

PRIMO PIANO

Intesa-Ubi, ok della Consob

Dopo il disco verde della Bce e dell'Ivass, arriva anche l'ok della Consob all'offerta pubblica di scambio annunciata lo scorso febbraio da Intesa Sanpaolo sul capitale di Ubi Banca. Il via libera dell'autorità guidata da Paolo Savona, come illustra un comunicato stampa diffuso da Ca' de Sass, è arrivato ieri. La nota dell'istituto di credito specifica inoltre che l'offerta partirà prima della pausa estiva, con un periodo di adesione compreso fra il 6 e il 28 luglio, per il corrispettivo già annunciato di 1,7 azioni di Intesa Sanpaolo per ogni titolo di Ubi Banca portato in adesione.

Per completare l'iter dell'ops manca adesso soltanto l'ok dell'Agcm, che negli ultimi giorni ha chiesto ulteriori dettagli e chiarimenti sui contenuti dell'offerta. Lo scorso 15 giugno, proprio "a seguito della comunicazione delle risultanze istruttorie" dell'Antitrust, Intesa Sanpaolo aveva annunciato in una nota di aver "ulteriormente e coerentemente specificato" l'accordo per la cessione a Bper Banca di un ramo d'azienda del gruppo che nascerà in caso di successo dell'ops: stando ai termini dell'intesa, l'istituto modenese rileverà 532 filiali della banca lombarda. Secondo i principali organi di stampa, il verdetto dell'Agcm dovrebbe arrivare nella seconda metà di luglio, dunque prima della scadenza del periodo di adesione.

Giacomo Corvi

MERCATO

All'Insurance Day sfila un settore resiliente

All'evento online organizzato da Accenture, le compagnie raccontano la propria esperienza alle prese con l'emergenza Covid-19 e i progetti per un futuro "never normal"

Il settore assicurativo ha subito una perdita media di capitalizzazione di quasi il 20% rispetto al periodo pre-pandemia. Siamo ormai in una fase nuova caratterizzata da una forte incertezza: una fase *never normal*.

La definizione è di **Accenture**, che in occasione dell'*Insurance Day 2020*, organizzato online, ha presentato la sua visione dell'idea di *Assicurare la resilienza*, che è poi stato il titolo dell'evento.

Durante la mattinata di lavoro si sono confrontati molti tra i principali top manager del mercato assicurativo, parlando soprattutto di come le realtà di cui fanno parte hanno affrontato l'emergenza Covid-19 nel periodo più difficile del lockdown, delle conseguenze economiche che questo periodo ha avuto sulle finanze delle imprese e infine come prevedono cambieranno le strategie delle compagnie, anche alla luce di una profonda recessione che il Paese, e il mondo in generale, si prepara a sperimentare.

ANIA, THINK TANK SUL RISCHIO PANDEMICO

Prima di dare la parola ai vari momenti di discussione dell'evento, è intervenuta la presidente di **Ania**, **Maria Bianca Farina**, per dare il proprio contributo attraverso un video-messaggio.

Farina ha sottolineato come il settore assicurativo sia stato resiliente durante l'emergenza sanitaria ma che ora bisogna stare vicini al sistema produttivo, affiancare le risorse che Italia ed Europa hanno messo a disposizione con iniziative del comparto dei rischi. Per farlo, le compagnie hanno due strade classiche ma da interpretare in modo innovativo: in primis, gli investimenti da concentrare sulla transizione green e digitale, e poi concentrarsi ancora e meglio sulla protezione dei cittadini. Anche per questo in Ania è stato da poco istituito un comitato di esperti (assicuratori e non) per stilare un programma d'iniziativa e proposte da presentare ai decisori pubblici: un nuovo modello pubblico-privato che Ania ha voluto intendere come "la via italiana nel dibattito europeo sul rischio pandemico".

Tornando alle tematiche più di business, **Daniele Presutti**, Insurance Lead Europe di Accenture, ha illustrato le tendenze della fase post-pandemica: l'innovazione sta nel cloud e nella capacità di spostare lì tutti i processi; poi occorre un'orchestrazione diversa dei canali digitali; una rivisitazione della customer operation per abbattere la curva dei costi, e infine uno smartworking più equo e strutturato.

PRIMA VIENE LA SICUREZZA

Nella seconda parte dell'evento, la parola è passata alle compagnie che hanno prima raccontato la loro esperienza durante il lockdown e poi guardato al futuro. Praticamente tutti i manager intervenuti hanno raccontato di come in pochi giorni hanno riorganizzato l'operatività attraverso lo smartworking.

Per le compagnie con una diffusa rete di vendita, e per **Poste**, c'è stata anche la questione di intervenire subito supportando gli intermediari e rimasti a operare sul campo.

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

Andrea Novelli, ad di **Poste Vita**, ha spiegato come dalla fine del lockdown ci sia stato un rapido ritorno delle persone agli sportelli, "a conferma dell'importanza della consulenza fisica quando si parla di esigenze d'investimento e protezione", ha detto Novelli. **Unipol**, invece, ha raccontato **Matteo Laterza**, dg di **UnipolSai**, ha potenziato gli strumenti digitali già in possesso degli agenti per chiusura dei contratti in remoto, cosa che consentito alla compagnia di sostenere la raccolta.

"Il broker resta una figura importante in questo contesto", ha argomentato **Alberto De Santis**, presidente e ceo di **Oxerisk**, e "la tecnologia ha permesso una velocizzazione dei rapporti". Essenziali saranno gli investimenti ma anche l'aumento della cultura del rischio.

PROTEZIONE E BUSINESS

Dal punto di vista del business, **Luca Filippone**, dg di **Reale Mutua**, ha confermato la grande accelerazione del tema della salute dal lato dei servizi, sottolineando il lavoro della controllata **Blue Assistance** che ha fornito servizi specifici di telemedicina.

Davide Passero, ad di **Alleanza Assicurazioni** è sulla stessa lunghezza d'onda: la compagnia ha osservato, nonostante il lockdown, una forte accelerazione delle esigenze di protezione degli assicurati, che Alleanza ha saputo soddisfare anche grazie alla tecnologia che nel corso dei cinque anni precedenti ha cambiato il modello di prossimità.

L'innovazione è essenziale per incoraggiare le persone a proteggersi, ha spiegato **Isabella Fumagalli**, ceo di **Bnp Paribas Cardif**: i consumatori non sanno ancora come possono realmente coprirsi dai rischi e per questo il settore assicurativo dovrà essere ancora più presente, anche considerando la crisi dei redditi e la contrazione dei consumi.

Quasi tutte le compagnie hanno sperimentato una flessione della raccolta nei mesi del lockdown, ma tra gli operatori resta alto l'ottimismo. Dal punto di vista di **Sara Assicurazioni**, il dg **Alberto Tosti** ha confermato i punti di forza della compagnia, rilevando come il non avere grandi esposizioni nel settore cauzioni e perdite pecuniarie abbia certamente contribuito alla resilienza.

SAPERSI ADATTARE

Le compagnie si attendono forti rimbalzi dopo maggio/giugno ma l'incertezza rimane perché la pandemia è tutt'altro che alle spalle. **Valerio Perinelli**, direttore generale di **Sace Bt**, ha rivelato che sul mercato si prevede un incremento di fallimenti delle imprese pari al 27% rispetto al 2019: si teme per l'export, settore che in questi anni ha trainato il Pil italiano.

Per il settore assicurativo, oggi il digitale è business, non è solo tecnologia e processi e la crisi lo evidenzierà con ancora maggior forza. Le compagnie dirette potranno quindi approfittarne avendo da anni un modello che si basa sulla vendita a distanza. Per **Maurizio Pescarini**, ad di **Genertel** e **Genertel Life**, il lockdown ha reso il lavoro della compagnia ancora più flessibile; mentre secondo **Costantino Moretti**, head of international insurance del gruppo **Admiral**, è proprio in questi mesi che gli italiani stanno scoprendo che i canali digitali sono il futuro: questo dev'essere uno stimolo d'investimento per le compagnie dirette verso un'ulteriore semplificazione dei prodotti.

Ma "la lezione principale" impartita dalla pandemia al top management assicurativo, secondo **Giacomo Campora**, ad di **Allianz Italia**, è stata la necessità di cambiare idea rapidamente per affrontare anche piccole questioni, rapide e impreviste: "abbiamo imparato che non paga essere coerenti se la coerenza non ci porta da nessuna parte".

Fabrizio Aurilia

CRIF Digital Next

Your next digital step
toward Open Insurance & Sustainable Business

digitalnext.crif.it

CRIF
Together to the next level

I nuovi codici di comunicazione

I difficili mesi appena trascorsi hanno cambiato di molto la percezione delle persone rispetto alla necessità di protezione. Le compagnie provano a studiare il modo migliore di trasferire questo sentire ma sono molti gli aspetti che vanno considerati

“Quanto vuoi bene a tua madre?”, “Quanto vuoi bene a tua mamma?”. Stessa domanda, differente risposta: un professore della Bicocca calcolò in uno scarto percentuale significativo la differenza tra le due risposte su un campione di italiani.

Lavoro difficile quello degli agenti assicurativi, soprattutto se le compagnie assicurative non lanciano campagne di comunicazione e di sensibilizzazione sul grande pubblico o sulle imprese. Il mercato dell'assicurazione è un mercato guidato dall'offerta e la comunicazione è centrale: gli agenti sono un po' come i marines e hanno necessità di un fuoco di copertura da parte dell'aeronautica (le compagnie).

Anni fa una nota compagnia lanciò, per prima in Italia, una campagna di comunicazione dove venivano mostrati, attraverso una rappresentazione tipo cartoon, una serie di danni conseguenti a imprevisti (alla propria abitazione, ad esempio) in modo da sensibilizzare alla relativa copertura assicurativa: pare sia stato un successo.

Oggi ci sono le campagne che ci ricordano quello che è successo con la pandemia, nel caso a qualcuno fosse sfuggito, ovviamente possiamo sempre contare sulle compagnie di assicurazione. Una delle compagnie più blasonate, qualche anno fa parlava di futuro, di progetti, stili di vita, sicurezza casa e famiglia. C'erano poi le campagne prodotte, quelle istituzionali, quelle per rafforzare lo spirito di corpo degli agenti, quelle per reclutarli. Ma in futuro quale sarà la comunicazione più efficace?

Quale capacità di gestire le difficoltà

Se pensiamo a quali debbano essere i codici di comunicazione del futuro, non possiamo prescindere da due parole magiche: vulnerabilità e cognitivismo.

La vulnerabilità è elemento centrale e riporta al concetto della solidarietà. Spesso il genere umano è portato a pensare che protezione significhi la capacità di renderci invincibili e invulnerabili, in realtà l'essenza del genere umano è la vicinanza che si genera e si autoalimenta anche di vulnerabilità, ancor meglio se condivisa.

La resilienza, ovvero la capacità di rimbalzare/di assorbire un urto, è, in fisica, la capacità di un materiale di resistere agli urti senza spezzarsi oppure, in sociologia, la capacità di un sistema di assorbire le conseguenze negative e traumatiche di eventi esterni, semplicemente riorganizzandosi.

Da non trascurare, quando parliamo di protezione, è la

resilienza psicologica di una persona, intesa come la capacità di resistere agli eventi avversi della vita.

La vulnerabilità è esattamente l'opposto, ovvero la mancanza di resilienza di un individuo. Lavorare sulla decodifica delle vulnerabilità costruendo soluzioni che aumentino la resilienza è, o dovrebbe essere, il mantra di ogni buon assicuratore.



Non tutto è comportamento

Il cognitivismo nasce verso la fine degli anni Cinquanta come critica al comportamentismo, che partiva dall'assunto che il comportamento esplicito dell'individuo era l'unica unità di analisi scientificamente studiabile.

Il cognitivismo si focalizza sui processi cognitivi (la percezione, l'attenzione, la memoria, il linguaggio, il pensiero, la creatività), che erano assolutamente trascurati dai comportamentisti, oppure considerati come meri prodotti dell'apprendimento. L'obiettivo del cognitivismo è lo studio dei processi mentali mediante i quali le informazioni vengono acquisite dal sistema cognitivo, elaborate, memorizzate e recuperate.

Tutto ciò, concretamente, si può tradurre in tre punti: 1) osservare i comportamenti umani è necessario ma non sufficiente per cogliere le opportunità del mercato; 2) l'essere umano agisce sulla base dei suoi ricordi e stimoli che molto spesso non coincidono con la realtà; 3) anticipare i bisogni è un esercizio che richiede metodo e disciplina.

Oggi l'attenzione degli italiani sulla protezione è massima e genera una domanda spontanea che va capitalizzata: a maggio, il 27% degli italiani ha dichiarato che intendeva contattare un assicuratore nei giorni seguenti (era il 12% a gennaio).

Dare ai clienti quello che chiedono è relativamente semplice, proporre loro quello di cui hanno bisogno è tutt'altra cosa, a partire dalla comunicazione.

Nicola Ronchetti,
founder e ceo di *Finer Finance Explorer*

#75
giugno 2020

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

oppure scarica l'app Insurance Review



Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

RISCA
RIPARTI

ATTUALITÀ

22 DISTRIBUI

enza utile
aese

Coronavirus,
gli agenti
chiedono aiuti

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