

PRIMO PIANO

Cattolica, il punto del cda

Lo scorso 9 gennaio il cda di Cattolica Assicurazioni si è riunito per esaminare la richiesta di convocazione di un'assemblea straordinaria dei soci ricevuta il 18 dicembre 2019. In attesa dei pareri legali, spiega una nota della società, il board "si è aggiornato per le opportune determinazioni per la seduta fissata per il prossimo 16 gennaio".

Il consiglio, inoltre, ha preso atto che il 24 dicembre 2019 il comitato per il controllo sulla gestione ha segnalato alle autorità di vigilanza competenti due irregolarità operative in materia di internal dealing, definite "di scarsa rilevanza economica". Tali operazioni si riferiscono all'acquisto di piccoli quantitativi di azioni compiuti nel gennaio 2018 da parte di Cinzia Galipò, moglie dell'ex amministratore delegato di Cattolica, Alberto Minali, e dall'ex sindaco Andrea Rossi. Secondo l'agenzia Ansa, l'irregolarità consisterebbe nel fatto che la movimentazione del titolo è stata fatta nel corso di un blackout period, cioè nel periodo antecedente l'approvazione dei risultati durante il quale ai soggetti rilevanti ai sensi della normativa sull'internal dealing è fatto divieto di operare. Contattato dall'Ansa, Minali ha ribadito la liceità di tale operazione.

Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

RICERCHE

La tecnologia rimodella le funzioni aziendali

Secondo un recente report di McKinsey & Company, le compagnie che dedicano sempre più risorse all'IT dovrebbero avere come principale obiettivo quello di ridisegnare le operations per sfruttare al meglio i loro nuovi strumenti digitali

I progressi tecnologici stanno cambiando il modo in cui le compagnie dall'interno si presentano all'esterno. Questa dinamica si fa sentire maggiormente nelle operations. Sebbene non sia ancora chiaro come il settore assicurativo nei prossimi anni sarà trasformato dalla tecnologia, ciò che è certo è che le imprese dovranno rimodellarsi per sfruttare al meglio gli strumenti tecnologici che consentiranno loro di operare in modo più efficiente e con una maggiore attenzione all'esperienza del cliente.

È questa in sintesi la tesi del nuovo report di **McKinsey & Company**, dal titolo *The insurance switch: technology will reshape operations*, che analizza proprio questo fenomeno: mentre dedicano sempre più risorse alle funzioni tecnologiche, le compagnie assicurative dovranno ridisegnare le operations per sfruttare al meglio i loro nuovi strumenti.

INVESTIMENTI (PER ORA) SQUILIBRATI

Ed è certamente una sfida di non poco conto, considerando che tecnologia e operations, nelle compagnie assicurative, hanno sempre operato in modo indipendente. La tecnologia ha facilitato il lavoro del personale operativo, ma le funzioni (sottoscrizione, gestione sinistri, marketing, ecc.) sono state il principale motore delle prestazioni aziendali.

La relazione tra le due funzioni sta cambiando, rileva McKinsey, proprio perché gli assicuratori assegnano più risorse alle funzioni tecnologiche, senza però effettuare investimenti simili in quelle operative. I player tradizionali del settore sperano che un'allocazione delle risorse migliorerà la redditività e li aiuterà a competere efficacemente sul terreno digitale, in particolare con le insurtech, che hanno operations in gran parte native digitali. È già chiaro oggi che questi strumenti modificheranno sostanzialmente il modo in cui lavorano gli assicuratori, anche grazie all'automazione di alcune attività manuali tradizionali.

(continua a pag. 2)



**INSURANCE CONNECT
È SU FACEBOOK**

Segui la nostra pagina

**Insurance
Connect**

(continua da pag. 1)

MA CAMBIARE SI DEVE

“La nostra esperienza con assicuratori che vogliono entrare nell’era digitale – scrivono gli analisti di McKinsey – dimostra che, man mano che le tecnologie evolvono, queste aziende potrebbero finire per automatizzare dal 50% al 60% delle tradizionali operazioni di back office”.

Come preparare, quindi, le funzioni operative a questi nuovi modi di lavorare? Secondo McKinsey, gli assicuratori dovrebbero formare team interdisciplinari, integrando IT e operations, nell’ottica di confezionare strumenti che corrispondono alle esigenze dei clienti. Ma non basta: le compagnie dovrebbero sviluppare la capacità di lavorare regolarmente con fornitori di servizi esterni, oltre che assumere talenti specializzati e assicurarsi che le loro culture aziendali incoraggino e alimentino la sperimentazione.

Cambiare il modo in cui funzionano le operations è certamente una sfida che richiede sforzi significativi, ma quelli che hanno già fatto questo passo hanno visto un calo significativo dell’expense ratio e del time to market; hanno avuto mano libera per effettuare più investimenti, ridotto i prezzi e migliorato la redditività. “Gli assicuratori che non riescono a cambiare – ammoniscono da McKinsey – rischiano di perdere quote di mercato”.

ESPERIENZE TECNOLOGICHE PIÙ AVVINCENTI

Le compagnie, comunque, hanno già fatto i primi passi. Dal 2012 al 2017, la quota media dei costi operativi dell’IT è aumentata di quattro punti percentuali nel ramo danni e di tre punti percentuali nel vita. Dove sono andate queste risorse?, si sono chiesti gli analisti di McKinsey. Intanto, un numero sempre maggiore di compagnie assicurative sta abbandonando i complessi sistemi IT core e sta invece investendo in applicazioni software-as-a-service, che utilizzano per la distribuzione, le operations e l’amministrazione delle risorse umane, tra le altre attività. La flessibilità offerta da queste applicazioni aiuta a minimizzare (o eliminare) il lavoro manuale derivante da processi legacy. Ad esempio, per gli assicuratori con capacità tecnologiche più mature, una suite di tecnologie Internet of Things (IoT) può aiutare a ridurre gli interventi manuali nei sinistri e nel pricing.

Gli assicuratori devono offrire esperienze tecnologiche più veloci, più coinvolgenti, intuitive e personalizzate in base alle esigenze dei clienti: è questo, del resto, l’obiettivo finale.

UNA CURA MAGGIORE DELL’ASSICURATO

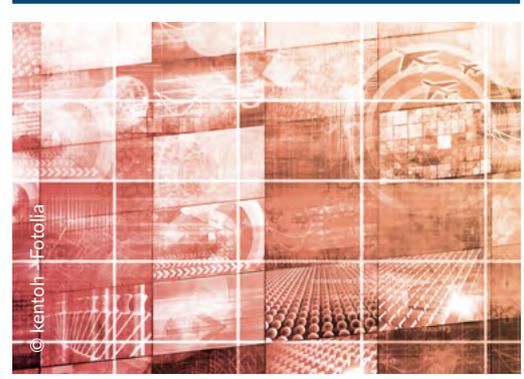
I clienti vogliono più trasparenza, nonché il controllo delle loro interazioni con tutti i tipi di organizzazioni con cui entrano in contatto, e le compagnie assicurative sono pienamente coinvolte. Gli assicuratori devono adattarsi di conseguenza: un’impresa americana offre un servizio di chatbot sempre disponibile per aiutare i clienti a completare transazioni semplici o l’aggiornamento dei beneficiari designati di una polizza, per esempio. Il vantaggio? La funzione operativa tradizionalmente responsabile della fornitura di questa esperienza, avrà ora un ruolo importante nell’assicurare che le varie operazioni vadano a buon fine, quindi potrà curare maggiormente l’assicurato, anziché rispondere direttamente alle domande di routine dei clienti.

SPERIMENTARE, FALLIRE, RIPROVARE

Ma non è tutto così facile e matematico: anche quando le compagnie adottano le migliori pratiche in questi campi, lavorare con le nuove tecnologie potrà condurre in vicoli ciechi.

Per mantenere “un’atmosfera di sperimentazione produttiva”, consigliano gli autori del report, gli assicuratori dovrebbero coltivare “l’appetito per la sperimentazione e l’accettazione del fallimento” nelle proprie organizzazioni. Questo adattamento culturale renderà le compagnie assicurative un posto migliore per le risorse umane di cui avranno bisogno, giacché queste ultime tendono a provenire da culture aziendali e team che incoraggiano l’apprendimento dai fallimenti.

Indipendentemente dal risultato, infine, i leader dovrebbero assicurarsi che i loro team imparino dagli errori. Un’incentivazione innovativa, che imiti quella delle start-up, può anche incoraggiare la sperimentazione e l’apprendimento.



BROKER

Coverys European Holdings acquisisce Aec

Il gruppo fondato e guidato dal ceo Fabrizio Callarà manterrà il marchio e continuerà a gestire il business attuale con il contributo di Ceh



Fabrizio Callarà, ceo di Aec

Coverys European Holdings (Ceh) acquisisce Aec Wholesale Group. Si tratta della prima operazione di m&a per il network di Mga (Managing general agent), specializzato nel settore delle professional lines, che ha in programma di investire e collaborare con agenzie di sottoscrizione in Europa e nel Regno Unito.

Aec, gruppo fondato e guidato dal ceo **Fabrizio Callarà**, è uno dei principali coverholder e broker dei **Lloyd's**, oltre che una Mga e Tpa (third-party administrator), specializzato nel collocamento e nella distribuzione di prodotti specialistici, sia per privati sia per enti pubblici. Callarà e il team di Aec continueranno a gestire il business attuale con il contributo di Ceh, "avvalendosi della elevata tecnologia messa a disposizione, grazie alle sinergie comuni", come si legge nella nota inviata alla stampa.

Secondo i partner dell'accordo, le sinergie "miglioreranno la performance di sottoscrizione, per ottenere efficienza operativa e guidare alla crescita Aec", che contemporaneamente conserverà il suo marchio consolidato e conosciuto nel settore.

"Siamo contenti di unirvi al gruppo Ceh da cui ci aspettiamo una collaborazione di successo", ha precisato Callarà, che "permetterà ad Aec di perseguire gli obiettivi di crescita nel mercato italiano".

"Aec è un'azienda che conosciamo da tempo, e sono onorato che siano la prima Mga a unirsi al gruppo Ceh", ha detto **Stephen Spano**, ceo di Ceh, commentando il deal. "Fabrizio e il suo team - ha chiosato - hanno costruito una forte reputazione attraverso una sottoscrizione competente e specializzata. Sono certo che le nostre forze combinate ci permetteranno di portare Aec ad altissimi livelli".

F.A.

TECNOLOGIE

Jeniot Home | Air Safe sbarca al Ces 2020

Il dispositivo IoT, sviluppato dalla società del gruppo Generali Italia in collaborazione con Nuvap e Fondazione Cariplo, è stato presentato all'importante kermesse di Las Vegas

Generali Jeniot ha presentato al Ces 2020 di Las Vegas il suo nuovo dispositivo **Jeniot Home | Air Safe**, device IoT che consente di proteggere la propria abitazione e di prevenire i rischi domestici. Il dispositivo è in grado di monitorare la qualità dell'aria negli ambienti della casa, allertando il cliente in presenza di situazioni di potenziale pericolo, come incendi o fughe di gas, attraverso allarmi acustici e visivi, notifiche push e un servizio di assistenza disponibile tramite centrale operativa attiva 24/7.

"Con **Jeniot Home | AirSafe**, arricchiamo la nostra nuova generazione di offerta integrata con una soluzione smart, tecnologica e proattiva che risponde alle esigenze in continua evoluzione delle persone, le quali oggi trascorrono il 90% del proprio tempo in ambienti chiusi", ha commentato **Francesco Bardelli**, ceo di Generali Jeniot.



Il dispositivo è stato sviluppato in collaborazione con **Nuvap**, frutto di un progetto di open innovation promosso da **Cariplo Factory** con il gruppo Generali in materia di health & wellness. "Nell'ambito di quella iniziativa - ha illustrato **Anders Nilsson**, startup & internationalization senior advisor di Cariplo Factory - Nuvap ha avviato un percorso di collaborazione industriale con Generali Jeniot che adesso ha portato al lancio sul mercato di questo nuovo prodotto. Siamo particolarmente orgogliosi di questo risultato - ha proseguito - perché in linea con la nostra missione di stimolare contaminazione e innovazione tra startup ad alto potenziale e grandi aziende". Parole di soddisfazione anche per **Antonella Santoro**, ceo di Nuvap, la quale ha evidenziato la crescente attenzione verso "la qualità ambientale dei luoghi in cui trascorriamo regolarmente il nostro tempo".

Giacomo Corvi

NORMATIVA

Andia, respinto il ricorso sulla rappresentatività sindacale

Secondo il tribunale civile di Roma, nel corso del dibattimento, Fidia-Cida è riuscita a far prevalere le proprie ragioni



Il tribunale civile di Roma ha respinto il ricorso promosso da **Andia**, Associazione nazionale dirigenti imprese assicuratrici, nei confronti di **Ania** e di **Fidia-Cida**. Quest'ultima è quindi l'unico sindacato dei dirigenti delle aziende assicuratrici che ha la titolarità a rappresentare la categoria nei rinnovi contrattuali con la controparte datoriale, cioè l'Ania.

In una nota di Fidia si legge che, "nei mesi che hanno preceduto la sottoscrizione del nuovo ccnl per i dirigenti delle imprese di assicurazione, del 2 luglio 2018, Andia aveva cercato di accreditarsi presso Ania quale unico interlocutore sindacale a partecipare alle trattative, fino a rivolgersi al tribunale di Roma sostenendo una propria presunta maggior rappresentatività sindacale rispetto a Fidia".

Nel corso del giudizio, Fidia ha invece fatto valere la propria rappresentatività. Ora, la federazione guarda, e auspica, a un "ricompattamento delle fila, che giovi all'unità e alla forza della rappresentatività sindacale della nostra categoria", invitando i colleghi che sono confluiti nello spin-off di Andia a un "momento di riflessione" sull'utilità della scelta fatta.

F.A.

COMPAGNIE

Groupama Assicurazioni, il nuovo ingresso è Katia Romano

La manager ha un'esperienza variegata e consolidata in aziende multinazionali che operano in diversi settori merceologici

Katia Romano è il nuovo direttore marketing e comunicazione di **Groupama Assicurazioni**. In carica dall'8 gennaio, Romano è entrata a far parte anche del board della compagnia.

Laureata in Economia presso l'Università Ca' Foscari di Venezia e con un master in Business communication, Romano, si legge in una nota, "vanta un'esperienza variegata e consolidata in aziende multinazionali operanti in diversi settori merceologici, che includono i beni di largo consumo, il farmaceutico, la finanza e le assicurazioni". La manager è a riporto diretto di **Pierre Cordier**, amministratore delegato e direttore generale di Groupama Assicurazioni.

Romano ha ricoperto molti incarichi in svariate realtà in qualità di responsabile marketing, e dal 2012 è entrata a far parte di **Allianz Partners** (Allianz Global Assistance), prima come responsabile marketing e comunicazione, poi ampliando la propria area di responsabilità anche alle vendite dirette, al trade marketing e alla gestione della customer experience per l'Italia.

In seguito, Romano ha assunto anche la responsabilità del market management per il Sud Europa e, a partire dal 2018, della strategia dei Paesi della Regione.



Katia Romano, direttore marketing e comunicazione di Groupama Assicurazioni

F.A.

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