

PRIMO PIANO

Mediobanca punta su Generali

Mediobanca continua a puntare forte su Generali. Piazzetta Cuccia, primo azionista del gruppo assicurativo con una quota del 13%, ha affermato che la partecipazione nel Leone di Trieste “continuerà a contribuire in maniera positiva alla creazione di ricavi (attesi a 0,5 miliardi di euro, +6%) e degli utili del gruppo, migliorandone stabilità e visibilità”. Parole messe nero su bianco nell'ultimo piano industriale di Mediobanca, presentato questa mattina in occasione del Capital Market Day e battezzato One Brand – One Culture, con cui il gruppo guidato dall'ad Alberto Nagel si propone di raggiungere 3,8 miliardi di euro di ricavi (+6%), un utile per azione di 1,8 euro (+15%) e una remunerazione complessiva per gli azionisti 3,7 miliardi di euro (+70%) entro i prossimi tre anni.

Tornando a Generali, Mediobanca scrive che “la valenza dell'investimento risiede nell'ottima e crescente redditività (Rorwa dal 2,7% al 3,2%), ulteriormente rafforzata dalla permanenza dell'applicazione del Danish Compromise, nella decorrelazione rispetto all'andamento macro, nella produzione di elevato cash flow e nell'opzione di valore che assicura al gruppo Mediobanca in termini di risorse disponibili e attivabili in caso di operazioni di crescita esterna”.

Giacmo Corvi

COMPAGNIE

BeRebel, la terza vita di Leonardo Felician

La nuova società di Unipol, operativa dallo scorso settembre, è guidata dal top manager che, dopo aver rivoluzionato due volte il mercato delle compagnie dirette, si lancia in un progetto ambizioso supportato dall'ecosistema insurtech creato dal gruppo

La sfida era creare per la terza volta qualcosa di nuovo. Dopo Genertel e Genialloyd, **Leonardo Felician** ha accettato di ripartire (quasi) da zero e rinnovare, ancora una volta, il modello di business delle compagnie dirette italiane che egli stesso ha contribuito a realizzare trent'anni fa, quando nacque Genertel.

Stavolta la nuova sfida è stata lanciata in casa **Unipol**, dove Felician è approdato chiamato direttamente da **Carlo Cimbri** per fondare e dirigere, da amministratore delegato, la nuova insurtech dedicata al settore Rca: **BeRebel**. Un marchio che comincia a vedersi in giro e che, nelle intenzioni del gruppo, dovrà rinnovare il modo di fare assicurazione diretta in Italia.

Questa sfida ambiziosa parte da un piccolo team “di giovani di valore” e da un progetto tenuto segreto, battezzato, in modo evocativo, **Manhattan** proprio da Carlo Cimbri, come rivela Felician in questa intervista. Dal progetto è nata una società, chiamata **MNTTN**, che è diventata infine BeRebel e che il 26 settembre 2022 è approdata sul mercato. “Il modello delle compagnie dirette – spiega Felician – crediamo sia un po' datato, d'altra parte dal 1994 a oggi sono state poche le novità significative: citerei l'avvento di internet, nel 2000, e l'arrivo degli aggregatori, circa 10 anni dopo”.

IL MODELLO BEREDEL

In questi anni, il mercato è cresciuto, ma non è certo esploso come qualcuno si aspettava. È arrivato, quindi, il momento di cambiare qualcosa e Felician è convinto che BeRebel sia la strada giusta. Grazie “all'eccellenza tecnica”, cioè saper utilizzare i big data, BeRebel prova a ritagliarsi una nicchia di mercato.

(continua a pag. 2)



Leonardo Felician



 **Insurance
Connect**

è su **Twitter**

Seguici cliccando qui

(continua da pag. 1)

“Il nostro modello – continua il top manager – si basa sui dati della scatola nera e in questo non potevamo essere più agevolati, giacché **UnipolSai** è il leader globale nella diffusione delle black box, con circa quattro milioni di pezzi installati in 12 anni: un’esperienza unica al mondo”. **BeRebel** innova utilizzando asset del gruppo, come **UnipolTech**, la società che gestisce la telematica, e **Leithà**, impresa high tech di analisi dei dati e innovazione. “Il salto tecnico – sottolinea Felician – è importante perché grazie alla sofisticazione della gestione dei dati, siamo capaci di distinguere, e quindi prezzare in modo diverso, due o più rischi che apparentemente sembrano uguali. La conseguenza di questo è che possiamo sottrarre rischi buoni ai concorrenti e rimanere profittevoli, così possiamo offrire un prezzo più basso”.

Ma che cos’è, nello specifico, **BeRebel** e come funziona? In primis, **BeRebel** non è una compagnia ma una Mga, cioè un’agenzia che opera su mandato di **Linear**; questa condizione le permette di operare più liberamente, concentrandosi sugli aspetti di maggior valore, tra cui la customer experience, totalmente digitale. In caso di sinistri, la gestione è in capo a **Linear** e ai liquidatori di **UnipolSai**, mentre il servizio clienti avviene attraverso l’app, oppure tramite WhatsApp ed email.



UNA POLIZZA AL MESE

Per quanto riguarda il prodotto, la cosa essenziale da evidenziare è che non si tratta di una polizza auto annuale con rateizzazione mensile, ma di una vera polizza mensile, “l’unica in Italia”, precisano da Unipol, con la scatola nera obbligatoria, che può essere rinnovata di mese in mese. “La scatola nera – spiega Felician – fa selezione del rischio ed è anche essenziale nel momento del sinistro, ma i dati, protetti dalla privacy, sono trattati essenzialmente da **UnipolTech** e **Leithà**: per costruire il prezzo della copertura guardiamo quanti chilometri al mese ha percorso l’auto, in quali province ha circolato e lo stile di guida del conducente”. Alla fine di ogni mese, quindi, la polizza è diversa perché il prezzo da pagare dipende dai chilometri percorsi e dallo stile di guida.

Per creare uno strumento così granulare è stato fatto un investimento informatico ingente, al cui cuore c’è l’app dove gli utenti possono controllare i propri consumi in tempo reale: “abbiamo impiegato sei mesi solo per progettare un’esperienza utente completamente digitale, cui è seguita una lunga fase di programmazione, test e messa punto”, ribadisce Felician.

UN PRODOTTO PER CHI GUIDA POCO (MA NON POCHESSIMO)

Nel dettaglio del premio, il cliente paga un fisso mensile che comprende i primi 200 chilometri di utilizzo, cui segue un conguaglio a fine mese in base ai chilometri percorsi. Il rinnovo è a richiesta del cliente oppure in modalità semplificata, in cui l’utente sceglie di sottoscrivere una sorta di abbonamento. “Questo prodotto – racconta Felician – è pensato per chi guida poco ma non pochissimo, cioè sotto la media (circa 12mila chilometri all’anno, ndr), condizione che riguarda due terzi degli italiani. Anche le garanzie accessorie (furto, incendio, tutela legale, ecc, ndr) sono calcolate sui chilometri percorsi, grazie alle nostre tecnologie”. Tutto il processo di sottoscrizione, ovviamente, avviene tramite app o sito, dove l’utente opera in completa autonomia.

GLI AGENTI? ABITUATI ALLA MULTICANALITÀ

Una modalità che potrebbe attirare le critiche degli agenti, che però, al momento, non si sono sentiti minacciati dalla novità di casa Unipol. “Gli agenti del nostro gruppo – aggiunge Felician – sono abituati alla multicanalità e alle polizze con scatola nera, che anche loro vendono e su cui si applicano sconti: ma è un modello totalmente diverso da quello di **BeRebel**”. Inoltre, al contrario di altre compagnie dirette, la start up ha scelto un marchio che non deriva dal nome del gruppo di appartenenza, proprio per sottolineare la diversità del modello di business. Insomma, non ci sono state le battaglie tra compagnie e agenti che si vedevano nei primi tempi delle dirette, ormai trent’anni fa.

BeRebel è una creatura ancora tutta da plasmare: “abbiamo fatto una soft opening”, spiega Felician, durante la quale “abbiamo testato le procedure per capire anche cosa vuole il cliente”. La vera campagna di marketing è partita a fine marzo, con un aggiornamento a maggio. Risultati? “Mentre gli accessi al sito e all’app sono aumentati molto, le polizze reali crescono più lentamente anche in considerazione dei contratti che hanno già sottoscritto le persone e che andranno in scadenza. Cominceremo a guardare seriamente ai numeri a fine giugno”, conclude Felician.

Fabrizio Aurilia