosario Alessi** e il dg **Alberto Tosti**. Quest'ultimo ha definito Sara "una compagnia unita e solida, al servizio degli agenti", i quali restano una "risorsa imprescindibile", pur senza tralasciare la "generalizzata, profonda e complessa trasformazione digitale".

Se fino a poco tempo fa l'obiettivo principale era mantenere i conti in ordine avendo come stella polare l'innovazione, oggi, ha avvertito Alessi, "ci attendono nuove sfide".

In primis, il contrasto dei mali della società moderna, come la crescente solitudine degli anziani, su cui Sara ha confermato la sua lungimiranza, prima sul mercato ad aver proposto una polizza per la terza età: un'iniziativa che consentirà di crescere nel settore non auto, favorendo cross selling e proseguendo sulla via dell'innovazione. Su cui, Alessi, promette vicinanza e ascolto della rete distributiva.

### I ROBOT: UNA MINACCIA?

Il digital resta il principale acceleratore di cambiamento, "da leggere in chiave positiva", ha spiegato il giornalista ed esperto di innovazione **Riccardo Luna**, direttore responsabile dell'Agenzia giornalistica italiana (Agi). Le ultime evidenze mostrano infatti che, nonostante la crescita dell'automazione industriale, in Europa gli occupati sono 235 milioni di persone (più altri 2,2 milioni di contratti a tempo): un record che riguarda proprio i Paesi con il più alto tasso di innovazione, come la Germania. "I robot non ci ruberanno il lavoro, ma solo se saremo più bravi di loro", ha avvertito Luna, il quale esorta "a fare le cose in modo diverso" e a "sapersi reinventare", perché "l'unico vero capitale che abbiamo, ora in Italia, è proprio quello umano".

(Continua a pag. 2)



Alberto Tosti, dg di Sara Assicurazioni



**INSURANCE REVIEW su FACEBOOK**

Seguici sulla pagina cliccando qui

(Continua da pag. 1)

## CRESCITA, IN CONTROTENDENZA

Il futuro è qui e ora. "Non si può pensare di rimanere indietro: bisogna imparare a fare le cose in modo diverso", ha ribadito Tosti, intervistato da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Daily*. Il dg di Sara è partito dalla crescita della compagnia, in controtendenza rispetto al mercato: nel 2017, +4,8% nell'Rc auto, +1,8% nei rami danni e +4,6% nel segmento vita, un combined ratio intorno al 100%, un incremento complessivo del fatturato pari all'1,8% "nonostante i premi auto in frenata", e "una solidità patrimoniale superiore alla media del mercato", cresciuta dal 226% al 270%. Un successo ottenuto "grazie a un buon servizio di consulenza al cliente, vero tratto distintivo della compagnia", ma anche "a un management rinnovato" e "agli innovativi servizi per il canale agenziale" come il restyling del sistema danni e vita in cloud e mobilità, oltre che "allo sviluppo del settore non auto per l'incremento della redditività delle agenzie".

L'elemento chiave resta "la spinta all'innovazione" che la compagnia è riuscita a conciliare mantenendo i conti in ordine. "Abbiamo dimostrato – ha osservato il dg di Sara – che si può crescere migliorando l'equilibrio tecnico". Una crescita da perseguire mantenendo saldo il rapporto con la rete, che per la compagnia resta "l'asset principale", anche se non si escludono nuovi rapporti di distribuzione bancaria per i prodotti vita, "per cogliere quelle occasioni di contatto che la rete tradizionale non ha".

## LA RIVOLUZIONE 4.0

Sempre sul digitale, in quella che è stata definita "la fase *Industria 4.0*", **Luigi Vassallo**, direttore IT, ha anticipato alcuni punti relativi alla trasformazione in atto: progetti di Internet of things che, entro il 2018, porteranno a un'evoluzione del prodotto Sara free, nell'ottica di una customizzazione sempre più spinta. Alla base c'è il lavoro sui big data per la raccolta e analisi dei dati attraverso i sistemi di intelligenza artificiale. Sul fronte della comunicazione si sta lavorando a una chat bot sinistri che consentirà ai clienti di accedere in modo facile e veloce ai dati e, agli agenti, di utilizzare nuovi e agili strumenti di reportistica. Per quanto riguarda l'operatività si sta lavorando a Sara +, l'applicativo che permette di lavorare in mobilità e su cloud, con interfaccia user friendly e firma one time password, anche in ottica di servizi instant insurance. "Dobbiamo investire di più – ha affermato Vassallo – ma serve anche un cambiamento culturale per sopravvivere ai nuovi player e ai modelli di business diversi".

## OLTRE L'AUTO

La frontiera da esplorare, ha spiegato **Marco Brachini**, direttore marketing, brand e customer relationship, è il non auto da proporre al cliente già acquisito nell'Rc auto. Qui le principali novità riguardano l'estensione delle garanzie *Catastrofali* e *naturali* e della copertura Terremoto anche al contenuto: un mercato rilevante, fatto di 7,5 milioni di persone a rischio idrogeologico e di quasi un 90% di clienti, già coperti dalla polizza contro gli eventi sismici, a cui estendere la garanzia. In arrivo anche i nuovi prodotti rami elementari, tra cui spicca *Data & privacy protection*, destinato a coloro che archiviano grandi quantità di informazioni personali e/o riservate. Sul versante vita sarà presto disponibile un prodotto Pir che beneficia dell'esenzione dall'imposta di capital gain.

## IL SUPPORTO ALLA RETE

Grande innovazione anche sull'*home insurance* che vedrà, nei prossimi mesi, il rilascio alla rete di un ecosistema completo che consentirà di conoscere, analizzare e gestire meglio il cliente, ideare la strategia migliore per la singola agenzia, pianificando e monitorando l'attività più efficace e dando strumenti per la gestione di campagne a catalogo, con attività di cross selling e pianificazione degli appuntamenti attraverso la geo-referenziazione del cliente da visitare. Ma il supporto alla rete va oltre: l'intento della compagnia è di facilitare la commercializzazione dei prodotti, in agenzia e fuori agenzia, favorendo le sponsorizzazioni sul territorio e le campagne di comunicazione declinate a livello locale, ma anche sollecitando il consorzio fra agenzie in attività di affissioni e stampa locali, e fornendo strumenti per il presidio sui social.

## LAVORARE INSIEME

A tirare le somme del lavoro svolto nell'ultimo anno, e a delineare così il futuro scenario, è stato il direttore commerciale **Andrea Pollicino**, che ha parlato di "un rilancio da cavalcare con intelligenza" per la tenuta della redditività tecnica, con il recupero e il consolidamento del premio medio Rca e lo sviluppo del cross selling nei comparti rami elementari, salute, property e vita, con focus sulle Tcm. In questo scenario, gli agenti "restano i protagonisti": previsti il coinvolgimento e l'ingaggio della rete; lo sviluppo dei modelli operativi di agenzia; la valorizzazione e realizzazione delle campagne commerciali; e l'inserimento dei subagenti, visto che i primi 75 (di cui 50 provenienti dalla concorrenza) hanno già consentito l'acquisizione di sette milioni di euro di portafoglio.

Alla base di queste sfide c'è il concetto di "lavorare insieme". Secondo Pollicino, "la nostra bravura sarà imparare a utilizzare bene la tecnologia per catturare e gestire le emozioni dei nostri clienti".



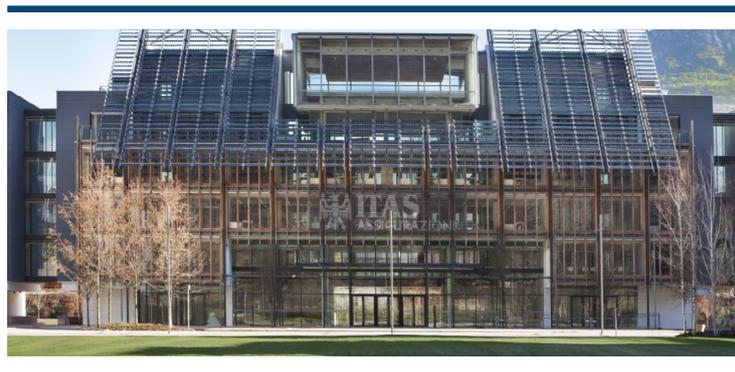
## COMPAGNIE

### Itas, cresce la raccolta a gennaio

**Il gruppo registra premi "superiori alle attese": nel danni +14,8%, nella previdenza +15,9%**

**Itas** accelera a gennaio. L'andamento della raccolta realizzata dal gruppo trentino nel mese scorso risulta in crescita sia nei rami danni, sia nel segmento previdenza. I premi danni ammontano complessivamente a 68 milioni di euro, con una crescita a termini omogenei del 14,8%. Tale crescita, spiega una nota, è stata realizzata "grazie alle ottime performance di tutta la rete agenziale del gruppo e continua a caratterizzarsi per una sua elevata qualità in linea con quelli che sono gli obiettivi quantitativi e qualitativi stabiliti con il piano industriale 2017/2020 approvato nel corso del mese di gennaio dal cda". In particolare, è stato il settore auto a registrare delle significative performance: la crescita dei premi risulta pari al 21,6% a termini omogenei, a fronte di una crescita dei contratti del 14%. Anche gli altri rami hanno registrato "ottime performance", con una crescita pari al 9,5%. "Si conferma quindi anche l'obiettivo di una crescita equilibrata tra rami auto e rami non auto", commenta Itas.

Per quanto riguarda il ramo vita, è stato evidenziato il buon andamento della raccolta del fondo pensione *Plurifond* che ha visto crescere nel mese di gennaio i contributi del 15,9%,



portando gli attivi del fondo da 655 milioni a 676 milioni di euro e il numero degli iscritti a quasi 62mila. "Questo ottimo livello di raccolta – precisa Itas – è stato realizzato grazie all'ottimo lavoro sia della rete agenziale del gruppo (+21,4%) e che delle reti bancarie convenzionate (+14,2%)".

B. M.



**ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!**

**INSIEME POSSIAMO  
ANDARE LONTANO!**

**CLICCA QUI PER ISCRIVERTI**

**CLICCA QUI RINNOVARE**

## NORMATIVA

# Le imprese a meno di tre mesi dal Gdpr

La scadenza del 25 maggio è ancora sottovalutata da quasi la metà delle aziende. Eppure i cambiamenti richiesti sono importanti, e pesanti le conseguenze del mancato adeguamento

Si tratta di una norma che, a poche settimane dall'entrata in vigore prevista per il 25 maggio prossimo, viene ancora considerata tema per addetti ai lavori e da molte aziende un obbligo in più da mettere in pratica, con relativi costi aggiuntivi. Ma il Gdpr (General data protection regulation), Regolamento Ue 2016/679 con il quale la Commissione europea vuole rafforzare e rendere più omogenea la protezione dei dati personali dei cittadini dell'Unione, può rappresentare per le aziende un'opportunità di crescita attraverso l'uso consapevole e normato del patrimonio di informazioni che detengono. La nuova norma avrà influenza anche nel mercato italiano della cybersecurity, che vale oggi circa un miliardo di euro. "Il Gdpr introduce un approccio di data protection viva, in continuo movimento, condivisa tra le unità organizzative e spostata verso i diritti fondamentali degli individui: dal diritto di accesso a quello di rettifica, dal diritto alla cancellazione/oblio a quello di limitare il trattamento, dal diritto alla portabilità dei dati a quello di opposizione", ha detto **Paola Guerra Anfossi**, fondatrice e direttrice della **Scuola internazionale etica & sicurezza** in occasione della presentazione del corso *Data protection: il professionista del trattamento e della protezione dei dati personali*. Guerra ha poi precisato che "con questa norma il legislatore vuole una vera svolta, considerate anche le sanzioni previste che possono arrivare fino al 4% del fatturato annuo mondiale dell'azienda".

### La metà si adegua, ma molte aziende sono ancora lontane

È indubbio che l'entrata in vigore del regolamento avrà un impatto notevole su tutte le imprese e gli enti che acquisiscono, trattano ed elaborano i dati personali, i quali dovranno non solo soddisfare tutti i requisiti richiesti dalla nuova norma ma anche essere in grado di produrre documenti che dimostrino la compliance in modo da giustificare le scelte intraprese. Secondo i dati presentati recentemente dall'*Osservatorio information security & privacy del Politecnico di Milano*, nel 51% delle imprese italiane è già in corso un progetto strutturato di adeguamento alla nuova regolamentazione Ue, di contro ad appena il 9% di un anno fa, mentre il 34% sta analizzando nel dettaglio requisiti e piani di attuazione. Contemporaneamente, sono il 58% le aziende che hanno già un budget dedicato all'adeguamento al Gdpr, in netta crescita rispetto al 15% dello scorso anno.

Questi dati sono in linea con la survey qualitativa condotta



dalla Scuola internazionale etica & sicurezza. "Dalle aziende di grandi dimensioni che abbiamo interpellato direttamente risulta che i settori su cui si ritiene che il Gdpr avrà maggior peso sono **Telecomunicazioni** e **Sanità**. La metà delle aziende ha iniziato il processo di adeguamento, un quarto non era a conoscenza della norma Uni 11697:2017, un quinto ritiene che il nuovo regolamento non sia utile".

### Le competenze trasversali del Dpo

In questo contesto di valorizzazione e regolamentazione del patrimonio informativo delle imprese, un ruolo di primo piano è dato alla figura del *Data protection officer* (Dpo), un professionista che deve compendiare competenze giuridiche, normative, organizzative, gestionali e tecnologiche. "Il Dpo – ha precisato Guerra – può essere figura interna o esterna all'azienda. Esso ha il compito di agire da supervisore indipendente per garantire che la struttura sia conforme al Gdpr, coprendo un ruolo simile a quello dell'organismo di vigilanza, ex d.lgs. 231/01". Secondo Guerra, per la definizione del profilo del Dpo, le aziende possono avere come riferimento la norma Uni 11697:2017, che delinea le qualifiche e i requisiti di studio e professionali; ulteriore garanzia potrà essere la certificazione volontaria del professionista. Il percorso di adeguamento non è breve, e comporta l'impegno di tutta la struttura. Lo sforzo maggiore, come per ogni norma, sarà cogliere le opportunità di miglioramento operativo e strategico che ogni novità porta con sé.

Maria Moro

### Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 E-mail: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 28 febbraio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

7 MARZO 2018

MILANO | 9.00 - 17.00 | Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

## L'INNOVAZIONE PER L'ASSICURAZIONE AGILE

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

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Tecnologia e assicurazione: come cambia il “momento della verità” nel rapporto con il cliente**  
*Raffaele Guerra, executive vice president, insurance sector leader di Capgemini Italia*

09.50 - 10.10 – **Sfide, opportunità e problematiche per l'innovazione nel settore assicurativo**  
*Francesco Minelli, direttore servizi di Ania*

10.10 - 10.30 – **Customer experience, un obiettivo a vantaggio di clienti e compagnie**  
*Roberta Lucchetti, senior account executive di Genesys*

10.30 - 10.50 – **Le novità di Bene Assicurazioni**  
*Andrea Sabia, amministratore delegato di Bene Assicurazioni*

10.50 - 11.10 – **Azioni per competere e diventare una compagnia agile e affidabile**  
*Marco Burattino, italian sales director di Guidewire*

11.10 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 12.45 – TAVOLA ROTONDA: **Open innovation: le compagnie tra obiettivi e benefici**  
*Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni*  
*Letizia D'Abbondanza, chief customer officer di Axa Italia*  
*Giorgia Freddi, direttore marketing e comunicazione di Groupama Assicurazioni*  
*Francesco Piobbici, research analyst di Cetif*  
*Alberto Rossi, direttore commerciale di Itas Assicurazioni*

12.45 - 13.00 – Q&A

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Il cambiamento nei modelli di consumo**  
*Sara Galli, account manager financial services di Gfk Eurisko*

14.20 - 14.40 – **Identità digitale – Modelli innovativi in ambito assicurativo e finanziario**  
*Cinzia Carbone, business development, sales & marketing manager di Solera Group Italia*

14.40 - 15.00 – **Potenzialità di sviluppo delle micropolizze e degli intermediari assicurativi digitali**  
*Pietro Menghi, ceo di Neosurance*  
*Simone Ranucci Brandimarte, co-fondatore e presidente di Yolo*

15.00 - 15.20 – **Le sfide della digital transformation assicurativa**  
*Emanuel Sitzia, head of insurance di Comarch Italia*

15.20 - 15.40 – **L'importanza delle informazioni per gestire rischi e opportunità**  
*Massimiliano Bracci, channel manager di Cribis*  
*Mauro Piatasi, channel director di Crif*

15.40 - 17.00 – TAVOLA ROTONDA: **Professione assicuratore: l'impatto dell'innovazione per le imprese e per gli agenti**  
*Andrea Bertalot, vice direttore generale di Reale Mutua*  
*Paolo Ceresi, partner di Mbs Consulting*  
*Vincenzo Cervino, responsabile digital transformation di Groupama Assicurazioni*  
*Davide Consiglio, responsabile advanced analytics di Generali Italia*  
*Michele Cristiano, amministratore delegato di Cf Assicurazioni*  
*Andrea Pezzi, direttore innovation & new business solutions di UnipolSai*  
*Marco Rossi, head of sales and marketing di Das*  
*Antonio Scognamillo, direttore commerciale di Amissima*

Main sponsor:

**COMARCH**

  
Together to the next level

 **DAS**  
DIFESA LEGALE

 **GENESYS**

 **GUIDEWIRE**  
Adapt and succeed™



Official sponsor:

  
EXTEND YOUR SKILLS

  
COLLECTION INFORMATION

 **NAMU**  
DIGITAL PARTNERSHIP





  
SIMULWARE

Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)  
Scarica il programma completo