

PRIMO PIANO

Frodi, il nuovo archivio

L'Ania è pronta a realizzare e gestire il nuovo archivio integrato antifrode per i danni non auto, come previsto dalla nuova legge sulla Concorrenza, all'articolo 21. Si tratta di una banca dati che raccoglierà informazioni su tutti i sinistri dei rami assicurativi danni a esclusione dei sinistri della responsabilità civile auto che hanno già banche dati dedicate.

"Ancora una volta – ha commentato la presidente di Ania, Maria Bianca Farina – il settore assicurativo si è messo a disposizione della comunità. Sono certa che la creazione di questo importante strumento informatico di contrasto alle frodi porterà un sicuro e significativo vantaggio per i cittadini e le imprese italiane".

Il nuovo sistema, fa sapere Ania, utilizzerà anche strumenti di intelligenza artificiale e consentirà alle imprese di assicurazione di affrontare con maggiore efficacia i tentativi di frode, il che potrà portare alla diminuzione dei premi pagati dagli assicurati, per via di un calo dell'incidenza delle truffe.

"Il legislatore – sottolinea Ania in una nota – ha fatto proprio un richiamo che da tempo la magistratura aveva evidenziato, ossia che la mancanza di una banca dati di questo tipo favoriva la diffusione di reati perpetrati da associazioni criminali".

F.A.

RICERCHE

Bancassicurazione, le banche hanno bisogno delle compagnie

Ma anche per il comparto assicurativo le partnership strette con il settore del credito sono decisive per un successo a lungo termine. Questi e altri aspetti della relazione tra sportelli e polizze nel nuovo studio di Bcg sull'argomento

Mentre il *risiko* delle banche si fa sempre più intenso, con la contesa tra **UniCredit** e **Crédit Agricole** per la scalata a **Banco Bpm**, un nuovo studio di **Bcg** ci ricorda quant'è importante oggi la bancassicurazione, sia per il settore del credito sia per quello della gestione dei rischi. La bancassurance, secondo la società di consulenza, è una proposta vincente per banche, assicuratori e clienti. L'indagine globale di Bcg ha analizzato le best practice e i modelli di partnership che meglio di altri aiutano i player a sfruttare questa opportunità.

Il settore bancario non è ancora al riparo dalle minacce alla redditività che continuano a gravare sugli istituti, tuttavia le banche retail stanno entrando sempre più nel business assicurativo, collaborando con gli assicuratori e vendendo prodotti che soddisfano un'ampia gamma di esigenze dei clienti, aumentando al contempo i ricavi e migliorando il ritorno sul capitale. Tuttavia, nonostante l'enorme potenziale di crescita del canale della bancassurance, molte banche sono rimaste ancora in disparte o non sono state in grado di sfruttare al meglio queste opportunità.

I RISCHI PER IL SETTORE BANCARIO

Per avere un successo sostenibile nel tempo, le banche devono in primis avere una visione chiara del tipo di attività assicurativa che vogliono intraprendere, scegliere il modello di partnership più adatto alle proprie caratteristiche, e infine i partner giusti. La partnership tra banca e assicuratore, secondo Bcg, deve fare dell'attività assicurativa una priorità strategica, sfruttare le risorse di entrambi i partner per sviluppare una proposta di valore per ogni gruppo di clienti e target, nonché impegnarsi a creare capability avanzate nel digital, nella gestione dei dati e nell'intelligenza artificiale. Se faranno queste cose, le banche retail potranno "aumentare i profitti in una forbice dal 15% al 20%, mettendo al contempo a disposizione delle persone che ne hanno bisogno importanti prodotti e servizi assicurativi", scrivono gli analisti di Bcg.

Nelle previsioni della società di consulenza, entro la fine del decennio la redditività e la crescita del settore retail banking "potrebbero calare drasticamente" a causa di diverse tendenze già in corso, tra cui l'aumento dei costi; nuovi competitor digitali (Bcg cita operatori come **Nubank** e **Revolut**); la continua commoditizzazione dei prodotti al dettaglio basati sui tassi di interesse, come prestiti, depositi e carte di credito; e la crescente imprevedibilità di alcuni flussi di entrate, causata da una sempre maggiore mobilità della clientela.

LA TENUTA DELLA REDDITIVITÀ DELLE COMPAGNIE

Al contrario, secondo l'analisi di Bcg, nell'ultimo decennio gli assicuratori hanno registrato una robusta redditività, una maggiore crescita dei ricavi e una migliore performance sui mercati azionari rispetto alle banche: guardando all'Europa, tra il 2010 e il 2020, il Roe medio del settore assicurativo è stato più del doppio di quello bancario (12,6% contro il 6,1%); la crescita media dei ricavi nell'area Asia-Pacifico è stata del 19,1% per le assicurazioni contro il 4,3% per le banche. (continua a pagina 2)



(continua da pagina 1) Come noto, data la natura del business assicurativo, i guadagni basati sulle commissioni derivanti dalle vendite delle polizze possono migliorare il rendimento del capitale per le banche retail, il cui bilancio dipende molto dai tassi d'interesse. Anche le fee per la consulenza sui prodotti assicurativi più complessi possono aiutare i conti bancari così da renderli più resistenti alla compressione dei margini. Inoltre, l'acquisto di contratti assicurativi in banca rende più probabile che i clienti si rivolgano alla medesima banca per altri prodotti.

Il mercato della bancassicurazione ha un ampio spazio per crescere, anche perché, ricorda Bcg, le banche si sono finora concentrate principalmente sull'assicurazione vita e devono ancora perseguire opportunità in altri settori, come i rami danni, la protezione e l'assistenza sanitaria.



LE OPPORTUNITÀ DEL SETTORE ASSICURATIVO

La bancassicurazione resta ovviamente molto attraente anche per le compagnie. Bcg ha verificato che dal 2017 al 2022 gli assicuratori che hanno fatto della bancassicurazione il loro canale di distribuzione primario sono stati circa il 40% più redditizi rispetto agli assicuratori che non l'hanno fatto.

In questo scenario ci sono molti vantaggi: in primis, le compagnie hanno accesso a un set di dati dei clienti molto ampio; possono "impegnarsi meno per identificare i clienti target, valutare le loro esigenze e personalizzare i prodotti per soddisfarli", fanno notare gli analisti. Ad esempio, gli assicuratori sono in grado di identificare meglio i clienti che hanno buoni profili di rischio e che più probabilmente possono essere interessati a prodotti di fascia alta.

In secondo luogo, il mercato assicurativo può trarre vantaggio dalle frequenti interazioni tra partner e clienti, che si basano spesso su un alto grado di fiducia. Tali vantaggi, si legge nel report, consentono alle compagnie di individuare più opportunità per il cross-selling e l'up-selling, nonché per vendere servizi di consulenza finanziaria di alto livello ai clienti più facoltosi. (continua a pagina 3)

Allianz 

SIAMO ALLIANZ COMMERCIAL

Dalle grandi aziende
alle piccole imprese

[Scopri di più](#)



(continua da pagina 2)

PARTNERSHIP:

MEGLIO SE ESCLUSIVE E A LUNGO TERMINE

Guardando infine alla struttura dei modelli di partnership, l'analisi di Bcg ha evidenziato alcune tendenze significative. In particolare, nei casi in cui le banche ritengano che il business della bancassurance abbia un potenziale carattere di lungo termine, in genere preferiscono dotarsi di una società captive o formare una joint-venture per il loro business vita, mentre per quello danni la joint-venture è decisamente preferita. Sia gli accordi captive sia le joint-venture funzionano bene quando una banca e un assicuratore sono disposti a condividere i rischi e i ricavi.

Secondo Bcg, le attività di bancassurance basate su modelli di partnership esclusiva sono, in generale, nella posizione migliore per avere successo a lungo termine: "due banche, una in India e l'altra in Spagna – si legge nello studio – hanno sviluppato canali di bancassurance utilizzando accordi di partnership esclusiva. Entrambe le attività hanno registrato un'elevata crescita dei ricavi, con le vendite assicurative che hanno contribuito notevolmente agli utili della banca, e in entrambi i casi, la banca ha continuato a costruire un business di bancassurance sostenibile e su larga scala".

Banche e assicurazioni che hanno strutturato una partnership solida e virtuosa, ha dimostrato infine lo studio, sono nella posizione migliore per cogliere le opportunità più promettenti.

Fabrizio Aurilia

RICERCHE

Sanità, aumenta il costo dei sinistri

Come certificato da Aon in un recente report, questo incremento è dovuto a una pluralità di fattori, tra i quali la scarsità di risorse economiche e umane in sanità e l'invecchiamento della popolazione, che rende le prestazioni sempre più complicate

In Italia, tra il 2014 e il 2023 il costo totale dei sinistri in sanità ha superato il miliardo e mezzo di euro, con un aumento di 100 milioni soltanto negli ultimi due anni (causato principalmente dall'inflazione). Allo stesso tempo, il numero di episodi è lievemente diminuito, a testimonianza dell'aumento anche del costo medio dei sinistri. Sono due delle principali evidenze del secondo Osservatorio Rischi in Sanità di Aon, che tiene conto dei dati raccolti dal broker nel suddetto decennio e si basa su una mappatura di sinistri su scala nazionale, sia per le strutture pubbliche sia per quelle private.

Questo aumento dei costi si deve a una serie di fattori, tra i quali spiccano la cronica scarsità di risorse economiche e umane in sanità e l'invecchiamento della popolazione (che complica sempre più le prestazioni). Un altro dato che emerge dal report è quello relativo alla diminuzione del numero di contenziosi nel decennio 2014-2023, siano essi mediazioni (3.012, -21%), procedimenti civili (4.722, -21%) o penali (1.294, -8%). Elemento che indica una crescita degli accordi stragiudiziali tra le parti, segno di una maggiore maturità ed esperienza del sistema.

In linea con la precedente edizione dell'Osservatorio, i reparti con più sinistri risultano essere Ortopedia e Traumatologia (13,3%) e Pronto Soccorso (11,1%), seguiti da Ostetricia e Ginecologia (6,1%) che guadagnano una posizione rispetto alla rilevazione precedente. Per quanto riguarda la tipologia di sinistro, tornano in cima alla classifica Errori Chirurgici (29,4%), Errori Diagnostici (16,1%) e Cadute (8,2%).

Il documento contiene anche una sezione dedicata all'impatto del Covid-19, che ha portato un aumento nel numero e nel costo dei sinistri da infezione. Dopo aver raggiunto il picco di 375 segnalazioni (di cui 108 riconducibili appunto a danni relativi al Covid) nel 2021, anno di massima espansione pandemica, nel 2022 e 2023 questi numeri si sono più che dimezzati, riportando i valori ai livelli del 2019.



INIZIATIVE

Gender parity, i progetti di UN Women Italy per il 2025

Di recente, il nuovo comitato nazionale accreditato da UN Women ha presentato le sue iniziative future, pensate con il supporto dei founding partner Sara Assicurazioni, Tecnomat e Wolters Kluwer per promuovere l'uguaglianza e un modello di sviluppo inclusivo

In Italia la parità di genere sembra ancora un miraggio, sia dal punto di vista economico che da quello culturale. Secondo i dati più recenti, infatti, nel nostro paese il tasso di occupazione femminile si ferma al 56,5%, ben al di sotto della media europea (70,2%) e dei livelli che si registrano nella popolazione maschile (76%). Il reddito medio delle donne è inferiore del 42% rispetto a quello degli uomini, mentre solo il 12% delle start up innovative è a guida femminile.

Dal punto di vista sociale, inoltre, sono ancora numerosi gli episodi legati alla violenza di genere: il Report molestie 2022-2023 di Istat stima che siano quasi due milioni le donne che hanno subito almeno una molestia a sfondo sessuale sul lavoro, mentre tra gennaio e novembre di quest'anno sono stati già registrati 99 femminicidi, praticamente uno ogni tre giorni.

Questi sono solo alcuni dei dati esposti da **UN Women Italy**, l'appena costituito comitato nazionale accreditato da **UN Women**, nel corso di un webinar tenutosi lo scorso 11 dicembre.

Le iniziative principali

L'associazione si è costituita a luglio di quest'anno e nel prossimo futuro si propone di diventare protagonista nella lotta contro la violenza di genere e nella promozione dell'uguaglianza e dell'empowerment delle donne. La strada per raggiungere questo obiettivo passerà per una serie di progetti futuri che sono stati presentati proprio durante l'incontro. Tra le principali iniziative che verranno messe in campo dal comitato nazionale, spicca la promozione dei *Women's Empowerment Principles*: sette principi sviluppati in partnership con l'*UN Global Compact* per raggiungere la parità nel mondo del lavoro e più in generale nella comunità. Un altro progetto chiave è *Orange the World – UNiTE*, una campagna annuale contro la violenza

di genere che culmina in 16 giorni di attivismo e include l'iniziativa *#NoExcuse*, nata per sottolineare la gravità del femminicidio. E ancora, merita una menzione il sostegno delle *Action Coalitions* del *Generation Equality Forum*, partnership globali volte ad accelerare il progresso verso la parità di genere con un'attenzione particolare alle giovani generazioni, attive fino al 2027.

I tre founding partner

Per la realizzazione di questi e altri progetti, UN Women Italy può contare su una leadership quasi tutta al femminile, sostenuta da tre *founding partner*: **Sara Assicurazioni**, **Tecnomat** e **Wolters Kluwer**. Non solo semplici sponsor economici, come spiegato dalla presidente dell'associazione, **Darya Majidi**, ma co-protagonisti del cambiamento. "Attraverso il loro supporto, non solo finanziano programmi di impatto globale ma partecipano attivamente alla creazione di progetti culturali e sostenibili, generando valore per la comunità e per le proprie realtà aziendali", ha affermato.

Le tre realtà sono solo le prime ad aver scelto di affiancare l'associazione nel suo percorso, e hanno potuto farlo solo dopo esser passate al vaglio dell'UN Women, che ne ha certificato il concreto rispetto dei valori fondanti la propria azione. "Siamo orgogliosi di sostenere UN Women Italy fin dalla sua nascita, confermando il nostro impegno a promuovere l'uguaglianza di genere e l'empowerment femminile all'interno dell'azienda e nella società tutta", ha commentato **Michele Mannella**, direttore risorse umane di Sara Assicurazioni. "Come compagnia di assicurazioni che mette al centro le persone, ci impegniamo a superare pregiudizi e stereotipi, per costruire una cultura inclusiva e una società più equa".

M.S.

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