

#60  
dicembre 2018

# INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per  
il settore assicurativo

## RC AUTO: PERSONALIZZAZIONE, MUTUALITÀ E NUOVA MOBILITÀ

**12** ATTUALITÀ

*Il Leone tenta il balzo*

**50** DISTRIBUZIONE

*Il futuro dell'agente,  
tra evoluzione e  
professionalità*

**52** SCENARIO

*Per restare  
profittevoli serve  
digital agility*

**58** OSSERVATORIO

*Bancassicurazione,  
tre mosse per  
vincere la sfida*



# UNICA. GRANDE. ITALIANA.

**IL FUTURO DELL'ASSICURAZIONE HA UNA NUOVA FAMIGLIA.**

**ITALIANA ASSICURAZIONI E IL GRUPPO UNIQA ITALIA DIVENTANO UNA SOLA, GRANDE REALTÀ.**

Dal 1° gennaio 2019, Italiana Assicurazioni cresce e si rafforza grazie alla fusione con le società del Gruppo Uniqa Italia. Prende così forma una nuova famiglia assicurativa, all'interno di Reale Group, che integra le competenze di oltre 8.000 professionisti, per un servizio più completo e di qualità. Nel rispetto dei nostri valori di responsabilità e condivisione, siamo pronti a realizzare, insieme, il futuro di tutti. **Un grazie speciale a tutti coloro che hanno scelto di rappresentare con il loro volto la nuova famiglia di Italiana Assicurazioni.**

[www.italiana.it](http://www.italiana.it)

 **ITALIANA  
ASSICURAZIONI**

REALE GROUP

T O G E T H E R M O R E



#60 // dicembre 2018

## EDITORIALE

**03** MOBILITÀ,  
LA SICUREZZA  
PARTE  
DAL RISCHIO  
CYBER

## MARKETING & PRODOTTI

**07** PROTEZIONE  
DENTRO E FUORI  
CASA

## ATTUALITÀ

**12** IL LEONE TENTA  
IL BALZO

**16** BENVENUTI  
A LARGO  
DEL RISCHIO

## CONVEGNO

**20** RC AUTO:  
PERSONALIZZA-  
ZIONE, MUTUALITÀ  
E NUOVA  
MOBILITÀ

**22** UN NUOVO  
PARADIGMA  
DI MOBILITÀ

**24** RC AUTO,  
UN CANTIERE  
APERTO

**26** IL ROMBO  
DEL SENSORE

**27** UN ECOSISTEMA  
PER  
L'AUTOMOBILE

**28** LE RETI NEURALI  
INNOVANO  
LA GESTIONE  
DEI SINISTRI

**30** PREMIARE I  
VIRTUOSI PER  
FAVORIRE LA  
MUTUALITÀ

**32** TRA  
INNOVAZIONE  
E RICERCA DI  
RIGORE TECNICO

**34** UNA PAGELLA  
PER L'ASSICURATO

**36** LA POLIZZA  
PERSONALE  
PER L'AUTO  
CONDIVISA

**38** SOSTITUIRE  
IL PARABREZZA  
NON BASTA

**39** QUANDO È  
LA BLACK BOX  
A FARE CRASH

**40** UNA GESTIONE  
DEI SINISTRI A  
REGOLA D'ARTE

**42** INSIEME CONTRO  
LE FRODI

**44** L'ANTIFRODE  
AI TEMPI DELLA  
INTELLIGENZA  
ARTIFICIALE

**46** GESTIONE  
SINISTRI:  
EVOLUZIONE,  
QUALITÀ ED ETICA

## DISTRIBUZIONE

**50** IL FUTURO  
DELL'AGENTE, TRA  
EVOLUZIONE E  
PROFESSIONALITÀ

## SCENARIO

**52** PER RESTARE  
PROFITTEVOLI  
SERVE DIGITAL  
AGILITY

**54** TRA GRANDI  
RISCHI E DIGITAL:  
ALLA RICERCA DI  
UNA NARRAZIONE

**56** BANCASSICU-  
RAZIONE  
INSURTECH  
INSIDE

## OSSERVATORIO

**CREDITO  
E BANCASSURANCE**

**58** TRE MOSSE  
PER VINCERE  
LA SFIDA

## RUBRICHE

**04** BREVI

**08** AZIENDE  
LA SICUREZZA  
CHE NON SI VEDE

**10** PERITI  
CAT-NAT, LOSS  
PREVENTION E  
TRASFERIMENTO  
DEL RISCHIO

# TECNOLOGIA ADAS E SOSTITUZIONE SICURA: SCEGLI GLASSDRIVE

60M  
90KM/H  
OK

5M  
90KM/H  
!

## GLASSDRIVE®

Hai rotto il parabrezza e la tua auto è provvista di telecamere o sistemi per la guida assistita? Nessun problema! Nei Centri GLASSDRIVE ti garantiamo sostituzione, diagnosi e ricalibratura ADAS\* per una ripartenza in tutta sicurezza!

\*Advanced Driver Assistance Systems: Sistemi Avanzati di Assistenza alla Guida.

## MOBILITÀ, LA SICUREZZA PARTE DAL RISCHIO CYBER

*Grazie alla tecnologia installata sulle auto, sarà possibile ridurre del 40% gli incidenti su strada. Questa, in particolare, è la promessa della Leon Cristobal di Seat, presentata lo scorso novembre dalla casa automobilistica in occasione dello Smart City Expo World Congress 2018 di Barcellona. Questo modello incorpora sistemi che consentono di intervenire su tutti i fattori, distrazione, stanchezza, eccesso di velocità, alcool, che oggi causano l'80% degli incidenti su strada.*

*In una sola vettura ritroviamo dunque non solo una black box che invia informazioni, dati e immagini, allo smartphone selezionato in caso di sinistro, ma anche un assistente vocale che personalizza gli avvisi di sicurezza, ben 15 sistemi di sicurezza attiva e passiva, il dispositivo per l'alcol test e l'applicazione con cui i genitori possono controllare la velocità quando l'auto è affidata ai figli.*

*E la Leon Cristobal rappresenta naturalmente solo una delle novità che popolano gli annunci di nuovi modelli di vetture, dove la tecnologia si mette al servizio dell'efficienza, della comodità e della sicurezza del singolo, della famiglia e in generale dei cittadini. Non stupisce quindi l'attenzione che il settore assicurativo sta ponendo in quelle che potranno essere le possibili evoluzioni delle partnership con i costruttori di auto: l'idea, più o meno dichiarata, è immaginare una serie di servizi evoluti, basati sul concetto di assistenza ma non solo, in cui posizionare l'offerta assicurativa e valorizzare la relazione con il cliente.*

*In questo contesto, non meno strategica è oggi la capacità di trovare soluzioni per la micro-mobility, capaci di inserirsi nelle città del futuro e garantire movimenti agili e dinamici, in ambienti in cui andranno a convivere varietà di veicoli e di tecnologie.*

*Ancora Seat, sempre solo per fare un esempio, ha presentato anche i risultati del progetto basato sull'app "About It", uno strumento che punta a porsi come un vero e proprio assistente per la città di Barcellona, mostrando i punti critici con maggiore concentrazione di incidenti, le stazioni per il bike sharing o i punti di ricarica per le auto elettriche.*

*Anche il nostro Paese, modello virtuoso di produzione e diffusione di black box, assiste con progettualità e visione del futuro all'evoluzione della mobilità. Non è un caso che proprio nel cuore della "Motor Valley italiana", che ha visto la nascita e il successo internazionale della Ferrari, l'Università di Modena e Reggio Emilia stia lavorando al progetto Masa (Automotive smart area) e allo sviluppo della partnership pubblico-privata per la creazione di una rete multidisciplinare per un più ampio concetto di mobilità integrata.*

*L'intermodalità applicata alle smart city è una frontiera su cui le compagnie stanno ragionando per riuscire a ricoprire un ruolo da protagonista, anche in fatto di sharing economy e nuova mobilità. A tendere, l'obiettivo è la formulazione di una gamma di servizi e coperture assicurative non più collegate al mezzo di trasporto ma alla persona, ai suoi movimenti, al suo stile di vita e ai suoi bisogni quotidiani.*

*Uno scenario che prospetta molto lavoro per il settore assicurativo. Perché l'urgenza, oggi, è individuare presto, in stretta collaborazione con istituzioni e legislatore, i diversi profili di responsabilità attribuibili a tutta la filiera di produzione e funzionamento dei mezzi di trasporto (quindi non solo auto) e delle "nuove città", dai costruttori ai produttori di software. Una molteplicità di attori, di connessioni e di tecnologie sofisticate in cui, tra le pieghe dell'errore umano, si insinua soprattutto il rischio cyber: la più grande minaccia che, molto prima del verificarsi del sinistro, deve essere conosciuta, monitorata e governata.*



**Maria Rosa Alaggio**  
alaggio@insuranceconnect.it

## ARRIVA IL POSTICIPO AGLI IFRS17

Lo Iasb concede una dilazione di un anno: i nuovi principi contabili entreranno in vigore nel 2022

Lo **Iasb** (International accounting standards board) ha stabilito di posticipare di un anno l'entrata in vigore dei principi contabili *Ifrs17*, portandola dal 2021 al 2022. La dilazione era stata fortemente caldeggiata dagli operatori del settore. A inizio ottobre **Insurance Europe**, a seguito di alcune criticità sollevate da uno studio dell'**E-frag** (European financial reporting advisory group), aveva chiesto un posticipo di due anni. Qualche settimana dopo la federazione europea, insieme ad altre otto sigle e associazioni internazionali, era tornata sul tema con una lettera inviata ad **Hans Hoogervorst**, chairman dello Iasb, per sollecitare nuovamente che i nuovi principi contabili entrassero in vigore nel 2023. Adesso la dilazione è arrivata, seppur di appena un anno. Prorogata al 2022 anche l'applicazione dei principi *Ifrs9* sugli strumenti finanziari.



Maria Bianca Farina, presidente di Ania

## ANIA, MARIA BIANCA FARINA FA IL BIS

L'assemblea dell'associazione ha confermato l'incarico alla presidente uscente

L'assemblea dell'**Ania** ha confermato per acclamazione **Maria Bianca Farina** nella carica di presidente per i prossimi tre anni. Nel ringraziare tutti gli associati per averle rinnovato all'unanimità la fiducia, Farina ha detto di essere "onorata di poter guidare l'**Ania** anche per il prossimo triennio. Continuerò a farlo con profondo senso di responsabilità, passione e determinazione". Ha poi aggiunto, riferendosi all'**Ania**: "continueremo a operare perché il sistema assicurativo svolga un ruolo sempre più importante per la stabilità e lo sviluppo sociale ed economico del Paese".

Maria Bianca Farina ha dedicato la sua carriera professionale al settore assicurativo e finanziario, ricoprendo incarichi di rilievo in primarie compagnie leader di

mercato. Ricopre attualmente anche la carica di presidente di **Poste Italiane**. Fra i suoi incarichi si contano anche quello di membro del Comitato direttivo dell'**Aif**, l'autorità di informazione finanziaria e vigilanza della Santa Sede, con nomina di **Papa Francesco**, e di consigliere di amministrazione dell'**Ospedale Bambino Gesù** e di **Save the Children**.

## ARRIVA ALLIANZ CHINA

L'ok delle autorità competenti apre la strada alla prima compagnia totalmente straniera nel Paese

**Allianz** sarà la prima compagnia totalmente straniera a operare con una sede in Cina, precisamente a Shanghai: decisivo, per il via libera ad **Allianz China**, è stato l'ok arrivato dalla **Commissione di vigilanza bancaria e assicurativa cinese**.

Allianz si aspetta che la holding sarà pienamente costituita nel corso del 2019 e, per realizzare questo obiettivo, dovrà lavorare sotto la guida e con l'assistenza delle

autorità di regolamentazione. L'approvazione regolamentare da parte della vigilanza cinese è il risultato di una serie di misure recentemente annunciate dal governo di Pechino per aprire ulteriormente il proprio mercato e incoraggiare gli investimenti da parte di istituzioni assicurative e finanziarie straniere. Allianz si aspetta che la Cina continui a mantenere il ritmo di crescita del mercato assicurativo, con i premi che dovrebbero aumentare del 14% all'anno nel corso del prossimo decennio.

## PLAUSO DI DEMOZZI AL DDL AGENTI

Il presidente dello Sna sottoscrive la proposta presentata dal senatore Andrea De Bertoldi

"La proposta di legge è pienamente condivisibile, come se l'avessimo scritta noi. Ci confrontiamo spesso con norme strampalate e quindi auguriamo ogni bene a questo disegno di legge". Con queste parole, **Claudio**



**Demozzi**, presidente dello **Sna**, è intervenuto in una conferenza stampa al Senato per presentare un disegno di legge, a firma del senatore **Andrea De Bertoldi** di Fratelli d'Italia, che propone modifiche al codice civile in materia di assicurazioni. Il ddl, secondo quanto riporta lo **Sna**, prevede il divieto di esclusiva esteso anche al ramo vita per tutti gli intermediari, comprese banche e Poste, ultrattività dell'*Ana 2003* oltre la sua scadenza naturale, prevalenza dell'accordo collettivo nazionale rispetto al codice civile, preavviso di sei mesi dovuto dall'impresa in caso di revoca, e possibilità di disdetta annuale delle polizze senza oneri a carico dei contraenti.

## CATTOLICA LANCIA CATTRE

Il gruppo dà vita a un riassicuratore per rischi non tradizionali, in linea con il piano industriale 2018-2020

Il gruppo **Cattolica** ha ufficialmente lanciato una nuova società riassicurativa dedicata alle linee di rischio non tradizionali. La *newco* si chiama **CattRe** ed è nata dall'acquisizione della lussemburghese **CP-BK Reinsurance**, avvenuta lo scorso 3 ottobre. Il modello di business ricalca sostanzialmente quello dei **Lloyd's** di Londra: **CattRe** riassicurerà i premi raccolti dalle diverse *managing general agencies* (Mga) che verranno costituite e/o acquisite, ovvero agenzie con competenze specialistiche che operano in mercati di nicchia, dove sono richieste competenze tecniche peculiari e servizi tecnologicamente avanzati. A regime, le Mga potranno sottoscrivere rischi per conto di società assicurative anche diverse da **Cattolica**. Il progetto specialty lines è una tra le principali iniziative del piano industriale 2018-2020 di **Cattolica**. A oggi, il gruppo veronese ha perfezionato l'acquisto della sua prima Mga: **Satec**, società che opera da anni in linee di business speciali come spazio, aviation, riassicurazione catastrofale e, a partire da quest'anno, nei settori marine, rischi sportivi e property. Alla guida di questa società c'è **Davide Gilli**.

## POSTE VA AVANTI SULL'RC AUTO

Lo ha confermato l'ad **Matteo Del Fante**, che ha così fugato le voci di stampa su un possibile stop

Nessuna marcia indietro di **Poste Italiane** sul fronte dell'RC auto. La procedura per la ricerca del partner commerciale "è solo sospesa per approfondimenti", visto che si tratta di "un passaggio epocale per la nostra azienda". Lo ha affermato l'amministratore delegato **Matteo Del Fante**, smentendo così le voci di stampa che parlavano di un possibile ripensamento di **Poste**. "Abbiamo ricevuto – ha commentato – da tutte le principali compagnie un interesse molto caldo, forte. Siamo assolutamente interessati, andiamo avanti, dobbiamo fare degli approfondimenti". Nei giorni precedenti era circolata con insistenza la notizia di una lettera che **Poste Italiane** avrebbe inviato alle compagnie coinvolte nel processo di selezione, fra cui si contano **Generali**, **Unipol** e **Allianz**, per annunciare lo stop della procedura.

## STOP ALLA LISTA DELLE COMPAGNIE SISTEMICHE

Lo **Iais** riprenderà l'analisi nel 2020 con una base più ampia

Quest'anno non verrà aggiornata la lista delle compagnie sistemiche, cioè soggette a requisiti di capitale più severi. Lo **Iais** (International association of insurance supervisors) ha proposto una sospensione, caldeggiando la possibilità di sostituire la lista con una piattaforma più ampia a partire dal 2022, quando si deciderà se cancellare completamente la lista. L'elenco era stato stilato all'indomani della crisi finanziaria del 2008, identificando nove assicuratori di rilevanza sistemica costretti a confrontarsi con regole patrimoniali simili a quelle delle banche per coprire eventuali perdite. L'ultimo elenco aggiornato risale al 2016 e comprende: **Aegon**, **Allianz**, **Aig**, **Aviva**, **Axa**, **Metlife**, **Ping An**, **Prudential Financial** e **Prudential** (Uk).

## ALLIANZ, OLIVER BAETE FINO AL 2024

Il consiglio di sorveglianza ha esteso il contratto del top manager, che sarebbe dovuto scadere l'anno prossimo

**Oliver Baete** guiderà il gruppo **Allianz** fino al settembre del 2024. Il consiglio di sorveglianza della compagnia ha esteso il contratto del top manager, che sarebbe dovuto scadere nel settembre dell'anno prossimo. "Sotto la guida di Baete – ha spiegato in una nota **Michael Diekmann**, presidente del consiglio di vigilanza – Allianz si è sviluppata estremamente bene negli ultimi tre anni. Siamo quindi convinti che lui potrà essere il profilo giusto per le sfide future".

Baete si è dichiarato ovviamente molto soddisfatto della fiducia riposta in lui: "ciò conferma – si legge nel comunicato – che il percorso che abbiamo intrapreso e il nostro approccio strategico sono corretti. Insieme ai miei colleghi, continuerò a fare tutto il possibile per garantire ad Allianz un futuro di successo".

## MOODY'S, BREXIT E ITALIA FANNO PAURA

Outlook stabile per il settore assicurativo europeo, pesano però le questioni internazionali

**Moody's** mantiene stabile l'outlook per il settore assicurativo europeo. Il previsto rialzo dei tassi di interesse e l'ancora solida crescita economica, che potrà favorire la vendita di polizze, si scontrano con altri elementi di rischio come la prospettiva di nuove operazioni di M&A e le continue modifiche al mix di attività. Sullo sfondo restano poi le grandi questioni internazionali: Brexit e Italia. "Una Brexit dura – ha affermato l'agenzia di rating – e un ulteriore peggioramento della qualità del credito dei titoli sovrani italiani sono due rischi-chiave per la stabilità delle prospettive del settore".

## ECCO ITALIANA ASSICURAZIONI

Una nuova campagna pubblicitaria celebra l'imminente ingresso di Uniqa Italia nella compagnia

Dal 1° gennaio 2019, ma con effetto già sul bilancio del 2018, **Italiana Assicurazioni** incorporerà le compagnie del gruppo **Uniqa Italia**, acquistate nel 2017: **Uniqa Assicurazioni**, **Uniqa Previdenza** e **Uniqa Life**. La nuova compagnia integrerà le competenze di oltre 8.000 professionisti su tutto il territorio nazionale. E per celebrare l'imminente fusione, Italiana Assicurazioni ha lanciato la nuova campagna pubblicitaria *Unica, Grande, Italiana*. L'obiettivo del gruppo assicurativo è condividere e celebrare con tutti i principali stakeholders l'ingresso del gruppo Uniqa Italia in Italiana Assicurazioni, aggiungendo le caratteristiche di agilità e prossimità della compagnia all'impianto valoriale di **Reale Group**.

## TANTE ALTRE NEWS SU INSURANCETRADE.IT

Usa il qr code per accedere alla homepage e iniziare a navigare

Sul portale [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) è possibile trovare numerose altre news riguardanti il mercato, le compagnie, la distribuzione, la normativa e tutte le novità legate al settore assicurativo. Le notizie della sezione *Brevi* sono inoltre approfondite on line sul sito. Collegati con smartphone o tablet per accedere alla homepage, dalla quale puoi navigare liberamente.

Nel mese di novembre i contenuti più visti sul sito sono stati: la news *Intesa Sanpaolo Vita, boom dei prodotti danni non motor*; l'osservatorio *Le parole della distribuzione assicurativa*; l'agenda del convegno *Rc auto, personalizzazione e mutualità*, organizzato da Insurance Connect; l'articolo *Generali lancia una business unit globale dedicata alle pensioni*; e la news *AmTrust rileva Bap Assicurazioni Danni*.

Puoi anche registrarti gratuitamente e scegliere di ricevere via email ogni giorno il quotidiano di settore *Insurance Daily* e la newsletter settimanale. [Insurancetrade.it](http://Insurancetrade.it) non è solo un sito di informazione, ma una vera e propria community, presente sui principali social network, come Facebook, Twitter e LinkedIn.

Nel mese di novembre i contenuti più cliccati sulla pagina Facebook di Insurance Review sono stati: l'articolo *I numeri della previdenza complementare*; l'editoriale *Frodi assicurative, un danno per la collettività*; e l'approfondimento *Idd, l'Italia controcorrente*.

I contenuti di Insurance Review più visualizzati su LinkedIn sono stati: l'articolo *Soluzioni per un cliente poco consapevole*; la news *Intermediari e compagnie: un rapporto non neutro*; e l'editoriale *Polizze: quali prospettive in un mercato maturo?*.

**Insurance Trade**<sup>®</sup>  
WWW.INSURANCETRADE.IT





# PROTEZIONE DENTRO E FUORI CASA

Abitazione, affetti e passioni, coperti da un'unica polizza. A lanciarla, con il nome di "Casa Senza Confini" è Groupama Assicurazioni. Obiettivo: proteggere l'intero ecosistema assicurativo del cliente con un prodotto modulare e smart

L'esigenza di dotare ogni abitazione di una forma di protezione in caso di danni è un tema che sta incontrando una maggiore sensibilità presso l'opinione pubblica, ma la strada per un'ampia diffusione delle polizze casa sembra ancora lunga. Secondo i dati **Ania** solo il 45% delle abitazioni italiane è coperto da un'assicurazione, considerando anche le polizze stipulate in occasione di mutui. In altri Paesi europei, ad esempio in Francia e Spagna, si rileva già da qualche tempo l'obbligo per i cittadini di sottoscrivere un'assicurazione sulla casa che la protegga non solo dal classico rischio incendio, ma anche dalle calamità naturali. La stessa Ania si sta adoperando in questo senso, con la redazione di un progetto, presentato al Governo, che propone una partnership pubblico-privato per mettere in campo risorse e strumenti utili a una soluzione strutturale.

## OLTRE LE MURA DOMESTICHE

Una risposta efficace alla sottoassicurazione in questo segmento passa da prodotti costruiti su una reale capacità di innovare, andando oltre il classico paradigma dell'assicurazione casa. Con questa logica **Groupama Assicurazioni**, ha lanciato un nuovo prodotto abitazione che non si limita a proteggere le mura do-



mestiche, ma abbraccia più aspetti della sfera privata. *Casa Senza Confini*, questo il nome del prodotto, vuole essere un ecosistema assicurativo dall'approccio *smart*, con cui costruire una protezione su misura a seconda delle reali esigenze del cliente, dentro e fuori casa.

## UNA POLIZZA MODULARE

La nuova polizza lanciata da Groupama Assicurazioni sintetizza in un unico prodotto modulare nove settori di garanzia. La copertura protegge la casa dai rischi di *Incendio* (che include il *Terremoto*), *Furto*, *Rottura lastre*, *Responsabilità civile verso terzi*, *Tutela legale*, *Assistenza* in caso di situazioni di emergenza e infortuni e *Assicurazione scolastica* per i figli under 24. All'interno delle coperture tradizionali sono presenti

garanzie che abbracciano un ampio spettro di imprevisti. Con la garanzia *Furto*, ad esempio, è possibile tutelare la propria abitazione non solo contro i danni da furto, rapina o estorsione, ma anche l'intero nucleo familiare contro scippi e furto di oggetti personali fuori dalle mura domestiche; anche la garanzia *Assistenza* presenta un'ampia offerta di servizi sia alla casa, sia alla persona, come l'invio di tecnici specializzati o di una ambulanza, il reperimento di medici urgenti, l'invio di baby-sitter, l'organizzazione di un trasloco o di un pernottamento in albergo in caso di inagibilità dell'abitazione.

## UN'ATTENZIONE PER CICLISTI E ANIMALI DA COMPAGNIA

Un'interessante novità del prodotto riguarda la possibilità di ampliare la protezione base della casa attraverso i pacchetti *Pet* e *Bike*. Il primo offre una serie di garanzie pensate per proteggere i propri animali domestici (15 milioni in Italia): la protezione va dall'assistenza alle spese veterinarie, fino alla tutela legale e alla Rc. Allo stesso modo, il pacchetto *Bike* garantisce protezione al mondo dei ciclamatori: le garanzie in questo caso riguardano l'intero nucleo familiare e sono integrabili con tutela legale e Rc facoltative.

**M.M.** 

# LA SICUREZZA *che non* SI VEDE

L'utilizzo delle carte di credito senza un adeguato sistema di protezione espone i clienti e i gestori di strutture ricettive a un elevato rischio di frode. I principali marchi erogatori di carte di credito hanno definito degli standard internazionali di sicurezza. Per chi decide l'adozione di queste regole la differenza tra compliance e protezione passa dalla concreta comprensione del rischio

di **GIORGIO GAGLIO**,  
risk manager di AccorHotels Italia  
e **MASSIMILIANO SANGALLI**,  
IT & digital project manager  
di AccorHotels Italia

**L'obiettivo di una struttura ricettiva è il comfort del cliente e la sua soddisfazione rispetto al servizio offerto. In questa visione la sicurezza è una voce implicita e il rischio che venga a mancare rappresenta una grave minaccia per l'hotel, anche in termini di immagine e di reputazione.**

L'evoluzione tecnologica ha collocato ai primi posti tra le voci di sicurezza quella informatica, in particolare quella relativa alla protezione dei dati personali e dei dati delle carte di credito dei clienti. In questo senso il gruppo **AccorHotels** ha deciso già dal 2013 di passare a un livello superiore di protezione, adottando gli standard riconosciuti *Pci Dss* per la gestione dati delle carte di credito. Lo standard *Pci Dss (Payment card industry - Data security standards)* è definito dal

**Pci Council** (costituito dai cinque principali marchi erogatori di carte di credito), e fornisce le linee guida sulla protezione dei dati delle card allo scopo di ridurre il rischio di frodi. Il progetto è molto complesso perché riguarda una molteplicità di soggetti: dalla sede centrale francese alle sedi dei diversi Paesi, i singoli

hotel, all'interno di questi i diversi reparti, e in essi gli aspetti informatici, tecnici e l'attività operativa delle risorse umane. L'applicazione del mandato del Gruppo all'adeguamento agli standard *Pci Dss* è stata gestita in autonomia dai singoli Paesi. Il gruppo AccorHotels ha fornito le linee guida principali, con richiesta di creare un comitato di sviluppo

del progetto per ogni Paese: documento di partenza, il *questionario di autovalutazione* è basato su sei milestone, 12 requisiti e oltre 300 punti di controllo dello standard *Pci Dss*.

## L'adattamento locale agli standard internazionali

In Italia la fase operativa è iniziata a fine 2015 e si è conclusa in un anno con la certificazione di



sicurezza della sede e l'attestazione di compliance di tutti gli hotel gestiti direttamente. Il principio che ha guidato AccorHotels Italia è stato la convinzione che solo un progetto calato nella singola realtà, e adeguatamente compreso, può essere ritenuto realmente sicuro: nella realizzazione si è quindi disegnato un sistema di sicurezza adattabile a ogni struttura, che fosse condiviso da tutto il personale di ogni hotel.

Siamo partiti identificando quattro passaggi necessari: la sicurezza delle reti e dei sistemi informatici; la sicurezza delle aree sensibili e dei componenti del sistema; le procedure operative; la formazione del personale.

Abbiamo ritenuto essenziale, per l'efficace raggiungimento dell'obiettivo, adattare alla realtà locale la documen-

tazione a disposizione, a partire dalla lingua. Il gruppo di lavoro ha quindi trasferito le procedure standard Pci Dss alla realtà degli hotel dei marchi AccorHotels, creando uno specifico *manuale operativo* arricchito da esempi e dai modelli necessari al controllo e all'autovalutazione standard sicurezza Pci Dss.

### **Il valore in più del fattore umano**

Dopo la definizione degli interventi relativi alla parte informatica, si è passati a identificare le azioni di adeguamento necessarie a garantire la sicurezza fisica dei dati, operazione che ha coinvolto il settore tecnico dei vari hotel con sopralluoghi per la messa in opera delle modifiche. L'obiettivo è stato quello di identificare le zone a rischio per isolarle e



tenerle sotto controllo: sono aree sensibili i punti in cui vengono ricevuti, processati e conservati i dati della carta di credito. La principale area sensibile è il locale ove è ubicato il server, poi il back office dell'hotel e il front office, dove sono collocati i Pc, i Pos e le pratiche dei clienti; una zona promiscua che richiede un alto grado di controllo per l'elevato passaggio di persone.

Parallelamente si è iniziato a lavorare sulla riduzione del rischio correlato al fattore umano: prima di tutto sono state definite le figure autorizzate a entrare in contatto con le carte di credito. Il personale è stato coinvolto in un programma di formazione specifica sulle conoscenze e l'applicazione degli standard Pci Dss, con aggiornamenti annuali obbligatori; a sostegno di tale attività, il rispetto delle procedure Pci Dss è stato introdotto nei controlli dell'audit interno e quindi nella valutazione di tutto il persona-

le, a partire dal direttore di ogni hotel.

### **Una best practice riconosciuta**

Uno dei punti fermi che il management italiano ha chiesto alla casa madre francese è che tutto ciò che riguarda la sicurezza dell'hotel sia scritto in lingua italiana, per evitare il rischio della barriera linguistica in situazioni di stress. L'operazione ha richiesto sei mesi dall'elaborazione del progetto fino alla sua applicazione, che ha incluso il coinvolgimento di due hotel pilota, a Milano e a Napoli. L'adattamento del progetto alla realtà operativa locale è stato visto come una best practice: abbiamo scelto una strada difficile e impegnativa ma che ha portato risultati positivi nel facilitare l'attività e migliorare la sicurezza. Un valore di sicurezza di cui i clienti non sono consapevoli, ma che accresce la loro tutela minimizzando il rischio di un uso scorretto delle carte di credito.

## **UNA PRESENZA IN 100 DIVERSI PAESI**

AccorHotels è uno dei principali gruppi al mondo nel settore viaggi con un'offerta di oltre 4.600 hotel, resort e residence in 100 diversi Paesi. Attivo da oltre 50 anni, annovera marchi alberghieri di fama internazionale che coprono l'intera gamma, dal luxury all'economy, attività a cui ha aggiunto il noleggio di residenze private di lusso con oltre 10 mila strutture in tutto il mondo. Il gruppo è anche attivo nei settori di servizi concierge, co-working, catering, eventi e soluzioni digitali.

# CAT-NAT, LOSS PREVENTION e TRASFERIMENTO del RISCHIO

*I supply chain manager, così come i project manager, devono inserire nelle proprie strategie di gestione del rischio anche azioni di risposta a eventi catastrofici, non necessariamente limitate alla specifica perdita materiale derivante da un sinistro. Per tutte le aziende, comprese quelle attive nei settori della logistica e delle costruzioni, risultano sempre più determinanti le politiche di risk transfer and claims management governance*

di **ALFONSO DEL SORBO**,  
consigliere e segretario di Aipai

**Nei rischi legati al supply chain management, oltre alla prevenzione o mitigazione dei rischi, occorre essere preparati alle azioni necessarie in caso di avvenimento avverso.**

Essere preparati significa aver provveduto al corretto trasferimento finanziario/assicurativo, avere un piano di comunicazione durante la gestione della crisi, avere garanzia di business continuity.

I due terzi dei supply chain risk manager internazionali destinano la maggior parte del proprio budget in azioni volte a pianificare ed eseguire misure di loss prevention, mentre solo un terzo lo bilancia con investimenti per azioni di risposta in caso di eventi critici. Gli eventi avversi classificati come più importanti sono, nella maggior parte dei casi, i rischi di business come l'interruzione nella fornitura di


materie prime. Al contrario, eventi di grande magnitudo come terremoti, alluvioni, uragani, tsunami, tempeste, eruzioni vulcaniche, che hanno sempre maggior frequenza a livello mondiale, non compaiono nella lista dei rischi più temuti.

## **Interlocutori per l'ottimizzazione finanziaria**

Per definizione non è possibile prevedere dove e come un evento catastrofico naturale potrà colpire e con quale magnitudo. È necessario conoscere perfettamente il diagramma di flusso della supply chain, determinando l'importanza di ciascun nodo e la sua vulnerabilità, anche in ordine a questa tipologia di danni, in modo da determinare a priori il potenzia-

le impatto finanziario e gestionale. Anche nella logistica di approvvigionamento dei cantieri di costruzione e montaggio, ad esempio, si incontrano le medesime diffuse carenze nella corretta valutazione e trasferimento delle conseguenze economiche generate dall'avverarsi di questi rischi. La perdita di uno più fornitori strategici colpiti da un evento calamitoso (pensiamo a un terremoto che colpisca un intero distretto industriale) può generare pericolosi rallentamenti nel completamento dell'opera da realizzare, specialmente se di complessità e peculiarità costruttiva. Sarebbe utile che tutte le aziende, sia le loro imprese fornitrici, garantissero effettivamente la propria continuità finanziaria anche in caso

di sinistro e possano disporre, possibilmente al loro interno, di professionalità competenti e adeguatamente formate in grado di gestire i processi di gestione del trasferimento dei rischi e gestione degli eventi che possono, se il trasferimento è corretto, diventare sinistri.

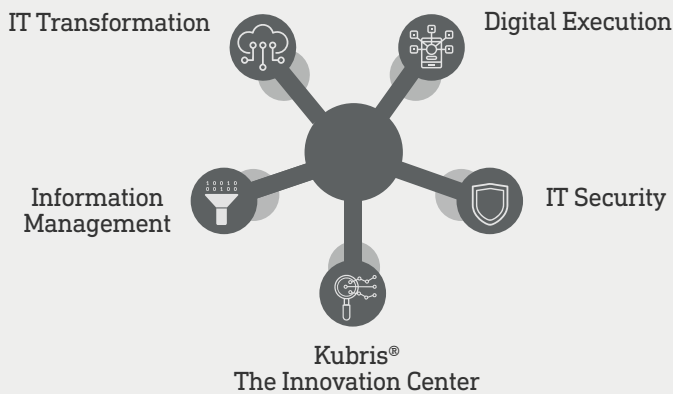
La conoscenza e l'integrazione della totalità dei soggetti coinvolti nel processo, inclusi i periti, assicura l'efficacia del trasferimento del rischio altrimenti lasciata, troppo spesso, al caso. La capacità di governare il processo di claims management è un tema non ancora realmente compreso o applicato dai soggetti interessati e non pienamente esplorato in ordine alle reali potenzialità di ottimizzazione finanziaria. 



# kirey group

Il Gruppo Kirey è il punto di riferimento IT per le aziende che vogliono intraprendere nuove scelte sfidanti ed innovative. Progetta ed implementa soluzioni di business per aiutare i propri Clienti a costruire il loro futuro grazie alla digital transformation. Il progetto di Kirey Group si fonda su professionalità di alto profilo, su team in grado di affrontare le sfide più complesse dell'ICT e su significativi investimenti in ricerca e sviluppo, per fornire alle aziende un reale vantaggio competitivo nei confronti del proprio mercato di riferimento.

I nostri principali **ambiti di intervento** sono:



## Information Management

- › Data Warehouse
- › Business Intelligence
- › Machine Learning
- › Analytics
- › Data Governance & Management
- › GDPR



## Digital Execution

- › DevOps
- › Agile & Microservices
- › Continuous Integration, Delivery & Deployment
- › Cloud
- › Application Automation & Modernization



## IT Transformation

- › DataCenter & Middleware
- › IT Automation
- › IT OPS Analytics & APM
- › Testing
- › RPA
- › IT Governance
- › Network Performance



## IT Security

- › Mobile Security
- › Data Security
- › Threat Intelligence
- › Network & EndPoint
- › SIEM & Antifraud
- › GDPR & PCI

## Mercati

- Insurance
- Banking
- Public Sector
- Energy

## Cosa facciamo

- System Integration
- Product Development
- R&D



# IL LEONE TENTA IL BALZO

di GIACOMO CORVI

GENERALI HA SVELATO I DETTAGLI DEL PIANO INDUSTRIALE CHE GUIDERÀ IL GRUPPO ASSICURATIVO NEI PROSSIMI TRE ANNI: SI PUNTA SU CRESCITA PROFITTEVOLE, OTTIMIZZAZIONE FINANZIARIA E INNOVAZIONE. UNA STRATEGIA SU TRE PILASTRI CHE, A MARGINE DELLE ATTIVITÀ TRADIZIONALI, VALORIZZERÀ IL RUOLO DELL'ASSET MANAGEMENT. E NON SI ESCLUDONO POSSIBILI ACQUISIZIONI

Appena tre anni per agguantare tre diversi obiettivi: aumento dell'utile per azione a tasso annuo composto del 6-8%, dividend pay-out al 55-65%, Roe in media superiore all'11,5%. E descrivere così un balzo che possa consentire di consolidarsi tra le prime della classe in Europa e nel resto del mondo. Il gruppo **Generali** ha svelato i dettagli del nuovo piano industriale. La filosofia è chiara fin dal titolo scelto per la strategia di sviluppo: *Generali 2021 – Leveraging strenghts to accelerate growth*. Ossia, detto in altri termini, sfruttare la solidità di oggi per spingere lo sviluppo di domani. “Oggi Generali presenta una strategia ambiziosa per accelerare la crescita del gruppo e offrire elevati rendimenti ai nostri azionisti”, ha esordito il group ceo **Philippe Donnet** nella conferenza stampa che ha preceduto l'*Investor Day* del gruppo assicurativo, lo scorso 21 novembre a Milano. Una strategia che Generali punta a realizzare attraverso un piano su tre pilastri: *crescita profittevole, capital management e ottimizzazione finanziaria* e, infine, *innovazione e trasformazione digitale*.



**Philippe Donnet**, group ceo di Generali

## OBIETTIVO CRESCITA

Il primo pilastro punta innanzitutto a rafforzare la posizione del gruppo assicurativo in mercati maturi, dove il Leone può già contare su una solida base di partenza. È il caso della Germania dove, stando al business plan, Generali punta a diventare la prima compagnia assicurativa per “per crescita profittevole, ritorni sul capitale e innovazione”.

La parola d'ordine resta tuttavia quella di una maggior diversificazione geografica. E Generali mira, a tal proposito, a valorizzare la propria posizione in mercati emergenti che presentano un elevato potenziale di crescita. Ecco allora, tanto per citare un caso, che in America Latina l'obiettivo sarà soprattutto raddoppiare la base dei clienti, portandola dagli attuali 5,8 milioni a 11,8 milioni, attraverso una maggiore profitabilità di prodotto e l'espansione del modello di partnership. In Asia verrà invece aumentato dell'80% il numero di agenti, con la prospettiva di incrementare la produttività del 50%. Generali si aspetta che i mercati emergenti possano garantire un tasso annuo composto di crescita degli utili intorno al 15-25%.

## TRA FINANZA E INNOVAZIONE

Sul fronte finanziario, Generali mette nel mirino tre obiettivi: riduzione del debito, generazione cumulativa di capitale superiore a 10,5 miliardi di euro e aumento del 35% delle rimesse cumulative di cassa alla holding. La strada è quella di prodotti vita a basso assorbimento di capitale e di un aumento dei proventi che arrivano da commissioni e attività nei rami danni, salute e professioni. In previsione, anche una riduzione annua della spesa per interessi lordi compresa fra 70 e 140 milioni di euro, e un'allocazione più proattiva del capitale per tentare di massimizzare i ritorni sull'investimento: in particolare, ha specificato **Timothy Ryan**, chief investment officer del gruppo assicurativo, la strategia prevede una crescita degli investimenti sui titoli privati a discapito di quelli governativi. Grande rilevanza assume poi il segmento dell'innova-



Un momento dell'Investor Day

zione, su cui Generali è pronta a investire un miliardo di euro nell'orizzonte di piano. L'obiettivo, più volte ribadito nel corso della giornata, è quello di diventare "un life-time partner del cliente", attraverso soluzioni modulari e digitali che si accompagnino a una nuova logica di servizio e a una consulenza a 360 gradi.

### ALLA FINESTRA SULLE M&A

In cassa, per la realizzazione del piano, ci sono 10 miliardi di euro. Di questi, ha spiegato Donnet, "4-5 miliardi saranno destinati a dividendi, altri 1,5-2 miliardi serviranno a ridurre il debito. Il resto, 3-4 miliardi, saranno utilizzati per la crescita". Valori ingenti che generano il legittimo sospetto di possibili acquisizioni. Donnet, di fatto, non smentisce. "Non abbiamo mai avuto una tale posizione di capitale – ha specificato il group ceo – e l'Europa presenta varie opportunità nel settore vita o nell'asset management". Il Leone resta dunque alla finestra, specificando tuttavia che "il piano non prevede attualmente operazioni di questo tipo e i target non tengono conto di eventuali acquisizioni". Sull'argomento è poi intervenuto anche il general manager **Frédéric de Courtois**, il quale ha affermato che "se non troveremo occasioni per eventuali M&A, potremmo anche valutare l'ipotesi di un buy back".

### ITALIA: OPPORTUNITÀ E RISCHI

Il nostro Paese resterà centrale per il business di Generali. "L'Italia resta un mercato profittevole", ha affermato **Marco Sesana**, country manager per l'Italia e responsabile delle global business lines di Generali. "Persone e imprese – ha aggiunto – restano ancora sottoassicurate e l'invecchiamento generalizzato della popolazione offre grandi opportunità". Si punterà soprattutto su settori dall'alto potenziale inespresso, come protezione, prevenzione e assistenza, valorizzando il contributo delle nuove tecnologie come strumento di supporto alla vendita: così facendo, Generali si aspetta che la produttività degli intermediari aumenti del 10-15% nei prossimi tre anni. Le incognite, tuttavia, non mancano. A cominciare dall'elevata volatilità finanziaria che ha investito l'Italia negli ultimi mesi. Generali, che detiene 64 miliardi di euro in titoli di Stato italiani (12% degli asset totali), è comunque fiduciosa. A ogni 100 punti in più dello spread corrispondono 12 in meno nell'indice di Solvency II del gruppo. "Si tratta – ha affermato il group ceo Philippe Donnet – di una sensibilità che conosciamo e possiamo gestire con i nostri strumenti".

### ASSICURAZIONI E ASSET MANAGEMENT

Non solo polizze: all'interno del piano industriale un ruolo di primo piano è riservato all'asset management. Un settore su cui Generali sta già investendo, come testimoniato dal lancio di **Aperture Investors** a New York e con l'interesse per la francese **Sycomore**. Il settore ha raggiunto nel 2017 un risultato netto globale di 187 milioni di euro: l'obiettivo è portare la cifra a 400 milioni di euro nei prossimi tre anni. La strada è quella di costituire una piattaforma globale che possa competere con i leader del settore, generando una crescita degli utili a un tasso annuo composto del 15-20%. In programma anche una maggior apertura verso clienti esterni: se nel 2017 il segmento poteva intestarsi una quota di ricavi netti del 6%, il business plan punta a portare la percentuale al 35% nel 2021. "Alla fine del piano – ha azzardato Donnet – non saremo più soltanto una società di assicurazioni, ma una società di assicurazioni e asset management".



# LEGGERE GLI USP SECONDO SOLVENCY II

NEL CASO IN CUI IL PROFILO DI RISCHIO DI UNA COMPAGNIA SI DISCOSTI DALLE IPOTESI SOTTESI ALLA STANDARD FORMULA, È UTILE POTER CONOSCERE LE POSSIBILI CONSEGUENZE IN TERMINI DI REQUISITO DI CAPITALE

Quando la *standard formula* non è ritenuta adeguata nel rappresentarne il reale profilo di rischio, l'assicuratore può decidere (o può subire la decisione da parte dell'Authority) di utilizzare gli *Undertaking specific parameters*.

I parametri che definiscono il Scr sono calibrati su una *ipotetica* compagnia media europea, ed è logico pensare che una qualsiasi *reale* compagnia assicurativa possa discostarsi in modo più o meno significativo dalle ipotesi sottese alla standard formula. Tale scostamento può essere ricondotto a una peculiarità di mercato nazionale rispetto a quello europeo e/o a caratteristiche specifiche della singola compagnia per ragioni di business o di gestione.

## IL VALORE DI UNA FORMULA STANDARD APPROPRIATA

Per tali ragioni, l'assicuratore è tenuto a verificare l'appropriatezza della standard formula nella classificazione e stima del proprio profilo di rischio e a monitorarne l'andamento. Inoltre, l'Authority potrebbe, come già fatto in alcuni casi, richiedere all'impresa di utilizzare, nel calcolo del *premium* e/o del *reserve risk* di alcune LoB, i parametri specifici della compagnia in luogo dei parametri standard previsti appunto dalla standard formula di Solvency II.

Risulta quindi evidente che la verifica dell'appropriatezza della standard formula passi in primo luogo attraverso lo studio dei sigma del premium e del reserve risk, in quanto rischi cardine di una compagnia non-vita.

L'assicuratore che verifica l'appropriatezza della stan-

dard formula e monitora il proprio profilo di rischio, risulta:

- preparato all'utilizzo degli Usp in caso di richiesta da parte dell'Authority, aspettandosi un aumento di Scr;
- pronto a cogliere le eventuali opportunità di risparmio, dimostrando la corretta applicabilità delle ipotesi attraverso le decine di test richiesti dalla normativa.

## L'ANALISI DEL MERCATO ITALIANO DI MILLIMAN

Milliman attraverso una proxy su dati italiani, per ogni LoB ha mappato le compagnie del mercato in confronto alle ipotetiche *media italiana* ed *europea*.

Le analisi dei dati di bilancio hanno confermato che alcune delle variabili che più influenzano la variabilità degli Usp sono il tipo di business, le dimensioni della compagnia e la stabilità delle valutazioni delle riserve tecniche.

Per l'analisi completa inviare una richiesta a: [italy.info@milliman.com](mailto:italy.info@milliman.com)

## IL TOOL SIGMA2.0

Milliman ha sviluppato **SIGMA2.0**, un tool indipendente che permette sia di valutare gli Usp per il premium e il reserve risk, che di supportare la compagnia nella verifica di tutte le ipotesi sottostanti, sia in ottica di richiesta di approvazione da parte dell'Authority, sia in ottica di analisi e monitoraggio dell'adeguatezza della standard formula.



A close-up photograph of several colorful LEGO bricks (red, green, yellow) and a small silver toy car on a dark surface. The car is a classic open-top model with a prominent grille and headlights. The background is softly blurred, showing more of the same items.

# BENVENUTI A LARGO DEL RISCHIO

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

---

SI È CELEBRATO A MILANO IL DICIANNOVESIMO CONVEGNO ANNUALE DI ANRA. PER RISK MANAGER E RESPONSABILI ASSICURAZIONI AZIENDALI, GUIDATI DA ALESSANDRO DE FELICE, I NUMERI IN CRESCITA TESTIMONIANO LO SFORZO PER DIFFONDERE TRA LE IMPRESE ITALIANE UN SISTEMA DI GOVERNANCE CHE TENGA DOVUTAMENTE CONTO DI TUTTI I FATTORI CHE MINACCIANO IL BUSINESS

Probabilità e imprevisti. E quel lancio di dadi che in modo fatale può cambiare le sorti della partita. C'è chi ha paragonato la vita al *Monopoli* e chi, come **Alessandro De Felice**, presidente **Anra**, vede nel famoso gioco da tavolo la metafora della professione di risk manager. Così, di casella in casella, passando per un simbolico quanto significativo *Largo del Rischio*, l'associazione ha dato il benvenuto al diciannovesimo convegno annuale, *Imprevisto o probabilità? La carta del risk management*, che si è tenuto il 13 e 14 novembre, presso il MiCo di Milano. Il *Monopoli* ha fatto da strumento guida per declinare il dibattito della due giorni, scandita da tavole rotonde a cui hanno partecipato numerosi esperti, rappresentanti del mondo accademico, assicurativo e aziendale. Secondo De Felice, "i professionisti del rischio sono chiamati a dare risposte chiare, per mettere in piedi un sistema di risk governance che consenta al top management di prendere decisioni per ridurre l'impatto dei rischi incombenti sui risultati attesi". Per l'Anra, i numeri in crescita testimoniano l'importanza del lavoro che si sta facendo perché la cultura del rischio possa diventare una chiave per lo sviluppo del nostro sistema produttivo, a partire dalle piccole e medie imprese. L'associazione, con 434 iscritti, si colloca al quarto posto tra le rappresentanze europee di risk manager, e vede nelle donne un ruolo sempre più importante, come dimostrano i cinque posti su 11 occupati nel consiglio direttivo. L'intervento di **Jo Willaert**, presidente **Ferma** e **Ifrima**, ha ricordato il ruolo centrale di Anra in Europa.

## LE PMI SCOPRONO IL RISK MANAGEMENT

Il dibattito della prima giornata è stato focalizzato sull'influenza e il peso del risk management aziendale nell'accesso a finanziamenti e capitali da parte delle Pmi, l'evoluzione dei mercati tra protezionismo e *deglobalizzazione*, la sostenibilità dell'economia circolare e delle energie alternative. I dati dell'*Osservatorio*



**Alessandro De Felice**, presidente di Anra

sulla diffusione del risk management nelle medie imprese italiane, realizzato da **Cineas** in collaborazione con **Mediobanca**, dimostrano che le medie aziende che adottano un framework integrato, ossia la modalità più avanzata di risk management, sono più che raddoppiate: dal 17,2% al 37,5%. Secondo gli esperti, l'adozione di piattaforme evolute per la gestione del rischio implica il cambiamento dei modelli organizzativi gestionali. La gestione del rischio passa quindi attraverso l'innovazione, che deve necessariamente tenere conto dei cambiamenti nel mercato internazionale, tra le tensioni delle nuove politiche protezionistiche e la tendenza verso una deglobalizzazione.

## LE MINACCE PER IL BUSINESS

Sostenibilità, digitalizzazione delle imprese, *change management*, cambiamenti climatici, oltre all'importanza di investire e potenziare le soft skills, sono i principali temi che sono stati affrontati nella seconda giornata. Tra le sfide che chief risk officer e risk manager hanno di fronte nel prossimo futuro c'è il miglioramento delle capacità comunicative, in modo da consentire ai vertici aziendali di comprendere il valore dell'analisi del rischio per il perseguimento degli obiet-

tivi aziendali. Un'efficace reportistica del risk management è un fattore strategico che non può più essere trascurato. Del resto, è dimostrato che l'interruzione dell'attività di impresa a causa di eventi imprevisti sia un rischio tutt'altro che remoto. Nel 2017, circa il 32% delle società dell'indice S&P 500 hanno subito una business interruption dovuta a problemi della supply chain, a causa di eventi ambientali, atmosferici o geopolitici. Tra i rischi ormai centrali nell'attività di impresa c'è quello informatico. Eppure, i relatori hanno sottolineato che ancora oggi, soprattutto nelle Pmi, il top management non sembra preoccuparsi che un attacco hacker possa minacciare l'attività di impresa.



Un momento del congresso Anra

#### RISK MANAGEMENT, UNA LEVA PER LA CONCESSIONE DEL CREDITO

**Q**uanto pesa la gestione del rischio di un'impresa sull'accesso ai finanziamenti e ai capitali? La risposta è arrivata nella prima tavola rotonda, *I processi di finanziamento delle Pmi: il ruolo del risk management*, a cui hanno partecipato **Mario Anolli**, docente presso l'università Cattolica del Sacro Cuore, **Fabio Arpe**, fondatore e ceo di Arpe Group, **Maurizio Borletti**, presidente di Borletti Group, **Enrico Guarniero**, chairman e ceo di Strategica Group e direttore Cts Anra, **Giuseppe Seghi Recli**, ad di Molteni Farmaceutici, **Davide D'angelo**, socio dello studio Grimaldi. I relatori hanno messo in evidenza che l'evoluzione del mercato finanziario ha impattato sensibilmente sulle modalità della concessione del credito, fondate oggi sull'applicazione di analisi quantitative, che sottopongono l'attività di impresa a un rigido controllo dei flussi di cassa e delle prospettive di sviluppo. L'impresa che ha maturato un sistema di gestione dei rischi mostra agli istituti finanziari di avere consapevolezza delle possibili fragilità della propria attività, e di aver già individuato soluzioni per mitigare i rischi.

Nel complesso, una sottovalutazione dei rischi può compromettere la reputazione dell'azienda. Per questo, gli esperti hanno ricordato che lo sviluppo della risk governance è l'arma più efficace per prevenire il rischio reputazionale.

#### VERSO UN NUOVO WELFARE AZIENDALE

La responsabilità delle imprese non riguarda soltanto le prospettive del business, ma direttamente il futuro dei propri dipendenti. Una scelta etica dovrebbe portare alla costruzione di un'alleanza tra vertici aziendali, sindacati e compagnie di assicurazioni, perché si possano diffondere polizze, che tengano conto dei mutamenti demografici in corso nel nostro Paese. Temi che non possono più essere delegati alla politica. Dal convegno Anra è emerso che la gestione dei rischi è un approccio culturale che deve coinvolgere tutti i cittadini. Anche in questo caso è cruciale il ruolo della comunicazione, che deve mettere in primo piano il tema dell'incapacità futura dello Stato di poter sostenere nel prossimo futuro l'invecchiamento della popolazione, con l'aumento delle persone non autosufficienti. Spazi importanti di business per tutto il settore assicurativo, che dovrebbe fare leva sul welfare aziendale, per migliorare la diffusione delle polizze più adatte a garantire ai lavoratori una vecchiaia serena.

LA MIGLIORE TECNOLOGIA  
è la più SEMPLICE!



- Nessuna Implementazione**
- Riduzione dei Costi**
- Focus Antifrode**
- NESSUN APP DA SCARICARE !**

**TECNOLOGIA, ESPERIENZA ed un TEAM**  
di 400 professionisti...**tutto in un solo LINK!**

Con il servizio di Perizia Fast by Sogesa puoi contare su una gestione del sinistro in realtime in modo semplice, rapido ed efficace.

Il danneggiato dovrà solo cliccare il link che gli verrà inviato tramite sms ed il nostro personale lo assisterà nelle prime fasi del sinistro, mentre un perito lo guiderà nel documentare i danni provvedendo a stimarli e liquidarli tramite videochiamata.



**APERTURA GESTIONE LIQUIDAZIONE**  
**IN POCO PIÙ DI 20 MINUTI**

PERIZIA AUTO - RAMI ELEMENTARI - PREASSUNTIVA - AUTHORITY



# RC AUTO: PERSONALIZZAZIONE, MUTUALITÀ E NUOVA MOBILITÀ

SELEZIONE DEI RISCHI, INNOVAZIONE E RIGORE NORMATIVO AL CENTRO DEL CONVEGNO ORGANIZZATO DA INSURANCE CONNECT. IL SETTORE SI È CONFRONTATO CON LE SFIDE DEL SEGMENTO MOTOR E CON LE DINAMICHE INDUSTRIALI E SOCIALI CHE PORTERANNO A UN INEDITO MODO DI MUOVERSI ALL'INTERNO DELLE SMART CITY





Oltre 230 persone hanno partecipato all'annuale convegno sull'Rc auto, organizzato a Milano da **Insurance Connect** e gestito da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review*. Parlare di Rca, oggi, vuol dire considerare la polizza come punto di accesso a una serie di servizi connessi.

In apertura della giornata, **Marco Lanzoni (Scs Consulting)** ha messo a fuoco le varie tendenze del settore, in uno scenario ormai fortemente influenzato dalla tecnologia e dall'evoluzione della mobilità, spesso in anticipo sui rigori delle norme. Ecco quindi che il rischio di uno iato sempre più ampio tra operatori e regolatore, ha commentato **Antonio De Pascalis (Ivass)**, si alza all'aumentare della necessità di personalizzazione dell'offerta. Molti nodi restano ancora da sciogliere, come ha spiegato **Umberto Guidoni (Ania)**, rilevando che è la scatola nera a uscire sconfitta dalla normativa.

Tornando a immaginare come potrebbe essere la mobilità del futuro, **Francesco Leali**, coordinatore del progetto *Masa (Automotive smart area)* dell'Università di Modena e Reggio Emilia, ha parlato dell'accordo pubblico-privato su cui si basa l'area di sperimentazione di veicoli autonomi; mentre **Giacomo Lovati (Unipol-Sai)** ha elogiato i sistemi connessi, fatti per conoscere il cliente, proteggerlo e fornirgli servizi personalizzati. A chiusura della mattinata, spazio ancora alle compagnie, in un confronto fra **Daniela D'Agostino (Unipol-Sai)** e **Roberto Serena (Generali Italia)** introdotti da **Maurizio Hazan**, managing partner dello studio legale **Taurini-Hazan**. Nel pomeriggio si è tornati ad approfondire le nuove dinamiche sociali e di consumo, con **Giuseppe Benincasa (Aniasa)** e **Paola Corna Pellegrini (Allianz Partners)**; mentre **Umberto Rapetto**, ex generale della Guardia di Finanza, ha affrontato i temi di cyber security, tutela della privacy e responsabilità.

Tutta l'ultima parte del convegno è stata dedicata alle frodi e alla gestione dei sinistri. Del primo argomento hanno parlato in due dibattiti distinti il giudice **Carlo Caponcello** con l'avvocato **Luigi Tambone** e **Massimo Treffeletti** di Ania, presentando i risultati del protocollo d'intesa tra Ania e Procure; poi **Luca De Lorenzo (Amissima Assicurazioni)**, **Lorenzo Fiori (Reale Group)** e **Gaetano Occorsio (Sara Assicurazioni)**. La tavola rotonda conclusiva ha riguardato invece la gestione sinistri: hanno animato il dibattito, **Nicola Bajona (Zurich Italia)**, **Barbara Buralli (Intesa Sanpaolo Assicura)**, **Alberto Guidi (Cattolica Assicurazioni)**, **Ferdinando Scoa (Assimoco)**, **Dario Vullo (Verti)** e **Massimo Treffeletti**.

Sul sito, [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it), tutti i video del convegno e le presentazioni dei relatori.

# UN NUOVO PARADIGMA DI MOBILITÀ

di GIACOMO CORVI

LE TRASFORMAZIONI DEL SETTORE IMPONGONO NUOVE STRATEGIE ALLE COMPAGNIE ASSICURATIVE: NON PIÙ SOLO POLIZZE, MA SERVIZI CHE SAPPIANO ABBRACCIARE MODELLI DI INTERMOBILITÀ, INNOVAZIONE E TUTELA AMBIENTALE. MARCO LANZONI, RESPONSABILE MERCATO FINANZA DI SCS CONSULTING, ILLUSTRÀ LE PROSPETTIVE DI UNO SCENARIO IN CONTINUO MUTAMENTO

In un mondo che cambia troppo, e troppo velocemente, c'è sempre qualcosa che si ostina a restare sempre uguale. “La morte e le tasse”, ironizzava Benjamin Franklin. Ma anche l'amore degli italiani per le quattro ruote: secondo una recente ricerca del **Censis**, il 65,4% dei cittadini utilizza l'automobile nei propri spostamenti quotidiani. Numeri incontrovertibili che diventano ancor più eclatanti se si considera che il dato è cresciuto del 17,4% dal 2001 a oggi. Nello stesso periodo la bicicletta ha perso il 10,4% degli affezionati, i mezzi pubblici il 20,3%, la moto il 45,7%. “L'auto resta ancora il mezzo di trasporto preferito dagli italiani”, ha esordito **Marco Lanzoni**, responsabile mercato finanza di **Scs Consulting**, nell'intervento di apertura del convegno promosso da **Insurance Connect**.

A una macchina immobile al centro del proscenio, fa tuttavia da contraltare uno sfondo che appare in continuo mutamento. E che crea “tanti rischi, e opportunità tutte da inventare per il settore assicurativo”, ha proseguito Lanzoni nel presentare i risultati di una ricerca condotta da Scs Consulting, in collaborazione con **Swg**, attraverso interviste mirate a esperti del settore e una survey su 1.000 clienti.

## ADDIO STATUS SYMBOL

Il primo dato che balza all'occhio è che l'auto non è più uno *status symbol*: negli ultimi dieci anni le immatricolazioni sono calate dell'8,8%. Lontani sono dunque i tempi della *Lancia Aurelia B24* resa immortale da Vittorio Gassman e Dino Risi nel film *Il Sorpasso*. E al possesso gli italiani sembrano sempre più prediligere forme diverse di consumo. La *sharing economy* ha

ormai investito anche il mercato dei trasporti, aggiornando al rialzo i numeri della mobilità condivisa. “Il settore – ha detto Lanzoni – è ormai una realtà consolidata, particolarmente dinamica e con risultati positivi: il car sharing conta ormai 1,3 milioni di italiani iscritti a una qualche forma di servizio, in crescita del 46% fra 2015 e 2017”.

Inoltre, per quanto l'automobile resti il primo amore, per gli italiani non esistono soltanto le quattro ruote. L'indagine del Censis ha evidenziato una netta crescita delle forme di *intermobilità* (106,4%), in cui alla classica automobile si associano mezzi pubblici e bicicletta. “Le logiche di fruizione stanno cambiando – ha osservato Lanzoni – e gli utenti tendono a privilegiare chi è in grado di soddisfare contemporaneamente più bisogni”.



**Marco Lanzoni**, responsabile mercato finanza di Scs Consulting



## UN'AUTO INTELLIGENTE

Altro fronte caldo è poi quello della digitalizzazione. Un'evoluzione inevitabile, visti i tempi. E che diventa già evidente se si osservano le nuove abitudini di consumo degli automobilisti. "Nove persone su dieci – ha illustrato Lanzoni – usano Internet per decidere quale macchina acquistare: su 24 passaggi necessari per raccogliere informazioni, ben 19 possono essere effettuati online".

Già, ma cosa cercano gli automobilisti? Non una vettura in grado di guidarsi da sé, ma un'auto intelligente che sfrutti le nuove tecnologie per offrire servizi al volante. Servizi magari legati a quei circa 40 terabyte di dati che le auto, ha detto Lanzoni, "saranno in grado di produrre in otto ore di guida". Qui gli interessi in gioco si sprecano: dai produttori di auto ai commercianti e fornitori di servizi, passando per autorità di controllo, istituzioni pubbliche e società di *service providing*. Senza dimenticare poi, chiaramente, le assicurazioni.

### VOGLIO ANDARE A VIVERE IN CITTÀ

**N**ell'attuale evoluzione di mercato, particolare attenzione desta il cosiddetto *mobility divide*. Come illustrato da Marco Lanzoni, responsabile mercato finanza di Scs Consulting, guidare in città o in campagna non è la stessa cosa. E le differenze rischiano di aumentare considerevolmente nei prossimi anni. "Si prevede – ha detto Lanzoni – che fra 30 anni il 68% della popolazione mondiale vivrà in grandi centri urbani". Nei prossimi dieci anni si svilupperanno poi 43 megalopoli con più di dieci milioni di abitanti. La concentrazione porterà dunque nuovi quesiti sui modelli di mobilità, imponendo interventi sulle infrastrutture e l'elaborazione di logiche di intermobilità che possano abbracciare i nuovi modelli di consumo.

## ECCO LA MOBILITÀ GREEN

C'è poi tutta la questione della tutela ambientale, resa sempre più attuale dagli accordi di Parigi che hanno imposto alle principali potenze mondiali di contenere l'aumento delle temperature entro i due gradi centigradi. Un traguardo attualmente irraggiungibile, ma qualcosa bisognerà pur fare. Anche nel settore della mobilità e delle emissioni. Il mercato sembra aver già fatto la sua scelta: l'85% delle persone, secondo l'indagine di Scs Consulting, è favorevole ad acquistare un'auto elettrica o ibrida, sostenendo così l'offerta crescente che arriva dai produttori.

I ritardi, tuttavia, non mancano. A cominciare dalla mancanza di infrastrutture fondamentali per lo sviluppo del segmento. "In Italia siamo piuttosto in ritardo – ha detto Lanzoni – soprattutto per quanto riguarda l'installazione di colonnine per la ricarica delle auto elettriche". Con tutte le ripercussioni che le conseguono per il clima e, secondariamente, il business assicurativo.

## NUOVI MODELLI DI BUSINESS

Nell'attuale evoluzione di mercato, i vecchi modelli possono poco. Alla classica polizza, che comunque resta centrale, vanno ora affiancati servizi che possano abbracciare i nuovi paradigmi di intermobilità, innovazione e tutela ambientale. Ed ecco allora spuntare innovative soluzioni in grado di sostenere le compagnie nei loro modelli di business.

Le parole d'ordine, per Lanzoni sono "diversificazione, partnership, personalizzazione, competenze digitali e ambiente". Ed è in quest'ottica che va letta, per esempio, "la traslazione delle coperture dal mezzo al trasporto: non si assicura più un bene, ma l'incolumità del cliente nel suo tragitto". O ancora le tante partnership siglate negli anni per sviluppare progetti all'avanguardia o prodotti disegnati su segmenti specifici di mercato. Tasselli diversi che possono consentire, soprattutto in un contesto di costante contrazione dei margini, di andare oltre la tradizionale Rc auto.

# RC AUTO, UN CANTIERE APERTO

di FABRIZIO AURILIA

ANTONIO DE PASCALIS, CAPO DEL SERVIZIO STUDI E GESTIONE DATI DI IVASS, HA ILLUSTRATO LO SPIRITO E GLI OBIETTIVI DELLE AZIONI INTRAPRESE QUEST'ANNO DALL'AUTORITÀ DI VIGILANZA. MA, NEL SETTORE DELL'ASSICURAZIONE PIÙ REGOLATO, NORMATO E RIFORMATO, NON MANCHERANNO ANCHE NEI PROSSIMI MESI ULTERIORI INTERVENTI E NOVITÀ DA PARTE DEL REGOLATORE

Nell'anno dell'entrata in vigore di *Idd* e del grande lavoro sulle polizze vita dormienti, l'**Ivass** ha comunque dovuto mettere mano, ancora una volta, al settore dell'Rca. Dai regolamenti attuativi delle nuove leggi, fino alla progettazione del nuovo preventivatore, passando per la riforma *Card*, e senza dimenticare una paventata ennesima correzione eterodiretta delle tariffe sul territorio, l'istituto guidato da **Salvatore Rossi** ha occupato molto del proprio tempo a regolamentare il settore auto.

Di tutte le attività fatte, e di quelle ancora da completare, ne ha parlato **Antonio De Pascalis**, capo del servizio studi e gestione dati di Ivass.

Il funzionario dell'autorità di vigilanza, intervistato da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di questa testata, ha ricordato come la deriva di un mercato sempre più parcellizzato, dematerializzato e fluido, spesso sia in contrasto con i rigori delle norme.

## BLACK BOX IN STAND BY

Un caso emblematico è quello della scatola nera. La legge sulla concorrenza ha sostanzialmente bloccato la diffusione delle *black box*, strumento su cui le compagnie avevano scommesso pesantemente, con ottimi risultati: "da un anno – ha precisato De Pascalis – la diffusione a livello nazionale è ferma al 21%. Pensiamo che il mercato abbia scelto una soluzione attendista, proprio per temporeggiare e capire come si evolveranno i regolamenti".

Uno in particolare: il *Regolamento 37*, quello che riguarda gli sconti obbligatori. A distanza di molto tempo, la legge è sostanzialmente ancora lettera morta

perché non ci sono ancora i decreti attuativi di Mise e del Mit. "Di fatto – ha commentato – è inapplicato, o comunque non sappiamo se le compagnie lo stiano già applicando di loro spontanea volontà, in qualche forma".

## IL PREVENTIVATORE IN RITARDO

“Grazie anche alla collaborazione e alla disponibilità di tutti gli operatori del settore assicurativo coinvolti, per quanto riguarda il nuovo preventivatore Rca siamo stati molto ottimisti e pensavamo di poterlo rendere disponibile per consumatori e imprese all'inizio del prossimo anno: tuttavia non sarà così”. Lo slittamento dell'operatività del nuovo preventivatore Ivass, è confermata quindi da Antonio De Pascalis, capo del servizio studi e gestione dati dell'Autorità. “C'è stato un problema con l'assegnazione dell'appalto – ha rivelato il funzionario – e quindi sono passati otto mesi tra affidamento a **Consip** e gara europea”. Ora l'Ivass confida che i lavori partano definitivamente a inizio anno e che lo strumento sia operativo subito dopo l'estate. “Sarà qualcosa di assolutamente differente dal vecchio preventivatore – ha assicurato De Pascalis – perché sarà efficace, competitivo e avrà il pregio della trasparenza. Il mio auspicio – ha sottolineato – è che un giorno possa comprendere anche gli altri rischi del settore auto”.



**Antonio De Pascalis**, capo del servizio studi e gestione dati di Ivass

## RISULTATI CONCRETI DALLA DEMATERIALIZZAZIONE

Tornando alla scatola nera, si potrebbe però pensare che il mercato sia giunto alla sua saturazione. In fondo l'Italia è il Paese dove lo strumento si è sviluppato meglio e più velocemente. De Pascalis, tuttavia, non la pensa così: “se effettivamente in ottica tariffaria la black box potrebbe mostrare dei limiti, anche in contrasto con il principio di mutualità, secondo me c'è ancora molto spazio per arricchire lo strumento di servizi, soprattutto in ambito antifrode”.

Ciò su cui i risultati sono già tangibili, invece, è la dematerializzazione dei documenti, cosa che ha debellato il fenomeno delle false attestazioni; mentre il *Codice identificativo univoco di rischio* (Iur) sta sostanzialmente impedendo comportamenti di concorrenza sleale da parte dell'intermediario. Bene, infine, lo sforzo dell'**Ania** e delle singole compagnie nell'applicazione

delle nuove classi di rischio, “materia su cui comunque occorrerà tornare per chiarire aspetti tuttora poco intellegibili”, ha commentato il funzionario di Ivass.

## LA RIFORMA CARD

Sempre in collaborazione con le compagnie, il regolatore ha messo mano agli accordi Card: “tutti gli operatori, dalle compagnie agli intermediari, passando per le associazioni dei consumatori – ha spiegato De Pascalis – ci hanno dato una mano”. L'Ivass ha quindi creato una sorta di *dashboard* dove il regolatore ha le informazioni di tutte le compagnie e la singola impresa può monitorare autonomamente i propri dati: anche in questo caso, l'Ivass ha lavorato in collaborazione con **Ania** e **Consap**.

“Ma la cosa più importante – ha aggiunto – è stata la modifica del *Provvedimento 18* in materia di penalizzazioni e incentivazioni: la novità principale è una sorta di competizione virtuosa tra compagnie per favorirne l'efficienza. Abbiamo anche inserito l'attività antifrode tra i parametri da considerare: le compagnie che avranno risultati migliori riceveranno delle compensazioni da parte delle imprese che alla fine dell'anno risulteranno meno efficienti”. In tutto questo meccanismo, il principio di proporzionalità resta al centro dello schema.

Infine un accenno all'*Aia*, l'*Archivio integrato antifrode*, che molte compagnie vorrebbero fosse disponibile anche in fase di sottoscrizione. È uno scenario che De Pascalis definisce “possibile, e anzi probabile”, giacché la legge Concorrenza lo consente. E tuttavia poco utile, secondo il funzionario, perché il meccanismo di richiesta di informazioni resta lento e poco efficace. “Il sospetto – ha concluso De Pascalis – è che si voglia utilizzare l'*Aia* a fini tariffari, cosa contro la legge, e quindi da censurare”.

# IL ROMBO DEL SENSORE

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

DA MEZZO DI TRASPORTO PRIVATO PER ECCELLENZA, A FONTE INESAURIBILE DI DATI. È IL SALTO DI QUALITÀ CHE VEDE PROTAGONISTE LE AUTOMOBILI, CHE SI STANNO TRASFORMANDO IN STRUMENTI CONNESSI E AUTONOMI. PER QUESTO, NEL CUORE DELLA MOTOR VALLEY ITALIANA, UNA PARTNERSHIP PUBBLICO-PRIVATA CONSENTIRÀ DI CAVALCARE L'ONDA DELL'INNOVAZIONE

La fantasia è il motore dell'economia. Ne era convinto **Enzo Ferrari**, che nella creatività vedeva l'arma per competere a livello mondiale. Nella motor valley italiana, **Dallara, Ducati, Ferrari, Lamborghini e Maserati** sono ancora oggi tra le principali protagoniste della tradizione automobilistica italiana. Qui la fantasia sta giocando un ruolo decisivo per cavalcare l'innovazione destinata a stravolgere il mondo dell'auto. "Siamo al centro di una trasformazione senza precedenti, con una complessità molto forte, data la rapida evoluzione tecnologica" ha detto **Francesco Leali**, coordinatore del progetto *Masa* dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia. Gli atenei dell'Emilia-Romagna sono in prima linea su questo fronte, perché l'innovazione richiede professionisti con nuove competenze. È nato per questo *Muner - Motorvehicle university of Emilia-Romagna*, una partnership pubblico-privata, che consente di creare una rete multidisciplinare, in uno scenario che inevitabilmente vedrà l'affermazione della mobilità integrata, con l'introduzione di nuovi modelli di business.

## MODENA CAPITALE DELLE SMART ROAD

L'Italia vanta una normativa all'avanguardia che consente la sperimentazione delle smart road. "Se non facciamo circolare i veicoli connessi e a guida autonoma in ambienti complessi, non avremo mai la certezza che la teoria trovi effettivamente un'applicazione pratica" ha ricordato Leali, che coordina la *Modena automotive smart area*. La città di Enzo Ferrari ha dedicato un'area per la sperimentazione dei veicoli a guida autonoma, dotati di tecnologie IoT. L'auto che si emancipa dal guidatore umano ha bisogno di un cervello informatico, che le consenta di riconoscere strade, semafori, ostacoli, e persino parcheggi liberi, negozi e uffici



**Francesco Leali**, coordinatore del progetto *Masa* dell'Università degli studi di Modena e Reggio Emilia

presenti nel quartiere. "L'automobile è come un grande sensore in movimento, che può gestire un'enorme quantità di dati. Occorre quindi trovare un compromesso e selezionare le informazioni davvero rilevanti", ha ricordato il coordinatore del progetto *Masa*. Guida autonoma e connessione ridefiniranno il rapporto tra macchina e essere umano. I sensori sono destinati a capire il comportamento di chi è al volante per prevenire colpi di sonno, distrazioni e persino malori, grazie alla misurazione delle condizioni di salute, dalla temperatura corporea alle pulsazioni. In questo modo sarà possibile migliorare la profilazione del guidatore, con interessanti ripercussioni sul mondo assicurativo. Nello scenario evidenziato, non manca l'attenzione per i rischi. Le informazioni raccolte dai sensori potrebbero fare gola ai pirati informatici. Torna così al centro il ruolo dell'università. Occorre formare i migliori sperimentatori, ossia figure che sappiano testare i prototipi, riconoscendo subito eventuali falle nel sistema che possano costituire un pericolo per i cittadini.

# UN ECOSISTEMA PER L'AUTOMOBILE

I SENSORI STANNO TRASFORMANDO LE AUTOVETTURE IN UN CENTRO DI CONTATTO TRA ASSICURATI E COMPAGNIE. I DATI ACCUMULATI DA SCATOLE NERE E APP CONSENTONO DI PROFILARE IL CLIENTE IN MODO DA PROPORRE UNA GAMMA DI SERVIZI AD ALTA POTENZIALITÀ PER IL MERCATO

Un vegetariano potrebbe essere più sinistro di un onnivoro, mentre un abbonato allo stadio più distratto alla guida di un appassionato di teatro. Per determinare il premio delle polizze auto qualsiasi dato fino a oggi ritenuto irrilevante potrebbe giocare un ruolo centrale. Tutto ruota attorno alla tecnologia, che sta trasformando le auto in uno strumento che è destinato a connettere gli automobilisti con un ecosistema fatto di aziende, ristoranti, negozi, fino a toccare direttamente le compagnie. **Giacomo Lovati**, amministratore delegato di **Alfa Evolution Technology**, di **Pronto Assistance Servizi**, di **Linear Assicurazioni** e direttore insurance e telematic services di **UnipolSai**, ha mostrato che entro il 2025 tutti i mezzi di trasporto che saranno venduti nel mercato saranno connessi. Così le compagnie punteranno a sviluppare partnership con aziende che operano in settori contigui alla Rca: dalle pompe di benzina, a tutto ciò che riguarda i bisogni primari, a partire da salute e alimentazione. “Dobbiamo proporci come partner di servizi. Oggi l'assicurazione è vista come un bancomat da cui attingere in caso di sinistro.



**Giacomo Lovati**, amministratore delegato di **Alfa Evolution Technology**, di **Pronto Assistance Servizi**, di **Linear Assicurazioni** e direttore insurance e telematic services di **UnipolSai**

Tutto questo non basta: le compagnie già oggi possono estendere il proprio ruolo da indennizzatori a risolutori di problemi”. Il modello è quello di Tripadvisor, Amazon o Google, perché per Lovati “non conta più chi offre semplicemente polizze, ma chi detiene relazioni”. La mobilità può diventare il campo in cui il confronto con le grandi imprese tecnologiche può essere giocato ad armi pari. “Le assicurazioni – ha osservato Lovati – non hanno rivali in quanto a raccolta di dati degli autoveicoli. Se è vero che Google ha una capacità di profilare il cliente molto più elevata rispetto alle compagnie, allo stesso tempo milioni di scatole nere già oggi installate rendono disponibile una quantità di dati che ci consente di conoscere meglio gli assicurati”.

## COME INNOVARE LA TARIFFA

L'assicurato ha spesso solo un contatto l'anno con l'agente. Un limite che alle compagnie ormai sta stretto. Il primo tema all'attenzione delle compagnie per innovare il modo di tariffare è la rischiosità dei percorsi. “Grazie alle scatole nere – ha continuato Lovati – gli assicuratori possono sapere in quale incrocio si fanno più sinistri, oppure dove sono le buche. La conoscenza della pericolosità intrinseca delle strade si va ad aggiungere alle app che testano la distrazione alla guida, riuscendo a capire il comportamento dell'assicurato al volante”. Con simili strumenti un disastro come quello di Borgo Panigale probabilmente sarebbe stato evitato. Le compagnie guardano con interesse anche alla possibilità di proporre instant insurance. “La scatola nera ci consente di sapere dove è un cliente: se è in coda per lo skipass, ad esempio, possiamo proporre una copertura dagli infortuni per 12 ore”. Infine, il valore della Rca nel mercato sarà dato sempre di più dall'integrazione dei servizi. “Il presidio dei processi di riparazione è cruciale”, ha concluso Lovati. **A.G.P.**

# LE RETI NEURALI INNOVANO LA GESTIONE DEI SINISTRI

MODELLI MATEMATICI DI ULTIMA GENERAZIONE POSSONO STIMARE AUTOMATICAMENTE IL DANNO, CONSENTENDO ALLE COMPAGNIE DI PROCEDERE ALLA LIQUIDAZIONE, SENZA COSTI DI PERIZIA



**Alessandra Girardo**, ceo di Kubris, centro di innovazione di Kirey Group

L'utilizzo di reti neurali rappresenta un percorso percorribile per l'automazione e l'efficientamento di un processo di gestione sinistri, con interessanti prospettive di sviluppo nei prossimi anni. Lo ha dimostrato **Alessandra Girardo**, ceo di **Kubris**, centro di innovazione di **Kirey Group**, un laboratorio d'avanguardia che sfrutta IoT, intelligenza artificiale, reti neurali e blockchain per rispondere alle esigenze di mercato delle imprese che vogliono sfruttare l'innovazione digitale per semplificare alcuni processi. È il caso del ruolo delle reti neurali artificiali nel campo della gestione dei sinistri: Kubris ha svolto una ricerca fondata sul confronto tra dati di liquidazione attesi e dati di liquidazione reali. Il punto di partenza è stato un dataset risultante da circa 81mila sinistri del 2017, ridotti successivamente a 24mila; per aumentare il livello di confidenza, il gruppo di dati raccolti è stato poi suddiviso in vari sottoinsiemi allo scopo di rendere più agevole il processo di apprendimento e la risposta della rete neu-

rale, in funzione sia del tipo di danno, sia del costo delle riparazioni. Infatti, a parità di sinistro, la tipologia e il modello del veicolo coinvolto possono determinare campioni più omogenei che producono risposte molto più vicine alla realtà. Inoltre, le informazioni sono state arricchite da dati **Istat**, legati a quali giorni della settimana e quali tipologie di strade portano a incidenti più gravi. Ad esempio, è stato importante tenere conto che gli incidenti più gravi avvengono sulle strade extraurbane: il venerdì è il giorno della settimana in cui si concentra il maggior numero di incidenti, mentre la domenica avvengono i sinistri più gravi.

## IL FUTURO PASSA PER UN ALGORITMO

I risultati sono promettenti. Alessandro Girardo ha mostrato che, per alcune classi, il livello di confidenza è molto alto; dove la differenza tra target reale e valore predetto dalla rete neurale è minima, le compagnie potrebbero procedere con una liquidazione immediata del sinistro. Dall'analisi di 111 sinistri che hanno coinvolto Fiat Panda, è emerso un interessante vantaggio per le compagnie dall'applicazione delle reti neurali: con valori medi liquidati inferiori a mille euro, stimando un costo medio per perizia di 40 euro, una compagnia avrebbe potuto risparmiarne 4.200 euro, sfruttando l'automatismo garantito dalle reti neurali. Per il prossimo futuro, Kubris sta continuando ad arricchire il dataset con altri dati, per segmentare in modo più efficiente il campione. "Stiamo sviluppando un algoritmo che possa definire in quale categoria debba essere inserito il sinistro, in modo da decidere a priori se debba essere processato in maniera automatica o secondo il processo classico della gestione" ha annunciato Girardo. **A.G.P.**

A man with a beard, wearing a dark suit jacket over a white shirt and dark shorts, is sitting on a surfboard. He is looking down at a tablet computer he is holding in his hands. The background is a bright blue sky with some white clouds. The surfboard is tilted upwards, and there are some water splashes visible at the bottom of the frame.

LA QUALITÀ DELLE INFORMAZIONI,  
LA RAPIDITÀ DEL CASH.

thewashingmachine.it

Nasce CribisCash, la soluzione per anticipare l'incasso delle fatture ideata da Workinvoice, integrata con le informazioni creditizie elaborate da Cribis. Ora puoi sapere tutto sulle aziende con cui lavori, migliorare il portafoglio clienti e incassare le fatture on-line. Scopri di più su [www.cribiscash.com](http://www.cribiscash.com)

**CRIBIS**  
A CRIF company

**WORKINVOICE.IT**  
Il primo mercato on-line delle fatture in Italia.

**CRIBISCASH**  
From data to cash.

# PREMIARE I VIRTUOSI PER FAVORIRE LA MUTUALITÀ

di FABRIZIO AURILIA

OCCORRE INTERVENIRE PROFONDAMENTE SUL MODO IN CUI SI DISTRIBUISCONO GLI ASSICURATI NELLE CLASSI DI MERITO E MAGARI PENSARE MENO A FUTURIBILI INFRASTRUTTURE CONNESSE CHE, AL MOMENTO, NON SI VEDONO. IN ATTESA DEI DECRETI ATTUATIVI DEI MINISTERI E DEI REGOLAMENTI DI IVASS, L'ANIA PROPONE LA SUA RICETTA PER UN'RC AUTO SOSTENIBILE

Esiste davvero uno spazio così grande, quasi incolmabile, tra la deriva individualistica della parcellizzazione del rischio e la base su cui è nata la scienza assicurativa, cioè la mutualità? In un mercato guidato dalla capacità di raccogliere e analizzare le informazioni per restituire una previsione sempre più cristallina e minuziosa dei comportamenti del guidatore dell'auto (e tra poco dell'auto autonoma), c'è spazio per l'aleatorietà e la condivisione dei rischi all'interno di una comunità? Quello che è certo è che, nonostante il calo dei premi, le innovazioni e le norme, l'80% degli assicurati si colloca in prima classe di merito e circa l'87% nelle prime due: solo lo 0,14% occupa l'ultima classe.

## COME EVITARE UN RIALZO DEI PREMI

Una rappresentazione molto distante dalla realtà, ha fatto notare **Umberto Guidoni**, responsabile del servizio auto di **Ania**, durante la mattinata del convegno. "Io credo – ha detto – che quando c'è una concentrazione di questo tipo, l'effetto scivolamento non stia funzionando più correttamente. Occorre quindi un sistema più bilanciato di *bonus-malus*, perché oggi chi sta in prima classe non ha benefici al rinnovo del premio". È una delle tante cose cui sta mettendo mano in questi mesi l'Ania, in stretto contatto con **Ivass**, per provare a dare un ordine anche allo schema, spesso confuso,

che hanno lasciato in eredità al regolatore e al mercato le leggi che in questi anni hanno cercato di cambiare l'Rc auto.

Molti nodi restano ancora da sciogliere, ma in questo scenario è la scatola nera a uscire sconfitta: secondo l'Ania, la norma ha bloccato un mercato che invece andava a gonfie vele. Siamo, del resto, in una fase di discesa del ciclo assicurativo, ha ricordato Guidoni, con il *combined ratio* medio vicino al 100: è necessario, ha ribadito, che s'intervenga strutturalmente per evitare un inevitabile rialzo dei prezzi.

## I SINISTRI NASCOSTI

L'innovazione dell'attestato di rischio dinamico, per esempio, va in questa direzione, incidendo sul tasso medio di denuncia tardiva. Un dato, ha ricordato Guidoni, che si ferma al 4,5% a livello nazionale, ma con province al 23-24%. "Nella maggior parte dei casi – ha spiegato – il sinistro non compare nell'attestato di rischio e quindi non influisce sulla rischiosità del soggetto".

L'effetto distorsivo è ancora più evidente quando nella legge sulla concorrenza si definisce *virtuoso* chi da quattro anni non ha avuto sinistri: "conseguentemente – ha continuato Guidoni – se noi consideriamo che in alcuni territori c'è una grande percentuale di sinistri





**Maria Rosa Alagio**, direttore di *Insurance Review* e **Umberto Guidoni**, responsabile del servizio auto di Ania

## NO ALLA MUTUALITÀ DEMAGOGICA

“L'assicurazione non può più essere solo un soggetto che elargisce denaro, ma dev'essere una realtà che affianca il cliente lungo tutta la durata del contratto assicurativo: si tratta di un modello di prevenzione e protezione che deve caratterizzare il rapporto con i consumatori”. È la strada che, secondo Umberto Guidoni, responsabile del servizio auto di Ania, stanno percorrendo le compagnie da qualche tempo, e che tiene insieme i concetti di personalizzazione e di mutualità. “La personalizzazione – ha aggiunto – non cozza con la mutualità, perché occorrerà sempre individuare cluster di clientela cui offrire medesimi tipi di servizi. Ciò che non bisogna fare è inventare meccanismi di mutualità demagogici che porterebbero solo a una redistribuzione dei premi arbitraria, che garantisca alle imprese di reggere nel settore Rca”. E quindi, ancora una volta, per premiare i virtuosi bisogna agire sui costi: “lo abbiamo dimostrato nel caso dell'intervento sulle lesioni micropermanenti, in cui i risparmi si sono trasformati in riduzione dei premi”, ha concluso Guidoni.

tardivi, abbiamo virtuosi che tali non sono. La frequenza osservata con l'attestato di rischio è un terzo di quella effettiva. Con questo importantissimo provvedimento possiamo registrare il sinistro in qualsiasi momento, anche se il soggetto cambia compagnia. Credo che questo rappresenti un grossissimo freno ai disonesti, e quindi ci saranno veri guidatori virtuosi che ne beneficeranno”.

## LA BLACK BOX AL PALO

Il bicchiere mezzo vuoto è invece quello del regolamento sconti che, in una prima stesura aveva trovato fortemente contrarie le compagnie. “La legge – ha sottolineato il dirigente di Ania – era molto complessa e l'Ivass ha dovuto lavorare a lungo per ricavare parametri che tenessero conto sia della norma, sia delle esigenze delle imprese dal punto di vista tariffario. Non si possono creare squilibri che mettono a rischio la tenuta del mercato”. Il regolamento, secondo l'associazione, ora è più adeguato, ma mancano molte cose che devono ancora essere precisate dai ministeri di competenza, soprattutto per quanto riguarda la scatola nera.

Il nodo principale è la delega al ministero delle Infrastrutture che, secondo quanto ha spiegato Guidoni, nella sua bozza di decreto ha voluto normare i requisiti minimi ma anche l'interoperabilità delle scatole nere, compito, quest'ultimo, dell'Ivass. Secondo il Mit, la diffusione delle scatole nere con parametri prestabiliti deve stimolare la nascita delle *smart road* e delle infrastrutture connesse. La posizione di Ania, tuttavia, è diversa: “è il ministero dello Sviluppo economico che deve pronunciarsi su hardware e software, e non il ministero delle infrastrutture”, ha argomentato Guidoni, aggiungendo che lo sviluppo o meno delle infrastrutture connesse non dipende certo dalle scatole nere delle compagnie d'assicurazione.

Insomma, al momento il mercato delle black box è bloccato, soprattutto perché i grandi player stanno attendendo prima di fare investimenti importanti.

# TRA INNOVAZIONE E RICERCA DI RIGORE TECNICO

di BENIAMINO MUSTO

LE SCATOLE NERE STANNO TROVANDO UNA SEMPRE PIÙ CAPILLARE DIFFUSIONE, TANTO NEL BUSINESS RETAIL QUANTO NELLE FLOTTE. NEL CONFRONTO TRA UNIPOLSAI E GENERALI, CON L'INTERVENTO DELL'AVVOCATO HAZAN, SONO STATE MESSE IN LUCE TUTTE LE POTENZIALITÀ, IN TERMINI DI SELEZIONE DEL RISCHIO E SERVIZIO AL CLIENTE, CHE EMERGONO GRAZIE A UNA PIÙ GRANULARE E SOFISTICATA APPLICAZIONE DELLA TECNOLOGIA

Sarà la tecnologia a risolvere buona parte dei problemi del settore Rc auto, il cui andamento tecnico è sempre più sotto pressione? Tutte le compagnie stanno investendo molto sulle black box: nelle strategie di un numero crescente di player la scatola nera si è ormai consolidata nel ruolo di strumento attorno a cui costruire servizi.

## DALLA FASE ASSUNTIVA ALLA GESTIONE DEL RISCHIO

A scommettere per prima nelle potenzialità di questi dispositivi, sin dagli albori, è stata **UnipolSai**. **Daniela D'Agostino**, responsabile prodotti e tariffe auto della compagnia, ha evidenziato tutte le potenzialità verso cui possono spingersi questi strumenti. Con circa 3,8 milioni di dispositivi installati su altrettanti veicoli, l'esperienza di UnipolSai in tema di black box è osservata con attenzione da tutto il mercato. "Siamo partiti in maniera strutturale nel 2005 – ha raccontato D'Agostino – e i numeri per capire se effettivamente i dati rilevati dalla box ci consentono di fare innovazione alla ricerca di rigore tecnico, ci sono". UnipolSai utilizza la scatola nera come fattore da cui riuscire a ottenere un'ulteriore personalizzazione della tariffa e costruire prodotti tagliati su misura degli assicurati, a partire dalle loro abitudini di guida. Secondo D'Agostino, dunque, l'innovazione è un prezioso alleato del rigore tecnico: "i device ci aiutano a individuare informazioni utili che noi raccogliamo, grazie alle nuove tecnologie,

## LA NUOVA FRONTIERA È IL SERVIZIO

L'innovazione del settore Rc auto non riguarda solo l'applicazione pratica dei device tecnologici, ma anche le tante novità arrivate in ambito normativo. Una panoramica su un quadro ancora non completamente definito è stata tracciata dall'avvocato **Maurizio Hazan**, managing partner dello studio legale **Taurini & Hazan**. Sul tema Hazan rileva "un'antinomia tra il poter tariffare in maniera iper-granulare e una mutualità che sembra andare verso una flottizzazione del mercato auto". Secondo l'avvocato, il progetto che dovrebbe compiersi in chiave di personalizzazione è quello del servizio. "È lì che si può arrivare a una relazione davvero personale tra la compagnia e i suoi assicurati". Secondo Hazan, ad esempio, "l'iniziativa Ania Cares messa in campo dall'associazione delle imprese va proprio verso in questa direzione, cioè oltre il risarcimento. È un supporto ai soggetti che non hanno bisogno solo di danaro, – ha evidenziato – ma di assistenza vera, di sostegno, soprattutto in un contesto di *welfare state* che recede". Insomma, l'assicurazione moderna "non è solo un'assicurazione di pagamento ma di protezione. L'attenzione – ha concluso Hazan – non si concentrerà più solo sulla liquidazione del danno, ma sull'importanza di evitarlo, anche attraverso un'opera di educazione".



Da sinistra: **Roberto Serena**, responsabile flotte auto di Generali Italia; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Daniela D'Agostino**, responsabile prodotti e tariffe auto di UnipolSai e **Maurizio Hazan**, managing partner dello studio legale Taurini & Hazan

attraverso nuovi punti di contatto con il cliente, che in precedenza si limitavano sostanzialmente a due casi: il rinnovo della polizza o il sinistro". Il tema della ricerca di rigore tecnico, infatti, ruota attorno all'evoluzione della costruzione tradizionale dei cluster che consentono di definire la tariffa: si passerà sempre di più "a modelli predittivi e innovativi, evoluti. Finora – ha osservato D'Agostino – l'Rc auto si è basata solo sulle serie storiche, cioè su quello che è possibile osservare guardando il passato. Ma le nuove informazioni, che possono anche essere recepite in tempo reale, ci permetteranno sempre di più di sostenere le serie storiche e aiutare a definire premi più tagliati su misura". L'applicazione della black box non riguarda soltanto il lato assuntivo, quindi la selezione del rischio, ma anche l'aspetto della gestione del sinistro, "perché grazie alle informazioni che si ottengono dalla scatola nera – ha spiegato D'Agostino – è possibile operare in maniera più efficace e più efficiente sia in termini di determinazione della responsabilità, sia in termini di quantificazione del danno".

## LA RIVINCITA DELLE FLOTTE

La black box è uno strumento che sta trovando un'applicazione sempre più frequente non soltanto nel mercato retail, ma anche in quello delle flotte. A spiegare quali sono le potenzialità di utilizzo di questi dispositivi in questo specifico segmento è stato **Roberto Serena**, responsabile flotte auto di **Generali Italia**. "Il business flotte – ha spiegato – ha sempre goduto di scarsa considerazione. Ora però la situazione sta cambiando radicalmente". Secondo Serena, ciò sarà dovuto all'ulteriore sviluppo del car sharing, del car pooling, e persino del noleggio tra privati, che sta a poco a poco prendendo piede. "Queste considerazioni ci portano ad affermare che anche nel mondo delle flotte non possiamo limitarci a gestire il rapporto con il cliente solo attraverso il prezzo e con un prodotto standardizzato. Questa dinamica – ha evidenziato – appartiene al passato". Le polizze flotte abbracciano una serie di necessità molto eterogenee. E la scatola nera è un elemento che può aiutare a differenziare il rischio all'interno della polizza. "A poco a poco – ha osservato Serena – dobbiamo stimolare i clienti a un cambio di mentalità, mostrando loro i vantaggi che è possibile ottenere attraverso una personalizzazione del rischio all'interno del singolo prodotto: non più assicurare il singolo veicolo ma assicurare l'utente driver che si muove con uno o più veicoli". L'obiettivo è anche quello di favorire comportamenti virtuosi, in ottica di prevenzione del rischio. "Attraverso le informazioni che raccogliamo con le black box dobbiamo cercare di spostare l'attenzione del cliente flotte verso il servizio, per metterlo al corrente delle informazioni sui sinistri, per renderlo consapevole del suo rischio, e anche per coinvolgerlo nella gestione del business grazie ad analisi dei suoi driver, dello stato d'uso dei veicoli, o dei singoli sinistri".

# UNA PAGELLA PER L'ASSICURATO

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

SICUREZZA, SOCCORSI IMMEDIATI E FEEDBACK SULLO STILE DI GUIDA. LE SCATOLE NERE PROMETTONO DI GENERARE VANTAGGI CONDIVISI PER LE COMPAGNIE E I LORO CLIENTI. PER QUESTO DALLA LORO EVOLUZIONE DIPENDE GRAN PARTE DEL FUTURO DEL BUSINESS ASSICURATIVO NEL RAMO MOTOR




**Massimo Braga**, vice direttore generale di LoJack

Navigatori, volanti, fari a led e telecamere posteriori di retromarcia. L'evoluzione tecnologica dei veicoli sta rendendo più ricco il mercato del contrabbando di autoveicoli. Infatti sono sempre più frequenti le operazioni di polizia contro bande specializzate nel furto di strumenti di bordo. **Massimo Braga**, vice direttore generale di **LoJack**, ha messo in evidenza il risultato della collaborazione con le forze di polizia per il recupero delle auto rubate. Una rete globale, che sfrutta le informazioni che derivano dall'installazione di milioni di dispositivi in tutto il mondo. "Abbiamo recuperato veicoli per un valore di cinque miliardi di dollari, e in Italia abbiamo contribuito all'arresto di circa 300 ladri d'auto" ha ricordato Braga. È solo uno dei vantaggi delle scatole nere di ultima generazione. Tra i principali benefici ci sono anche i soccorsi immediati in caso di incidente, grazie all'invio automatico di alert. Inoltre, a seguito di un sinistro, la compagnia riceve un *crash report*, con una lista di tutte le parti danneggiate, sfruttando un database di tutti i pezzi del veicolo sui cui è installato il dispositivo; così è possibile

prevenire il danno e scegliere se inviare o meno il perito. "L'affidabilità di questi device – ha continuato – dipende dalla capacità di riconoscere la differenza tra uno scontro, l'impatto con una buca stradale e una chiusura energetica del cofano". L'obiettivo per il prossimo futuro è arrivare alla stima dei danni alle persone, capendo quali tipi di conseguenze possono derivare da una determinata tipologia di impatto. Anche in questo caso, saranno determinanti i report delle scatole nere, che mostrano la direzione dell'impatto e la dinamica dello spostamento del veicolo coinvolto.

## ATTENZIONE AL RISCHIO DI ASSUEFAZIONE

Le scatole nere consentono oggi di analizzare il comportamento alla guida attraverso i report grafici. In questo modo la compagnia può sapere tutto sul modo di guidare del proprio assicurato: velocità, frenate brusche, accelerazione, chilometraggio, guida notturna, tipologia delle strade. Tutti questi elementi costituiscono quella che Braga ha chiamato "pagella". Sapere di avere una scatola nera a bordo rende la guida più prudente, ma secondo il manager di LoJack l'effetto positivo si perde con il tempo, perché subentra una sorta di assuefazione. "Dare una valutazione all'autista, indicando dove può migliorare nel suo modo di guidare, magari confrontandola con quella di altri autisti, può stimolare l'assicurato a ricordarsi della presenza della scatola nera e mantenersi prudente" ha spiegato. Il vantaggio può essere significativo dal punto di vista sociale, soprattutto in Italia dove il numero dei decessi per incidenti stradali è tornato a salire: "Il 24% delle morti al volante è dovuto allo smartphone. Grazie ai dispositivi installati sui nuovi veicoli è possibile disattivare automaticamente lo smartphone del proprietario del veicolo quando è alla guida", ha concluso Braga. 



## Con SIMULWARE l'Avvento è ancora più ricco!

Usa il codice **XMAS18** per avere uno sconto del 20% sul prezzo di listino dei corsi a catalogo di Simulware.\*

[info@simulware.com](mailto:info@simulware.com)

### MIFID II

Questo corso online, aggiornato 2018, permette di assolvere l'obbligo di formazione sulla nuova normativa europea che tutela i consumatori in ambito finanziario, con un percorso di moduli completo e vario.

### GDPR

Un corso strategico per diffondere nelle organizzazioni la cultura sulla protezione dei dati, fortemente voluta e finalmente attuata con il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati a partire dal 05 maggio 2018.

### IDD

Nuova direttiva IDD, cosa cambierà? Scopri con il nostro corso in modalità elearning gli ambiti di applicazione, i requisiti per l'attività professionale, gli obblighi di informazione e le norme di comportamento attesi.

### Cyber Security

È sempre più urgente l'imperativo sulla protezione delle informazioni in ambito aziendale e sull'acquisizione di comportamenti sicuri.

Questo corso online ti guida nella comprensione dei concetti chiave di disponibilità, integrità, riservatezza.

### Smart Working

Una vera rivoluzione in ambito lavorativo, sancita con la Legge 22/05/2017 n.81. Il lavoro agile consente una grande flessibilità ma richiede altrettanta responsabilità nei confronti degli obiettivi aziendali. Scopriamole assieme.



**SIMULWARE**  
L'elearning che non ti aspetti

+39 0481 687100  
[info@simulware.com](mailto:info@simulware.com)  
[simulware.com](http://simulware.com)

\* Lo sconto è applicabile ai corsi di proprietà Simulware. Sono esclusi i corsi di partner. L'offerta è valida dal 1 al 21 dicembre 2018 e non è cumulabile con altre promozioni.

# LA POLIZZA PERSONALE PER L'AUTO CONDIVISA

di GIACOMO CORVI

IL CAR SHARING È SEMPRE PIÙ DIFFUSO, E PONE UNA DOMANDA: COME SI ASSICURA UN VEICOLO UTILIZZATO DA PIÙ PERSONE? FORSE LA CHIAVE È QUELLA DI APPRODARE A UNA COPERTURA SULLA MOBILITÀ, TAGLIATA SULLE PECULIARITÀ DELLA SINGOLA PERSONA. NE HANNO PARLATO GIUSEPPE BENINCASA, SEGRETARIO GENERALE DI ANIASA, E PAOLA CORNA PELLEGRINI, AD E DG DI ALLIANZ PARTNERS IN ITALIA

Un fenomeno di nicchia, ma in netta espansione: anche nel 2018, per il dodicesimo anno consecutivo, il settore del *car sharing* in Italia ha fatto segnare una crescita a doppia cifra. “Il servizio è attivo in otto città italiane, conta un parco auto di circa 7.000 vetture, gli abbonati hanno superato la soglia del milione e nel giro di un anno il mercato ha totalizzato la considerevole cifra di otto milioni di contratti”, ha elencato **Giuseppe Benincasa**, segretario generale di **Aniasa** (Associazione nazionale industria dell'autonoleggio), nel primo intervento della sessione pomeridiana.

“Il car sharing ha dato la spallata finale al concetto di auto di proprietà”, ha poi azzardato Benincasa. E ciò in ragione dei costi sempre crescenti che gravano su quello che ha definito “un investimento in perdita”. In Italia, secondo una ricerca del centro studi **Promotor**, un privato spende circa 4.000 euro all'anno per gestire la propria auto. Cifre non da poco, soprattutto se si considera che raramente una vettura, nell'intero arco della sua vita, viene utilizzata più dell'8-10% del tempo: per il restante 90% la macchina è ferma, come un investimento incapace di dare risultati. In tempi di crisi, non c'è più spazio per *status symbol*.

## NON SOLO GIOVANI

Parlare di car sharing significa parlare di app e smartphone, servizi collegati e sempre connessi, capaci di trasformare un telefono di ultima generazione in una

chiave per aprire una vettura. Ed è inevitabile che il car sharing faccia pensare soprattutto ai più giovani, nativi digitali avvezzi a maneggiare gli ultimi progressi della digitalizzazione nella loro vita di tutti i giorni. Invece la realtà è un po' diversa. “Ci ha molto sorpreso vedere che, stando a una ricerca che abbiamo realizzato con **Bain**, la platea degli iscritti si divide a metà fra giovani e over 50”, ha spiegato Benincasa. “La fascia media degli abbonati – ha aggiunto – è posizionata nella fascia 40-45 anni”.

Pesa senz'altro il limite anagrafico di 21 anni per accedere al servizio, ma soprattutto il fatto che ormai tutto gira su app. E anche le generazioni più vecchie, tutt'altro che native digitali, hanno imparato a utilizzare questi strumenti semplici e intuitivi. “Nel corso della giornata ci sono dei veri e propri picchi, come dopo la fascia mattutina di chi va al lavoro, che sono imputabili agli iscritti più anziani”, ha affermato Benincasa.

## ASSICURARE LA MOBILITÀ

Un uso così promiscuo della vettura, che passa di mano in mano nel corso della stessa giornata, mal si concilia con i legacci di una copertura che si limita ad assicurare il veicolo: la sinistrosità del singolo abbonato, giovane o vecchio che sia, non può essere valutata nella sua interezza. Ecco allora emergere il bisogno di una svolta: nuove soluzioni che possano assicurare, più che il mezzo, la mobilità del singolo. “Più il car sha-



Da sinistra: **Paola Corna Pellegrini**, amministratore delegato e direttore generale di Allianz Partners in Italia; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review e **Giuseppe Benincasa**, segretario generale di Aniasa

## CONDIVISA E AUTONOMA

**S**e il presente è l'auto condivisa, il futuro sarà l'auto condivisa e anche autonoma. Un futuro forse neppure troppo lontano, già in grado di porre interrogativi ancora in attesa di una risposta definitiva. "L'assicuratore deve capire chi assicurerà in futuro", ha affermato Paola Corna Pellegrini, amministratore delegato e direttore generale di Allianz Partners in Italia. "Attualmente - ha aggiunto - c'è la tendenza a partire dal guidatore, perché è su di lui che grava la responsabilità primaria: poi è possibile pensare di arrivare alla casa costruttrice e pure al fornitore di software".

Risposte definitive, tuttavia, ancora non ci sono. E l'unica strada è quella di fare esperienza per acquisire quel know how che ancora manca alle compagnie. È in quest'ottica che va letta la partnership avviata da Allianz Partners con **EasyMile**, società che ha lanciato un servizio di trasporto passeggeri a guida totalmente autonoma. "Forniamo copertura Rc auto e, allo stesso tempo, abbiamo la possibilità di raccogliere informazioni e di lavorare a stretto contatto con chi assembla veicoli autonomi", ha spiegato Corna Pellegrini.

ring andrà avanti, e più ci sarà necessità di sganciare la polizza dal veicolo", ha detto Benincasa.

Il traguardo è quello di una polizza centrata sulla persona fisica, indipendentemente dai mezzi che decide di utilizzare. Una strada già battuta da **Allianz Partners**, come anticipato dall'amministratore delegato e direttore generale della compagnia in Italia **Paola Corna Pellegrini**. "Coprire la mobilità, quindi la persona e non il veicolo, è per noi un dato di fatto", ha affermato, annunciando che "a breve Allianz Partners lascerà un prodotto che consentirà all'assicurato di scegliere liberamente le forme di mobilità che predilige". La soluzione correrà su app, e offrirà la possibilità di optare per diversi moduli con cui la clientela potrà personalizzare il servizio. Sarà inoltre prevista anche la possibilità di stabilire l'arco temporale di protezione, quasi in un'ottica di *instant insurance*.

## UNA NUOVA PROPOSTA

"I giovani vogliono pagare solo quello di cui hanno bisogno", ha osservato Corna Pellegrini. E quella della personalizzazione, con polizze sempre più tagliate sulle peculiarità della singola persona, è forse la strada migliore. Un traguardo forse lontano, anche a causa di certe novità che, ha detto Corna Pellegrini, "non è sempre facile trasmettere ai nostri interlocutori". E che magari, secondo Benincasa, necessitano anche di un diverso approccio normativo. Già, perché se la fotografia del singolo sarà davvero sempre più puntuale, ha affermato, è forse giunto il momento "che le compagnie siano esentate dall'obbligo a contrarre": non si può, ha chiosato, "imporre alle assicurazioni di assumersi dei rischi per un mistificato diritto alla libertà di movimento".

# SOSTITUIRE IL PARABREZZA NON BASTA

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

LA PRESENZA DI SENSORI A STRETTO CONTATTO CON IL CRISTALLO IMPONE AI TECNICI DELLE OFFICINE DI RIPARAZIONE UNA COSTANTE FORMAZIONE E SPECIALIZZAZIONE PER RICALIBRARE GLI ADAS. UN PASSO NECESSARIO PER GARANTIRE LA SICUREZZA DEGLI AUTOMOBILISTI

Zero emissioni, zero congestione del traffico e, soprattutto, zero incidenti. È il piano europeo per la mobilità che è ormai giunto alla terza fase. *L'Europe on the move III* scommette sulla diffusione delle tecnologie di bordo, che consentiranno nel prossimo decennio di vedere sulle strade i veicoli a guida completamente autonoma. Entrano così in gioco gli *Adas*, strumenti di assistenza alla guida: frenata assistita, protezione degli occupanti dall'impatto laterale, predisposizione dell'etilometro integrato, mantenimento della carreggiata. Tecnologie che rafforzeranno la sicurezza degli automobilisti. "Il 90% degli incidenti è provocato dall'errore umano" ha detto **Michele Latronico**, sales area manager di **Glassdrive**. Per questo Latronico ha sottolineato il valore della strategia europea, che potrebbe potenzialmente portare enormi benefici al sistema di

mobilità nel suo complesso, a partire dai trasporti. "Il trasporto su gomma occupa il 50% del totale mondiale, mentre i costi di trasporto incidono per il 13% della spesa delle famiglie. Dal 2010 al 2050 si stima che il trasporto passeggeri crescerà del 42% circa, mentre il trasporto merci segnerà persino il + 60%". Numeri che dimostrano quanto siano promettenti gli scenari del business per le società specializzate nella riparazione e nella sostituzione dei cristalli degli autoveicoli.

## CERTIFICAZIONE COME GARANZIA DI QUALITÀ

Se per l'Europa la sfida è diventare un leader mondiale per i sistemi di mobilità completamente automatizzati e connessi, per le società specializzate nella diagnostica e riparazione dei cristalli la sfida è andare oltre la sostituzione del parabrezza, per sviluppare competenze che portino al ripristino della funzionalità degli *Adas*. Lo sviluppo di un parco macchine sempre più moderno impone un'evoluzione anche del lavoro delle officine. "Una buona parte dei sensori di un'auto trova alloggiamento all'interno o subito dietro il cristallo. Staccare il parabrezza per poi sostituirlo non basta più per garantire la sicurezza dell'automobilista" ha ricordato Latronico. "Il nuovo scenario – ha continuato – ci impone uno sforzo per l'aggiornamento dei tecnici esperti nella sostituzione del cristallo. Serve sempre più specializzazione per realizzare una diagnostica completa della vettura e la ricalibratura dei sistemi *Adas* presenti sull'auto". Per questo, prende sempre più peso il valore della certificazione del lavoro svolto nelle officine, in modo che sia garantita la sicurezza degli automobilisti.



**Michele Latronico**, sales area manager di **Glassdrive**



# QUANDO È LA BLACK BOX A FARE CRASH

di BENIAMINO MUSTO

LE VETTURE NON SONO PIÙ SOLO CARROZZERIA, TELAIO E MOTORE. L'ELETTRONICA DI BORDO E LE DOTAZIONI TECNOLOGICHE HANNO CONQUISTATO UN RUOLO DETERMINANTE. LA DISPONIBILITÀ DI SPECIFICI DISPOSITIVI CONSENTE RISCONTRI E ACCERTAMENTI, NONCHÉ SUCCESSIVE ELABORAZIONI DEI DATI. MA, COME SPIEGA UMBERTO RAPETTO, NON MANCANO I RISCHI E LE CRITICITÀ

La tecnologia nelle auto ha e avrà un peso sempre maggiore. Ma i rischi di malfunzionamento dei sistemi o le azioni di pirateria informatica incombono, e possono vanificare i progressi fatti fino a ora. Secondo **Umberto Rapetto**, ex generale della Guardia di Finanza e cyber security advisor, “molteplici rischi si annidano nelle tecnologie automotive, e quello che può essere un valore aggiunto può trasformarsi in un elemento di fragilità”.

## I PROBLEMI LEGATI ALLA PRIVACY

Rapetto prospetta “uno scenario complesso e poliedrico”, in cui sarà indispensabile il ricorso a misure di cautela e accorgimenti che devono risultare adeguati, perché “l'enorme volume di dati trattati comporta adempimenti e restrizioni”. Emerge la necessità da un lato di adeguare costantemente criteri, parametri, metodologie, e dall'altro di considerare i possibili intrecci con le normative vigenti. Uno di questi intrecci riguarda le norme a tutela della privacy (dlgs n.196/2003 aggiornato dal dlgs 101/2018 e *Gdpr*). La panoramica della tipologia di dati che vengono normalmente raccolti dalle black box è molto ampia: localizzazione geografica, itinerari percorsi, tempo in cui il veicolo è rimasto fermo, e molto altro. Tutte informazioni che descrivono minuziosamente la condotta di guida dell'utente. “Ma a fronte di un ammontare sterminato di informazioni acquisite tramite la scatola nera e riguardanti direttamente la persona – evidenzia Rapetto – all'utente non viene sottoposta alcuna informativa che gli spieghi in modo puntuale la quantità di dati acquisiti dalla compagnia su di lui”.

## LA TECNOLOGIA NON È INFALLIBILE

C'è poi un altro scenario che si apre, ed è relativo ai problemi software. Rapetto cita due casi: quello di alcuni incidenti (senza vittime) avvenuti di recente negli Usa, provocati da due auto senza pilota di **Waymo**, (ex



**Umberto Rapetto**, ex generale della Guardia di Finanza e cyber security advisor

progetto *Google driverless car*), e quello di una persona deceduta in un incidente d'auto in Toscana: a seguito di un malore, l'auto su cui viaggiava uscì di strada e finì in un canale di irrigazione, ma non essendoci stato alcun urto la black box non rilevò nulla. “Quindi – osserva – determinati strumenti che riteniamo infallibili a conti fatti tali non sono”.

## CHI È IL RESPONSABILE DEL SINISTRO?

“Per individuare le responsabilità – spiega Rapetto – per una collisione determinata da un'auto senza conducente, dobbiamo innanzitutto capire chi potremmo chiamare in causa”. L'elenco è lungo: si va dalla casa produttrice dell'auto alla software house che ha sviluppato materialmente il *paramotore* del veicolo; da chi ha progettato il sistema (che potrebbe anche essere un soggetto terzo) a chi ha scritto la procedura informatica, per arrivare all'autore di eventuali aggiornamenti del sistema, e persino l'ente certificatore. “Ma in primo luogo – conclude Rapetto – va chiarito chi e soprattutto come accerterà le singole responsabilità, e come potrà essere ripartito il peso percentuale alle cause dell'incidente”.

# UNA GESTIONE DEI SINISTRI A REGOLA D'ARTE

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

TECNOLOGIA, NETWORK E PARTNERSHIP. PER ANTONELLO ZITELLI, RESPONSABILE COMUNICAZIONE E FORMAZIONE DI SOGESA, SONO QUESTE LE LEVE STRATEGICHE SU CUI PUNTARE PER OFFRIRE UN SERVIZIO DI ALTA QUALITÀ AGLI ASSICURATI. COSÌ LA SEMPLIFICAZIONE E LA VELOCIZZAZIONE DEI PROCESSI DIVENTANO IL CAMPO SU CUI SI GIOCA LA SFIDA DEI PROVIDER

Sapienti colpi di scalpello, per eliminare il superfluo. Come dei moderni Michelangelo, anche le società di gestione dei sinistri stanno sviluppando processi semplificati, per migliorare la customer experience. A spingere verso il cambiamento, ci sono due opposte tendenze di mercato: la riduzione dei premi assicurativi e l'aumento dei costi di riparazione dei veicoli dotati di sistemi di sicurezza attivi e passivi. "Tra queste due evoluzioni si collocano le esigenze del cliente, che chiede una gestione del sinistro veloce ed efficace allo stesso tempo" ha detto **Antonello Zitelli**, responsabile comunicazione e formazione di **Sogesa**.

## IL PESCE VELOCE MANGIA QUELLO LENTO

L'innovazione accentra l'attenzione del mercato dei provider di servizi assicurativi in outsourcing. Per Zitelli ci sono tre fattori chiave per costruire un servizio di qualità: la tecnologia per integrare i sistemi, la presenza capillare sul territorio e la collaborazione tra clienti e mandanti. La gestione dei sinistri diventa immediata, a prova di smartphone. "La videochiamata – ha continuato Zitelli – sostituisce la presenza dal vivo del perito, che grazie alle immagini in diretta può avere immediatamente una cognizione del sinistro, con una stima del danno che viene fornita in tempo reale. Per questo, un sinistro può essere liquidato in venti minuti". La competizione nel mercato si sposta quindi sulla velocità, mantenendo alto il livello della competenza dei professionisti coinvolti. "Grazie alla tecnologia digitale, i periti della rete, tutti professionisti iscritti al ruolo, garantiscono la stessa qualità del servizio che avrebbero offerto recandosi sul posto del sinistro, perché perito e assicurato si guardano negli occhi anche se sono a distanza. Inoltre la tecnologia non scavalca



**Antonello Zitelli**, responsabile comunicazione e formazione di **Sogesa**

l'intervento tradizionale, soprattutto dove non è possibile intervenire con i sistemi digitali". Tra i vantaggi offerti oggi dai moderni sistemi di gestione del sinistro c'è anche l'implementazione di attività antifrode, che consentono controlli mirati per l'individuazione di eventuali attività illecite. L'innovazione rafforza la sinergia del network. "Avere un unico interlocutore che gestisce ampie reti di professionisti garantisce una comunicazione più rapida ed efficiente, consentendo allo stesso tempo di avere maggiori competenze e una più approfondita conoscenza delle realtà territoriali" ha detto il manager. Per Sogesa, non bisogna trascurare anche il positivo impatto della standardizzazione dei processi sulla riduzione dei costi, delle licenze per gli applicativi e i costi amministrativi. Tutto questo non può che fidelizzare il cliente, che apprezza un servizio rapido e di facile utilizzo. Un cambiamento radicale, che ridefinisce anche le regole della competizione tra le aziende: a fare paura nel mercato non è più il pesce grosso, ma quello più veloce. ●



# ALLin INNOVATIVE SOLUTION

TWOADVER.IT

## ALLin all insurance in one platform

Per fronteggiare specificatamente le peculiarità del ramo Vita e Danni, I.T.O. con una struttura di oltre 250 specialisti, propone al mercato il sistema ALLin3.0 (All Insurance In One Platform), piattaforma modulare web based

multicanale per la gestione globale delle polizze di tutti i rami, che nasce dalla decennale collaborazione con Value+, società proprietaria.

Il sistema ha già raccolto importanti successi tra i quali, la meccanizzazione degli sportelli delle Banche di Credito Cooperativo per BCCVita, il recente rilascio per la rete agenziale di un primario Gruppo Assicurativo dopo appena 10 mesi dall'avvio del progetto e il rifacimento del sistema informativo Vita di un'altra primaria Compagnia, basato proprio su ALLin3.0.

Questi risultati sono la conferma delle competenze specialistiche di I.T.O. che, coniugate con le eccellenti professionalità di Value+, rappresentano l'assoluta innovazione applicativa e tecnologica nell'ambito delle piattaforma Vita e Danni.

# INSIEME CONTRO LE FRODI

di GIACOMO CORVI

LE INDAGINI SUI FALSI SINISTRI PESANO SUL LAVORO DELL'AUTORITÀ GIUDIZIARIA, COSTRETTA SPESSO A CONCLUDERE CON UN'ARCHIVIAZIONE. UNA SERIE DI PROTOCOLLI FIRMATI DALL'ANIA E DA ALCUNE PROCURE DELLA REPUBBLICA MIRA A CREARE UNA COLLABORAZIONE VIRTUOSA CHE FAVORISCA IL COORDINAMENTO DELLE INFORMAZIONI E DELLE AZIONI DI CONTRASTO

Alcuni orientamenti della **Corte di Cassazione** stabiliscono che la competenza territoriale per il reato di frode assicurativa si radichi “nel luogo di sottoscrizione della polizza”, ossia presso il tribunale della città dove ha sede la compagnia che ha assunto il rischio. Poco importa dunque se la frode è stata commessa da tutt'altra parte: centinaia di querele partono ogni anno da tutte le Procure d'Italia per finire sulle scrivanie dei magistrati competenti. E si tratta soprattutto di magistrati che lavorano nei tribunali del Nord, visto che è proprio al Nord che la stragrande maggioranza delle compagnie ha deciso di stabilire la propria sede. I risultati sono facilmente intuibili, come ci insegna anche la cronaca. Nel 2016 fece molto scalpore la notizia di oltre 800 fascicoli aperti alla procura di Milano per presunte frodi assicurative: più del 90% delle querele arrivava dalla Campania.

“Circa il 22% dei sinistri Rc auto sono a rischio frode: nella metà dei casi vengono predisposti degli approfondimenti che portano in media a circa 50mila ritiri e 4.500 querele”, ha illustrato **Massimo Treffiletti**, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode dell'Ania. Numeri che si commentano da soli. E che ingolfano, come visto, il lavoro delle procure competenti, provocando difficoltà oggettive a svolgere indagini su possibili frodi che possono essere state

commesse a centinaia di chilometri di distanza. In questo contesto, ha aggiunto Treffiletti, non stupisce che “la maggior parte di queste querele venga archiviata o finisca in prescrizione”. Ed è proprio per evitare questa deriva che l'Ania negli ultimi mesi ha siglato una



Da sinistra: **Massimo Treffiletti**, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode dell'Ania; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Carlo Caponcello**, avvocato generale presso la Procura Generale di Catania e **Luigi Tambone**, titolare dello studio legale Tambone

serie di protocolli antifrode con alcune Procure della Repubblica, per unire gli sforzi contro chi è riuscito a fare dei falsi sinistri un vero e proprio business.

### **COLPIRE LE ASSOCIAZIONI CRIMINALI**

Parlare di business non è affatto casuale. “Abbiamo deciso – ha proseguito Treffiletti – di concentrarci su filoni che possano portare a grandi organizzazioni, a vere e proprie associazioni a delinquere”. Nel mirino non finisce dunque chi sopravvive a forza di colpi di frusta, ma chi concorre a inscenare falsi sinistri in maniera precisa e puntuale, quasi professionale. Gli indizi, in tal senso, non mancano. “Spesso persone, auto e testimoni sono gli stessi in diverse querele”, ha osservato **Carlo Caponcello**, avvocato generale presso la Procura Generale di Catania. “Si tratta di connessioni – ha aggiunto – che possono far emergere un reato associativo e che dunque consentono all’autorità giudiziaria di ricorrere a strumentazioni d’indagine altrimenti vietati, come intercettazioni telefoniche e ambientali”. I coinvolgimenti delle associazioni criminali “sono piuttosto frequenti alle nostre latitudini. Ed è per questo motivo – ha spiegato Caponcello – che ho già preso contatti con altre Procure nelle zone di Catania, Messina, Palermo e Reggio Calabria per identificare i referenti a cui trasmettere i nostri elementi per far emergere eventuali connessioni”.

### **LA CHIAVE DELLA COLLABORAZIONE**

Già, perché le informazioni ci sono: la chiave è quella di riuscire a creare un coordinamento che possa garantire la condivisione degli elementi già in possesso. Il tutto nella maniera più fluida e veloce possibile. “L’obiettivo del protocollo è quello di rendere più rapido il passaggio delle informazioni”, ha affermato **Luigi Tambone**, titolare dello **studio legale Tambone** che ha sede a Catania e Bologna. Procure e compagnie sono pertanto tenute ad adottare modelli operativi e iniziative di coordinamento che possano, nel mantenimento della riservatezza necessaria, accelerare lo scambio di

informazioni e facilitare il ricorso agli strumenti previsti dal protocollo. Come nel caso della valutazione preventiva, strumento che consente alle società, ha spiegato Tambone, di “presentare, attraverso i propri responsabili antifrode e i rispettivi legali di fiducia, una valutazione di massima su episodi e circostanze di ritenuto rilievo investigativo”.

I primi risultati si vedono già. “Nel 2014 – ha portato l’esempio Tambone – la Procura di Messina ha impiegato otto mesi per raccogliere le informazioni necessarie all’interno di un’indagine giudiziaria: nel 2018, grazie al protocollo, in un’indagine analoga la raccolta di informazioni ha richiesto appena 15 giorni”.

### **DAL DIRE AL FARE**

Il coordinamento si rileva dunque fondamentale. Innanzitutto perché concentra gli sforzi di magistrati, polizia giudiziaria e compagnie in un unico filone d’indagine, evitando situazioni in cui, come ha affermato Caponcello, “una ventina di imprese assicurative si presentano in tribunale per costituirsi parte civile in un processo per frode assicurativa”. E poi perché, ha specificato Tambone, “da un singolo elemento può scaturire un accertamento e portare magari a un insieme di soggetti che appartengono alla criminalità organizzata e che utilizzano le frodi come un bancomat”.

Il proposito c’è. Resta da vedere se si riuscirà a passare dalle parole ai fatti. “Il protocollo deve essere un punto di partenza, la vera sfida è farlo funzionare”, ha osservato Treffiletti. Che però ha detto di rilevare fra tutti gli attori coinvolti “la volontà di fare gioco di squadra”. Così facendo, ha auspicato il dirigente dell’Ania, si potrà persino arrivare a una sorta di banca dati che si alimenterà con il contributo di tutte le compagnie. E si potrà cercare di mettere un freno a un fenomeno, quello delle frodi assicurative, che presenta, come ha ricordato Caponcello, “un profilo privatistico e uno pubblicitario: è l’intera collettività che ne subisce le conseguenze, attraverso l’aumento dei premi e la criminalizzazione generalizzata di determinati territori”.

# L'ANTIFRODE AI TEMPI DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

di BENIAMINO MUSTO

LA LOTTA ALLE FRODI NELL'RCA HA NUOVE E SOFISTICATE ARMI TECNOLOGICHE. MA È SOPRATTUTTO CON LA COLLABORAZIONE E LO SCAMBIO DI INFORMAZIONI CHE È POSSIBILE VINCERE QUESTO FLAGELLO. TRE COMPAGNIE SI SONO CONFRONTATE SULLE STRATEGIE MESSE IN ATTO E SUI RISULTATI OTTENUTI

Testimoni oculari che a volte sono anche passeggeri ciechi o conducenti tetraplegici, che trasportano una madre morta che però è risorta giusto in tempo per attraversare la strada e farsi investire da un'auto compiacente. Non si può dire che manchi la creatività a chi ha fatto della frode alle assicurazioni una propria fonte di reddito. Ma dietro ogni episodio di raggiro che viene alla luce ce ne sono decine di altri che restano ancora sommersi. Il mondo assicurativo ha intensificato negli anni e con ogni mezzo la lotta contro questo flagello. Il convegno sull'Rc auto di **Insurance Connect** ha messo a confronto le esperienze di tre compagnie, che hanno illustrato le strategie adottate e i risultati raggiunti.

## DOVE LA TECNOLOGIA NON ARRIVA

Una nuova arma a disposizione dell'attività antifrode è la scatola nera. Secondo **Gaetano Occorsio**, direttore sinistri di **Sara Assicurazioni**, "le black box permettono di fare alcune operazioni di tipo pratico: in primis consentono di localizzare il luogo in cui è ubicato il danno, la data e l'ora dell'accadimento del sinistro, dando alcune altre informazioni". Tuttavia, sostiene Occorsio, "al momento questi strumenti non ci permettono di fare una ricostruzione effettiva del sinistro, perché mancano ancora altri elementi necessari". Esistono poi altri anelli deboli che è sempre più difficile riuscire a individuare. Ad esempio l'attività di alcuni giudici di pace che hanno degli studi legali, magari in zone diverse e con un rapporto di reciprocità con altri

studi legali, da cui sembra che arrivino delle sentenze un po' *pilotate*. **Lorenzo Fiori**, responsabile antifrode aree speciali di **Reale Group**, ha ricordato l'ordinanza di arresto, emessa recentemente nei confronti di tre giudici di pace che si scambiavano favori tra di loro attraverso i propri studi. Secondo Fiori per contrastare il fenomeno è molto importante riuscire a fare sistema: "la lotta al fenomeno è doverosa e dobbiamo continua-

## COMPAGNIE, RISPARMI PER MILIONI DI EURO

Una buona capacità di intervenire attraverso tutti gli strumenti di contrasto alle frodi riesce a portare risultati significativi in termini di risparmio per le compagnie. Gli intervenuti alla discussione hanno fornito il dato relativo allo scorso anno: per **Amissima**, il risparmio nel 2017 è stato di circa 2,2 milioni di euro; per **Sara Assicurazioni** la quota è di poco inferiore ai 4 milioni; per **Reale Group** i risparmi sono stati intorno agli 8,4 milioni secondo il conteggio **Ivass**, "ma secondo i nostri calcoli - ha precisato Fiori - dovremmo essere arrivati a una cifra ben superiore: 13 milioni di euro".

re a batterci”. Un esempio di collaborazione virtuosa citato da Fiori è quello messo in pratica a Napoli tra la mutua torinese, l’Ania e l’autorità giudiziaria partenopea, “un’intesa che ha già raggiunto risultati soddisfacenti”.

## I TESTIMONI DI PROFESSIONE

Le azioni messe in campo per fare sistema, dunque ci sono già. Una di queste è rappresentata dalla *banca dati testimoni*: “uno strumento fondamentale – ha spiegato **Luca De Lorenzo**, responsabile antifrode di **Amissima Assicurazioni** – perché se la sensibilità di un liquidatore nell’intercettare una frode è imprescindibile, la memoria ha un limite. Per questo la banca dati testimoni ci permette in maniera puntuale di individuare quei soggetti che si spacciano prima per conducenti, poi per testimoni, altre volte per passeggeri”: persone che di fatto frodano per professione. Resta



Da sinistra: **Luca De Lorenzo**, responsabile antifrode di Amissima Assicurazioni; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Lorenzo Fiori**, responsabile antifrode aree speciali di Reale Group e **Gaetano Occorsio**, direttore sinistri di Sara Assicurazioni

però aperto il nodo della privacy, che fa da freno al dispiegamento di tutte le armi che potrebbero essere impiegate dall’antifrode. “Per riuscire a fare un’effettiva prevenzione – ha osservato Occorsio – dobbiamo usare più fonti. L’*Archivio integrato antifrode* dell’**Ivass** ha dato un grosso contributo nella nostra attività. Questo è un primo passo. Ci sono però tante altre fonti che potrebbero essere utilizzate e che non possiamo usare. Mi riferisco in particolare all’analisi dei *social network*, dove spesso emergono in modo lampante i collegamenti tra le varie persone coinvolte nelle frodi”.

## LE NUOVE PIATTAFORME CHE IMPLEMENTANO I VECCHI TOOL

Tra le nuove armi a disposizione dell’antifrode ora c’è anche l’*intelligenza artificiale*, che per Occorsio rappresenta “un ulteriore elemento che potrebbe esserci di supporto, perché rimescolando le carte si può agire in chiave di prevenzione”. Sull’intelligenza artificiale ha investito molto Reale Group, che sta sviluppando una piattaforma ad hoc che dal 2018 affianca i tradizionali tool antifrode. “Stiamo ultimando la fase sperimentale – ha raccontato Fiori – e certamente abbiamo visto che la capacità di calcolo dell’intelligenza artificiale permette alla compagnia di avere un dato molto più immediato”. Il valore aggiunto di queste piattaforme di calcolo è molto importante perché “consente alla compagnia di non far dedicare a questo scopo risorse umane che avrebbero impiegato settimane, se non mesi, a mettere insieme tutti i tasselli del puzzle. Certo – ha ammesso – comunque la capacità di valutazione della mente umana non si può sostituire. Tant’è che abbiamo due persone interamente dedicate all’analisi degli score che ci vengono restituiti da questa piattaforma”. Anche Amissima ha sviluppato un tool antifrode che gestisce una mappatura di tutti i soggetti. “Sicuramente però – ha concluso De Lorenzo – ciò che più aiuta è la formazione degli operatori che la utilizzano. Oltre a creare una specializzazione – ha osservato – per noi è importante creare una squadra”.

# GESTIONE SINISTRI: EVOLUZIONE, QUALITÀ ED ETICA

di FABRIZIO AURILIA

QUESTE LE TRE PAROLE D'ORDINE DEL CLAIMS MANAGEMENT DELLE COMPAGNIE CHE SI SONO CONFRONTATE NELLA TAVOLA ROTONDA FINALE DEL CONVEGNO SULL'RC AUTO. TRA TECNOLOGIE, PARTNERSHIP E NUOVI RUOLI PER LE RETI DISTRIBUTIVE, LE IMPRESE PROVANO A INCIDERE ANCHE SULLA REDDITIVITÀ

La sfida del settore nei prossimi tempi è riuscire a tenere tutto insieme: mutualità e personalizzazione, capacità di fornire un servizio di qualità e trasparenza nei confronti del cliente, in un mondo che sta cambiando molto velocemente, e in cui ci sono molte opportunità da cogliere, soprattutto nell'operatività e nella qualità della gestione sinistri.

Nella tavola rotonda conclusiva del convegno sull'Rca organizzato da **Insurance Connect**, si è cercato proprio di capire, attraverso le voci degli operatori, in che modo qualità ed efficienza della gestione sinistri possano alla fine incidere positivamente sulla redditività.

## PRIMA REGOLA: INFORMARE LE RETI

Per avere una visione d'insieme sul mercato, il dibattito si è aperto con l'intervento di **Massimo Treffeletti**, dirigente responsabile servizio Card, accordi associativi e antifrode di **Ania**, che si è concentrato molto sul valore della tempestività nella gestione sinistri. Le compagnie, ha spiegato Treffeletti, in questi anni si sono impegnate a creare modelli di denunce sempre più efficienti per ridurre i tempi: "ma il ruolo dell'agente – ha detto – resta fondamentale, anche e soprattutto nelle procedure Card. È importante che le reti abbiano tutte le informazioni necessarie dalle compagnie per agire in maniera efficace".

Le imprese, poi, devono tenere conto anche dei propri assicurati responsabili di sinistro, perché "c'è un

incremento di negazioni dell'evento – ha rivelato Treffeletti – che ostacola il buon funzionamento del meccanismo di risarcimento diretto, e che rischia di generare i *malus* che poi danno adito a reclami all'**Ivass**".

## UN CLIENTE PIÙ CONSAPEVOLE

Però poi, è chiaro, la tecnologia, l'accesso alle carrozzerie convenzionate e tutti quei sistemi che velocizzano i processi liquidativi devono fare il resto. **Nicola Bajona**, head of express & direct claims di **Zurich Italia**, ha parlato del modo inclusivo con cui la compagnia vuole coinvolgere il cliente nei processi liquidativi, partendo da ciò che egli stesso si attende da un servizio: cioè la velocità e la condivisione delle informazioni. "Parten-







Da sinistra: **Dario Vullo**, direttore sinistri di Verti; **Nicola Bajona**, head of express & direct claims di Zurich Italia; **Massimo Treffiletti**, dirigente responsabile servizio Card, accordi associativi e antifrode di Ania; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Alberto Guidi**, chief claim officer di Cattolica Assicurazioni; **Barbara Buralli**, direttore sinistri di Intesa Sanpaolo Assicura e **Ferdinando Scoa**, direttore sinistri di Assimoco

do da questi punti cardine – ha argomentato Bajona – abbiamo creato *Perizia smart*, ovvero un servizio, che offriamo attraverso delle partnership, che consente al cliente, se lo desidera, di partecipare al processo liquidativo attraverso l'uso del proprio smartphone". Nell'idea di Zurich, questo permette una maggiore consapevolezza di tutta la procedura da parte del cliente. Un'altra importante iniziativa è quella realizzata per la nuova *customer journey* di **Zurich Connect**, dedicata ai clienti abituati ad acquistare sulla piattaforma e che si aspettano un'interazione online anche in occasione di un sinistro. Da agosto questo è possibile per tutti i clienti Zurich Connect, accedendo alla propria area riservata direttamente sul web.

## CARROZZERIE IMPRENDITRICI CERCASI

Restando sempre nell'ambito delle compagnie dirette, **Dario Vullo**, direttore sinistri di **Verti**, ha affrontato un grande tema della gestione sinistri, su cui le compagnie puntano molto, ma che presenta ancora delle criticità: l'uso delle carrozzerie convenzionate.

Per sfruttare al meglio le possibilità della normativa, Verti, ha spiegato Vullo, si focalizza su tre competenze che devono avere le officine: la tecnica, la capacità relazionale e gli strumenti tecnologici. Se della competenza tecnica c'è poco da dire, Vullo ha insistito soprattutto su quella relazionale: "le carrozzerie devono riuscire a essere proattive, con un approccio imprenditoriale, anche per riuscire a limitare, attraverso la buona relazione con i clienti, l'intervento di altri soggetti esterni, come periti di parte o legali. Abbiamo puntato, quindi, sulle carrozzerie imprenditrici e all'avanguardia tecnologicamente".

## I SINISTRI IN BANCA

Sullo strumento delle partnership con i riparatori sta scommettendo anche **Intesa Sanpaolo Assicura**, come ha confermato **Barbara Buralli**, direttore sinistri della compagnia. Dallo sviluppo della app, che darà la possibilità al cliente di denunciare il sinistro e incaricare una carrozzeria convenzionata, all'altra evoluzione del

tracking interattivo, l'ufficio sinistri è impegnato a rendere sempre più fluido il processo di liquidazione. “Ma il punto di riferimento – ha precisato Buralli – è sempre il rapporto di fiducia che s'instaura tra il cliente e il gestore presente sul territorio, essenziale per rendere più efficace il servizio”. Con 4.000 filiali a disposizione, il gruppo Intesa Sanpaolo può agire in modo deciso sulla *customer care*: “il nostro cliente vuole essere seguito e costantemente informato nel

#### LA SCOMMESSA DELLA SOSTENIBILITÀ

Una realtà come **Assimoco** ha fatto della condivisione degli ideali cooperativi anche un modo per abbattere i contenziosi. Il movimento cooperativo presuppone un senso di appartenenza che disincentiva naturalmente comportamenti opachi. Lo dicono anche le statistiche: “il 45% degli italiani – ha sostenuto **Ferdinando Scoa**, direttore sinistri di **Assimoco** – è pronto a pagare di più un servizio assicurativo se questo è basato su principi etici. Ma non basta perché, guardando ai consumatori di domani, il 92% dei millennial si dichiara disposto a pagare di più un servizio da un'azienda sostenibile. Questo ci fa capire quanto sia importante la nostra *value proposition*. Anche nella gestione sinistri, la nostra scommessa etica parte dall'interno, dal nostro modo di essere una *benefit corporation*, passa dai fornitori e finisce ai clienti”.

In quest'ottica, Assimoco collabora con una onlus che si occupa di tutta l'assistenza necessaria nel caso di macrolesioni: “cosa cambierà nella vita di un nostro socio? La casa? L'auto? Il lavoro? Noi ce ne occupiamo”, ha concluso Scoa.

post sinistro – ha aggiunto – e per questo le informazioni e i documenti sono a disposizione e accessibili: ciò che vede il gestore lo vede anche il nostro cliente”.

#### PREVENIRE I CONTENZIOSI SI PUÒ

Tuttavia, nonostante l'impegno, il problema dei contenziosi è ancora molto presente. In alcune parti d'Italia i sinistri con contenzioso superano il 60%; con gli interventi legali, il costo per la compagnia raddoppia. Una questione che s'intreccia anche con l'antifrode e che costa tempo e denaro. Secondo **Alberto Guidi**, chief claim officer di **Cattolica Assicurazioni**, per abbattere i contenziosi sono necessarie tre cose: chiarezza verso i clienti, agenti proattivi in fase post-sinistro ed efficacia nella prevenzione.

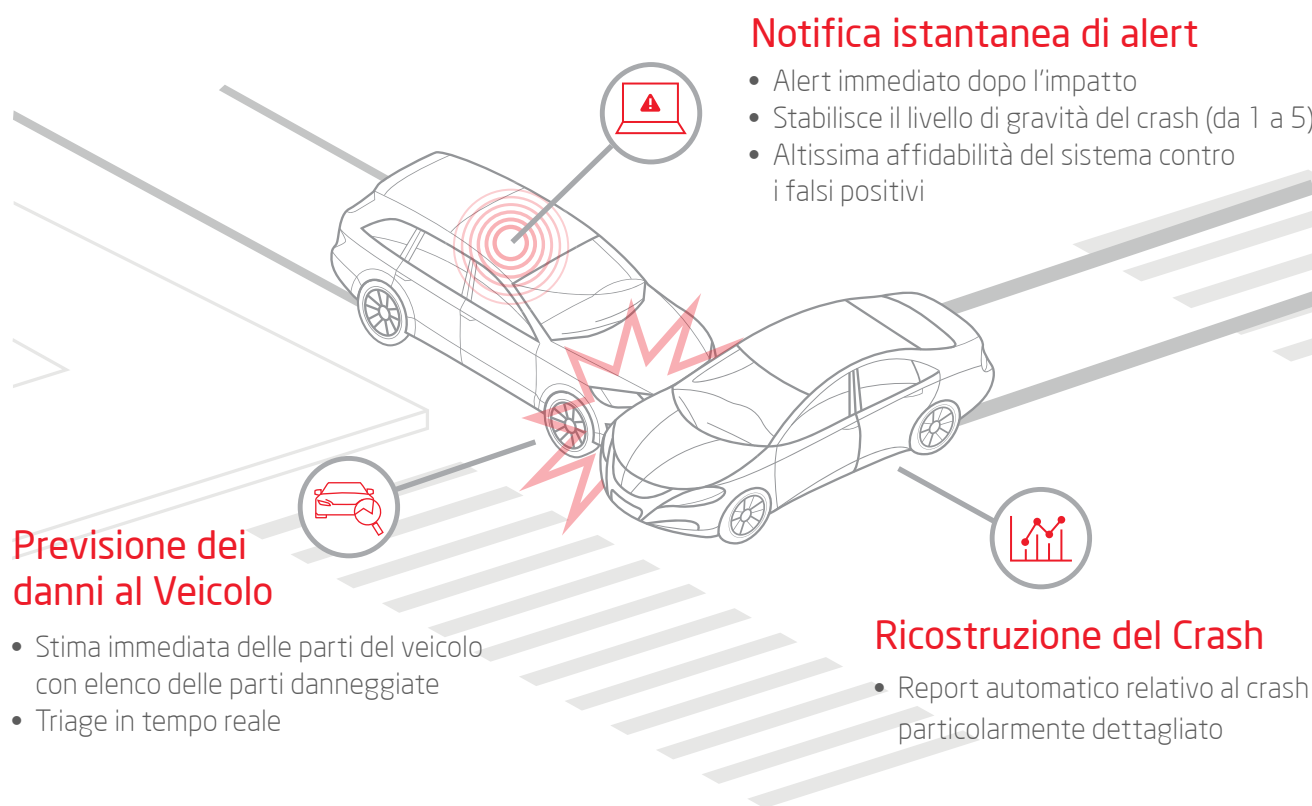
“Per quanto riguarda il primo punto – ha spiegato Guidi – in Cattolica stiamo rivedendo tutta la comunicazione non contrattuale con i clienti nel segno della chiarezza. Poi, con le nostre agenzie abbiamo fissato nuovi obiettivi per premiare l'attività dell'agente e disincentivare l'intervento legale. Infine, grazie allo sviluppo di modelli predittivi, riusciamo ad aggredire più velocemente le pratiche di sinistri potenzialmente a rischio contenzioso”.

#### LA FRONTIERA DI ANIA CARES

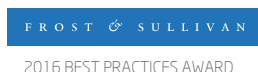
Infine, un segno dell'evoluzione delle compagnie sul fronte dei servizi ai danneggiati è il progetto *Ania Cares*, che fornisce assistenza psicologica alle vittime di incidenti stradali e ai loro familiari. “Ania Cares – ha spiegato Massimo Treffiletti – è un'iniziativa partita da **Fondazione Ania** che si sta distribuendo capillarmente alle compagnie, che vi stanno aderendo con convinzione”. È un progetto ancora di natura sperimentale applicato a poche province, tra cui Milano, Roma e Firenze. Estenderlo a livello nazionale e in modo permanente è l'obiettivo dell'associazione delle imprese. In effetti, l'iniziativa Ania Cares è stata citata più volte durante tutta la giornata di convegno come una delle frontiere più importanti che riguardano non solo l'innovazione ma soprattutto la sostanza della qualità della gestione dei sinistri auto.



LoJack<sup>®</sup> Connect presenta CrashBoxx<sup>™</sup> per accelerare e ottimizzare la gestione dei sinistri e le pratiche di liquidazione, riducendo le frodi e migliorando i processi delle Compagnie



Certificato da:



2016 IOT EXCELLENCE



# IL FUTURO DELL'AGENTE, TRA EVOLUZIONE E PROFESSIONALITÀ

di LAURA SERVIDIO

**NORMATIVA, DIGITAL E FORMAZIONE SONO LE OPPORTUNITÀ CHE GLI AGENTI DOVRANNO SFRUTTARE PER RESTARE COMPETITIVI. SE NE È PARLATO AL CONGRESSO NAZIONALE DI ANAPA RETE IMPRESAGENZIA, DOVE È STATO RICONFERMATO IL DIRETTIVO GUIDATO DA VINCENZO CIRASOLA**

Gestire il cambiamento nel segno dell'evoluzione. Questo il tema del secondo congresso nazionale di **Anapa Rete ImpresAgenzia**, che si è svolto lo scorso novembre a Roma, alla presenza di **Ivass**, compagnie e istituzioni, e che ha riconfermato (con 152 voti) la presidenza di **Vincenzo Cirasola** e il suo direttivo.

La pressante normativa, l'invasione del digital e un mercato sempre più sfidante sono stati alla base dei numerosi interventi che si sono avvicinati nel corso della giornata congressuale, dedicata al tema della *Evolution*, sia di Anapa, sia dell'intermediario. "La politica degli agenti è stata sempre in difesa – ha ribadito Cirasola – e questo deve cambiare, rimettendo al centro la figura professionale dell'agente".

## TRA ATTESE E RISULTATI

Il presidente, rimarcando "l'azione propulsiva svolta da Anapa nell'ultimo triennio", ha rivendicato "gli importanti risultati", quali "l'abolizione dell'emendamento sull'abrogazione del tacito rinnovo e la proroga dell'entrata in vigore della Idd. Ma anche la soppressione dell'obbligo di versamento dei premi direttamente sui conti delle imprese, così come della *hard disclosure* e del termine *imparzialità*". Resta invece viva la preoccupazione sulle questioni irrisolte, quali il futuro pensionistico degli intermediari e il rinnovo del contratto nazionale agenti, sul quale la presidente di **Ania**, **Maria Bianca Farina**, si è dichiarata disponibile a "trovare insieme una cornice di riferimento, da sottoporre prima all'**Antitrust**".

## IL SUPPORTO DELLE COMPAGNIE

Secondo Farina il ruolo dell'intermediario evoluto deve partire da "un cambio culturale", che presuppone l'ac-

quisizione di nuove competenze e strumenti (anche digital), e la conoscenza dei nuovi rischi. "Bisogna rafforzare la professionalità multidisciplinare per dare un valore aggiunto", ha affermato Farina, che ha ammesso la ne-

## UNA VISIONE COMUNE

Momento *clou* del congresso è stato il dibattito generale che ha visto il confronto fra coloro che hanno ribadito l'impegno profuso dal direttivo, e chi ha evidenziato "l'abbandono di alcuni rappresentanti ai quali non è stata data la possibilità di esprimere una visione diversa da quella del vertice". A sottolinearlo **Alessandro Lazzaro**, socio-fondatore dell'associazione, che ha ribadito la necessità di mettere da parte le divisioni per identificare un disegno che rimetta al centro i gruppi agenti e preveda "un vero rinnovamento senza il quale non può esserci un grande futuro". A questo riguardo i rappresentanti regionali hanno esortato gli associati ad abbandonare la critica e ad adoperarsi fattivamente sul territorio, perchè il "modo migliore per cambiare è farlo in prima persona", ha sottolineato il vice presidente di Anapa, **Paolo Iurasek**.



**Vincenzo Cirasola**, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia

cessità che le compagnie supportino gli agenti con un percorso formativo che li aiuti a “svolgere in modo nuovo un mestiere prezioso”. A tal fine, l’Ania ha istituito un gruppo di lavoro con i rappresentanti della formazione per far sì che l’aggiornamento “non sia più vissuto come un adempimento di legge, ma come un’importante leva di business”.

Vi sono poi altri due elementi che gli agenti devono iniziare a considerare come opportunità: la normativa e il digital. Sul primo punto, **Stefano De Polis**, segretario generale dell’**Ivass**, ha sottolineato l’aiuto fornito dalla nuova direttiva Idd laddove, ponendo il cliente al centro, richiederà polizze su misura e una consulenza sempre più elevata, incrementando il valore fornito dall’intermediario. Sul digital, Maria Bianca Farina ha fatto notare che il ricorso alla tecnologia cambia il modo di fare assicurazione: non più prodotti, ma servizi sui bisogni complessi e sofisticati. Si sono detti concordi gli agenti, a patto però, ha osservato Cirasola, che la digitalizzazione sia “potenziante attraverso accordi integrativi e strategie comuni con la compagnia”.

## **WELFARE: LO SPAZIO DOVE CRESCERE**

Una maggiore collaborazione con le mandanti viene richiesta anche in tema di welfare: un ramo dal forte potenziale che però stenta a decollare. In Italia si spendono 452 miliardi di euro per pensioni, sanità e assistenza: si stima che, nel 2050, la popolazione over 65 raddoppierà, e si contano 300mila intermediari ogni 76

## **DIRETTIVO RICONFERMATO**

Ad affiancare Vincenzo Cirasola alla presidenza nazionale di Anapa Rete ImpresAgenzia saranno nuovamente i vice presidenti Paolo Iurasek e **Roberto Arena**.

Componenti di diritto in quanto presidenti regionali già eletti nelle singole assemblee sono: **Renzo Di Lizio** (Abruzzo e Molise), **Pasquale Crisci** (Basilicata), **Domenico Cugliari** (Calabria), **Michele Mainolfi** (Campania), **Elena Zambelli** (Emilia Romagna), **Angelo Migliorini** (Friuli Venezia Giulia), **Luigi Giustiniani** (Lazio), **Corrado Sdraffa** (Liguria), **Erik Somaschini** (Lombardia), **Samuele Antinori** (Marche), **Martina Minella** (Piemonte e Valle d’Aosta), **Alessandro Nardilli** (Puglia), **Efsio Nocco** (Sardegna), **Rosario Palermo** (Sicilia), **Cecilia Ceselli** (Toscana), **Roberto Crivellari** (Trentino Alto Adige), **Vincenzo Lamendola** (Umbria) e **Roberto Iannelli** (Veneto).

occupati; tuttavia la penetrazione di questi prodotti è del 16,7% e gli agenti chiedono a gran voce il supporto, sia economico, sia formativo, delle compagnie.

Sul welfare, secondo **Fiammetta Fabris**, amministratore delegato di **UniSalute**, è necessario “operare una clusterizzazione del cliente, per capire i suoi bisogni”, ma soprattutto bisogna “innovare i prodotti ad alto contenuto consulenziale (Ltc) ampliando la gamma di servizi”. L’offerta, ha spiegato **Andrea Mencattini**, amministratore delegato di **Generali Welion**, deve essere “arricchita nei servizi, ma semplificata nei processi”. C’è ancora molto spazio per gli agenti nella pensione complementare, continua l’ad, visto che solo il 4% dei lavoratori ha un piano *Long term care*; i due mercati su cui gli agenti devono puntare, ha sottolineato, sono i lavoratori autonomi e le Pmi, dove vi è un basso livello di copertura, una buona predisposizione a investire e, soprattutto, dove la consulenza è fondamentale. Ed è da qui che deve ripartire il futuro dell’agente, attraverso l’acquisizione di un’elevata professionalità e di tutti quegli strumenti innovativi che gli consentiranno di dare valore alle esigenze del cliente.

# PER RESTARE PROFITTEVOLI SERVE DIGITAL AGILITY

di BENIAMINO MUSTO

PER MIGLIORARE IL LIVELLO DI CUSTOMER EXPERIENCE DEGLI ASSICURATI, LE COMPAGNIE DEVONO INCREMENTARE I PUNTI DI CONTATTO CON I CLIENTI. SECONDO L'ULTIMO WORLD INSURANCE REPORT DI CAPGEMINI, PER GLI ASSICURATORI È INDISPENSABILE IMBOCCARE LA STRADA DELL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA E ORGANIZZATIVA, ANCHE STRINGENDO ALLEANZE CON PARTNER EVOLUTI, PER CREARE ECOSISTEMI ASSICURATIVI ESTESI



Le compagnie assicurative, a livello globale, fanno ancora fatica a creare una relazione efficace con i consumatori giovani e con quelli molto competenti in ambito tecnologico, i cosiddetti *tech-savvy*. Per restare profittevoli nel lungo periodo la strada appare obbligata: cogliere le opportunità delle nuove frontiere digitali. Questo, in estrema sintesi, il messaggio chiave lanciato dall'ultima edizione del *World insurance report*, la ricerca realizzata annualmente da **Capgemini** in collaborazione con **Efma**, per la cui realizzazione sono state fatte più di 130 interviste a executive assicurativi e oltre 10mila interviste a consumatori di 26 diversi mercati. La ricerca è stata presentata a Milano lo scorso ottobre da **Raffaele Guerra**, insurance market director di Capgemini Italia.

## BANCHE MEGLIO DELLE ASSICURAZIONI

Come sempre lo studio è partito dall'analisi del *Customer experience index* (CeI), l'indicatore che Capgemini ha lanciato nel 2013. L'experience riportata dai clienti assicurativi è mediamente positiva, se confrontata con altri mercati, ma i consumatori sono mediamente più soddisfatti nel mercato bancario, e in particolare presso i clienti della fascia 18-34 anni (identificata come Gen Y) e i già citati *tech-savvy*. Questo perché, spiega la ricerca di Capgemini, le banche offrono una experience migliore grazie a una maggiore facilità di accesso e una più ampia gamma di servizi disponibili sulle app per dispositivi mobile. Se si osserva il dato riferito

ai clienti assicurativi con customer experience positiva, per regione e segmento demografico, si vede che i clienti assicurativi nord americani riportano un maggior livello di experience positiva per tutti i segmenti analizzati, grazie soprattutto alle maggiori occasioni di contatto, in particolare nel segmento *healthcare*.

## ALLEARSI CON LE BIG TECH

Un passaggio del report è dedicato alle cosiddette *Big Tech* (**Amazon**, **Google**, **Apple**) che hanno iniziato a testare il mercato assicurativo. Secondo Capgemini, i clienti rispondono positivamente all'idea di rivolgersi a questi player, ma in questo scenario la competizione si sposta su ecosistemi assicurativi estesi, abilitati

## LE STRATEGIE DELLE COMPAGNIE ITALIANE

La presentazione del rapporto è stata accompagnata da un momento di discussione tra alcuni rappresentanti di primo piano dell'industria assicurativa, in una tavola rotonda, moderata dal direttore di *Insurance Review*, **Maria Rosa Alaggio**. La sfida che il settore assicurativo ha di fronte in questo momento non deriva solo dai cambiamenti tecnologici, ma anche da quelli normativi: su tutti la Idd. Secondo **Francesco Minelli**, direttore innovazione e servizi di **Ania**, la direttiva può far fare un enorme salto di qualità al settore, nel modo in cui gli assicuratori sono percepiti. Su questo aspetto gioca un ruolo fondamentale la capacità consulenziale dell'agente, come ha sottolineato **Alberto Tosti**, direttore generale di **Sara Assicurazioni**, che si è soffermato sul cambiamento culturale della compagnia ricordando i progetti di trasformazione in corso sia sul fronte digitale, sia su quello della riscrittura dei contratti. Che la trasformazione non implichi solo un'evoluzione tecnologica è anche l'opinione di **Roberta Marracino**, head of business innovation and market management di **Zurich Italia**, secondo cui per cambiare serve in primis un'attitudine di pensiero: un fronte su cui è necessario lavorare è quello dello storytelling. Un aspetto fondamentale anche per le compagnie dirette: **Enrique Flores Calderon**, ceo di **Verti**, ha ribadito la necessità di aumentare la frequenza di contatto e sviluppare nuovi prodotti. E una delle chiavi per realizzarli è quella di aumentare la componente di servizio nelle polizze, così da arrivare a vendere la prevenzione, come ha affermato **Sergio Bortolami**, general manager di **UniSalute**, compagnia che, avendo alle spalle un colosso come il gruppo **Unipol**, ha la possibilità di integrare la componente salute con la gestione a lungo termine del ciclo di vita.

## DATI DI QUALITÀ CON LA BLOCKCHAIN

A margine della discussione è stato presentato un *case study* relativo a un interessante progetto portato avanti nel settore dei rischi corporate. L'iniziativa, sviluppata congiuntamente da **Generali**, **UnipolSai**, **Aig**, **Zurich**, **Aon**, **Willis** e **Assiteca**, ha l'obiettivo di migliorare il pricing del rischio. **Giovanni Barassi**, head of digital and open innovation di **UnipolSai**, e **Marco Boni**, group head of operational excellence and transformation di **Generali**, hanno spiegato in cosa consiste il sistema (il cui sviluppo è quasi ultimato) che si basa sull'utilizzo della blockchain. La piattaforma automatizza i processi per fornire dati certi e di qualità, con numerosi vantaggi in termini di efficienza, grazie a una struttura molto più solida di quella tradizionale. Il progetto è un esempio virtuoso di come soggetti diversi possano riuscire concretamente a mettere a fattor comune le proprie forze.

da piattaforme digitali. In questo senso le compagnie stanno iniziando a rispondere alle nuove esigenze dei clienti con prodotti e servizi personalizzati. Il report cita vari esempi: nel settore *healthcare* statunitense, la collaborazione tra **Berkshire Hathaway** e **Amazon**, o quella tra **Apple** e **Aetna**; in ambito *cyber*, la partnership tra **Cisco**, **Aon** e **Allianz** per le soluzioni di gestione del rischio. Tuttavia, i clienti intervistati esprimono alcune preoccupazioni su come le *Big Tech* potrebbero gestire i loro dati personali. In questo caso i player assicurativi tradizionali continuano a essere percepiti come più affidabili rispetto ai colossi tecnologici.

## TRASFORMAZIONE DIGITALE, ORGANIZZATIVA, CULTURALE

Secondo Capgemini, la sfida per le compagnie è quindi quella di scommettere sulla tecnologia. "La *digital agility* - ha osservato Raffaele Guerra - implica un processo complessivo di trasformazione digitale, non solo di tipo tecnologico, ma organizzativo, metodologico e culturale". Il report spiega che le compagnie riconoscono come principale priorità la capacità di acquisire dati in tempo reale dai propri clienti da varie fonti. Il passo successivo è quello di trasformare i dati in informazioni e agire immediatamente su di esse. "Digital agility significa essere in grado di trasformare non solo le relazioni con i clienti e con i partner, ma anche i processi. Le *insurtech* - ha sottolineato Guerra - avranno un ruolo chiave nell'ecosistema come abilitatori di servizi cross-industry".

# TRA GRANDI RISCHI E DIGITAL: ALLA RICERCA DI UNA NARRAZIONE

di FABRIZIO AURILIA

L'ANNUAL ASSICURAZIONI 2018, ORGANIZZATO DA 24ORE EVENTI E IL SOLE 24 ORE, E DI CUI INSURANCE CONNECT È MEDIA PARTNER, HA SPAZIATO DAI RISCHI CLIMATICI ALL'INNOVAZIONE DEI MODELLI DI BUSINESS. MA UNO STORYTELLING CONVINCENTE, IL MERCATO ASSICURATIVO ANCORA NON CE L'HA



Dalle grandi minacce globali ai rischi emergenti, dalle strategie, alle normative, fino all'innovazione: ovvero come passare dall'ecosistema terrestre all'ecosistema delle compagnie assicurative. Tutto questo è stato la ventesima edizione dell'*Annual Assicurazioni*, l'evento organizzato da **24Ore Eventi** con *Il Sole 24 Ore*, di cui **Insurance Connect**, editore di questa rivista, è media partner.

Le minacce legate all'uso pervasivo della tecnologia stanno avendo un impatto profondo, che tocca tutti gli ambiti: dal business alla *compliance*, fino al rapporto con la clientela.

## COMPAGNIE GUIDATE DAI DATI

Sul tema della *cyber security* e del trattamento dei dati a fini di business, sono intervenuti alcuni top manager del settore, come **Andreas Moser**, ceo di **Munich Re** in Italia, che ha pronosticato per le polizze cyber premi

intorno ai 10 miliardi di euro entro il 2023. **Alberto Minali**, ad del gruppo **Cattolica**, e **Dominique Uzel**, ad e dg di **Groupama Assicurazioni**, hanno invece svelato le intenzioni delle loro imprese, che mirano a diventare *data driven company*, in cui l'analisi dei big data sia un abilitatore della trasformazione del modello di business, con l'obiettivo di arrivare a una migliore segmentazione del rischio, al controllo sulla sinistralità, e all'ampliamento dell'offerta di servizi.

## RECUPERARE VALORE E MANTENERE LA SOLIDITÀ

Il nucleo centrale dell'evento ha comunque riguardato l'analisi del mercato. **The Boston Consulting Group** e **Kpmg** hanno affrontato i temi della generazione di valore e del welfare dalla prospettiva dell'offerta delle compagnie.

Nonostante il settore dei rischi garantisca utili anco-



ra interessanti, la media del *total shareholder return* annuo globale è stata tra l'11% e il 15% fino al 2006, mentre ora si è fermata al 4-6%. Il modo migliore per generare valore, anche prendendo spunto dai più dinamici mercati asiatici, è l'innovazione del modello di business: una strategia sistematica e non occasionale. A proposito di valore, **Maria Bianca Farina**, presidente di **Ania**, si è soffermata sulle previsioni per l'anno in corso, sottolineando la pericolosità della volatilità dello spread, che ha un impatto diretto sui bilanci delle compagnie: il margine di solvibilità del settore in Italia nel 2017 era al 233%, mentre a luglio di quest'anno è calato al 193%.

## LA DIVERSIFICAZIONE CONTRO LO SPREAD

Lo spread oltre quota 300 è chiaramente il sorvegliato speciale anche di **Ivass**, che però ha predicato la calma: non siamo in una situazione di panico, ha rassicurato il presidente **Salvatore Rossi**, aggiungendo però che se il trend dovesse peggiorare il problema diventerebbe notevole perché le compagnie sono molto più esposte delle banche alla volatilità dei debiti sovrani. Concetti ribaditi anche dai big delle compagnie e, in

### CLIMA: UN MESSAGGIO CHIARO

“Abbiamo un problema serio e dobbiamo affrontarlo in maniera seria, perché l'analisi del clima è complessa e si basa su modelli che non possono tuttavia avere una sperimentazione pratica”. **Antonio Navarra**, presidente del **Centro euro-mediterraneo sui cambiamenti climatici**, ha parlato all'Annual Assicurazioni del principale rischio globale della nostra epoca. E il messaggio è stato chiaro.

Gli eventi estremi nel Mediterraneo, zona di confine anche per quanto riguarda il clima, sono sempre più frequenti. I tempi di ritorno si accorciano: ciò che prima accadeva ogni 10 anni oggi accade ogni quattro; le estati torride, come quella del 2003, saranno la norma tra il 2070 e il 2100.

Cosa fare? La ricetta non è semplice ma è chiaro che smettere di rilasciare CO2 è la via maestra. Poi, per gestire gli effetti negativi già presenti, occorre incentivare i piani nazionali di adattamento al nuovo clima: le due azioni devono andare in parallelo, avendo presente che gli effetti delle mitigazioni si vedranno tra 20 anni.

primis, dal group ceo di **Generali**, **Philippe Donnet**, che ha esaltato la diversificazione territoriale del business del Leone di Trieste, rivendicando il lavoro fatto in questi anni di ristrutturazione che ha portato a un diverso business mix dei prodotti vita, un capitale molto robusto e una cassa solida.

## MARCHIO E MUTUALITÀ

Gli anni appena trascorsi hanno visto le compagnie cambiare pelle per cercare, soprattutto, di allargare il campo e vendere oltre l'Rc auto, che è poi il grande tema commerciale italiano. Al centro di tutto ci sono *brand* e *storytelling*: da queste qualità è possibile costruire un nuovo rapporto con i cittadini.

Sul marchio ha puntato forte la più grande banca italiana che, ha raccontato **Nicola Fioravanti**, responsabile della divisione Insurance di **Intesa Sanpaolo**, è diventata *banca-assicurazione* per veicolare meglio il messaggio di protezione. Allo stesso modo, ha detto **Raffaele Agrusti**, ad e dg di **Itas**, la mutua, grazie alla sua posizione peculiare sul territorio e ad agenti molto legati alla loro identità, sta ripensando il rapporto con i clienti, convinta però che nella relazione personale ci sia ancora la chiave per la fiducia. E non importa, come ha sostenuto **Alessandro Castellano**, ceo di **Zurich Italia**, se la mutualità comincia a essere messa in discussione perché non si accettano i comportamenti di chi ci sta vicino: occorre comunque cercare di fare educazione per risvegliare meccanismi positivi.

## LA NARRAZIONE DI UN FUTURO

Anche perché, secondo **Marco Sesana**, country manager e ceo di **Generali Italia**, ci sono interessanti cambiamenti di comportamento nelle persone che cercano servizi, ma anche vicinanza e protezione, e in più gli sviluppi della demografia annunciano un trend chiaro per il medio-lungo periodo, favorevole alla diffusione di un nuovo welfare.

Circa il 38% della popolazione italiana, ha ricordato **Matteo Laterza**, dg di **UnipolSai**, soffre di patologie croniche e la loro gestione da parte del pubblico dev'essere un tema per il futuro del mercato assicurativo: un'assistenza che vada oltre la fornitura di visite specialistiche e che prenda in carico l'assicurato a tutto tondo.

Tuttavia, ha concluso **Giacomo Campora**, ceo di **Allianz Italia**, senza la capacità di parlare a nuovi consumatori, non si andrà molto lontano: il settore assicurativo è uno dei pochi che non è ancora riuscito a raccontare una storia, a coinvolgere il consumatore nella narrazione di un mondo.

# BANCASSICURAZIONE INSURTECH INSIDE

di BENIAMINO MUSTO

VIA LIBERA ALLA BUSINESS COMBINATION TRA ARCHIMEDE, SPAC FONDATA DA ANDREA BATTISTA, E NET INSURANCE. LA FUSIONE PER INCORPORAZIONE DARÀ VITA A UN NUOVO PLAYER DIGITALE ATTIVO NELLA VENDITA DI POLIZZE DANNI PRESSO GLI SPORTELLI BANCARI, GRAZIE A UNA PIATTAFORMA B2B2C



Nozze in vista tra **Archimede** e **Net Insurance**. La Spac fondata dieci mesi fa da **Andrea Battista** e la società b2b attiva nel ramo danni (specializzata nel creare partnership con clienti dell'area finance) viaggiano spedite verso il merger per creare un player insurtech attivo nella bancassicurazione danni attraverso una piattaforma b2b2c. A fine novembre è arrivato il via libera alla business combination tra le due società da parte dell'assemblea dei soci della Spac (con voto all'unanimità), passo decisivo in vista della fusione per incorporazione di Archimede in Net Insurance.

## LE TAPPE DEL PERCORSO

Archimede è stata fondata lo scorso 21 febbraio, presentandosi come la prima Spac (special purpose acquisition company) dedicata al settore assicurativo. Il primo passaggio chiave del percorso della società è stato fatto il 16 aprile, con l'avvio formale del proces-

so di quotazione all'Aim di **Borsa Italiana**. Già allora tra gli obiettivi del progetto si parlava di "rafforzamento e crescita profittevole" nel segmento di riferimento della compagnia che sarebbe nata con la business combination obiettivo, da raggiungere attraverso "una piattaforma di bancassicurazione danni indipendente, una capacità di servizio distintiva verso reti di distribuzione assicurativa innovativa e un pieno impiego dell'innovazione insurtech in tutti i processi aziendali". Il secondo passaggio fondamentale è avvenuto il 18 giugno, quando era stato sottoscritto un accordo quadro vincolante sulla business combination fra le due società, e Battista era stato nominato ceo di Net Insurance. Gli ultimi passaggi sono stati l'approvazione dell'**Ivass** all'operazione, arrivata il 18 ottobre, e il parere favorevole dell'assemblea di Net Insurance, lo scorso 19 novembre, con l'approvazione da parte dell'83% dei soci.

## L'INSURTECH PER SVILUPPARE I RAMI DANNI

“*Insurtech inside* – ha spiegato Battista nel corso dell’ultima assemblea dei soci di Archimede – è uno dei nostri motti. E Net insurance è stata individuata come il veicolo più adatto allo sviluppo dell’operazione bancassicurativa”. Il piano, infatti, non è costruito come un’operazione specifica di insurtech, ma come un’operazione fondata su prodotti e servizi tradizionali che vengono via via innovati *ibridando* il canale tradizionale con quello digitale. “La nostra mission – ha sottolineato Battista – è quella di costruire la prima piattaforma b2b2c nei rami danni, facendo leva su un track record manageriale specifico nell’avvio di piattaforme aperte e indipendenti di bancassurance, sulla conoscenza di reti di distribuzione assicurative innovative, e valorizzando le opportunità offerte dalla tecnologia”. Una volta completata la business combination, il piano di sviluppo e integrazione di Archimede in Net Insurance si muoverà su quattro fronti: ottimizzazione del business esistente, sviluppo della bancassicurazione danni, sviluppo del canale retail-broker danni, e innovazione digitale in chiave insurtech. Il progetto industriale prevede la costruzione di un sistema di prodotti di protezione standardizzati e a buona tenuta tecnica. Le principali linee di offerta sono i finanziamenti e cessione del quinto, la protezione e lo small business. Per il momento Battista non ha voluto



Andrea Battista, fondatore di Archimede e ad di Net Insurance

### LUISA TODINI IN POLE PER LA PRESIDENZA

Il cda di Net ha definito la composizione della lista dei consiglieri che saranno proposti all’assemblea dei soci convocata all’esito della fusione. Della lista fanno parte **Luisa Todini** (in pole per la presidenza), Andrea Battista, **Francesca Romana Amato**, **Renato Giulio Amato**, **Mayer Nahum**, **Roberto Romanin Jacur**, **Laura Santori** e **Matteo Carbone**: quest’ultimo, già founder di Archimede, continuerà a essere presidente dell’*innovation advisory board*.

fare nomi riguardanti i player con cui saranno siglati accordi di distribuzione, “però – ha affermato – posso dire che il mondo del brokeraggio sta guardando con grande interesse alla nostra proposta”. L’impresa che nascerà dalla fusione “svilupperà accordi distributivi con partner di primario standing, diversificando il business mix ed esplorando attrattivi e profittevoli segmenti di offerta. Il via libera alla business combination da parte dell’assemblea dei soci – ha concluso Battista – prova che, anche in un contesto volatile, oggettivamente complesso e finanche avverso, il fattore critico di successo è l’armoniosa e coerente combinazione di tre elementi: la qualità del progetto industriale, lo standing della compagine sociale e la chiarezza comunicativa”.

### GLI OBIETTIVI AL 2022

Il quadro di sintesi degli obiettivi di piano al 2022 è già definito. Per quanto riguarda i premi lordi contabilizzati, il target è di 150 milioni di euro, con 20 milioni di spese generali e 14 milioni di risultato tecnico netto. Il combined ratio è previsto all’82%, “beneficiando del remixing di portafoglio verso linee di business caratterizzate da loss ratio inferiori al business corrente di Net Insurance”, ha precisato Battista. Inoltre si prevede di arrivare a un utile netto di 15 milioni, con un piano di investimento superiore ai 20 milioni, un patrimonio netto di oltre 100 milioni, un Roe al 15%, e soprattutto un Solvency II ratio superiore al 200%.

BANCASSICURAZIONE

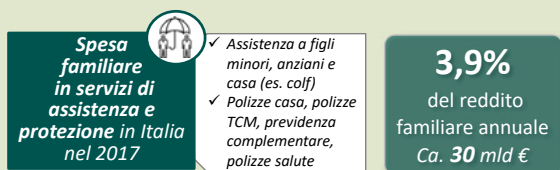
# CREDITO E BANCASSURANCE: TRE MOSSE PER VINCERE LA SFIDA

di Marco Brandirali, partner di Mbs Consulting



## LE BANCHE DEVONO RINNOVARE I MODELLI D'OFFERTA, DI DISTRIBUZIONE E DI COMPETENZE PER ADATTARLI ALLA CRESCENTE DOMANDA DI PROTEZIONE. E DIVENTARE COSÌ MARKET MAKER

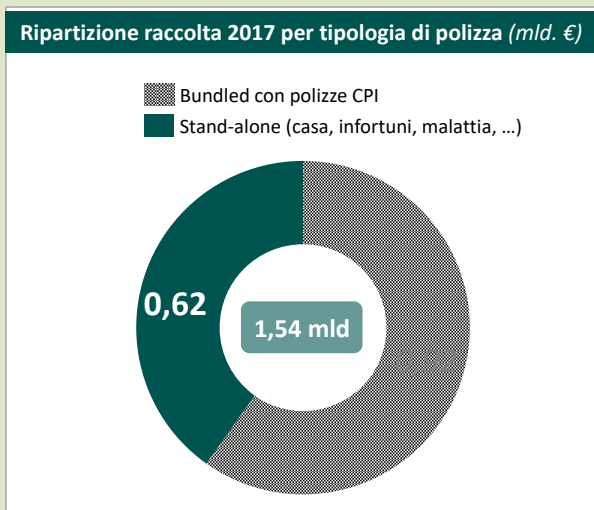
**D**alle famiglie italiane sale oggi una crescente domanda di protezione, dettata sia dalle trasformazioni sociali in atto sia dal cambiamento del ruolo dello Stato nei confronti dei cittadini. Tale domanda influenza significativamente i comportamenti di consumo, come dimostrano tanto la crescita della spesa in prestazioni e cure mediche (+2,9% tra 2016 e 2017, per un aggregato *out of pocket* di 40 miliardi di euro), quanto quella in sistemi di sicurezza attivi, aumentata tra il 2016 e il 2017 del 7,2% (per un valore di circa 2,5 miliardi tra sistemi di videosorveglianza, antincendio, antiintrusione, building automation).



Alla forte domanda di tutela non corrisponde tuttavia una analoga domanda di protezione assicurativa. La raccolta premi nel comparto danni, al netto del ramo auto, cresce infatti in misura marginale (+2,35% dal 2014). La crescita è stata influenzata dalle buone performance delle polizze salute, e determinata in gran parte dalle banche, per le quali la priorità data al comparto assicurativo nella gran parte dei piani strategici, unita alla forza distributiva dei canali intermediati (filiali e contact center), ha già prodotto risultati visibili sul mercato: la quota del canale mostra una crescita sostenuta (+22% tra 2014 e 2017), con le banche che hanno assorbito quote di mercato dalle reti agenziali. Tuttavia, sebbene il mercato della bancassurance, al netto dell'auto, sia cresciuto in maniera costante negli ultimi anni, a uno sguardo più approfondito si coglie che tale performance è stata determinata quasi interamente dalle polizze Cpi vendute in bundle con i prodotti di finanziamento, mentre la vendita di polizze stand alone resta sostanzialmente stagnante. La raccolta premi complessiva di polizze stand alone da canale bancario e postale ammonta a tutt'oggi a poco più di 600 milioni di euro, all'incirca un terzo di tutta la raccolta non auto.

### DA CORRENTISTA A INVESTITORE, LA PARTITA VINTA NEGLI ANNI 90

Nonostante alcuni casi di successo significativi, il comparto della bancassurance sembra insomma ancora lontano dalla maturità, tanto in termini di modelli quanto di risultati. Appare infatti evidente che gli italiani siano ricettivi rispetto alle esigenze di tutela, nonostante la vulgata generale che li vuole poco dispo-



sti ad affrontare razionalmente i rischi. Piuttosto, essi sembrano non considerare le coperture assicurative come strumento adeguato a soddisfare tali esigenze, mentre ricorrono a soluzioni di tutela alternative, sotto forma di risparmio, prodotti, servizi.

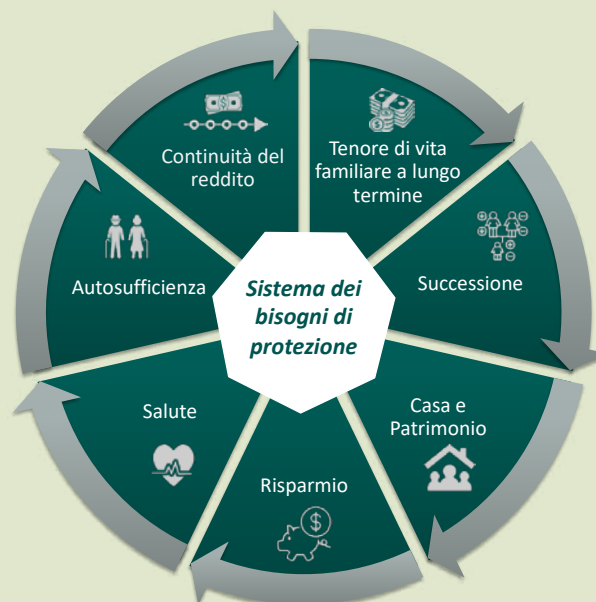
Già in passato le banche hanno affrontato una sfida simile, cambiando pelle, e l'hanno vinta. È accaduto con la gestione del risparmio, e la conseguente "mutazione genetica" dei clienti da correntisti a investitori. Gli anni Novanta hanno visto infatti le banche comprendere e intercettare una profonda trasformazione in atto nella società. I risparmiatori italiani, i *Bot People*, che tradizionalmente si affidavano allo Stato per tutelare e far crescere il proprio patrimonio, cercavano forme più evolute e personalizzabili d'investimento. Le banche hanno risposto facendo i *market maker*, vale a dire trasformandosi tanto a fondo da divenire una risposta alla nuova domanda, e dando forma e consapevolezza alla domanda stessa. Un cambiamento radicale che ha riguardato le filiali, trasformate in salottini che invitavano all'incontro e al dialogo; ha visto la nascita dei gestori relazionali, che in questi salottini dialogavano con i clienti per comprendere i loro bisogni e proporre soluzioni; ha portato a nuovi strumenti di risparmio e investimento, come ad esempio le polizze vita, di cui le banche hanno guidato lo straordinario successo commerciale di quegli anni. Una risposta ampia e coraggiosa, che ha riguardato i modelli d'offerta, il modello distributivo, ruoli e competenze.

## UN NUOVO RUOLO PER LA RETE FISICA E PER LA CONSULENZA

Sul fronte della protezione assicurativa, noi crediamo che le banche riusciranno a qualificarsi come reali interlocutori delle famiglie italiane solo se sapranno dimostrare altrettanto coraggio nel trasformarsi. La semplice innovazione di prodotto, che è in buona sostanza la risposta data fino a oggi dalle banche, non è infatti adeguata all'altezza della sfida.

### 1. Leggere i bisogni per innovare i modelli d'offerta

La strategia di sviluppo della bancassurance deve dunque partire dall'ascolto degli individui e delle famiglie, per identificare come si manifestano i bisogni di protezione. A seconda della condizione socio-economica delle persone il benessere (inteso come relazione tra reddito, patrimonio e servizi utili a garantire e mantenere un'adeguata qualità di vita) va inquadrato come un traguardo da conseguire piuttosto che una conquista da preservare, e va comunque declinato sulla scala del nucleo familiare, più o meno allargato. I bisogni specifici di continuità del reddito, di protezione dei beni, di tutela della salute, di mantenimento nel tempo del tenore di vita, sono in relazione gli uni con gli altri, in maniera molto diversa a seconda della specifica condizione delle famiglie.



Il sistema dei bisogni è composto da aree, popolate a loro volta da bisogni specifici, spesso in relazione tra di loro e con quelli di altre aree. Inoltre, i bisogni specifici hanno un andamento dinamico, mutevole nel tempo, anche in funzione degli eventi correlati alle dimensioni di rischio: pertanto una profilazione utile a supportare una relazione commerciale deve rappresentare tempestivamente i mutamenti nei profili di bisogno. L'offerta di protezione deve dunque aprirsi a una pluralità di risposte, configurate e combinate a seconda del sistema di bisogni specifico di ciascun cliente.

Le banche sono in una posizione di vantaggio per for-

garanzie più granulari di combinarsi con servizi collegati a quella stessa area di bisogno, traducendosi in beneficio tangibile per il cliente.

## 2. Trasformare il modello distributivo: una nuova missione per la rete fisica

Come è già avvenuto per l'ingresso delle banche nella gestione del risparmio, la rete fisica giocherà un ruolo fondamentale per portare efficacia alla customer journey di consulenza di protezione. Pur in un contesto di progressiva ed eclatante migrazione delle interazioni



nire una risposta così articolata: sono rilevanti per la vita delle persone, sono riconosciute da queste come interlocutori qualificati, e già oggi offrono un ventaglio di prodotti e servizi ampio e variegato. Esse devono però trovare il coraggio di porsi come *market maker* dell'offerta di protezione, confidando nella loro capacità di relazione con i clienti e con la società.

Una volta ricondotti a sistema i bisogni, una tassonomia degli stessi deve sostituire la tradizionale tassonomia delle garanzie come punto di partenza per l'elaborazione di un'offerta, consentendo di associare prodotti e servizi in un bundle efficiente. Solo così l'attuale tendenza alla modularizzazione e spaccettamento delle garanzie assicurative, che impegna oggi gran parte delle fabbriche di bancassurance, potrà sviluppare valore incrementale, perché consentirà a

tra banca e cliente verso i touch point remoti e digitali, crediamo che sarà la prossimità fisica ai clienti a favorire l'avvio della conversazione attorno ai temi assicurativi, con la rete di filiali a giocare un ruolo determinante. Non è un caso, a nostro avviso, che modelli di successo di diffusione dell'assicurazione retail, come ad esempio quello delle *mutuelle* francesi, siano incardinati attorno alla presenza capillare di negozi assicurativi nel tessuto abitativo. I canali digitali e remoti giocheranno un ruolo fondamentale per originare contatti, sviluppare engagement, consentire l'accesso ai servizi e ai contenuti dell'offerta di protezione, mentre la filiale sarà per molti clienti (e potenziali tali) il luogo in cui si genererà il *lead*.

La consulenza di protezione si svilupperà dunque in una customer journey di dialogo e scambio informa-

tivo che consenta l'emersione e la qualificazione del sistema dei bisogni, capitalizzando tutto il patrimonio informativo già detenuto dalla banca, e che permetta di ritagliare un'offerta di protezione realmente corrispondente a possibilità e priorità del cliente. In funzione del valore potenziale atteso dal sistema dei bisogni del cliente e del suo comportamento di relazione con la banca, si potrà dosare il mix di touch point utilizzati nella customer journey, in modo da garantire il miglior equilibrio tra efficacia e sostenibilità. In altre parole, a mano a mano che il cliente familiarizzerà con il dialogo assicurativo, e crescerà la consapevolezza dei suoi bisogni di protezione, i touch point remoti e digitali potranno giocare un ruolo più deciso nello sviluppo del valore potenziale per la banca.

### 3. Creare nuove competenze, legittimare nuovi ruoli

Atomizzate le coperture assicurative e attivato il portafoglio di servizi, i mattoni costitutivi per la costruzione di un'offerta esaustiva di protezione saranno interamente disponibili. Il processo di personalizzazione della stessa costituirà il cuore del servizio di consulenza di protezione, e presumerà la capacità di:

- **aiutare il cliente a dimensionare il suo bisogno nel presente e nel tempo**, quantificando e comunicando il danno potenziale e la sua dinamica evolutiva;
- **misurare la capacità del cliente** di rispondere ai bisogni, prendendo coscienza delle sue fonti integrative e alternative di protezione (mezzi economici, rete familiare e sociale, etc.);
- **mettere a fuoco le priorità soggettive** di protezione e benessere del cliente, ponderando la quantificazione del rischio con la sua percezione dello stesso, che è dettata da fattori soggettivi;
- **associare il mix di garanzie e servizi** più appropriato al sistema di bisogni di ogni cliente, illustrandone contenuti e vantaggi.


Appare evidente che raggiungere tali obiettivi impli-

cherà formare nuove competenze specialistiche, e staurirle all'interno di nuovi ruoli professionali dentro alle strutture di relazione con il cliente, in primo luogo nei rinnovati punti vendita della banca, non diversamente da quanto fatto negli anni Novanta, creando le figure dei gestori relazionali e dei consulenti finanziari. In funzione dei modelli di servizio adottati dalle banche, questi specialisti di protezione potranno operare in supporto ai gestori relazionali oppure assumere essi stessi la responsabilità della relazione con i clienti; essi avranno comunque un ruolo determinante nello sviluppo del dialogo con i clienti attorno ai temi di protezione e alle soluzioni più appropriate.

## COME COSTRUIRE IL MERCATO DELLA PROTEZIONE

Crediamo vi siano quattro condizioni perché le banche favoriscano lo sviluppo di un mercato della protezione maturo anche in Italia:

- la rilevanza delle banche stesse rispetto a temi centrali per la vita delle persone, e l'abitudine di questi a conversare con esse attorno a ciò che è importante;
- una rete fisica capillare sul territorio che attende una nuova vocazione e un nuovo paradigma di redditività;
- una domanda di tutela crescente sul mercato, a fronte di un progressivo arretramento dello storico fornitore di protezione degli italiani: lo Stato;
- un'offerta di protezione che, tanto le compagnie assicurative quanto gli operatori del settore welfare, stanno già allargando oltre la semplice copertura assicurativa e verso un ecosistema di servizi.

Crediamo però che la sfida possa essere vinta dalle banche solo a patto di trasformare profondamente i modelli distributivi, d'offerta e di servizio per adattarli alla domanda presente nella società, e ritrovando il gusto e il coraggio di *fare* il mercato. 





LE PAROLE CHIAVE PER IL  
SETTORE ASSICURATIVO  
Risultati dell'Osservatorio  
RC Auto 2018



## EVOLUZIONE DI PRODOTTO

Nuovi prodotti e nuovi servizi  
non necessariamente collegati al  
possesso del bene



## PARTNERSHIP

Diversificazione e nuovi modelli  
di business attraverso  
partnership e sinergie con altri  
settori



## PERSONALIZZAZIONE

Prodotti e servizi sempre più  
personalizzabili in funzione delle  
specifiche esigenze del ciclo di  
vita del cliente



## DIGITAL COMPETENCES

Sviluppo delle competenze  
digitali sia in compagnia  
che in rete



## AMBIENTE

Ruolo attivo nella promozione  
della tutela ambientale

Richiedi una copia dell'Osservatorio RCA 2018

**SCS Azioninnova S.p.A.**  
Tel +39 051.3160311

info@scsconsulting.it  
**scsconsulting.it**



**#60**

**dicembre 2018**

**Anno 6**

[www.insurancereview.it](http://www.insurancereview.it)  
[info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Mensile - anno 6  
Numero 60 - dicembre  
2018

Strategie e innovazione  
per il settore assicurativo



Costo abbonamento  
annuo (Italia)  
10 numeri:  
80,00 euro

Costo abbonamento  
annuo (estero)  
10 numeri:  
150,00 euro

In copertina:  
© Peshkova - iStock

**DIRETTORE  
RESPONSABILE**

Maria Rosa Alaggio  
[alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**REDAZIONE**

Fabrizio Aurilia  
[aurilia@insuranceconnect.it](mailto:aurilia@insuranceconnect.it)

Beniamino Musto  
[redazione3@insuranceconnect.it](mailto:redazione3@insuranceconnect.it)

Giacomo Corvi  
[redazione2@insuranceconnect.it](mailto:redazione2@insuranceconnect.it)

Alessandro  
Giuseppe Porcari  
[redazione4@insuranceconnect.it](mailto:redazione4@insuranceconnect.it)

**HANNO  
COLLABORATO**

Marco Brandirali  
Alfonso Del Sorbo  
Giorgio Gaglio  
Maria Moro  
Massimiliano Sangalli  
Laura Servidio

**SEGRETERIA  
DI REDAZIONE**

Sofia Beretta  
[redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

**SERVIZIO  
ABBONAMENTI**

è possibile abbonarsi  
nelle seguenti modalità

📄 Compilando il form  
online all'indirizzo  
[www.insurancetrade.it/  
abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)

✉ Inviando un'email  
a [abbonamenti@  
insuranceconnect.it](mailto:abbonamenti@insuranceconnect.it)

📠 Inviando un fax  
al n. 0236768004

**PUBBLICITÀ**

Enrico Baroni  
[baroni@insuranceconnect.it](mailto:baroni@insuranceconnect.it)

**PROGETTO GRAFICO**

Mediagraf Lab

**IMPAGINAZIONE**

Clarissa Citterio  
[grafica@insuranceconnect.it](mailto:grafica@insuranceconnect.it)

**STAMPA**

Mediagraf Spa  
Viale della Navigazione  
Interna, 89  
35027 Noventa  
Padovana (PD)

**EDITORE E REDAZIONE**

Insurance Connect Srl  
via Montepulciano, 21  
20124 Milano  
Tel. 0236768000  
Fax. 0236768004  
[www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)



Insurance Connect  
pubblica anche:



È vietata la riproduzione,  
memorizzazione in un sistema  
che ne permetta  
il recupero o qualsiasi forma  
di trasmissione parziale o  
totale di questa pubblicazione  
senza la precedente  
autorizzazione dell'editore.

Tribunale di Milano  
Registrazione n. 35  
del 01/02/2013  
Registrazione R.O.C.: 22112  
ISSN 2420-7799

# 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](http://www.insurancereview.it)  
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo [www.insurancetrade.it/abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)
- Inviando un'email a [abbonamenti@insuranceconnect.it](mailto:abbonamenti@insuranceconnect.it)

Modalità di pagamento:

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



**PER IL TUO CLIENTE,  
PENSIAMO A OGNI PICCOLO DETTAGLIO.**

Agenzia specializzata nella sottoscrizione di polizze su misura  
RC professionali, D&O e Cyber per professionisti e piccole medie imprese.

---

**BLUE UNDERWRITING AGENCY SRL**  
Via San Vittore, 40 - 20123 Milano  
Tel. 02 43995054 - Mail [info@blueunderwriting.com](mailto:info@blueunderwriting.com)  
[www.blueunderwriting.com](http://www.blueunderwriting.com)

**blue**  
is underwriting