

PRIMO PIANO

Catastrofi,
Konsumer
scrive a Conte

L'ondata di maltempo che si è abbattuta sull'Italia ha lasciato una drammatica scia di vittime e danni: secondo stime preliminari, la perturbazione avrà un costo economico di circa un miliardo di euro. Soldi che, come ormai d'abitudine, ricadranno sulla fiscalità generale. E che hanno spinto Konsumer a scrivere al premier Giuseppe Conte per sollecitare "un intervento della politica teso a rendere obbligatorie le polizze per le catastrofi naturali sugli immobili".

Una copertura ventennale, calcola l'associazione, avrebbe un costo complessivo di poco superiore ai mille euro: "un'inezia – si legge nella lettera – che farebbe risparmiare allo Stato miliardi per interventi che sarebbero invece sostenuti da privati, lasciando al pubblico l'intervento sulle infrastrutture e sui beni pubblici, ma soprattutto liberando risorse che potrebbero essere impiegate nella prevenzione".

Nell'auspicare un'ampia concertazione che coinvolga anche imprese e consumatori, Konsumer propone la creazione di "un sistema mutualistico di garanzie" che possa eliminare la possibilità di speculazioni. "È urgente – chiosa l'associazione – che non si perdano altri decenni per opere di prevenzione che dovrebbero essere l'interesse primario di chi rappresenta tutti gli italiani".

Giacomo Corvi

BANCASSICURAZIONE

Credito e bancassurance: tre mosse per vincere la sfida

Gli istituti di credito devono rinnovare modelli d'offerta, distribuzione e competenze per adattarli alla crescente domanda di protezione. E diventare così market maker

Dalle famiglie italiane sale oggi una crescente domanda di protezione. Influenza significativamente i comportamenti di consumo, come dimostrano tanto la crescita della spesa in prestazioni e cure mediche (+2,9% tra 2016 e 2017, pari a 40 miliardi di euro *out of pocket*) quanto quella in sistemi di sicurezza attivi, cresciuta tra 2016 e 2017 del 7,2% (per un valore di circa 2,5 miliardi tra sistemi di videosorveglianza, antincendio, anti-intrusione, building automation).

Alla forte domanda di tutela non corrisponde tuttavia un'analogha domanda di protezione assicurativa. La raccolta premi nel comparto danni, al netto del ramo auto, cresce infatti in misura marginale (+2,35% dal 2014). L'aumento è stato influenzato dalle buone performance delle polizze salute, e determinato in gran parte dalle banche: la quota mercato del canale mostra un andamento sostenuto (+22% tra 2014 e 2017), con le banche che hanno assorbito quote di mercato dalle reti agenziali. Tuttavia, sebbene il mercato della bancassurance, al netto dell'auto, sia cresciuto in maniera costante negli ultimi anni, tale performance è stata determinata quasi interamente dalle polizze Cpi in bundle con i prodotti di finanziamento, mentre la vendita di polizza stand alone resta sostanzialmente stagnante. La raccolta premi complessiva di soluzioni stand alone da canale bancario e postale ammonta a poco più di 600 milioni di euro, all'incirca un terzo di tutta la raccolta non auto.

Nonostante alcuni casi di successo significativi, il comparto della bancassurance sembra insomma ancora lontano dalla maturità, tanto in termini di modelli quanto di risultati. Gli italiani, infatti, sembrano non considerare le coperture assicurative come strumento adeguato a soddisfare le esigenze di tutela dal rischio, mentre ricorrono a soluzioni di tutela alternative, sotto forma di risparmio, prodotti, servizi.

(continua a pag. 2)



8 NOVEMBRE 2018

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

Convegno

RC AUTO,
PERSONALIZZAZIONE E MUTUALITÀ

Iscriviti cliccando qui

Scarica il programma

Insurance
Connect

(continua da pag. 1)

Già in passato le banche hanno affrontato una sfida simile, cambiando pelle, e l'hanno vinta. È accaduto con la gestione del risparmio. Gli anni Novanta hanno visto infatti le banche comprendere e intercettare una profonda trasformazione in atto nella società, ovvero il mutato statuto dei clienti che sono passati da correntisti a investitori. Le banche hanno risposto facendo i *market maker*, vale a dire trasformandosi tanto a fondo da divenire una risposta alla nuova domanda, e dando forma e consapevolezza alla domanda stessa. Sul fronte della protezione assicurativa, noi crediamo che le banche riusciranno a qualificarsi come reali interlocutori delle famiglie italiane solo se sapranno dimostrare altrettanto coraggio. La semplice innovazione di prodotto, che è in buona sostanza la risposta data fino a oggi dalle banche, non è infatti adeguata all'altezza della sfida.

LEGGERE I BISOGNI PER INNOVARE I MODELLI D'OFFERTA

La strategia di sviluppo della bancassurance deve partire dall'ascolto degli individui e delle famiglie, per identificare come si manifestano i bisogni di protezione. A seconda della condizione socio-economica delle persone il benessere inteso come relazione tra reddito, patrimonio e servizi utili a garantire e mantenere un'adeguata qualità di vita, va visto come un traguardo da raggiungere piuttosto che una conquista da preservare, e va comunque declinato sulla scala del nucleo familiare, più o meno allargato. I bisogni specifici di continuità del reddito, di protezione dei beni, di tutela della salute, di mantenimento nel tempo del tenore di vita, sono in relazione gli uni con gli altri in maniera molto diversa a seconda della specifica condizione delle famiglie. Una tassonomia dei bisogni deve sostituire la tradizionale tassonomia delle garanzie come punto di partenza per l'elaborazione di un'offerta.

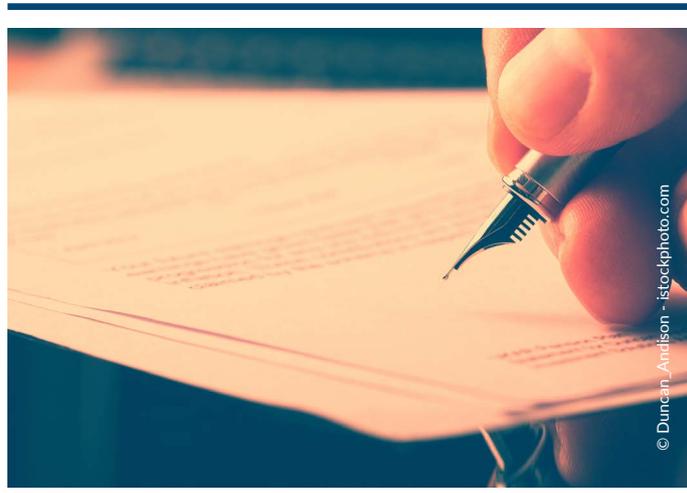
TRASFORMARE IL MODELLO DISTRIBUTIVO: UNA NUOVA MISSIONE PER LA RETE FISICA

Come è stato già per l'ingresso delle banche nella gestione del risparmio, la rete fisica giocherà un ruolo fondamentale per portare efficacia alla *customer journey* di consulenza di protezione. Pur in un contesto di progressiva ed eclatante migrazione delle interazioni tra banca e cliente verso i touch point remoti e digitali, crediamo che sarà la prossimità fisica ai clienti a favorire l'avvio della conversazione attorno ai temi assicurativi, con la rete di filiali a giocare un ruolo determinante. I canali digitali e remoti giocheranno un ruolo fondamentale per originare contatti, sviluppare engagement, consentire l'accesso ai servizi e ai contenuti dell'offerta di protezione, mentre la filiale sarà per molti clienti il luogo in cui si genererà il lead.

CREARE NUOVE COMPETENZE, LEGITTIMARE NUOVI RUOLI

La personalizzazione dell'offerta costituirà il cuore del servizio di consulenza di protezione, e presumerà la capacità di:

- aiutare il cliente a dimensionare il suo bisogno nel presente e nel tempo; (continua a pag. 3)



© Duncan Anderson - istockphoto.com



Il nostro Agente,
uno di famiglia.

Scopri di più

(continua da pag. 2)

- misurare la capacità del cliente di rispondere ai bisogni, prendendo coscienza delle sue fonti integrative e alternative di protezione (mezzi economici, rete familiare e sociale, etc.);
- mettere a fuoco le priorità soggettive di protezione e benessere del cliente, ponderando la quantificazione del rischio con la sua percezione dello stesso;
- associare il mix di garanzie e servizi più appropriato al sistema di bisogni di ogni cliente.

Raggiungere tali obiettivi implicherà formare nuove competenze specialistiche, e nuovi ruoli professionali.

TRASFORMAZIONE, UNA SFIDA PER LE BANCHE

Crediamo vi siano quattro condizioni perché le banche favoriscano lo sviluppo di un maturo mercato della protezione anche in Italia:

- la rilevanza delle banche stesse rispetto a temi centrali per la vita delle persone;
- una rete fisica capillare sul territorio che attende una nuova vocazione;
- una domanda di tutela crescente sul mercato, a fronte di un progressivo arretramento dello storico fornitore di protezione degli italiani, lo Stato;
- un'offerta di protezione che tanto le compagnie assicurative quanto gli operatori del settore welfare stanno allargan-



© Andranik Hakobyan - istockphoto.com

do verso un ecosistema di servizi. Crediamo però che la sfida possa essere vinta dalle banche solo a patto di trasformare profondamente modelli distributivi, d'offerta e di servizio per adattarli alla domanda presente nella società, e ritrovando il gusto e il coraggio di fare il mercato.

Marco Brandirali,
partner di Mbs Consulting



2° CONGRESSO
ORDINARIO NAZIONALE

EVOLUTION

ROMA 14 Novembre 2018

CLICCA QUI PER
SCARICARE IL PROGRAMMA

CLICCA QUI
PER REGISTRARTI

Iscrizione gratuita
e aperta a tutti gli Agenti
anche se non iscritti
ad Anapa Rete ImpresAgenzia

RICERCHE

Un mondo sotto-assicurato

A fronte di sempre maggiori minacce, uno studio dei Lloyd's accende un faro sulla sostanziale assenza di coperture a livello globale: il risultato è un patrimonio di 163 miliardi di dollari non adeguatamente coperto dai rischi

Nuove minacce, ma ancora poche coperture. Con il risultato che oggi, nel mondo, si contano risorse per 163 miliardi di euro che risultano sotto-assicurate. E che minano ora, proprio per la mancanza di giuste garanzie, i mezzi di sostentamento e la prosperità globale. È il dato che emerge dall'ultimo rapporto *A World at risk*, pubblicazione periodica curata dai Lloyd's e dal Centre for economics and business research (Cebr). Sebbene l'economia globale, così come le nuove minacce, sia cresciuta negli ultimi anni, il livello di coperture è rimasto sostanzialmente fermo al palo. Il gap assicurativo si è ridotto per meno del 3%, evidenziando aree di scopertura su cui incombono rischi come le catastrofi naturali e gli attacchi informatici. Minacce, si legge in una nota, che continueranno ancora a lungo.

Europa, poca cyber insurance

In Europa, la situazione appare leggermente migliore: a fronte di una penetrazione assicurativa che nei Paesi industrializzati si attesta al 2,1% del Pil, nel vecchio continente il dato sale 2,9%. Gli scostamenti dalla media appaiono tuttavia profondi, appesantiti anche dalla presenza dei Paesi Bassi che, anche quest'anno, si confermano il primo Paese al mondo per penetrazione assicurativa (7,7%).

A preoccupare è soprattutto il livello di scopertura rilevato sul fronte del *cyber risk*. Nel 2016 il tasso di diffusione della *cyber insurance* si fermava solamente al 30% in Germania e al 36% nel Regno Unito. A pesare, secondo i curatori della ricerca, è la mancanza di una rigida regolamentazione in materia, facendo intendere come l'introduzione del *Gdpr* potrà sostenere lo sviluppo del mercato: negli Stati Uniti del *Notification Act*, introdotto nel 2009, la diffusione di polizze informatiche raggiungeva nel 2016 la quota del 55%.

Poche coperture in Italia

L'Italia, come noto, si rivela un Paese sotto-assicurato. E nel 2018 perde addirittura terreno rispetto al passato: se nel 2012 il livello di penetrazione assicurativa arrivava al 2,3%, adesso il dato si ferma al 2,1%. Un calo che si riflette anche nella graduatoria globale dei Paesi più assicurati, con l'Italia che perde cinque posizioni rispetto a sei anni fa e si attesta ora al ventesimo posto.



I riflettori dei curatori, in questo caso, sono puntati soprattutto sui rischi catastrofali e, più in particolare, sulle perdite provocate da inondazioni ed eventi sismici. "Tra il 2014 e il 2017 – si legge in una nota – l'Italia ha subito gravi danni a causa delle catastrofi naturali, ma solo il 12% delle perdite erano assicurate".

Il valore della resilienza

Limitare l'impatto di queste minacce, nella lettura dei Lloyd's, diventa così fondamentale per garantire i mezzi di sostentamento e la prosperità globale. Una gestione possibile soltanto attraverso un approccio di resilienza che si traduca in infrastrutture più sicure e migliori servizi di emergenza. E anche, chiaramente, un maggior ricorso all'assicurazione. "L'assicurazione contribuisce in modo sostanziale alla ricostruzione dopo i disastri, mettendo a disposizione velocemente le risorse finanziarie necessarie a superare la crisi", ha commentato Bruce Carnegie-Brown, presidente dei Lloyd's. "Soluzioni assicurative innovative – ha aggiunto – possono offrire ai governi l'accesso rapido ai sostegni finanziari in seguito a una catastrofe, alleggerendo il loro carico e quello dei contribuenti".

G.C.

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

Supplemento al 5 novembre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

blue
is underwriting

“

SU MISURA,
PER DAVVERO.

”

INSURANCE Daily

• LUNEDÌ 5 NOVEMBRE 2018 N. 1431

blue
is underwriting

AGENZIA
DI SOTTOSCRIZIONE
RC PROFESSIONALE,
D&O E CYBER

Convegno

8 NOVEMBRE 2018

MILANO | 9.00 - 17.00

| Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RC AUTO, PERSONALIZZAZIONE E MUTUALITÀ

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

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Evoluzione del mercato auto e impatti sul settore assicurativo**
Marco Lanzoni, responsabile mercato finanza di Scs Consulting

09.50 - 10.10 – **Trasparenza, una priorità verso i consumatori**
Antonio De Pascalis, capo del servizio studi e gestione dati di Ivass

10.10 - 10.30 – **La sfida della mobilità del futuro**
Francesco Leali, coordinator progetto Masa (automotive smart area), Università di Modena e Reggio Emilia

10.30 - 10.50 – **L'Rc auto del futuro**
Giacomo Lovati, amministratore delegato di Alfa Evolution Technology, di Pronto Assistance Servizi, di Linear Assicurazioni e direttore insurance e telematic services di UnipolSai

10.50 - 11.10 – **Efficienza e innovazione nella gestione dei sinistri: l'impiego delle reti neurali**
Alessandra Girardo, ceo di Kubris, centro di innovazione di Kirey Group

11.10 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 11.50 – **Regolamentazione, cosa resta da fare?**
Umberto Guidoni, responsabile servizio Auto di Ania

11.50 - 12.20 – **Le compagnie tra innovazione e ricerca di rigore tecnico**
*Daniela DiAgostino, responsabile prodotti e tariffe auto di UnipolSai
Maurizio Hazan, studio legale Taurini & Hazan
Roberto Serena, responsabile flotte auto di Generali Italia*

12.20 - 12.40 – **Come la telematica aumenta la sicurezza sulle strade e migliora i processi delle compagnie**
Massimo Braga, vice direttore generale di Lojack

12.40 - 13.00 – Q&A

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **La mobilità nell'era della sharing economy**
*Giuseppe Benincasa, segretario generale di Aniasa
Paola Corna Pellegrini, amministratore delegato e direttore generale di Allianz Partners in Italia*

14.20 - 14.40 – **Sicurezza per le auto intelligenti**
Michele Latronico, sales area manager di Glassdrive

14.40 - 15.00 – **I rischi della black box**
Umberto Rapetto, Generale (R) della Guardia di Finanza – cyber security advisor

15.00 - 15.20 – **Gestione sinistri: il servizio come valore competitivo**
a cura di Sogesa

15.20 - 15.40 – **Antifrode: l'importanza dei protocolli con le procure**
*Carlo Caponcello, avvocato generale presso la Procura Generale di Catania
Luigi Tambone, studio legale Tambone
Massimo Treffiletti, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode di Ania*

15.40 - 16.00 – **Così cambia il contrasto alle frodi**
*Luca De Lorenzo, responsabile antifrode di Amissima Assicurazioni
Lorenzo Fiori, responsabile antifrode aree speciali di Reale Group
Gaetano Occorsio, direttore sinistri di Sara Assicurazioni*

16.00 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA: Operatività e qualità nella gestione dei sinistri**
*Introduzione - Massimo Treffiletti, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode di Ania
Nicola Bajona, head of express & direct claims di Zurich Italia
Barbara Buralli, direttore sinistri di Intesa Sanpaolo Assicura
Alberto Guidi, chief claim officer di Cattolica Assicurazioni
Ferdinando Scoa, direttore sinistri di Assimoco
Dario Vullo, direttore sinistri di Verti*

17.00 – Chiusura lavori

Main sponsor:

GLASSDRIVE



kubris
KIREY GROUP

Lo/Jack

SCS
CONSULTING

Sogesa
SMART CLAIMS MANAGEMENT

Official sponsor:

AFI • ESCA

AON
Empower Results

ITALCLAIM

KUBE
PARTNERS

msa
multi serass

SA

Solepa Italia

Light sponsor:

RGI

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

blue
is underwriting

“

SU MISURA,
PER DAVVERO.

”

INSURANCE
Daily

• LUNEDÌ 5 NOVEMBRE 2018 N. 1431

blue
is underwriting

AGENZIA
DI SOTTOSCRIZIONE
RC PROFESSIONALE,
D&O E CYBER



Willis
Towers
Watson

29 NOVEMBRE 2018 - MILANO

SOLUZIONI PER
LA CRESCITA PROFITTEVOLE

The Westin Palace,
Piazza della Repubblica, 20

9.00 - 13.10

Chairman Maria Rosa Alaggio
Direttore di Insurance Review e Insurance Trade

09.00 - 09.20 – Registrazione

09.20 - 09.40 – **Apertura e introduzione**

Alessandra Gambini, responsabile Insurance Consulting and technology di Italia Willis Towers Watson

09.40 - 10.00 – **INTERVISTA: Crescita profittevole e scenario di riferimento**

Alberto Minali, amministratore delegato del gruppo Cattolica

10.00 - 10.50 – **TAVOLA ROTONDA – Reinventando l'industria: trasformazione digitale e nuovi modelli di business**

Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review
Fabio Carsenzuola, amministratore delegato e direttore generale di Europ Assistance
Matteo Cattaneo, head of Innovation & corporate strategy di Reale Group
Alberto Dominici, chief operating officer di Bene Assicurazioni
Roberto Manzato, chief insurance officer di Poste Vita
Marco Mazzucco, direttore generale di Blue Assistance

10.50 - 11.20 – Pausa caffè

11.20 - 12.00 – **Il ruolo della tecnologia per la gestione dei clienti, della produzione e del risk management**

Renzo Giovanni Avesani, chief risk innovation officer del gruppo Unipol
Luigi Barcarolo, direttore insurance analytics and business architecture del gruppo Cattolica
Francesco Daboni, responsabile Danni, insurance consulting and Technology Italia di Willis Towers Watson
Gianmarco Tosti, Italy country manager & head of corporate risk broking di Willis Towers Watson

12.00 - 12.40 – **TAVOLA ROTONDA – Finance transformation: dalla compliance al vantaggio competitivo**

Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review
Alessandra Gambini, responsabile insurance consulting and technology, Italia di Willis Towers Watson
Massimo Romano, head of group integrated reporting del gruppo Generali
Alberto Vacca, chief business and investment officer di Aviva Italia
Gianantonio Villani, head of planning & controlling, Bicc and finance transformation di Allianz Italia

12.40 - 13.00 – **INTERVISTA: Digitalizzazione e trasformazione del business assicurativo**

Andrea Battista, presidente esecutivo di Archimede Spac

13.00 - 13.10 – **Chiusura lavori**

Alessandro Santoni, south west divisional leader di Willis Towers Watson

13.10 - 14.00 – Pranzo

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo