

PRIMO PIANO

Generali guarda a MetLife

Generali sarebbe in trattative per l'acquisto delle attività di MetLife in Europa centrale. Lo scrive Bloomberg, che cita fonti vicine al dossier.

Il deal potrebbe valere più di due miliardi di euro e riguarderebbe asset in Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria e Romania. I colloqui sarebbero in una fase preliminare, quindi nulla sarebbe ancora deciso. Bloomberg ha contattato sia MetLife sia Generali, ma entrambe le società hanno rifiutato di commentare le voci.

Il fatto che il Leone sia pronto a fare acquisizioni per crescere e perseguire opportunità interessanti soprattutto nell'Europa centrale e orientale è cosa nota. L'espansione in Europa è uno dei pilastri della strategia dell'amministratore delegato, Philippe Donnet, da realizzare proprio attraverso fusioni e acquisizioni.

Generali ha diversi miliardi da spendere in operazioni di questo tipo e ha già iniziato a costruire il suo piccolo impero nel centro-est Europa: il gruppo guidato da Donnet ha già acquisito asset in Slovenia, portafogli assicurativi in Slovacchia e Ungheria, e sottoscritto un accordo di bancassicurazione con Unicredit, proprio per consolidare la propria posizione nell'Europa centro-orientale.

Nel 2012, MetLife aveva acquistato asset vita e previdenza da Aviva in Repubblica Ceca, Ungheria e Romania.

F.A.

MERCATO

Ivass, nel 2018 nuove polizze nat-cat

Nell'ambito di un mercato assicurativo in crescita (145 miliardi di euro complessivi), l'Autorità segnala lo sviluppo di prodotti catastrofali, spinti anche dalle agevolazioni fiscali. Ma la presenza di soluzioni diverse prescinde dal successo commerciale, ancora molto limitato

Più polizze contro le catastrofi naturali, un focus maggiore sulle Pmi, una svolta digitale sempre più convinta, il mercato dei Pir nel pantano. È questo il quadro disegnato da Ivass nella sua nuova rilevazione semestrale sui prodotti assicurativi presenti sul mercato. Lo studio, iniziato nel 2017, è sostanzialmente uno spaccato del mercato, dove si evincono le evoluzioni delle strategie degli operatori in relazione anche alle novità normative e ai nuovi trend di consumo. La ricerca è stata condotta nel periodo luglio-dicembre 2018.

Il dato più interessante è probabilmente quello che riguarda le polizze catastrofali, di cui aumentano le soluzioni assicurative proposte, grazie anche alle agevolazioni fiscali introdotte proprio a partire dal 2018.

UN MERCATO CHE NON DECOLLA

"Si tratta di coperture ad hoc – dice Ivass – che proteggono dai danni derivanti da terremoti, alluvioni e altre calamità; in particolare, a seguito del sisma del 2016, sono state assicurate le parrocchie delle diocesi italiane". L'Ivass segnala un nuovo prodotto a protezione dell'abitazione anche da danni causati da eventi sismici e da crolli, indipendenti dalla causa, e un altro in cui è stata inclusa la copertura per danni catastrofali all'interno di un prodotto già esistente.

Tuttavia, è bene precisare che l'analisi prescinde dal successo commerciale dei prodotti e dal livello della raccolta premi: il report dell'Autorità si basa solo sull'analisi e le informazioni relative al lancio di nuovi prodotti. L'Ania ha sottolineato in più occasioni che, nonostante le agevolazioni fiscali, il mercato delle polizze nat-cat non è comunque decollato.

LA DIGITALIZZAZIONE GUIDA LE COMPAGNIE

Ma il trend principale resta quello della digitalizzazione. L'innovazione tecnologica traina il lancio di nuovi prodotti che modificano le interazioni tra l'assicuratore e l'assicurato.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW
È SU TWITTER

Seguici cliccando qui

INSURANCE
REVIEW

(continua da pag. 1)

“La compagnia di assicurazione – scrive Ivass – interviene in questo processo, mirando ad assumere sempre più un ruolo di consulente a 360° per la risoluzione di problemi causati dai danni a persone e beni, grazie al supporto di app e a un ecosistema digitale che ruota attorno alla prestazione dei servizi, con l’obiettivo di fornire un’assistenza customer centrica”.

Molte imprese, precisa Ivass, hanno sviluppato un “approccio conversazionale in stile Whatsapp”, soprattutto per gestire i casi di emergenza, un sinistro stradale per esempio, o un video consulto medico.

Sono proprio salute e benessere i temi su cui l’innovazione tecnologica delle compagnie si sta concentrando di più: ma attenzione, dice il regolatore, a “iniziative opache in cui la perdita di sicurezza e di privacy e il rischio di selezione discriminatoria delle persone rappresentano i principali aspetti critici da evitare”. Trasparenza, modalità di raccolta e utilizzo delle informazioni, sicurezza dei dati, sono aspetti che assumono profili di particolare delicatezza per i consumatori.



INSTANT INSURANCE E PRODOTTI MODULARI

Le offerte relative all’*instant insurance* sono quelle su cui il mercato sta sperimentando con più libertà: queste si rivolgono a vari ambiti, non solo alla protezione delle persone. Il settore della mobilità è il più popoloso, ma ci sono offerte anche per la tutela degli animali domestici.

Le coperture sono in genere di breve durata (da uno a sette giorni) e riguardano sia i mezzi propri, sia quelli noleggiati attraverso, ad esempio, il rimborso della franchigia applicata dal noleggiatore in caso di furto o danno del mezzo. Sempre in ambito mobilità condivisa, l’Ivass cita una piattaforma online che permette di prendere a noleggio auto di terzi e fruire di una copertura Rc auto temporanea (minimo un’ora e massimo 30 giorni).

I prodotti modulari, quelli in cui è possibile selezionare solo alcune garanzie e costruirsi in libertà il proprio prodotto standard, continuano a svilupparsi, confermando un trend già presente nelle precedenti rilevazioni, con un focus particolare sulla protezione della casa e della famiglia.

PMI, UNA PROTEZIONE CONTRO RISSE, RAPINE E USTIONI DELLO CHEF

Nel periodo considerato, sono usciti anche nuovi prodotti dedicati alle Pmi, in particolare per proteggere le piccole realtà commerciali, come negozi, officine, ristoranti e bar. Spesso, oltre alle garanzie incendio e furto, le compagnie offrono anticipi pari al 50% dell’indennizzo previsto per affrontare i mancati guadagni e coprire i costi fissi durante un periodo di fermo dell’attività. Le offerte coprono anche il deterioramento degli alimenti, oppure le reazioni allergiche o le intossicazioni alimentari dei clienti. Alcuni prodotti coprono gli atti vandalici, le risse o le rapine, mentre per lo staff di cucina le polizze prevedono anche un risarcimento per coprire il danno estetico a seguito di cicatrici o ustioni.

PIR PIÙ RISCHIOSI, ATTENZIONE ALLA REPUTAZIONE

Discorso a parte merita il ramo vita. Nel secondo semestre del 2018, sono usciti 223 nuovi prodotti, una cifra importante e comunque in calo del 7% rispetto allo stesso periodo del 2017.

Nella seconda parte dell’anno scorso, si è assistito a una contrazione dei nuovi Pir: rispetto al semestre precedente, in cui c’era stato il lancio di otto nuove offerte, sono stati comunicati solo tre Pir nella forma multiramo. La legge di Bilancio per il 2019, sottolinea Ivass, ha modificato la normativa, cosa che ha aumentato il profilo di rischio degli strumenti. “Aumenta il rischio che i fondi registrino perdite derivanti da vendite di attività in mercati poco liquidi a fronte di episodi di forte volatilità”, argomenta l’Autorità, aggiungendo che “tali perdite potrebbero riflettersi negativamente sui risultati dei Pir e sulla reputazione delle compagnie che li promuovono”.

RACCOLTA PREMI VITA, CALA IL RAMO III

L’Ivass ha anche comunicato la raccolta per tutto l’anno scorso. Il totale dei premi incassati dalle compagnie si è fermato a 145 miliardi di euro, con una crescita del 2,9% rispetto al 2017, sostenuto soprattutto dal settore vita che vale circa 107 miliardi. Soffrono le polizze di ramo III, che subiscono un calo del 6% (-2,1 miliardi).

La raccolta del comparto danni si attesta a 38 miliardi, in crescita dal 2017 di circa un miliardo. Le coperture non auto ammontano a 20,9 miliardi di euro, in aumento del 3,5%, mentre l’Rc auto tiene a 13,9 miliardi, in lievissima crescita dello 0,6%. Le agenzie intermediano il 70,7% del totale dei rami e l’84% dei premi Rca. Per quanto riguarda i prodotti vita, gli sportelli bancari e postali confermano il primato nella raccolta di premi (58,8% del totale), mentre i promotori finanziari perdono quote di mercato.

Fabrizio Aurilia

Il cliente perfettamente al centro

La digitalizzazione del business funziona se l'azienda è vista come ecosistema, se tutte le sue parti dialogano anche quando si tratta di fornire risposte all'assicurato

Assistiamo a un interesse crescente e consapevole da parte delle istituzioni finanziarie e delle compagnie assicurative nei confronti della digitalizzazione dei dati. Un processo inevitabile, essenziale ai processi delle aziende e alla realizzazione prima e distribuzione poi di nuove generazioni di prodotti. Del resto, da queste pagine abbiamo riflettuto più volte su come organizzazione e digitalizzazione siano le due leve fondamentali di ogni revisione del modello di business.

Esistono tuttavia molti aspetti da valutare. Uno è il valore dei dati. Un argomento enorme, si pensi al tema dei big data e a quanto essi siano strategici non solo in termini di marketing ma anche perché possono essere il volano per lo sviluppo del business nel nuovo scenario di mercato. Data is money è il nuovo slogan. Gli sviluppi dell'intelligenza artificiale applicata al settore assicurativo devono essere quindi accolti con favore: gli algoritmi sono, e sempre più saranno in futuro, lo strumento imprescindibile per conoscere il cliente e disegnare un'offerta personalizzata.

Non ci sono dubbi che le scienze della comunicazione e dei sistemi informatici siano utili e presentino margini di scientificità e di veridicità inoppugnabili; hanno la capacità cioè di mettere al centro il cliente andando al nocciolo delle sue caratteristiche, delle sue attitudini, dei suoi desideri e persino dei suoi affetti. Per questo alcuni osservatori hanno sostenuto che siamo nell'era della customer centricity perfetta.



© Marc Bojan89 - iStock

Dalla teoria alla pratica

Ottimo, verrebbe da dire. Tuttavia il problema è la congruenza tra la teoria di tali sistemi e la loro applicazione e declinazione nel comparto assicurativo. L'ostacolo maggiore da superare è il tradizionale *modus operandi* a silos. Tradizionalmente, per ragioni storiche, culturali, intrinseche, il settore assicurativo è cresciuto come a compartimenti stagni: il focus è stato posto ora sui prodotti, ora sui canali distributivi, entrambi vissuti non come espressione di un ecosistema organico ma come monadi. Un esempio? Basta chiamare il contact center di un'azienda. Esso nella maggior parte dei casi riconoscerà il cliente in base al numero della sua polizza, conseguentemente è difficile che abbia la capacità di vedere la storia della relazione (prodotti, canali e contatti) tra compagnia e cliente. Che fare? È necessario vedere la compagnia assicurativa come un ecosistema fondato sulla centralità del cliente, bisogna in sostanza adottare il paradigma della customer centricity. Solo dopo sarà possibile, come secondo passaggio, approntare tutti gli interventi a livello organizzativo e tecnologico per realizzare una strategia digitale che metta al centro della *value proposition* la possibilità di soddisfare esigenze e aspettative di vita del singolo cliente.

Maurizio Primanni,
ceo Excellence Consulting



© peterschreiber.media - Fotolia

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

Convegno



6 GIUGNO 2019

MILANO

09.00 - 16.00

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RISCHI: CULTURA E CAPACITÀ DI AZIONE

Con il patrocinio di:



Main sponsor:



Official sponsor:



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

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - L'Italia tra percezione dei rischi e bisogno di crescita

Lucio Poma, responsabile scientifico dell'area industria e innovazione di Nomisma

09.50 - 10.10 - Joshua, il "perito virtuale" per la valutazione oggettiva del cyber insurance risk

Roger Cataldi, head of cybersecurity practice di Almaviva

10.10 - 10.30 - Qualità per lo sviluppo sostenibile

Luigi Ferrata, segretario di Asvis

Formazione evoluta per la gestione dei rischi nelle aziende

Massimo Michaud, presidente di Cineas

10.30 - 10.50 - Prevenzione: tecnologie per la gestione integrata del rischio

10.50 - 11.10 - Cyber crime, l'evoluzione delle minacce per cittadini e aziende

Nicola Bernardi, presidente di Federprivacy

Umberto Rapetto, Generale (R) della Guardia di Finanza - cyber security advisor

11.10 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 13.00 - TAVOLA ROTONDA: Aziende, come gestire cause ed effetti della business interruption

Carlo Cosimi, vice presidente di Anra e corporate head of insurance & risk financing di Saipem

Tommaso Faelli, studio Bonelli Erede e docente di Cineas

Luca Franzi De Luca, presidente di Aiba

Massimo Marchi, presidente Marchi & Fildi Spa - Filidea Srl

Stefano Scoccianti, enterprise risk manager del gruppo Hera

Marco Valle, vice presidente di Aipai

Luigi Viganotti, presidente di Acb

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - La trasformazione ambientale, tra eventi climatici e intervento dell'uomo

Roberto Buizza, docente della Scuola Superiore Sant'Anna Pisa

Andrea Minutolo, geologo e coordinatore scientifico di Legambiente

14.20 - 14.40 - Il ruolo delle coperture di tutela legale

Intervento a cura di Das

14.40 - 15.40 - TAVOLA ROTONDA: L'assicurazione per le Pmi: problematiche, formazione commerciale e soluzioni per il cliente

Massimo D'Alfonso, direttore rami elementari di Sara Assicurazioni

Daniela Marucci, direzione tecnica danni e sinistri, responsabile linea corporate di UnipolSai

Massimo Monacelli, chief property & casualty e claims officer di Generali

Massimo Perego, responsabile sviluppo commerciale di Reale Mutua

Fabrizio Perna, responsabile formazione commerciale di Reale Mutua

15.40 - 16.00 - Q&A

16.00 - Chiusura lavori

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo