

PRIMO PIANO

Nuovi strumenti di vigilanza

Ivass e Consob presto insieme attraverso "un protocollo d'intesa" volto ad aumentare "l'efficacia dell'azione di vigilanza e la minimizzazione degli oneri per il sistema". Proprio nei giorni caldi per le due Autorità, appese alle nuove nomine che il governo deve ancora ratificare, Stefano De Polis, segretario generale dell'Ivass, è intervenuto in un convegno sulla distribuzione assicurativa, parlando progetti dell'Ivass.

Ma al di là delle norme, ha detto De Polis, saranno i comportamenti, soprattutto in fase di ideazione e governo dei prodotti (Pog), decisivi nella nuova centralità del cliente: "la cultura aziendale - ha precisato - non è pertanto meno importante di regole e procedure".

L'Ivass sta anche rinnovando i propri strumenti di supervisione: presto definirà "un sistema di indicatori idoneo a segnalare possibili problemi di market conduct anche prima o in assenza di evidenze di criticità da parte dei consumatori". Un esempio: livelli molto bassi del rapporto s/p in un periodo molto lungo possono indicare criticità nelle modalità di vendita, nel linguaggio del prodotto o nel prodotto stesso, facendo così alzare le antenne alla vigilanza sulla sua utilità per il cliente, soprattutto se associati ad alti indicatori di costo e da tanti sinistri senza seguito.

F.A.

COMPAGNIE

Alleanza, un 2018 da record

La società del gruppo Generali ha chiuso l'anno con una nuova produzione a 2,4 miliardi di euro, aggiornando il massimo storico e segnando una crescita del 10% rispetto ai risultati del 2017. Su il sipario poi su "Stile Alleanza", un nuovo modello di relazione che combina tecnologia e tocco umano

Alleanza Assicurazioni ha chiuso il 2018 con una raccolta premi complessiva di oltre cinque miliardi di euro e una nuova produzione di 2,4 miliardi di euro, in crescita del 10% rispetto all'anno precedente. Numeri dunque in positivo, soprattutto se si considera che a novembre, secondo i dati di Ania Trends, il mercato italiano aveva segnato una ben più contenuta crescita del 3,1%. E che consentono alla compagnia del gruppo **Generali** di aggiornare il precedente massimo storico segnato nel 2017, allungando per il quarto anno consecutivo la striscia dei record.

I risultati sono stati svelati ieri, in occasione della convention annuale che si è svolta ai Magazzini del cotone di Genova, alla presenza di 700 partecipanti e altri 15mila consulenti collegati all'evento in diretta streaming. "Alleanza è una compagnia di grande tradizione che ha saputo rinnovarsi costantemente e oggi è diventata una delle eccellenze del gruppo Generali", ha commentato **Marco Sesana**, country manager, ceo di **Generali Italia** e global business lines del gruppo assicurativo. "È stata capace - ha aggiunto - di implementare uno dei più grandi progetti di digitalizzazione in brevissimo tempo, creando allo stesso tempo nuovi posti di lavoro, ed è oggi un benchmark all'interno del gruppo e di tutto il settore assicurativo".

IL VALORE DELLA TRASFORMAZIONE

Alla base del risultato, secondo **Davide Passero**, amministratore delegato di Alleanza Assicurazioni, c'è stata soprattutto la capacità di rinnovare il business. Nel 2018 è stato completato il piano triennale di trasformazione della rete distributiva, divenuta il primo network assicurativo digitalizzato d'Europa: oggi tre contratti su quattro sono emessi in modalità digitale. Profonda anche l'evoluzione dell'offerta assicurativa, con l'80% della nuova produzione che presenta oggi una componente ibrida. Strategie che hanno consentito alla compagnia di portare il net promoter score, un indice che valuta la fedeltà in una relazione fra cliente e impresa, al 22%. (continua a pag. 2)



Da sinistra: Marco Sesana e Davide Passero

INSURANCE CONNECT
È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina



(continua a pag. 1) "Siamo cresciuti per quattro anni consecutivi – ha osservato Passero – grazie alla digitalizzazione della nostra rete, alla trasformazione dell'offerta e all'aumento dell'indice di soddisfazione dei nostri clienti". È così, ha aggiunto, che "abbiamo conseguito il nuovo record di produzione a 2,4 miliardi di euro".

NON SOLO RISPARMIO

A emergere, scorrendo i risultati del 2018, è soprattutto la performance di settori che esulano dal business del risparmio e della previdenza, tradizionali cavalli di battaglia della compagnia. Il segmento della protezione, tanto per citare un caso, nel 2018 ha totalizzato una raccolta di oltre 100 milioni di euro. Positivo anche il settore della salute, ben sintetizzata dalla performance della nuova soluzione *Semplice con Alleanza*: in cinque mesi la soluzione ha raccolto premi per 12 milioni di euro da oltre 30mila clienti.

Proprio sul tema della salute si è soffermato Davide Passero a margine della convention. "Abbiamo l'ambizione di rendere l'assicurazione salute popolare in Italia", ha affermato, facendo emergere come il settore sarà sempre più strategico per Alleanza nel prossimo futuro. In Italia la spesa sanitaria privata si attesta attorno ai 40 miliardi di euro, traducendosi in un esborso *out of pocket* di circa 655 euro all'anno pro capite. Cifre non indifferenti, che solo in pochi, i più facoltosi, possono permettersi di pagare senza incontrare particolari difficoltà. "L'assicurazione salute – ha aggiunto Passero – rende più popolare e democratico l'accesso a strutture sanitarie e cure sempre più indispensabili: alla fine si tratta di poche decine di euro al mese".

UN NUOVO STILE

I numeri del 2018 costituiscono le fondamenta per la strategia di business che guiderà la compagnia nel prossimo futuro. Le priorità strategiche sono già state svelate. E sono racchiuse nell'iniziativa *Stile Alleanza*, un nuovo modello di relazione che punterà su consulenza di valore, tocco umano e tecnologia digitale. "Intendiamo rafforzare la nostra leadership: stiamo investendo in competenze e tecnologia per potenziare la nostra capacità di offrire consulenza assicurativa ad alto valore", ha affermato Passero.

La strategia appare come la naturale prosecuzione del processo di digitalizzazione della rete completato lo scorso anno. "Il tema del digitale è un tema di quando, non di se: chi prima comincia potrà guadagnare vantaggio competitivo sul mercato", ha osservato Passero. Eppure il digitale da solo non basta: difficilmente, nell'epoca della digitalizzazione e delle *big tech*, una compagnia assicurativa può pensare di fare concorrenza a colossi come **Amazon** o **Google** nell'ambito delle nuove tecnologie. Ecco allora emergere la necessità di un tocco umano come tratto distintivo, elemento di valore di un'offerta che, pur non disdegnando le potenzialità offerte dalla digitalizzazione, si arricchisce del contributo di una relazione personale. "Ci rivolgiamo a chi apprezza la tecnologia ma vuole, allo stesso tempo, una faccia con cui confrontarsi", ha chiosato Passero.

INVESTIMENTI SUL FATTORE UMANO

Poste queste basi, non stupisce che Alleanza stia investendo pesantemente nel fattore umano. Nel dicembre del 2017 la compagnia ha presentato *Valore Alleanza*, programma di formazione di giovani talenti finalizzato al potenziamento della rete distributiva: nel suo primo anno, il progetto ha portato all'inserimento di oltre 1.300 persone. Lo scorso anno è stato poi erogato oltre un milione di ore di formazione all'interno di un piano di sviluppo professionale dedicato ai consulenti della compagnia.

Ora si punta a un ulteriore potenziamento della rete distributiva. Nel 2018 la compagnia ha siglato il rinnovo del contratto nazionale di lavoro: fra le misure previste dall'accordo, spicca in particolare l'assunzione di 900 nuove risorse: di queste, stando ai piani della compagnia, 300 dovrebbero essere inserite già nel corso di quest'anno.

OLTRE LA COMPAGNIA

La convention annuale ha fornito infine la cornice ideale per rinnovare anche l'impegno nel sociale di Alleanza. Martedì la compagnia ha annunciato l'approdo a Genova di *Ora di Futuro*, progetto di educazione per bambini che coinvolgerà insegnanti, famiglie, scuole primarie e reti no profit in tutta Italia. L'iniziativa, promossa da Alleanza Assicurazioni, Generali Italia e dalla fondazione **The Human Safety Net**, ha portato all'inaugurazione di un centro nel quartiere genovese di Sampierdarena che sarà gestito dalla onlus **L'Albero della Vita**: all'interno della struttura, saranno supportate 80 famiglie e 160 bambini di età compresa fra 0 e 6 anni, attraverso azioni mirate e percorsi di educazione alla genitorialità. Verrà inoltre offerto un supporto per la preparazione alla nascita e per guidare i futuri genitori all'accesso ai servizi di qualità, corsi di educazione alimentare e finanziaria per la gestione dei bilanci famigliari. I genitori saranno anche aiutati per l'affiancamento dei figli al gioco e alle attività educative.

Il progetto prevede anche attività educative e didattiche all'interno delle scuole, pensate per coinvolgere i bambini attraverso gioco, esperienza e cooperazione insieme a insegnanti e genitori: all'iniziativa hanno aderito 113 classi della Liguria.



RICERCHE

I millennial più attenti ai costi e alla qualità del servizio

È quanto emerge da uno studio promosso da Facile.it sui comportamenti dei giovani nati tra il 1981 e il 1995

I *millennial* (noti anche sotto l'etichetta di Generazione Y) sono più bravi e più attenti nel ridurre le spese: rispetto alla media nazionale risparmiano il 14% in più su bollette, assicurazione auto, telefonia e le principali voci di spesa domestiche. A sostenerlo è una ricerca realizzata da **Facile.it** con **mUp Research** e **Norstat** su un campione rappresentativo della popolazione adulta italiana.

Secondo il sondaggio, nel 2018 il 65% dei millennial intervistati ha affermato di essere riuscito a risparmiare sulle principali voci di spesa domestica (utenze, assicurazioni e prodotti finanziari), mentre a livello generale la percentuale si ferma al 59%. Anche guardando all'entità del risparmio, i giovani nati tra il 1981 e il 1995 sono riusciti a risparmiare più degli altri: in media 709 euro, il 14% in più rispetto alle media nazionale (620 euro).

Tra i costi che pesano di più per questa categoria di giovani, l'indagine di Facile.it colloca come prime tre voci di spesa le bollette luce e gas e l'Rc auto. E sono molte le spese in cui, rispetto alla media nazionale, i millennial hanno con più frequenza abbandonato il proprio fornitore in favore di uno nuovo. Guardando

alla polizza auto, ad esempio, emerge che nell'ultimo anno il 22% degli assicurati appartenenti alla Generazione Y ha cambiato compagnia (+3% rispetto alla media nazionale). Il sondaggio di Facile.it inoltre rileva che i millennial scelgono di tutelarsi quanto più possibile da eventi che potrebbero danneggiare la loro salute o capacità di produrre reddito e, a dispetto della giovane età, nel corso del 2018, fra chi si è assicurato, quasi uno su cinque ha sottoscritto o rinnovato una polizza vita, il 13% una contro i rischi da infortunio o malattia.

Indipendentemente dall'età anagrafica, l'analisi del comparatore sottolinea che il prezzo è sempre la prima ragione che spinge a scegliere un nuovo fornitore. Tratto distintivo della Generazione Y è porre grande attenzione alla qualità del servizio. Tra i millennial che hanno cambiato compagnia per l'Rc auto nell'ultimo anno, il 21% lo ha fatto perché non soddisfatto del servizio offerto dal proprio assicuratore.

B.M.



SCENDIAMO IN CAMPO
INSIEME
PER TUTELARE
I TUOI INTERESSI
E QUELLI DI TUTTI GLI
AGENTI DI ASSICURAZIONE!

[CLICCA QUI PER ISCRIVERTI](#)

[CLICCA QUI PER RINNOVARE](#)



RICERCHE

Crimine informatico: spaventano furto d'identità e bullismo

Nella prima edizione del Barometro cyber & digital protection di Europ Assistance, le paure degli italiani legati all'uso dei device tecnologici e di internet

Quando si tratta di protezione dei dati personali su internet e nei circuiti virtuali in genere, gli italiani hanno fiducia di banche e società di emissione di carte di credito. Sono anche quelle da cui dichiarano di poter acquistare soluzioni di protezione contro il cyber crime in alternativa alle software house. Del resto, il crimine informatico è un tema che sta interessando molto i cittadini italiani, secondo quanto ha rilevato il pri-

l'attenzione degli italiani e la relativa preoccupazione di rimanere vittima di un crimine di questo tipo sono tra le più alte d'Europa (il 55% si dichiara da abbastanza a molto preoccupato di questa eventualità), più di 10 punti percentuali rispetto alla media continentale.

Tuttavia, solo il 32% degli italiani (media europea al 37%) sembra informato sulle soluzioni di protezione.



mo Barometro cyber & digital protection di **Europ Assistance**, indagine condotta in Europa e Stati Uniti da **Lexis Ricerche** proprio sulla consapevolezza e la percezione dei rischi digitali.

Il 39% degli intervistati in Italia, su un campione di 800 persone, si dichiara peraltro vulnerabile al pericolo di attacco informatico, percentuale che sale al 42% quando si tratta di famiglie con minori. Nonostante si conoscano i rischi, e ci sia interesse per nuovi sistemi potenzialmente disponibili sul mercato per la protezione della propria impronta digitale, come spesso accade c'è poca proattività nel tutelarsi.

Il pericolo arriva sempre più di frequente dagli smartphone: meno di un italiano su due (48%), si legge nella ricerca, protegge il proprio device da virus o malware. Furto d'identità, protezione di bambini e anziani, cyber bullismo sono riconosciuti però come un problema concreto.

La consapevolezza di un rischio di furto d'identità è elevata:

Rispetto alla media europea, poi, la ricerca registra un +5% di chi è preoccupato in Italia di un hackeraggio del proprio conto corrente online, +9% di chi teme un furto della carta di credito, +6% l'hackeraggio dei propri dati sulle piattaforme per l'acquisto online.

L'uso di internet registra un calo della percezione del rischio (41%) rispetto al 2017, quando il 48% degli intervistati si dichiarava molto preoccupato. Fonte di grande preoccupazione è invece il cyberbullismo: il 55% teme l'adescamento di un minore online da parte di malintenzionati, il 54% un attacco di cyberbullismo nei confronti dei propri figli e il 53% che qualcuno possa persuadere i propri figli a rilasciare online informazioni private.

Fabrizio Aurilia

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

Convegno

7 MARZO 2019

MILANO

09.00 - 17.00

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

L'INNOVAZIONE CHE CREA VALORE

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

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 09.50 - **Ripensare la catena del valore per compagnie, canali distributivi e clienti**
Enea Dallaglio, ad di Innovation Team, gruppo Mbs Consulting

09.50 - 10.10 - **Assicurazione: come rimanere rilevanti in futuro?**
Andreas Moser, amministratore delegato di Munich Re Italia

10.10 - 10.30 - **Innovazione tecnologica al servizio del business**
Roberto Polli, head of IoT sales southern region di Vodafone

10.30 - 10.50 - **L'innovazione per nuove fonti di ricavo**
Luigi Barcarolo, direttore insurance analytics and business architecture del gruppo Cattolica
Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia, ad e dg di Helvetia Italia Assicurazioni

10.50 - 11.10 - **Creare valore nell'epoca del "The Game"**
Marco Burattino, italian sales director di Guidewire

11.10 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 12.45 - **TAVOLA ROTONDA - Strategie e iniziative per l'evoluzione del business model**
Giacomo Gigantiello, transformation director di Axa Italia
Giacomo Lovati, amministratore delegato di Alfa Evolution Technology, di Pronto Assistance Servizi, di Linear Assicurazioni e direttore insurance e telematic services di UnipolSai
Gianluca Pipino, direttore operations di Sara Assicurazioni
Pedro Bernardo Santos, direttore generale di G-Evolution, Groupama Assicurazioni Ania Zurich**

12.45 - 13.00 - **Q&A**

13.00 - 14.00 - **Pranzo**

14.00 - 14.20 - **L'intelligenza artificiale per conquistare il mercato**
Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg

14.20 - 14.40 - **Internet of things e assicurazione connessa, così cambia il mondo assicurativo**
Francesco Bardelli, amministratore delegato di Generali Jeniot

14.40 - 15.00 - **Le nuove frontiere dell'insurtech**
Fabio Brambilla, presidente di Assofintech

15.00 - 15.20 - **L'Open Insurance: una chiave verso gli ecosistemi**
Francesco Zaini, partner di G2 Startups

15.20 - 15.40 - **Quali azioni per il valore dell'assicurazione?**
Vittorio Giusti, chief operating officer di Aviva Italia

15.40 - 16.50 - **TAVOLA ROTONDA - Oltre la distribuzione tradizionale**
Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it
Stefano Longo, direttore banca assicurazione e business development di Net Insurance
Tomaso Mansutti, amministratore delegato di Mansutti
Pietro Menghi, ceo di Neosurance
Andrea Sabia, amministratore delegato di Bene Assicurazioni
Luigi Viganotti, presidente di Acb

16.50 - 17.00 - **Q&A**

17.00 - **Chiusura lavori**

(*) invitato a partecipare

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo