

PRIMO PIANO

Premi in crescita oltre confine

Nel 2017 le imprese di assicurazione di proprietà italiana hanno raccolto all'estero premi per 46 miliardi di euro, di cui 30 nei rami vita e 16 in quelli danni. I dati, diffusi dall'Ivass nell'ultimo bollettino statistico, mostrano un incremento del 6,9% rispetto al 2016. Il risultato, spiega l'Autorità di vigilanza, "deriva da un'accentuata espansione nei rami vita (+9,0%), mentre quella nei rami danni risulta più contenuta (+3,1%)". La rilevazione sull'attività internazionale delle imprese italiane si compone di due aree di monitoraggio: la raccolta premi all'estero delle imprese italiane, effettuata sia direttamente sia tramite le imprese estere controllate; e la raccolta premi effettuata in Italia da parte delle imprese estere controllate da gruppi assicurativi italiani.

Tra gli elementi messi in evidenza, l'Ivass segnala "il grado di apertura verso l'estero delle imprese di proprietà italiana" (misurato dalla quota dei premi raccolti fuori dal territorio nazionale), che ammonta al 32,1%, in crescita rispetto al 30,3% del 2016, "in larga parte per l'aumento dell'attività estera nei rami vita", precisa l'Istituto. Per quanto riguarda la raccolta in Italia delle controllate estere di proprietà italiana, il dato ammonta a 9 miliardi di euro, in calo rispetto ai 9,7 miliardi del 2016.

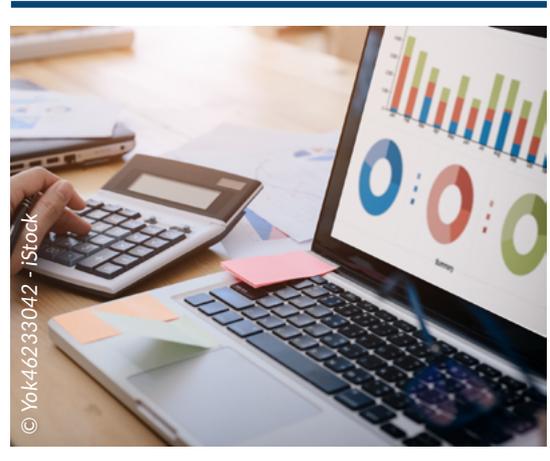
Beniamino Musto

MERCATO

Innovazione senza crescita: il paradosso dei danni non auto

Negli ultimi anni l'offerta di protezione si è trasformata, rincorrendo un consenso del mercato che ancora non è però premiato da numeri significativi: ne è causa il focalizzarsi delle compagnie sulla forma della proposta senza che questa incida sulla sostanza dei bisogni

Il mercato danni non auto cresce ma non sfonda. Secondo l'ultimo aggiornamento dell'Ania nel primo semestre 2018 il business è cresciuto del 3,3% rispetto a un anno fa, e a fine 2017 la raccolta ha sfiorato i 20 miliardi di euro, con un incremento complessivo del 4,4% rispetto al 2015. Ma la gran parte della crescita è effetto dell'esplosione delle polizze collettive salute (+19,8%) e del rilevante sviluppo della bancassicurazione (+32,5%), che tuttavia rappresenta ancora poco meno del 10% del mercato. Il mercato retail, in particolare quello delle grandi compagnie tradizionali, è di fatto stagnante. Eppure siamo reduci da una fase di innovazione dell'offerta senza precedenti.



PROTEZIONE IN FORMA MODULARE

Nell'aprile 2014 con il lancio di Allianz1 si è aperta l'epoca della modular offer. Il concept di Allianz1 (Abbonamento alla serenità) ne evidenziava i tratti salienti: garantire alle famiglie protezione contro i rischi che ne possono minare la stabilità attraverso un abbonamento mensile. Il primo prodotto assicurativo pensato per il mass market.

L'innovazione è proseguita negli anni successivi lungo due direttrici: l'integrazione della componente assicurativa con servizi legati a device tecnologici, in particolare nell'ambito casa ma anche, timidamente, nel malattia, e la costruzione di prodotti per macro aree di bisogno fortemente personalizzabili, pensati per la vendita consulenziale degli intermediari tradizionali.

Gli ultimi mesi sono stati invece caratterizzati dalla svolta delle banche, che hanno virato su soluzioni modulari: **Intesa Sanpaolo** ha lanciato il prodotto ombrello Xme Protezione, che sostituisce tutte le precedenti offerte di ramo, e **Unicredit** ha fatto lo stesso con My Care. (continua a pag. 2)

INSURANCE REVIEW È SU LINKEDIN

Segui la pagina

INSURANCE
REVIEW

in

(continua da pag. 1)

Anche dai concept (*Preservare ciò che è importante per te e Proteggere ciò che conta*) si intuisce l'intenzione di passare da un'offerta di prodotto a un concetto di protezione a 360 gradi delle esigenze del cliente, valorizzando la consulenza allo sportello e cercando di integrare progressivamente la componente assicurativa nel core business della banca.

LE RAGIONI DI UN INSUCCESSO

Come spiegare allora la limitata crescita del mercato a fronte del rilevante sforzo innovativo? Sono almeno due i motivi di questo sostanziale insuccesso.

Il primo è legato alla distribuzione. Le reti faticano a raggiungere la domanda. L'attuale modello è despecializzato, basato su strutture di gestione del portafoglio più che di vendita (pensiamo alle subagenzie) e su un marketing di sostituzione (rivolto ai clienti già assicurati) più che di acquisizione. L'innovazione dell'offerta ha sì contribuito a ravvivare il mercato, ma i limitati tassi di crescita sono venuti più dall'*up-selling* sui pochi clienti già coperti piuttosto che dal *cross-selling* sulla sterminata platea di non assicurati.



Il secondo motivo riguarda invece proprio l'offerta: la recente innovazione di prodotto non è infatti ancora riuscita a rispondere adeguatamente alle attese dei clienti e soprattutto all'evoluzione dei bisogni e degli stili di vita in corso.

Tutte le ricerche mostrano che, ancora di più negli ultimi anni, gli italiani sentono forte alcuni bisogni di protezione connessi con la sicurezza, la qualità del tenore di vita, la salute. Mercati contigui sono in evidente crescita: pensiamo alla sanità, all'industria del benessere, alla sicurezza domestica, solo per citarne alcuni. Ciò non vale per le assicurazioni: difficilmente le famiglie riconoscono l'assicurazione come la risposta ai bisogni. Manca un ultimo tassello: la costruzione di un'offerta espressiva, davvero focalizzata sui bisogni soggettivi dei clienti.

UNA POLIZZA NON È LA RISPOSTA

I nuovi prodotti lanciati hanno sinora rappresentato una innovazione di struttura, ma l'offerta resta sostanzialmente non focalizzata sui bisogni: essi sono infatti interpretati a partire dalle garanzie assicurative, mentre le garanzie assicurative dovrebbero essere la risposta ai bisogni.

Occorre un ulteriore salto di qualità. Si tratterebbe tra l'altro di sfruttare in chiave di sviluppo le nuove normative entrate in vigore con la direttiva sull'intermediazione assicurativa (Idd), in particolare quelle relative alla *Product oversight governance* (Pog), che prescrivono di costruire prodotti focalizzati sui bisogni del *target market* di riferimento. Per fare questo è opportuno dotarsi di una vera tassonomia dei bisogni di protezione della famiglia e del patrimonio, a cui solo successivamente associare le risposte assicurative, ovvero le garanzie. Una tassonomia dei bisogni non può prescindere dalla consapevolezza che i bisogni sono soggettivi, percepiti in maniera differente a seconda dei profili di cliente, e soprattutto che l'ordine di priorità degli stessi varia notevolmente per fase del ciclo di vita, vissuto, esperienze. Inoltre è necessario porre la conoscenza del cliente al centro delle politiche di compagnia, andando oltre le tradizionali segmentazioni per caratteristiche anagrafiche e valore per la compagnia e indagandone i comportamenti, le attitudini, gli stili di vita per supportare le grandi scelte strategiche, le politiche di gamma, le scelte distributive e le iniziative di vendita delle reti.

Innovazione e sviluppo non possono quindi prescindere dalla conoscenza del cliente e dei suoi bisogni. Solo così, oltre che attraverso una profonda ristrutturazione delle reti distributive, il mercato della protezione potrà davvero svilupparsi e le assicurazioni diventare una reale risposta alla sempre più sentita esigenza di protezione, sicurezza e benessere delle famiglie italiane.

Fabio Orsi,
senior manager Innovation Team – Gruppo Mbs Consulting

TECNOLOGIE

Share'ngo, condivisa e connessa

La società di car sharing ha annunciato che dal prossimo anno tutte le vetture saranno dotate di una black box fornita da Kubris, il centro di innovazione di Kirey Group, in grado di conoscere in tempo reale il comportamento dei guidatori

A partire dal 2019 tutte le vetture di **Share'ngo**, società di car sharing elettrico, saranno dotate di una scatola nera in grado di verificare in tempo reale il comportamento dei guidatori e attivare servizi di emergenza in caso di necessità. Una novità resa possibile dalla partnership siglata con **Kubris**, centro di innovazione di **Kirey Group**, che fornirà alla società le black box e i relativi software di gestione e monitoraggio. "Siamo felici che Share'ngo abbia scelto Kubris per questo progetto", ha commentato **Alessandra Girardo**, ceo del centro d'innovazione. "Grazie alle nostre analisi e valutazioni – ha aggiunto – aiuteremo Share'ngo a rendere l'esperienza di guida ancora più personalizzata e appagante per i propri conducenti".

Dai test alla strada

La novità è stata presentata lo scorso 29 novembre al centro di sperimentazione di **Generali Jeniot**. Una location non casuale, visto che proprio in quello spazio fisico Share'ngo e Kubris hanno potuto verificare, attraverso una serie di crash test, la risposta dei veicoli agli urti e calibrare la capacità di rilevazione della scatola nera per evitare possibili falsi allarmi. "Il nostro centro – ha affermato il direttore **Marco Marelo** nei suoi saluti introduttivi – è costantemente impegnato nell'analisi delle nuove tecnologie per incrementare la sicurezza dei veicoli e limitare il numero e l'entità dei sinistri". Il tutto in un'ottica chiaramente assicurativa, ma anche aperta a soluzioni avulse dal classico perimetro dell'Rc auto. "Il nostro auspicio – ha aggiunto Marelo – è quello di riuscire un giorno a fornire servizi che possano anche essere slegati dal contesto delle coperture assicurative".

Tutto è monitorato

Il lancio dell'iniziativa è stato preceduto da un test su 100 vetture che stato avviato a luglio a Roma e Milano. "Già in questa fase abbiamo avuto dei risultati soddisfacenti, come testimoniato dai casi di mancate denunce che sono emersi



Da sinistra: Ermanno Niccolai, ceo di Share'ngo, e Alessandra Girardo, ceo di Kubris

durante la sperimentazione", ha osservato **Ermanno Niccolai**, ceo di Share'ngo. "Significa – ha aggiunto – che siamo sulla buona strada". Già, perché uno degli obiettivi della scatola nera è proprio quello di offrire una panoramica esaustiva sullo stile di guida degli utenti. Ossia, detto in altri termini, fornire una base informativa utile a rilevare eventuali comportamenti scorretti o, parallelamente, premiare con sconti o altri incentivi chi può vantare uno stile virtuoso al volante.

Il ricorso alla scatola nera consentirà inoltre di monitorare il consumo delle batterie del veicolo, oltre a favorire una migliore localizzazione dell'auto più vicino. Informazioni utili che si uniscono poi alla possibilità di conoscere in tempo reale eventuali incidenti e attivare misure di intervento d'emergenza.

Il valore dell'educazione

"La nostra ambizione è trasformare la mobilità urbana elettrica e condivisa in un'esperienza per tutti, ogni giorno nuova e gratificante", ha affermato Niccolai. Qualcosa si sta già muovendo, come del resto dimostrano i numeri di Share'ngo: 2.000 vetture distribuite in quattro città (Milano, Roma, Firenze e Modena), che raggiungono una velocità media di 35 km/h in tragitti che solitamente non superano i sette chilometri. Insomma, il paradigma della mobilità sta cambiando.

"Lo scenario della mobilità in Italia sta affrontando cambiamenti importanti volti a renderla più user friendly, ritagliata sui bisogni individuali, e più sostenibile dal punto di vista sociale, ambientale ed economico", ha osservato Girardo. Che ha voluto sottolineare poi il valore anche educativo di una black box in un veicolo condiviso ed elettrico. "È necessario garantire la sicurezza di chi guida", ha aggiunto Girardo, evidenziando come la raccolta dati possa avere applicazioni interessanti anche in altri ambiti: dalle condizioni meteorologiche al traffico, arrivando persino al monitoraggio della sicurezza pubblica.



Giacomo Corvi

CARRIERE

Un nuovo presidente per Europ Assistance

È **Jean-Laurent Granier**, ceo
di **Generali France** dal 2017.
Sostituisce **Frédéric de Courtois**



Jean-Laurent Granier,
presidente a Europ Assistance

Europ Assistance ha annunciato la nomina di **Jean-Laurent Granier** a presidente del consiglio di amministrazione, con effetto dal 30 ottobre 2018. Jean Laurent Granier ha sostituito **Frédéric de Courtois** che ha assunto il ruolo di general manager del gruppo **Generali**. Jean-Laurent Granier è ceo di **Generali France** dal giugno 2017 e membro del group management committee di gruppo Generali, mentre nel 2018 è stato incaricato di supervisionare il gruppo Europ Assistance. Granier ha iniziato la sua carriera in **Uap** nel 1990 passando in **Axa** nel 1997 dove ha ricoperto diverse posizioni senior in Francia prima di dirigere le regioni mediterranee e dell'America Latina per diventare infine presidente e ceo di Axa Global P&C.

A.G.P.

COMPAGNIE

Metlife rinnova Libera Mente Più

L'obiettivo è garantire maggiore flessibilità e personalizzazione

MetLife rinnova *Libera Mente Più*, la polizza Tcm che assicura un capitale costante fino a tre milioni di euro in caso di decesso e può essere arricchita con diverse garanzie. La polizza offre l'opportunità di raddoppiare il capitale se il decesso è causato da un infortunio e, ancora, di raddoppiarlo o di triplicarlo in caso sia causato da un incidente stradale. La polizza prevede anche la garanzia di invalidità permanente totale come anticipo parziale o totale della somma assicurata per il decesso, oltre che sotto forma di esonero del pagamento dei premi per il resto della durata della polizza. Grazie a questo restyling, *Libera Mente Più* offre oggi maggiore flessibilità. La somma di capitale assicurata in caso di invalidità permanente totale è personalizzabile e può essere pari o inferiore a quella in caso di decesso, secondo una scala di quattro diverse percentuali (100%, 75%, 50% e 25%). Inoltre sono stati revisionati i tassi anche sul segmento dei fumatori, ed è possibile assicurare anche persone non residenti in Italia.

Alessandro Giuseppe Porcari

COMPAGNIE

Generali, acquisti in Polonia

Il Leone completa l'acquisizione delle società del gruppo Concordia

Il gruppo **Generali** ha perfezionato l'acquisizione delle società del gruppo **Concordia** in Polonia. L'annuncio è arrivato venerdì scorso, all'indomani dell'ok arrivato dalle competenti autorità regolatorie e concorrenziali, fra cui anche la *Polish financial supervision authority*. Il gruppo assicurativo assume così il pieno controllo di **Concordia Capital sa**, compagnia operante nel ramo vita, e di **Concordia Polska tuw**, specializzata invece nel ramo danni. L'acquisizione segue i termini dell'accordo che Generali aveva siglato a maggio con i principali azionisti tedeschi delle due società, **Concordia Versicherung** e **Vereinigtes Hagelversicherung**.

Il gruppo assicurativo procederà ora all'integrazione delle due compagnie nella struttura di Generali in Polonia. "L'acquisizione delle compagnie polacche Concordia – si legge in una nota – rafforzerà significativamente la presenza di Generali in Polonia". Basata a Poznan, nel 2017 Concordia Poland ha registrato una raccolta premi di 120 milioni di euro. Attiva nel Paese da più di vent'anni, la compagnia si impone come uno dei principali operatori nel mercato dei prodotti assicurativi nel settore agricolo. Attualmente conta 14 branch, più di 40 agenzie, collaborazioni con oltre 2.000 broker e più di 330mila clienti.

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 3 dicembre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577