



PRIMO PIANO

È uscito Insurance Review

È in distribuzione da qualche giorno il numero di ottobre di Insurance Review. La rivista mensile dedicata al settore assicurativo e a tutto ciò che ruota intorno alla gestione del rischio è giunta all'ottavo appuntamento. Come quello precedente di settembre anche l'edizione di questo mese è caratterizzata da un ampio focus sulle classifiche. Se a settembre sotto la lente di Scs Consulting c'erano le compagnie dirette, a ottobre è la volta di quelle tradizionali: chi guida il gruppo? Quale avrà il miglior rapporto sinistri/premi, quale il Roe più performante? Le classifiche, oltre a dare una chiara e sistematica analisi dello stato dell'arte, sono anche un'indicazione per il futuro, per capire chi è già pronto alle nuove sfide del mercato.

Ma Review è anche molto altro. Come ogni mese non mancano interviste e approfondimenti, news, opinioni e idee: a ottobre l'Osservatorio è dedicato alla redditività in agenzia, mentre nel capitolo Distribuzione i player del settore illustrano i nuovi progetti per le reti. E poi l'attualità, la politica sindacale e un interessante articolo sulle conseguenze delle inondazioni di Est Europa. Insurance Review è disponibile tramite abbonamento, scrivendo ad abbonamenti@insuranceconnect.it, oppure accedendo direttamente alla pagina Abbonamenti di Insurancetrade.it. Clicca qui.

TECNOLOGIE & SERVIZI

La rivoluzione dei big data: quando si potrà prevedere il futuro

Il tema è stato al centro dell'evento annuale di Rgi group, che si è svolto venerdì scorso, 11 ottobre alla Dogana Veneta di Lazise. La gestione dei dati non strutturati e i modelli predittivi: ecco come creare valore per le compagnie

Entro il 2015 la mole di dati disponibili sulla rete sarà pari a circa 8500 exabyte (milioni di gigabyte). 5000 giga per individuo. Ma solo un quarto di questa pesante somma sarà strutturata e analizzata. Quale potrebbe essere, quindi, il valore per l'industria assicurativa? **Rgi group**, provider tecnologico italiano, ma presente anche all'estero, ha cercato di rispondere a proprio modo a questa e ad altre domande, venerdì scorso, 11 ottobre, in occasione dell'evento *Rgi Next - Big Data Revolution*. Si tratta di un appuntamento che sta diventando una consuetudine autunnale per l'azienda con base a Ivrea: giunto alla seconda edizione, Rgi Next è l'evento in cui Rgi presenta non solo i propri prodotti e le loro evoluzioni, ma in cui approfondisce dal punto di vista teorico e pratico un argomento nel vasto campo dell'*ict* e della *business intelligence*. Se l'anno scorso il tema era il digital (*Rgi Next - About Digital*), con una chiara attenzione alla compagnia e l'agenzia digitale, quest'anno al centro della scena sono stati i *big data* e le loro potenzialità ancora tutte da esplorare.



NUOVI MODELLI

“In che modo i modelli predittivi potranno raccontare le evoluzioni del mercato?”, si è chiesto **Vito Rocca**, ad di Rgi, dal palco della Dogana Veneta di Lazise (VR) sul Lago di Garda, teatro della convention. “Per esempio - ha continuato - attraverso la costruzione di prodotti più flessibili e modulari. Oppure cambiando il modello di vendita: gestendo tutta una mole di dati non strutturati, come si fa con quelli dei processi operazionali”.

Negli ultimi anni i dati a disposizione si sono moltiplicati. Il responsabile principale di questa esplosione di informazioni è ovviamente internet, e specialmente la sua versione 2.0: la nascita, recentissima, dei *social network*, ancor più dei blog, che ora sembrano quasi pezzi di antiquariato, ha aumentato esponenzialmente il traffico nell'autostrada digitale, rendendo disponibili una serie di dati che la sola business intelligence delle aziende non è in grado di gestire. Foto, tweet, video, post, persino i “mi piace” possono essere decisivi per la profilazione del cliente di domani: quello su cui affinare le regole assuntive, per esempio, o poter fare *up-selling* e *cross-selling* mirato, personalizzato e soprattutto in tempo reale.

In un contesto di questo tipo, l'attacco alla *privacy* è più che una possibilità. “Noi - ha detto Rocca - stiamo sperimentando oltre la normativa, certi che la direzione è giusta. Esattamente come abbiamo fatto per la firma grafometrica e digitale, che oggi è una realtà”.

IL SENTIMENT DEI FOLLOWER

Le compagnie assicurative, spesso lente, soprattutto in Italia, in questo campo sembrano comunque muoversi. Lo ha spiegato bene **Raffaele Guerra**, vice presidente di **Capgemini**. Secondo lo studio presentato a Lazise, il 60% delle imprese farà investimenti in strumenti per gestire i big data nei prossimi anni. “Le aree di interesse - ha spiegato - sono i sinistri, in fase gestionale e assuntiva, l'antifrode e il *pricing*”. Ma l'Italia è ancora indietro: “attualmente nessuna compagnia italiana definisce la tariffa Rc auto in base ai dati della scatola nera: negli Stati Uniti, le imprese lo fanno da dieci anni”.

Essenziale per lo sviluppo del business anche in Italia sarà riuscire a gestire in modo strutturato tutti i dati provenienti dai social network, sfruttando così il *sentiment* positivo dei clienti.

(continua a pag.2)



(continua da pag. 1) “Ci sono compagnie statunitensi – ha rivelato Guerra – che propongono polizze ai follower di chi, su Twitter, ha espresso un giudizio positivo sull’impresa stessa”.

LE COMPAGNIE TRA ANTIFRODE E PROFILAZIONE DEI CLIENTI

Insomma, tutto molto bello, ma quanto costa? Capgemini sostiene che il Roi atteso sui big data nei prossimi anni sarà compreso tra il 26% e il 46%. Il tema dell’investimento è ovviamente molto sentito dalle compagnie, che hanno potuto confrontarsi durante la tavola rotonda moderata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di questa testata. “La trasformazione digitale è uno dei cinque *asset* strategici dei prossimi anni”, ha raccontato **Ruggero Frecciami**, direttore generale di **Assimoco**, che però ha anche messo in guardia dai “cigni neri”, ovvero da chi, esterno al mercato assicurativo, è già pronto oggi a entrare pesantemente nel business dei rischi: tra tutti **Amazon** e **Google**. C’è chi vede, come **Arno Perathner**, direttore **Raiffeisen servizi assicurativi**, un mercato talmente profilato sul cliente, grazie

ai big data, che si potranno costruire “polizze Rc auto attive per qualche ora o giorno”.

Pietro Gottardo, chief operating officer di **Zurich**, è stato il primo a introdurre invece un tema su cui tutti gli attori hanno poi concordato: “oggi – ha detto – abbiamo difficoltà a gestire con profitto la mole di dati che abbiamo a disposizione. Sfruttando da subito le potenzialità del dato potremmo non ragionare più per linee di business, ma per singolo cliente, aumentando esponenzialmente la flessibilità delle garanzie”. Secondo **Riccardo Scattaretico**, application services director di **Generali**, il tema della privacy sarà lo spartiacque per poter disporre di un sistema migliore, perché “per avere un dato fruibile il *data quality management* deve poter utilizzare dati esogeni ed endogeni all’azienda”.

I big data sembrano accendere l’attenzione delle compagnie quando si parla di antifrode. “Utilizzare dati esogeni non strutturati per prevenire l’evento potrà essere davvero decisivo, anche nell’ottica di ridisegnare i prodotti”, ha spiegato **Stefano Fini**, cio di **Cattolica**, a cui si è unito anche **Francesco Massari**, cio di **Hdi**, ricordando però che già con i dati disponibili oggi è possibile fare prodotti innovativi.

“Incrociando le nostre informazioni con i *database* esterni e le fonti pubbliche, già oggi **Atradius** – ha sottolineato **Alessandro Vicentini** – è in grado di avvertire il cliente sull’approssimarsi di un elevato rischio di credito”.

Sul tema della raccolta dei dati, infine, **Reale Mutua** sta proprio in questo periodo verificando i risultati della campagna dell’anno scorso **Realmente protetti**. “Quell’iniziativa – ha spiegato **Tiberio Strati**, cio della compagnia – aveva il duplice obiettivo di rimarcare il ruolo sociale dell’assicuratore, e, con il rimando al sito, di ottenere nuove informazioni su chi accedeva al portale”.

LE APPLICAZIONI PRATICHE DI RGI

La tavola rotonda chiudeva la mattinata lasciando aperte, quindi, molte possibilità. Nel pomeriggio, come l’anno scorso al Forte di Bard in Valle d’Aosta, Rgi ha proposto tre *role play*, dove in sintesi mostrava l’utilizzo dei propri prodotti per i big data. Senza entrare nello specifico delle tre rappresentazioni, Rgi propone di costruire per i clienti una sorta di *metadatabase* ibrido e dare così la possibilità alla compagnia di accedere a dati esterni, non strutturati, in maniera operativa. L’obiettivo è che le compagnie possano costruire modelli complessi con un dominio maggiore delle informazioni, declinando così l’innovazione attraverso tre direttrici: semplificare il pricing, esaltare la business agility con prodotti sempre più modulari e agevolare la gestione dei sinistri attraverso processi sempre più snelli.

Fabrizio Aurilia

Il Sole 24 ORE

www.formazione.ilssole24ore.com/assicurazioni2013

15° ANNUAL ASSICURAZIONI

CRESCITA E INNOVAZIONE DELL’IMPRESA ASSICURATIVA NEL MERCATO GLOBALE

MILANO, 22 E 23 OTTOBRE 2013 - SEDE GRUPPO 24 ORE

24 ORE ANNUAL EVENTI

PRESENTAZIONE

La quindicesima edizione dell’Annual Assicurazioni, appuntamento di riferimento per il mercato assicurativo, sarà l’occasione per delineare i nuovi contorni degli assetti assicurativi del mercato globale. Alcuni tra i più rappresentativi esponenti del mondo assicurativo e finanziario italiano ed internazionale si confronteranno inoltre sulle future strategie della distribuzione dei prodotti assicurativi, sui possibili canali alternativi e sulla loro efficacia sul settore del welfare e le ricadute in termini di mercato sul settore.

INTERVENGONO

Silvano Andriani
Presidente
AXA Assicurazioni
Presidente Forum
ANIA Consumatori
Camillo Candia
Country CEO
Zurich Italia

Settimio Catalisano
Coordinatore Commissione R.C.
Organismo Unitario
Avvocatura Italiana
Sergio Costello
Presidente Assoprevidenza
Al/IVA
Alberto Corinti
Executive Board IFASS

Davide Corradi
Partner & Managing Director
The Boston Consulting Group
Patrick Dixon*
Amministratore Delegato
Al/IVA
Laura Galvagni
Giornalista Il Sole 24 ORE

Alessandra Gambini
Direttore Centrale Vita,
danni e servizi
ANIA
Alberto Maria Marzi
Presidente
UBI Assicurazioni
Wolfgang Hoffman
EMEA Life Sales & Practice Leader
Towers Watson*

Roberto Manzo
Direttore Centrale Vita,
danni e servizi
ANIA
Alberto Maria Marzi
Presidente
UBI Assicurazioni

Giovan Battista Mazzucchelli
Amministratore Delegato
Cattolica Assicurazione
Andrea Mencattini
Amministratore Delegato
e Direttore Generale
Allianz Toro

Aldo Minucci
Presidente ANIA
 Davide Passero
Amministratore Delegato
e Direttore Generale
Generali
Alessandro Plateroti
Vicedirettore Il Sole 24 ORE

Alessandro Santoliquido
Direttore Generale
Sara Assicurazioni
George Sartore
Amministratore Delegato Allianz
Francesco Sgobio
Senior Consultant
Towers Watson Italia

Maurizio Taglietti
General Manager
MetLife
Vittorio Verdone
Direttore Centrale Auto,
Distribuzione e Consumatori
ANIA
* È prevista l’introduzione estraneità

IN COLLABORAZIONE CON
BCG
The Boston Consulting Group

TOWERS WATSON

CON IL PATROCINIO DI
ANIA
Associazione Nazionale
Intermediari Assicurativi e
Ritrocedenti

SPONSOR
IGI group

EXHIBITOR
MILANO

MEDIA PARTNER
Insurance
CONNECT

CON IL CONTRIBUTO DI
L’IMPRESA
RADIO 24
Ore

Consulta le offerte disponibili online. Per informazioni su programma, relatori e iscrizioni: www.formazione.ilssole24ore.com/assicurazioni2013

Segui il Sole 24 ORE Formazione e Eventi su



Servizio Clienti
Tel. 02 5660.1887 - Fax 02 7004.8601
info@formazione.ilssole24ore.com

GRUPPO 24 ORE

Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi
Milano - via Monte Rosa, 91 / Roma - piazza dell’Indipendenza, 23 b/c
ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008



Crisi e crescita, elementi conciliabili?

L'analisi dell'andamento dei mercati e della capacità di tenuta del settore assicurativo, in un Paese che risulta caratterizzato da ottimistiche prospettive di rinascita. Ma che rimane anche ostaggio delle debolezze causate dal nostro sistema politico



Per la prima volta dopo due anni le informazioni sui mesi estivi hanno sorpreso in senso positivo, quanto meno per i principali paesi industrializzati: l'**Uem** è uscita dalla recessione e gli **Stati Uniti** stanno consolidando il loro ritmo di ripresa. Per i **Bric** l'intonazione rimane invece meno positiva.

Tuttavia, rimangono numerosi gli elementi di fragilità prospettica. Alla debolezza strutturale dei paesi europei, legata alla necessità di proseguire nella riduzione dei debiti pubblici, si affianca un accresciuto rischio connesso al processo di normalizzazione della politica monetaria Usa, evidenziatosi con l'aumento dei rendimenti sui titoli governativi più sicuri e con l'uscita di capitali da alcuni paesi emergenti. Inasprimento che potrebbe frenare la ripresa ciclica.

Per il nostro paese, a queste incognite se ne sommano di specifiche: non solo l'estrema incertezza del quadro politico interno ma anche l'ampiezza dello spettro di ipotesi di ridefinizione della tassazione e la perdurante debolezza del credito.

Italia, ottimismo solo con la stabilità politica

Per l'Italia, alla luce di un secondo trimestre in miglioramento e di un rafforzamento dei segnali positivi nel corso dell'estate, prevediamo una interruzione della caduta del Pil per il terzo trimestre e collochiamo nel quarto il più deciso superamento della fase recessiva, grazie alla ripresa delle esportazioni, ma anche favorita dalle misure adottate dal governo per il rilancio dell'economia che si sommano al rimborso del debito commerciale accumulato dalla pubblica amministrazione nei confronti delle imprese.

Nel frattempo la ricostituzione dei magazzini avrà ripreso a fornire un contributo positivo alla crescita e gli investimenti si uniranno alle esportazioni tornando a salire e a guidare, sia pure molto lentamente, l'economia italiana fuori dalla più lunga recessione della sua storia.

Ma tutto ciò solo se le turbolenze politiche di questi giorni non avranno acuito così tanto il clima di incertezza da bloccare sul nascere la già fragile ripresa.

La doppia vita del comparto assicurativo

In questo contesto il mercato assicurativo sta vivendo una doppia vita, con il comparto danni che continua ad accusare le difficoltà indotte dalla crisi economica ed il mercato vita che evidenzia una mostra energia.

Sul fronte **vita** il business torna a crescere ritmi sostenuti dopo un biennio di sofferenza caratterizzato da andamenti negativi. I recenti dati congiunturali relativi alla raccolta dei **primi sei mesi (+ 26.6%** sul semestre corrispondente) ed alla nuova produzione a tutto il mese di **luglio 2013 (+ 35.3%)** confermano una rinnovata vitalità sia sul fronte dei prodotti tradizionali che con riferimento alle polizze *unit linked*. Queste ultime, sia di matrice italiana che *cross border*, consolidano e rafforzano l'inversione di tendenza che già avevano evidenziato nella seconda parte del 2012.

Grazie a queste dinamiche la produzione nei primi 7 mesi ha ormai superato i volumi del 2011 e si sta gradualmente avvicinando ai livelli del 2010, ultimo anno di crescita positiva del comparto.

Lo sviluppo della raccolta sta caratterizzando in maniera generalizzata tutti i canali distributivi ma con accentuazioni differenti e con l'offerta di matrice bancaria che sta recuperando il proprio ruolo di traino allo sviluppo del business, non essendo più vincolata al fabbisogno di liquidità che ne aveva condizionato l'operatività in passato.

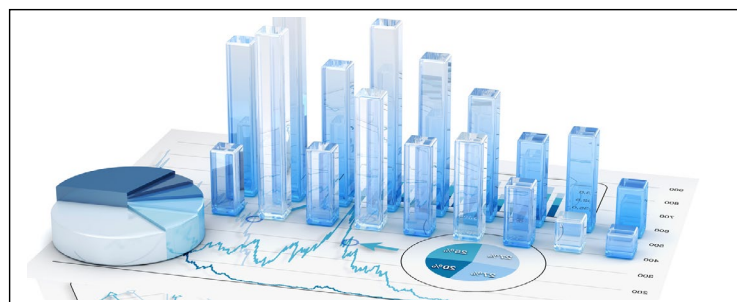
L'anno in corso dovrebbe quindi confermare una crescita importante e a doppia cifra, con un'accelerazione intensa del canale bancario, ma in rallentamento rispetto al primo semestre a causa del confronto con la ripresa della seconda parte del 2012. Una relativa stabilizzazione del ciclo e crescite meno imponenti dovrebbero invece caratterizzare il biennio successivo, anche sostenute da ampi volumi di *index* in scadenza tra la fine dell'anno ed il 2014.

Dinamiche negative per il comparto danni

Altro discorso riguarda invece il comparto **danni** che continua a mostrare **dinamiche negative** della raccolta riconducibili, sia alle difficoltà del contesto economico sia alle crescente competitività del mercato soprattutto sul fronte auto.

Quest'ultimo mostra perdite significative al semestre: **-6,4%** (-6,8% considerando anche il campione delle imprese UE - in riduzione a due cifre) con la raccolta **Rca** che conferma il calo del primo trimestre (-6.2) ed il ramo **Cvt** che nel secondo trimestre prosegue ed aggrava il proprio andamento negativo (-8%).

(continua a pag.4)





(continua da pag.3) La contrazione delle immatricolazioni e del parco assicurato sono fattori che condizionano fortemente le dinamiche del business ed il positivo andamento dei canali innovativi (banche e direct), soprattutto sul fronte Rca, non compensano i negativi risultati dei canali tradizionali. Certamente le revisioni tariffarie ed il graduale rientro del praticato (-6% secondo Ania a maggio 2013), resi possibili dal miglioramento dei parametri tecnici, alimentano una fase soft del mercato favorita anche dalle novità normative (abolizione del tacito rinnovo e contratto base in particolare), che sostengono una crescente mobilità del portafoglio ed una maggiore competitività tra gli operatori, con pressioni sul premio medio che dovrebbero protrarsi anche nel prossimo anno.



Per quanto concerne il Cvt, non solo la previsione per il 2013 risulta negativa, coerentemente con le mancate attese di ripresa sul fronte delle immatricolazioni, ma anche per il biennio successivo la dinamica della raccolta premi non segue il ritmo di ripresa ipotizzato per l'immatricolato, causa il permanere dei vincoli di bilancio familiare, dell'invecchiamento del parco e delle scelte autoassicurative.

Decrescita anche per il non auto

Per quanto riguarda il comparto **danni non auto** i primi due trimestri dell'anno evidenziano una decrescita del 1,2% generalizzata per tutti i rami fatta eccezione per i rami tutela ed assistenza (che continuano a beneficiare della vendita in abbinamento alle polizze auto e ai piani multirischio individuali). Il secondo trimestre registra comunque un ritorno a tassi positivi (+0.2%) dopo 5 trimestri consecutivi di decrescita mentre prosegue il trend di incremento della rilevanza delle compagnie UE, tipicamente specializzate nei comparti *liability*, perdite pecuniarie, trasporti e credito.

Il ruolo del segmento retail

Contestualmente con le aspettative di ripresa economica e dopo la contrazione attesa per l'anno in corso, il mercato potrebbe registrare una modesta fase di recupero a partire dal 2014 grazie al contributo del segmento *retail*, anche favorito dalla crescente attivazione della distribuzione bancaria su prodotti stand alone o collegati all'offerta captive ma in una logica non Cpi. Un recupero più lento dovrebbe caratterizzare il fronte *corporate*, anche condizionato dalle esigenze di riequilibrio tecnico di alcuni comparti specifici.

Federica Orsini, senior manager di Prometeia Spa

Stefania Tomasini, responsabile previsioni sull'economia italiana di Prometeia Associazione

COMPAGNIE

Vitis Life punta sull'Italia

La compagnia lussemburghese vuole ampliare ulteriormente il mercato nel nostro Paese, portandolo dal 15% al 25% degli attivi

Sono ormai quasi dieci anni che **Vitis Life** opera in Italia, offrendo polizze vita a una clientela di fascia alta. Il nostro Paese è diventato uno dei maggiori mercati per la compagnia lussemburghese (il secondo per importanza), che ha tutta l'intenzione di continuare a puntare sullo Stivale e portare il mercato nostrano entro il **2014** dall'attuale 15% al **20-25% degli attivi**. L'importanza strategica del mercato italiano per Vitis Life è stata sottolineata nel corso di un incontro che la compagnia, la scorsa settimana, ha avuto con la stampa italiana di settore: presenti il direttore generale, **Marc Stevens**, il country manager Italia, **Cristiano Abbate**, e il legal officer Italia **Vittorio Squadrilli**.

Chi sottoscrive una polizza Vitis Life può accedere sia a fondi interni dedicati, sia a fondi interni collettivi. "I vantaggi - spiegano i rappresentanti della compagnia - sono rilevanti soprattutto in tema di flessibilità degli attivi finanziari selezionabili come investimenti sottostanti al contratto e in materia di protezione del premio assicurativo versato". Il sottoscrittore di un contratto lussemburghese gode di una tutela particolare offerta in primo luogo da una separazione giuridica e contabile degli attivi propri della compagnia rispetto agli attivi rappresentativi. Su questa separazione veglia l'Autorità di controllo lussemburghese che approva preventivamente le banche presso cui gli attivi rappresentativi saranno depositati, e ha il potere di congelare tempestivamente i conti in caso di problemi di liquidità della compagnia.

"Sin dall'inizio della nostra attività sul territorio italiano - spiegano - operiamo come sostituto d'imposta, provvedendo direttamente l'applicazione delle imposte dovute dal cliente in relazione al contratto di assicurazione, sollevandolo dai relativi adempimenti". In Italia la compagnia opera in regime di libera prestazione di servizi con buona parte degli oltre 50 gestori patrimoniali, 50 banche depositarie e 30 intermediari con i quali Vitis Life ha stretto accordi in Europa. Il premio medio dei contratti italiani è di 1,6 milioni di euro, per una raccolta complessiva di più di 340 milioni. L'intenzione è ora quella di espandere il numero dei partner e investire nel rafforzamento dell'immagine con attività mirate.

Beniamino Musto

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 14 ottobre di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012