

MF FESTIVAL DELLE ASSICURAZIONI E DELLA PREVIDENZA

IL DG LATERZA: SIAMO CONCENTRATI SULL'ULTIMA PARTE DELL'ANNO PER SUPERARE I TARGET

Unipol vuole battere il piano

Interesse per Mps solo per sviluppare una partnership di bancassurance
Al lavoro sul business plan del gruppo

DI VALERIA SANTORO
MF-NEWSWIRE

Un eventuale interesse di Unipol per Mps sarebbe legato allo sviluppo di una partnership di bancassurance. Lo ha detto Matteo Laterza dg di Unipol e ad di UnipolSai, nel corso dell'Insurance Day di MF-Milano Finanza rispondendo a una domanda

so molto lungo ma siamo sulla buona strada. Tutte le possibili operazioni che ci possono portare a questo risultato dal punto di vista industriale noi le guardiamo con interesse», ha spiegato Laterza. Cimbri aveva chiarito che un'eventuale operazione con Rocca Salimbeni vedrebbe in prima linea Unipol e non Bper e Popolare Sondrio, di cui la compagnia detiene rispettivamente poco



Matteo Laterza
Unipol

sull'eventuale interesse della compagnia per la banca di Siena, ribadendo quanto già spiegato qualche settimana fa dal presidente della compagnia Carlo Cimbri. «Noi come compagnia assicurativa abbiamo una strategia di bancassurance diversa dall'approccio tradizionale che passa attraverso una partnership strategica e industriale. Avere una partecipazione importante in una banca ci permette di costruire un rapporto industriale con lo stesso istituto. Il nostro obiettivo di medio termine è costruire una rete distribuita bancassurance forte quanto quella che noi abbiamo con gli agenti. Si tratta di un percor-



più del 29% e poco meno del 20%. Unipol, aveva spiegato il presidente, e la compagnia di Bologna potrebbe acquistare fino al 10% del capitale ma «solo a suggello di un accordo commerciale».

Parlando dell'andamento del business, Laterza ha chiarito che Unipol è concentrata «sull'ultima parte dell'anno per raggiungere e superare gli obiettivi finanziari del piano industriale e sulla

In Italia ancora troppi ostacoli alla bancassurance

di Silvia Valente

La bancassurance, ovvero la creazione e vendita di prodotti che coniugano caratteristiche di assicurazione e di investimento, «è sia un'opportunità che una responsabilità», ha sottolineato Alessandro Deodato, amministratore delegato di Bnp Paribas Cardif Vita nel suo intervento all'Insurance Day.

Ma «ci dovrebbe essere un intervento del legislatore italiano sui prodotti del ramo vita, laddove in altri Paesi europei le possibilità sono maggiori e più complete» perché ad oggi «non possiamo offrire prodotti adeguati al riguardo ed è un peccato visto quanti clienti possiamo raggiungere». Da precisare, inoltre, secondo

Rossella Manfredi, direttore generale di Credem Vita, che «la bancassurance esprime valore quando lo fa il consulente che interagisce con il cliente».

Parallelamente va sostenuta la corsa del comparto vita. Jozef Bala, ceo di Athora Italia, parla «di volumi cresciuti a due cifre per il settore che è il nostro core business» e Marco Passafiume Alfieri, ceo di Cnp Vita Assicurata, di «risultati migliori del mercato». E ancora Alberto Rossi, ad di Mediolanum Vita, ha citato «flussi del 2024 che hanno già superato l'ottima raccolta netta del 2023». Nondimeno «stiamo cercando di rendere più efficienti tutte le operazioni grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie». (riproduzione riservata)

Presutti (Accenture): l'AI cambierà le assicurazioni

di Silvia Valente

Dopo il calo dei due anni precedenti, il mercato assicurativo italiano nel 2024 «vivrà una crescita in doppia cifra in tutti i settori, con una particolare rinascita del settore vita».

Lo ha anticipato Daniele Presutti, senior managing director di Accenture, nel concludere la mattinata dell'Insurance Day 2024, l'evento d'apertura della sesta edizione del MF Festival delle Assicurazioni e della Previdenza, quest'anno dal titolo «Reinventing the future» e organizzato in collaborazione proprio con Accenture. Il driver principale della trasformazione

anche del settore assicurativo a livello europeo è senza dubbio la tecnologia. Però, precisa Presutti, «tutti gli strumenti tecnologici, compresa l'intelligenza artificiale, non vanno a sostituire ma a potenziare la rete, moltiplicando le occasioni di contatto con i clienti e rendendo più efficace il servizio».

In particolare l'elemento di «disruption maggiore sul mercato assicurativo è e sarà l'intelligenza artificiale generativa». Non solo «rivoluzionerà la creazione dei prodotti nel settore» ma richiederà «nuove competenze e modi di lavorare», nonché una «revention continua». (riproduzione riservata)

preparazione del nuovo piano», che sarà basato «sul consolidamento della posizione sul mercato assicurativo». Parlare del nuovo piano comunque è prematuro: «Ci stiamo lavorando ma sarà sicuramente» basato su Unipol Assicurazioni, «questo sarà il nuovo nome che la compagnia assumerà da gennaio» dopo il completamento dell'integrazione tra Unipol e UnipolSai. Laterza ha spiegato che l'ulti-

mo triennio è stato «complicato» a causa, tra le altre cose, di «un'inflazione molto più alta di quanto ci si potesse attendere». L'aumento dei prezzi ha avuto conseguenze «sul costo di gestione dei nostri servizi, soprattutto con riferimento al comparto dell'auto», ha aggiunto spiegando che anche nel Vita le sfide non sono mancate. L'aumento repentino dei tassi di interesse ha portato a tensioni

sui riscatti nel comparto Vita mettendo in crisi una compagnia, Eurovita, finita liquidazione (salvata con un'operazione di sistema che ha visto Unipol in prima linea insieme ad altre quattro big, ndr). A questo si sono aggiunti i pesanti impatti delle calamità naturali, in particolare sul 2023 «ma la nostra capacità di adattamento ci ha permesso di superare le sfide», ha concluso il top manager.

Il nuovo fronte contro le calamità? Le parametriche

di Silvia Valente

I premi raccolti a livello globale dalle polizze parametriche, nelle quali cioè il premio è calcolato sulla base della probabilità di un evento, hanno raggiunto quota 1 miliardo di dollari. E se oggi «ci sono molti settori che fanno ricorso a coperture parametriche, per esempio gran parte dei servizi pubblici, queste polizze funzionano molto bene anche con i rischi di eventi catastrofali» ha sottolineato Bruno Burlon, Key Account Manager Southern Europe per Swiss Re al Festival delle Assicurazioni di Milano Finanza. Affinché questo prodotto cresca davvero «servirà una migliore gestione dei dati» e soprattutto «le compagnie dovranno essere sicure che l'algoritmo sia corretto e non ci siano bug a compromettere la sua capacità di analisi» ha spiegato Armando Caltabiano, ceo Truesense.

Per far funzionare al meglio le polizze parametriche, c'è anche «bisogno di una figura intermedia tra assicuratore e assicurato: l'oracolo, che misura scientificamente gli eventi meteorologici quantificandoli e qualificandoli per far scattare (oppure no) gli indennizzi», ha aggiunto Gianluca Ferrari co-founder & Chief

Data Analysis Officer Hypermeteo, la startup che ha l'obiettivo proprio di acquisire una legittimità industriale come soggetto in grado di assumere il ruolo di oracolo imparziale.

Finora le polizze parametriche hanno preso piede perché «mancavano proprio le coperture tradizionali per certe catastrofi naturali estreme», oltre al fatto di avere un meccanismo di liquidazione «molto semplice» ha spiegato Jacopo Tacconi, Business Development Director Commercial Team Howden Assiteca Agricoltura.

Dal canto suo l'Ivass sta tenendo sotto controllo l'evoluzione di questo mercato «per capire se ci sarà, prima o poi, bisogno di regolamentare questo tipo di polizze in maniera più stringente». Nel frattempo Daniela Mariani, del servizio studi e gestione dati dell'Istituto, ha rassicurato che «l'Ivass sostiene lo sviluppo delle polizze parametriche, perché ci sono vantaggi sia dal lato dell'assicurato sia dell'assicuratore».

Intanto serve sicuramente una ricalibrazione delle parole chiave «oracolo» e «trigger» attualmente scelti dal legislatore, osserva Daniele Giacomel, direttore Confidisa Friuli Venezia Giulia. (riproduzione riservata)

La tecnologia è la risorsa migliore per la Rc Auto

di Silvia Valente

Un periodo movimentato per il settore dell'automotive. Tanto dal lato dell'offerta con il calo delle vendite e la conseguente crisi dell'industria dell'auto, quanto dal lato della domanda, con l'aumento del costo dell'assicurazione Rc Auto (+6,7% rispetto ad agosto 2023) che ha trainato il fatturato globale del settore assicurativo automobilistico.

«A inizio 2023 abbiamo iniziato ad adeguare i nostri premi sui trend difficili del mercato, così nel 2024 abbiamo potuto evitare l'aumento dei premi ai clienti più virtuosi» ha spiegato Andrea Balestrino, country manager per l'Italia di Prima Assicurazioni, intervenendo all'Insurance Day che apre la sesta edizione del MF Festival delle Assicurazioni e della Previdenza, dal titolo «Reinventing the future».

Anche il direttore generale di Sara Assicurazioni, Alberto Tosti, ha sottolineato che «sicuramente c'è un tema di parco circolante stabile, ma quello che conta è la corsa inflattiva che impatta sull'onerosità dei premi».

Uno strumento a favore della sostenibilità del ramo auto, in particolare per le compagnie non di grandissime dimensioni, è «spingere sulle tecnologie emergenti e adottarle come leve strategiche». D'altronde la digitalizzazione è una sfida per l'ecosistema della mobilità, a cui «il mondo della Rc Auto non è certo immune», ha spiegato Tosti. (riproduzione riservata)