

PRIMO PIANO

Unipol al 95% di UnipolSai

Dopo aver superato la quota del 90% a fine aprile, oggi Unipol ha comunicato di aver superato anche la soglia del 95% del capitale sociale di UnipolSai nell'ambito dell'Opa annunciata lo scorso febbraio e finalizzata alla fusione tra le due società. È stata dunque raggiunta la soglia per lo squeeze out, il procedimento in base al quale, in seguito alla promozione di un'Opa totalitaria, l'offerente può avvalersi del diritto di acquisto delle azioni residue. Il passo successivo sarà poi il delisting di UnipolSai.

Come spiega un comunicato, "per effetto delle richieste di vendita relative ad azioni residue ricevute oggi nell'ambito della procedura di sell-out, è stata superata la soglia del 95% del capitale sociale dell'emittente rilevante, tra l'altro, ai fini del diritto di acquisto". Nel dettaglio, sulla base delle informazioni fornite da Equita Sim, incaricata del coordinamento per la raccolta delle adesioni) sono state presentate a oggi richieste di vendita per 2.875.876 azioni residue che, sommate alle 2.685.866.801 azioni già detenute direttamente e indirettamente da Unipol prima dell'inizio della procedura, porteranno il gruppo a detenere complessivamente 2.688.742.677 azioni, pari al 95,018% del capitale sociale di UnipolSai".

Beniamino Musto

RISK MANAGEMENT

Le "perdite tossiche" delle catastrofi naturali in Europa

Secondo Swiss Re, è arrivato il momento di affrontare la recente tendenza della crescita progressiva dei risarcimenti danni rispetto alle stime iniziali: un fenomeno che mostra la necessità urgente di valutazioni aggiornate e più precise sui valori assicurati sul territorio europeo

L'anno scorso, sul nord Italia sono caduti chicchi di grandine pesanti oltre 350 grammi e con un diametro di 13 centimetri. Come molti ricordano non fu un episodio isolato ma una successione di grandinate di tale gravità che distrusse finestre, danneggiarono tetti e ferirono persone. Quelle grandinate record interruppero un lunga ondata di caldo cominciata a fine aprile, e che pareva non dovesse avere fine: e, invece, fu interrotta in modo drammatico.

Secondo quanto riporta **Swiss Re**, citando **Cresta**, un'organizzazione che si occupa di raccogliere dati sulle catastrofi naturali, le tempeste che hanno colpito il nord Italia nel 2023 rappresentarono la più grande perdita per il settore assicurativo a livello internazionale nel terzo trimestre del 2023, con una stima iniziale di 2,2 miliardi di dollari. Ma per molti assicuratori e riassicuratori i costi hanno continuato ad aumentare anche mesi dopo l'evento, e i danni assicurati sono arrivati a triplicare le stime iniziali, attestandosi a quasi sei miliardi di dollari.

UN FENOMENO SOPRATTUTTO EUROPEO

Quest'aumento delle perdite, sostengono gli analisti di Swiss Re, è l'esempio lampante di un problema che attanaglia il settore assicurativo e che dovrebbe essere affrontato con urgenza per salvaguardare sia la reputazione sia la resilienza del comparto: il riassicuratore le definisce "perdite tossiche" legate agli eventi catastrofici.

Questa tendenza, risarcimenti che crescono nel tempo e che derivano da un sinistro catastrofico le cui perdite superano le stime iniziali, riguarda tutto il settore. Sebbene la situazione dell'Italia rappresenti un esempio molto efficace, le forti grandinate sono lungi dall'essere l'unica catastrofe naturale in cui si sono verificate perdite crescenti. In Germania, nel 2021, le alluvioni hanno causato lo stesso fenomeno, così come la grandine in Francia dell'estate 2022 e i tragici terremoti in Turchia e Siria nel 2023: tutti questi eventi sono stati seguiti da gravi perdite inizialmente non stimate.

L'IMPOTENZA DEGLI ATTORI SULLA SCENA

Quando si tratta di eventi meteorologici estremi, spiega Swiss Re, l'aumento delle perdite deriva fondamentalmente da una grave sottostima dell'esposizione, dei valori di rischio e dell'impatto inflazionistico. Nel caso italiano, il riassicuratore svizzero aggiunge anche che c'è stata un'insufficiente disponibilità di periti liquidatori sul campo, esperti, imprese di ricostruzione e anche di materiali, nonché la mancanza di risorse per la gestione dei sinistri in periodi di forte domanda: sebbene il settore abbia riconosciuto da alcuni anni l'aumento delle perdite, non è riuscito ad agire su molti dei suoi fattori determinanti. (continua a pag 2)



(continua da pag 1) Ed è peraltro l'Europa a essere l'area più colpita da questa dinamica, se si considera che le perdite assicurate legate alle gravi tempeste convettive sono cresciute più rapidamente per il terzo anno consecutivo nel Vecchio Continente rispetto alla media globale, secondo lo studio *Sigma* dello **Swiss Re Institute** dedicato alle catastrofi naturali.

MANCANO DATI REALMENTE AGGIORNATI

"Si tratta di un problema che riguarda l'intero mercato", ha spiegato **Rita Müller**, head of claims Western and Southern Europe di Swiss Re. "Come settore – ha continuato – dobbiamo migliorare nella stima anticipata dell'esposizione reale alle perdite dopo un evento. La continua sottovalutazione dei danni porta non solo a prezzi sottostimati ma anche a una perdita di fiducia nel settore. Poiché ci aspettiamo eventi meteorologici sempre più estremi in futuro, le perdite sistemiche non sono accettabili e non sono sostenibili per il nostro comparto".

Secondo i dati di Swiss Re, le forti tempeste convettive stanno diventando sempre più frequenti e violente, il che significa che le perdite per eventi multimiliardari stanno diventando più comuni.

Swiss Re ha cercato di individuare le cause più profonde di questa situazione: secondo gli analisti, la principale è la mancanza di dati aggiornati sull'esposizione reale e sui reali livelli di rischio. È comune che i dati utilizzati dai riassicuratori per valutare il rischio siano solo parziali, per non dire obsoleti; questo perché, sostiene Swiss Re, il settore, quando crea i modelli, si affida troppo allo storico degli eventi.

Il caso Italia è ancora emblematico: grazie agli incentivi statali degli ultimi anni, il numero di pannelli solari sui tetti delle case è molto aumentato. In molti casi, però, il settore assicurativo e riassicurativo non ne era consapevole e i modelli sull'esposizione elaborati dal mercato non tenevano conto delle differenze significative nei costi di riparazione di un semplice tetto rispetto a una copertura con pannello solare.

INFORMAZIONI PARZIALI, MANCANZA DI TRASPARENZA

"Le compagnie assicurative – ha spiegato **Balz Grollmund**, head of catastrophe perils di Swiss Re – segnalano pochissime volte ai loro riassicuratori la reale esposizione alla grandine, in Italia: da parte di alcuni player, non riceviamo alcuna informazione; da altri, invece, riceviamo aggiornamenti troppo vaghi e che coprono vaste aree. Solo un piccolo numero di compagnie fornisce informazioni dettagliate su un piccola porzione di territorio (in originale: on a zip code level, ndr)". A ciò si aggiunge, è giusto dirlo, una certa mancanza di trasparenza tra le parti che confonde ancora di più le acque.

Negli ultimi anni, l'inflazione ha ulteriormente complicato le cose, facendo aumentare il prezzo delle riparazioni e rafforzando la posizione di chi è contro un'eccessiva fiducia sui dati storici. (continua a pag 3)



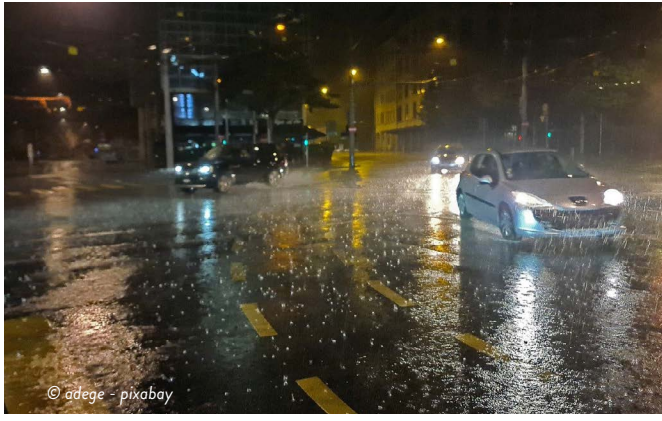
© Angela/Maher - pixabay



ARAG
Tutela Legale
Professionista #Next!

**A protezione di ogni tipo di attività
professionale**

www.arag.it



(continua da pag 2)

“Abbiamo rivelato che gli assicuratori hanno parametrato le loro stime sulle riserve per le forti tempeste convettive in Francia nel 2022 su un modello basato su un evento accaduto nel 2014”, ha commentato Müller, precisando che oggi è non è più possibile farlo. “Bisogna tenere conto dell’inflazione sui costi di riparazione, dell’aumento e della concentrazione dei valori e di tutti gli altri fattori di esposizione aggiornati”, ha chiosato. Nel 2014, le grandinate in Francia avevano causato 1,4 miliardi di dollari di perdite, nel 2022 la cifra era salita a 5,5 miliardi.

I RIASSICURATORI SONO I PIÙ COLPITI

Secondo Swiss Re, ora la priorità è affrontare le questioni dell’accuratezza dei dati e della trasparenza lungo tutta la catena del valore. Le valutazioni devono rappresentare i costi reali di riparazione, nonché gli eventuali nuovi investimenti fatti dai proprietari degli immobili assicurati. Con una visione più chiara dei costi reali, i riassicuratori potranno valutare i rischi in modo più accurato e stabilire più precisamente le riserve per un evento catastrofico, basandosi su dati di esposizione realistici, comprese le ipotesi aggiornate sull’inflazione, piuttosto che su modelli storici obsoleti.

“Si tratta di acquisire alcune informazioni basilari fin dall’inizio”, ha afferma Grollmund. “Dobbiamo essere diligenti dall’inizio alla fine della catena del valore, fare frequenti valutazioni delle somme assicurate e di ciò che è effettivamente coperto dalla polizza”.

Solo così sarà possibile evitare che l’aumento delle perdite continui incontrollato, aspetto particolarmente importante per i riassicuratori. “Come abbiamo visto nelle tempeste del luglio 2023 in Italia, i riassicuratori sono particolarmente colpiti dalla sottovalutazione di un evento e dal conseguente aumento delle perdite, poiché sono loro a sopportarne la maggior parte”, ha concluso Müller.

Fabrizio Aurilia

MANAGEMENT

L’idealismo può sradicare il cinismo dalle aziende

Tra il personale delle imprese è più facile imbattersi in atteggiamenti cinici invece che in comportamenti e relazioni improntate sugli ideali. Ma sono proprio gli idealisti che permettono a un ambiente di crescere, al contrario dei cinici che zavorrano ogni possibilità di cambiamento



Il cinismo è corrosivo. I cinici mettono in discussione l’intento sottostante nelle parole e nelle azioni degli altri e spesso presumono che la vera situazione sia peggiore o che la vera motivazione sia diversa da come appare. I cinici vedono gli altri, che non sono cinici, come seguaci ingenui che non capiscono cosa sta realmente accadendo. Di conseguenza, tendono a opporsi alle agende di cambiamento e sono una spina nel fianco dei leader che cercano di condurre le aziende verso un sano percorso evolutivo, quelli che io definisco *idealisti*.

Il cinismo è caratterizzato da un atteggiamento di sfiducia verso le motivazioni altrui, una visione negativa e spesso disillusa della natura umana e delle istituzioni sociali. L’idealismo, d’altra parte, implica una visione positiva e fiduciosa, con la convinzione che le persone e le istituzioni possano agire secondo principi elevati e nobili.

Purtroppo il cinismo, per quanto difficile da affrontare, non è sempre fuori luogo. Tutti noi abbiamo lavorato con persone le cui motivazioni avrebbero dovuto essere messe in dubbio, che dicono una cosa quando sappiamo che credono in qualcos’altro, o che mascherano la situazione reale per creare una patina positiva.

Il più delle volte ho osservato il cinismo in mezzo alle macerie di tentativi di cambiamento falliti o insufficienti. (continua a pag 4)

(continua da pag 3) Le organizzazioni spesso avviano il cambiamento con un certo timore, ma con un atteggiamento generalmente positivo, nella convinzione che si tratti di uno sforzo necessario *una tantum* che renderà l'azienda più forte. Tuttavia, quando i leader (attuali o nuovi) tornano a farlo una seconda volta, il cinismo è spesso palpabile.

Affrontare i comportamenti di ostacolo

Quindi, come possono i leader affrontare il cinismo organizzativo esistente? Si comincia, ovviamente, con la sua comprensione:

- Quali sono le convinzioni radicate nell'organizzazione?
- Quanto cinismo c'è oggi, in quali tasche e per quali ragioni?
- Ci sono individui corrosivi, in particolare all'interno della leadership?
- Ci sono iniziative, comportamenti di leadership o comunicazioni passate che sono alla base degli atteggiamenti cinici dei colleghi?

Dopo aver capito, il passo successivo è l'azione. A volte questa inizia con cambiamenti di leadership, quando l'unico modo per andare oltre il cinismo è rimuovere le persone che hanno eroso la fiducia troppo profondamente, o che si sono comportate o hanno comunicato male più volte. Non riuscire ad affrontare questi *elefanti nella stanza* non farà altro che minare altri passi per correggere il problema.

Un sano idealismo per traghettare le aziende verso il futuro

Un leader idealista è una persona che guida con una visione e dei valori improntati a principi elevati e nobili. Que-

sto tipo di leader crede fermamente in ideali superiori, come la giustizia, l'uguaglianza, la pace, l'integrità morale, e cerca di ispirare e motivare gli altri a perseguire questi stessi obiettivi.

Il leader idealista ha una visione ben definita di un futuro migliore e riesce a comunicare questa visione in modo che gli altri ne siano ispirati. Opera seguendo principi etici e morali rigorosi, mettendo l'accento sull'onestà, l'integrità e la trasparenza. È motivato dal desiderio di migliorare la società e il benessere collettivo, piuttosto che da interessi personali o di potere. Egli mostra una profonda comprensione e preoccupazione per le esigenze e i sentimenti degli altri, promuovendo un ambiente di supporto e rispetto reciproco. È aperto a nuove idee e approcci innovativi per risolvere problemi e raggiungere gli obiettivi, incoraggiando anche gli altri a pensare in modo creativo.

Nonostante le sfide e gli ostacoli, un leader idealista rimane fermo nei suoi ideali e continua a lottare per realizzare la sua visione. Ha la capacità di galvanizzare gli altri intorno a un obiettivo comune, infondendo entusiasmo e impegno.

Le organizzazioni guidate da idealisti, incoraggiano la sfida e il dibattito. Vogliono individuare i problemi in anticipo e vedono le carenze come opportunità per imparare piuttosto che problemi da nascondere. I leader idealisti spesso dimostrano altri tratti che minimizzano il cinismo: trasparenza, onestà, comunicazione aperta, ammissioni di errori e celebrazione di coloro che si oppongono in modo intelligente, in particolare quando gli *sfidanti* hanno avuto ragione, ma anche quando non l'hanno avuta.

I migliori idealisti sono spesso *donatori sgradevoli*, cioè rompiscatole, ma profondamente impegnati nel successo dell'organizzazione e desiderosi di aiutare gli altri a migliorare.

Questo è un sano idealismo, contro un approccio che semplicemente rallenta le cose, è resistente al cambiamento o mette in cattiva luce gli altri.

Peccato che spesso volte l'idealismo sia associato a ingenuità e strappa sorrisi di accondiscendenza.

Ecco, individuare chi sorride è il modo più semplice per riconoscere, di contro, i cinici.

Gianluca Zanini, partner e board member di Excellence Consulting



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

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2024

11 GIUGNO 2024 | 9:00 - 17:00

Hotel Meliá | Via Masaccio 19, 20149 Milano



OPENING SESSION

BUSINESS TRANSFORMATION: INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DIGITALIZZAZIONE PER LA NUOVA ASSICURAZIONE

Intelligenza artificiale, machine learning, big data, blockchain, IoT, cloud computing e digitalizzazione sono le leve che il settore assicurativo sta utilizzando per ricercare spazi di innovazione distintivi che consentano di potenziare il valore dell'assicurazione nel nostro paese, la diversificazione dei servizi e la relazione con il cliente. Il legame tra Business e Tecnologia si stringe in percorsi sempre più sfidanti, tracciati da scenari difficili e caratterizzati da crisi permanenti, effetti dei cambiamenti climatici, criteri di mutualità e ricerca di profittabilità. Il ripensamento del business assicurativo è sostenuto da modelli evoluti di valutazione e mitigazione del rischio, interpretazione dello strumento tecnologico a favore delle strategie identitarie, commerciali e di sostenibilità delle compagnie.

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

Sponsor opening session

9.00 – 9.30



REGISTRAZIONE

9.30 – 10.30



TAVOLA ROTONDA – BUSINESS TRANSFORMATION: INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DIGITALIZZAZIONE PER LA NUOVA ASSICURAZIONE

- Marco Amendolagine, head of product management, Europe and Apac di Cambridge Mobile Telematics
- Renzo Avesani, chief executive officer di Leithà (gruppo Unipol)
- Irene Di Deo, ricercatrice senior dell'Osservatorio artificial intelligence Polimi
- Enzo Di Puma, chief operating officer di Axa Italia
- Sergio Miedico, chief operating officer di Reale Ites
- Vanessa Perciballi, head of data products and BI tools di Generali Italia

10.30 – 10.40



SCENARIO DI MERCATO E INNOVAZIONE PER CITTADINI E IMPRESE

- Intervista a Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania

10.40 – 11.00



CONFIGURAZIONE ZERO-CODE ATTRAVERSO L'INTERA CATENA DEL VALORE

- Sara Zavarise, head of pre-sales di Rgi

11.00 – 11.30



COFFEE BREAK

11.30 – 12.30



TAVOLA ROTONDA – OMNICHANNEL, COSÌ CAMBIA L'INTERAZIONE CON IL CLIENTE

Strategie, tecnologie, progetti per l'evoluzione del servizio (nel mondo salute, auto, danni) e della centralità del cliente

- Marco Brachini, direttore marketing, brand and customer relationship di Sara Assicurazioni
- Letizia D'Abbondanza, chief customer & external communication officer di Axa Italia
- Silvia Del Sole, responsabile corporate & marketing communications e segreteria societaria di Blue Assistance
- Mirella Maffei, direttore business development & finance di Assimoco e direttore generale di Bcc Assicurazioni
- Lorenzo Maselli, head of go to market di Doxee
- Eddy Piedepalumbo, responsabile agenzie, affinity e broker di Helvetia Italia

12.30 – 13.00



TAVOLA ROTONDA – INSURTECH: IDEE, TECNOLOGIE E AREE DI APPLICAZIONE

Il contributo di insurtech e start up all'innovazione del settore assicurativo: scenario di mercato, azioni intraprese, risultati e opportunità da cogliere

- Massimiliano Caradonna, senior vice president di Dekra Group
- Simone Ranucci Brandimarte, presidente dell'Italian Insurtech Association
- Nicolò Soresina, chief executive officer e chief operating officer di Vittoria hub

13.00 – 14.00



LUNCH



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



SESSIONE TEMATICA INTERMEDIARI

14.00 - 15.30

- I trend di mercato, le strategie delle compagnie e gli orientamenti del cliente stanno accelerando le azioni degli intermediari in un quadro fatto di ricerca di stabilità, competitività, efficienza e valore aggiunto per il cliente. A caratterizzare il cambiamento sono digitalizzazione, piattaforme tecnologiche, specializzazione, accordi commerciali e società di servizi.

14.00 – 14.20 – **MODELLI ORGANIZZATIVI E GESTIONALI, UNA LEVA DI SUCCESSO PER GLI INTERMEDIARI**
- *Fabio Orsi, partner di Innovation Team - Mbs Consulting (gruppo Cerved)*

14.20 – 15.30 – **TAVOLA ROTONDA – TECNOLOGIE, ORGANIZZAZIONE E PARTNERSHIP:
DALLE ESIGENZE DELLA CLIENTELA AL NUOVO BUSINESS**
modera Fabio Orsi, Innovation Team
- *Rossella De Pilla, sales manager di X Consulting*
- *Alessandro Lazzaro, presidente dell'Unione Agenti Axa*
- *Enzo Sivori, presidente di Agenti UnipolSai Associati*
- *Giuseppe Suter, presidente del Gruppo Agenti Italiana Assicurazioni*
- *Enrico Ullivieri, presidente del Gruppo Agenti Zurich*
- *Luigi Viganotti, presidente di Acb*

SESSIONE TEMATICA INNOVATION LAB

14.00 – 15.30

- Interpretare il cambiamento, anticipare l'evoluzione del mercato e della clientela, amplificare le possibilità di offrire soluzioni e servizi. Con questo obiettivo sono nati centri di competenza e importanti iniziative capaci di prevedere il futuro, favorire nuove opportunità, fornire risposte concrete al cliente.

14.00 - 14.20 – **AI ACT IN ACTION: SFIDE E OPPORTUNITÀ DI INNOVAZIONE PER IL SETTORE ASSICURATIVO**
- *Stefania Salmi, manager di Scs Consulting*

14.20 - 15.30 – **TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE E PROGETTI PER L'INNOVAZIONE**
- *Enkeleida Bitri, responsabile innovazione di Intesa Sanpaolo Vita*
- *Andrea Cavallero, chief operations & IT officer di Generali Italia*
- *Giacomo Lovati, chief beyond insurance officer di UnipolSai*
- *Maurizio Rainò, chief claims officer di Axa Italia*
- *Elena Repetto, chief operating officer del Gruppo Helvetia Italia*
- *Davide Ricci, senior manager di Scs Consulting*

Sponsor opening session



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



SESSIONE TEMATICA COMUNICAZIONE

15.30 – 17.00

La comunicazione, attraverso i social, sul territorio o coinvolgendo dipendenti e reti di vendita, è un pilastro per trasmettere i valori identitari delle compagnie, sensibilizzare la clientela verso l'importanza dell'educazione finanziaria, l'inclusione, la partecipazione. E far emergere, con strumenti e iniziative innovative, il ruolo economico e sociale dell'assicurazione.

15.30 – 16.45 – TAVOLA ROTONDA – INIZIATIVE PHYGITAL, EDUCATIVE E INCLUSIVE

modera Gianluca Zanini, partner di Excellence Consulting

- Carla Bellavia, direttore risorse umane, organizzazione e comunicazione di Groupama Assicurazioni
- Luciano Chillemi, responsabile comunicazione istituzionale e customer care di Vittoria Assicurazioni
- Chiara Pastorino, responsabile personale e organizzazione di Intesa Sanpaolo Vita
- Luca Petermaier, responsabile comunicazione di gruppo, relazioni esterne e corporate identity del gruppo Itas
- Alessandra Pugliese Levi, head of internal communication, change management & D&I di Axa Italia

16.45 – 17.00 – Q&A

SESSIONE TEMATICA DISTRIBUZIONE E MODELLI DI OFFERTA

15.30 – 17.00

La pluralità di modelli distributivi è espressione della ricerca di innovazione da parte degli operatori del settore, tra nuove strategie basate sulla tecnologia e sulle partnership, capacità di comporre e valorizzare prodotti e servizi (anche in ottica embedded insurance o polizze parametriche), e di interagire con i clienti.

15.30 – 16.45 – TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE PER L'INNOVAZIONE DEI MODELLI DISTRIBUTIVI

- Fabio Ariolli, energy & insurance director di Wind Tre
- Leonardo Felician, ceo BeRebel (gruppo Unipol)
- Simone Lazzaro, chief underwriting officer di Revo Insurance
- Gianfilippo Lena, ad di Telepass Assicura
- Jean-François Mossino, presidente della Commissione Agenti Bipar
- Antonio Valitutti, ad di Isybank

16.45 – 17.00 – Q&A

Sponsor opening session



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



ISCRIVITI CLICCANDO QUI
SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO