

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.