

UNIPOL, OBIETTIVO EVOLUZIONE

di BENIAMINO MUSTO

CAMBIARE SENZA SNATURARSI, PER RAFFORZARE UNA SOLIDA LEADERSHIP NEL MERCATO DANNI. IL NUOVO PIANO INDUSTRIALE DEL GRUPPO, PRESENTATO IL MESE SCORSO A MILANO, RUOTA ATTORNO A TRE PILASTRI: MOBILITÀ, WELFARE E PROPERTY. NUOVI AMBIZIOSI TARGET, CHE È POSSIBILE RAGGIUNGERE GRAZIE AL SUPPORTO DELLA PIÙ CAPILLARE RETE DISTRIBUTIVA D'ITALIA E DELLE SOCIETÀ SPECIALIZZATE INTERNE AL GRUPPO

In un mercato sempre più incerto e volatile, fissare nuovi traguardi da centrare è indispensabile per confermare una posizione di leadership. E il primo gruppo assicurativo danni italiano, **Unipol**, è consapevole della necessità di cambiare, ma senza snaturarsi: evolvere, appunto. Per questo il nuovo piano industriale 2019-2021, presentato agli analisti e alla stampa lo scorso 10 maggio a Milano, ha un titolo eloquente, *Mission: evolve*.

Al centro del nuovo piano c'è la crescita attorno a tre ecosistemi: *mobility, welfare e property*. Unipol intende far leva sugli asset distintivi del gruppo, due su tutti: la più ampia rete distributiva in Italia (oltre 8.500 punti di vendita e 30mila intermediari), e un uso estensivo della telematica e dei dati.

Per quanto riguarda la mobilità, si prevede il lancio di nuove soluzioni, come ad esempio quella del noleggio a lungo termine (l'obiettivo è arrivare a 60mila autovetture) o dei pagamenti in mobilità (target: 250mila clienti che pagano attraverso app); è prevista, inoltre,



Carlo Cimbri, ad di Unipol, durante un momento della presentazione del piano industriale

un'ulteriore evoluzione della telematica in ambito auto (target: cinque milioni di black box installate). Relativamente al secondo ecosistema, quello del welfare, il piano prevede lo sviluppo di nuove soluzioni grazie alla piattaforma di *flexible benefit* (si punta a 3.000 aziende aderenti), *internet of things* e telemedicina, nonché soluzioni per ottimizzare la spesa sanitaria privata delle famiglie italiane (obiettivo 300mila card per intermediazione di servizi sanitari). Quanto al terzo ambito, quello property, il piano punta a realizzare un'evoluzione dell'integrazione tra assicurazione, domotica e assistenza in una logica di architettura aperta, e lo sviluppo delle utility, con l'obiettivo di arrivare a cinque milioni di abitazioni su cui poter sviluppare soluzioni tecnologiche.

CIMBRI: NON VENDIAMO SOGNI

Gli obiettivi del piano sono ambiziosi ma realizzabili, come ha sottolineato l'ad di Unipol, **Carlo Cimbri**. "Facciamo dei piani, ci diamo degli obiettivi e li realizziamo. Non vendiamo sogni, né agli investitori, né ai clienti", ha detto. Oggi Unipol è leader nel settore assicurativo danni per posizionamento di mercato sia come numero di clienti (16 milioni), sia come quota di mercato (25% Rc auto e 23% malattia). "Agiremo in

I TARGET FINANZIARI E QUELLI INDUSTRIALI

L'asticella dei target finanziari e industriali è stata ancora una volta alzata. Relativamente alla parte finanziaria, l'obiettivo di utile netto cumulato di gruppo è fissato a 2 miliardi di euro, con dividendi cumulati per 600 milioni (1,3 miliardi per la capogruppo UnipolSai), e un solvency ratio tra il 140 e il 160%. Quanto agli obiettivi industriali, la previsione per la raccolta danni al 2021 è di 8,7 miliardi di euro (+750 milioni di euro rispetto al 2018), di cui 4,4 miliardi di euro nell'auto e 4,3 miliardi nel non auto, con un combined ratio, al netto della riassicurazione, pari al 93% (-1,2% rispetto al 2018). Per quanto riguarda la raccolta vita, l'obiettivo è arrivare a 5 miliardi di euro (+750 milioni di euro rispetto al 2018).



Da sinistra: **Carlo Cimbri**, ad di Unipol, **Matteo Laterza**, dg di UnipolSai, e **Enrico San Pietro**, co-general manager head of insurance di UnipolSai

continuità con ciò che già siamo, consapevoli che per evolvere bisogna investire”, nella tecnologia, nell’elaborazione dei dati, nella velocità di liquidazione. E su questo il gruppo può contare sulla capacità di società specializzate come **Alfa Evolution**, **Leithà** e **AutoPresto & Bene**, oltre che su una compagnia come **UniSalute**. Su questa base, “andremo a perfezionare ulteriormente l’eccellenza tecnica”, ha osservato Cimbri, aggiungendo che “l’obiettivo è andare oltre l’assicurazione”, che significa “pensare a come offrire ai clienti cose diverse. Proporranno altre strade, ma senza alterare qualità e focus”.

UNA RETE DISTRIBUTIVA CAPILLARE

La rete distributiva UnipolSai, la più grande d’Italia, è stata più volte citata come “asset distintivo del gruppo”. Lo ha ricordato, tra gli altri, il direttore generale di **UnipolSai**, **Matteo Laterza**, sottolineando l’importanza del *Patto Unipol 2.0* definito “un traguardo importantissimo che ci ha consentito accordi strategici in ambito dati e multicanalità”. In un contesto in cui “essere generalisti non funziona più”, UnipolSai “ha investito sulle figure dei *family welfare* e *business specialist* a supporto delle agenzie”. La strategia del gruppo prevede il rafforzamento della macchina commerciale di agenzia tramite la specializzazione della forza vendita e del modello operativo, e l’intensificazione dei contatti con la clientela e sofisticazione delle proposte commerciali sulla base di profilazione evoluta dei

clienti. Forte accento è stato posto anche sulla multicanalità, con l’utilizzo dei canali remoti di contatto pienamente integrati con la rete agenziale. Il piano inoltre prevede un’evoluzione digitale del modello di servizio alla clientela con focus su assistenza, cronicità e prevenzione, e lo sviluppo della raccolta vita attraverso la spinta della rete agenziale.

Sul fronte della bancassicurazione, saranno valorizzati gli accordi distributivi con **Bper** e **Popolare di Sondrio** tramite **Arca Vita** e **Arca Assicurazioni**, e con **UniCredit** attraverso **Incontra**. Infine, il piano prevede lo sviluppo di accordi distributivi con player operanti in altri settori merceologici attraverso **Linear** “per valorizzare i reciproci portafogli clienti”, ha spiegato.

NON POLIZZE COMMODITY

Come ha osservato **Enrico San Pietro**, co-general manager head of insurance di UnipolSai, “ci sono tutte le condizioni affinché i prodotti di UnipolSai non vengano percepiti come commodities, ma compresi per la loro capacità di offrire un valore aggiunto”. Nel segmento auto, ad esempio “verranno affinati i modelli di pricing mediante l’utilizzo di nuove variabili e tecniche di machine learning”, mentre “i processi liquidativi diventeranno ancora più efficienti grazie alla tecnologia, con internalizzazione del margine legato alla telematica”. Nel non auto, il piano prevede lo sviluppo dei segmenti retail ad alta marginalità, la gestione dinamica del pricing per migliorare la copertura del rischio effettivo assicurato e un maggiore ricorso alla riparazione diretta nel property e nei sinistri da fenomeno elettrico.

INVESTIMENTI IN PERSONE, TECNOLOGIA E BRAND

Il piano prevede lo stanziamento di 90 milioni di euro in un fondo di solidarietà per sostenere circa 600 uscite volontarie. A fronte di ciò, Unipol prevede 300 nuove assunzioni di giovani risorse che permetteranno di abbassare di due anni l’età media di dipendenti. Investimenti anche in tecnologia (200 milioni di euro) e in comunicazione per valorizzare il brand UnipolSai “come leader di innovazione e servizio. Investiremo in questo ambito per segnare una discontinuità rispetto al passato”, ha concluso Cimbri. 