

PRIMO PIANO

È uscito Insurance Review #32

È in distribuzione il secondo numero dell'anno di Insurance Review, la rivista mensile edita da Insurance Connect. Nel mese in cui Google ha annunciato la chiusura del suo comparatore di polizze auto (digitalizzazione già in affanno?), il settore finanziario è alle prese con varie crisi di fiducia: per il comparto assicurativo è sempre più importante mantenere quella dei clienti, che rischiano di confondere banche e compagnie in un momento di difficoltà (che però sta colpendo solo le prime). È per questo che la copertina del numero di marzo è dedicata agli intrecci tra il mercato del credito e quello dei rischi: bancassurance, prodotti, modelli di partnership, in un contesto dove è sempre più complesso coniugare sicurezza e rendimento.

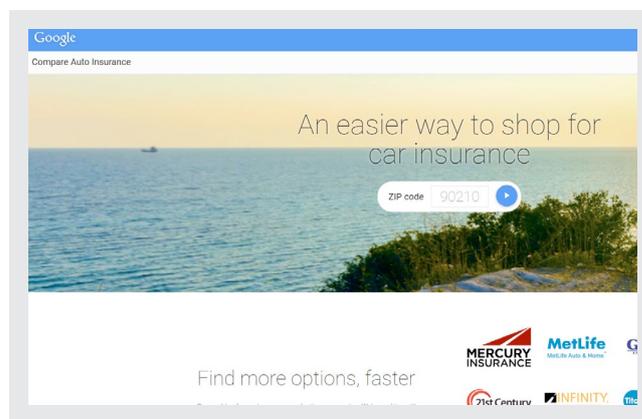
Nel mondo dell'intermediazione, invece, è tempo di accordi e di nuovi progetti digitali: ne parliamo con i gruppi agenti di Axa, Toro, Allianz, Rsa e Itas, tutti coinvolti, in diversi modi, in nuovi percorsi di collaborazione e integrazione. Non mancano le rubriche, gli articoli di attualità (tra cui un'intervista a Laura Puppato, agente e senatrice del Pd), gli scenari e l'Osservatorio dedicato ai prezzi ballerini dei listini Rc auto.

Per ricevere il mensile è necessario abbonarsi, scrivendo ad abbonamenti@insuranceconnect.it, oppure accedendo alla pagina [Abbonamenti](#) di [Insurancetrade.it](#), cliccando [qui](#).

MERCATO

Quale futuro per i comparatori?

Il principale motore di ricerca annuncia la chiusura di Google Compare, con implicazioni anche per gli aggregatori europei. La cui crescita stenta a decollare, anche in Italia



Il servizio per la comparazione di mutui e assicurazioni auto, attivo negli Usa e in Gran Bretagna, chiude per non aver raggiunto gli obiettivi minimi prefissati. Ma, cosa è successo, e cosa è mancato, in Google Compare? Innanzitutto, bisogna dire che questo servizio non è cresciuto abbastanza rapidamente rispetto alle attese di Google, sia nel Regno Unito sia gli Stati Uniti: i due mercati in cui opera. In particolare, nel Regno Unito, era già entrato con un certo ritardo sul mercato dei comparatori con l'acquisizione di **Beatthatquote** per 38 milioni di sterline nel 2011, che, al momento dell'acquisizione era il sesto comparatore del Regno Unito (Beatthatquote era stato ri-brandizzato come Google Compare nel 2013). Nel 2014 e nel 2015, Google Compare era ancora il sesto comparatore e, nel 2014, ha dichiarato perdite per 25 milioni di sterline. Il mercato britannico era già molto competitivo e per aumentare il suo market share, Google Compare avrebbe dovuto continuare a *sgomitare* sia con le compagnie assicurative del canale diretto che con i comparatori rivali i quali, in media, già spendono circa 200 milioni di sterline all'anno in pubblicità online, prevalentemente su Google e che, a più riprese, si sono lamentati di Compare.

Anche negli Stati Uniti, dove il modello distributivo è più simile a quello italiano, il servizio non ha sfondato né con le compagnie *dirette*, né con quelle tradizionali: le prime sono poche e di grandi dimensioni (**Geico** e **Progressive**, per nominare due delle maggiori) e con budget televisivi di gran lunga maggiori rispetto ai comparatori. Inoltre, negli Usa, la struttura distributiva è ancora incentrata sull'agente monomandatario, anche se le *lead* iniziali arrivano sempre più spesso dal canale on line, secondo il cosiddetto *Ropo* (research online, purchase offline - ricerca on line, acquisto off line), tramite operatori specializzati di lead resale che non effettuano alcuna comparazione di prezzo e che, quindi, sono percepiti come una risorsa, e non come una minaccia, dagli agenti e dalle compagnie.

A questo si aggiunge il fatto che Google non dispone di vantaggi nell'utilizzo della pubblicità televisiva (strumento fondamentale nella costruzione del brand del comparatore) avendo deciso di non usare questo mezzo né nel Regno Unito né negli Stati Uniti. (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

UNA CRESCITA ANCORA LENTA

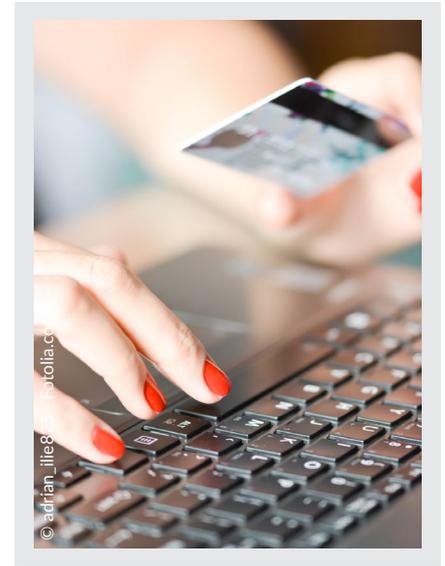
Tutto ciò produce delle conseguenze sui comparatori, i quali continuano a crescere nella maggior parte dei mercati che seguiamo, anche se a tassi più bassi che in passato, riflettendo diversi fenomeni: il modello di distribuzione e vendita puramente on line è ancora un canale secondario in Europa Continentale (fino a un massimo del 15% di penetrazione di mercato in Germania), largamente preferito da consumatori giovani e residenti in aree urbane; la maggior parte degli utenti privilegia il modello tradizionale al quale, però, affianca sempre di più la ricerca on line di informazioni, quindi è più interessata al modello misto del Ropo: il cliente cerca e s'informa sul comparatore, ma poi si reca dal suo intermediario per l'acquisto di un prodotto simile, ma non offerto sul comparatore.

GAP DI OFFERTA E SCONTISTICA FRENANO LO SVILUPPO

Al momento, specie in Italia, l'offerta dei prodotti sulle piattaforme dei comparatori è prevalentemente di compagnie dirette, che rappresentano una parte limitata dell'offerta e che non sempre sono in grado di avere *proposition* interessanti per tutti gli utenti dei comparatori (che sono più giovani della media, di sesso maschile e abitanti nelle grandi aree urbane).

Il canale comparatori, almeno per ora, sta crescendo a ritmi più bassi a causa di questo gap di offerta e a seguito delle politiche di retention basate su forti sconti, praticate dalle compagnie tradizionali. Le vendite tramite comparatori on line sono molto limitate al di fuori delle metropoli dove è ancora dominante la vendita relazionale.

Una novità interessante, in tal senso, viene comunque da **Facile.it**, che ha fatto progressivamente crescere il modello Ropo anche fuori delle grandi città, e che ha creato collaborazioni con intermediari locali in centri medio-piccoli. Anche la partnership distributiva tra Facile e **Reale Mutua** va in questa direzione.



Carlo Palmieri,
managing partner di Cp Consulting

COMPAGNIE

Aviva, utile in crescita nel 2015

Il valore del new business registra un incremento del 40% rispetto all'esercizio 2014

Nel 2015 l'utile operativo del gruppo **Aviva** è cresciuto del 20% a 2,7 miliardi di sterline e il valore del new business è aumentato del 24%. In questo ambito si è distinta anche la performance dell'Italia raggiungendo il dodicesimo trimestre consecutivo di crescita. Nel segmento danni, il *combined ratio* è sceso a 94,6%, il miglior risultato degli ultimi nove anni, nonostante le recenti alluvioni.

In ambito *Solvency II*, Aviva registra un ratio del 180%. In Italia la compagnia conferma il trend positivo registrato nel primo semestre. Guardando nello specifico alle metriche chiave, il 2015 si chiude con un utile operativo IFRS in rialzo dell'11%, a 227 milioni di euro (205 milioni di euro nel 2014: i dati non includono **Eurovita**, la cui vendita è stata perfezionata a giugno 2014). Il risultato operativo 2014 è stato riformulato secondo la nuova definizione che è stata adottata dal gruppo Aviva a partire dall'esercizio 2015). Il dividendo a favore della capogruppo sale a quota 62 milioni di euro (40 milioni di euro nel 2014).

Nel segmento danni, la compagnia conferma un buon andamento tecnico e commerciale. Il Cor è al 94,3% (94% nel 2014) e i premi contabilizzati (Nwp) sono in crescita del 3,2% a quota 455 milioni di euro, grazie al contributo determinante dei canali agenti e bancassicurazione, e a una forte crescita del business non auto (+10%).

Nel ramo vita, il valore del new business registra un incremento del 40%, e sale a quota 109 milioni di euro (78 milioni di euro nel 2014). Il valore attuale dei premi futuri relativi a polizze di new business si attesta a 2.963 milioni di euro.



Renato Agalliu

PRODOTTI

Pramerica e Bene Banca insieme per la "Rendita Oro"

La polizza di risparmio a premio annuo costante arriva nelle filiali della Bcc di riferimento per la provincia di Cuneo



Formazione del personale bancario addetto alla vendita e la commercializzazione di *Rendita Oro*, la polizza di risparmio che dà un vitalizio certo. Su questi presupposti è stato siglato un accordo tra **Pramerica Life**, compagnia assicurativa del gruppo statunitense **Prudential Financial**, e il **Credito Cooperativo di Bene Vagienna (Bene Banca)**, istituto di riferimento per le province di Cuneo e Torino con una rete di 20 sportelli bancari.

In particolare, si tratta di una soluzione vita a premio annuo costante: l'importo della rendita vitalizia che l'assicurato percepirà al termine del piano di versamenti prescelto viene definito in modo certo già al momento della sottoscrizione. La copertura prevista da *Rendita Oro* consiste nell'erogazione di un vitalizio mentre, in caso di premorienza dell'assicurato, il beneficiario designato in polizza riceverà un importo pari alla somma dei premi versati, al netto dei costi, e rivalutato sulla base della performance del fondo a gestione separata *Pramerica Financial*.

"Un accordo - ha commentato **Alessandro Forza**, sales and marketing director di **Pramerica Life** - con una banca territoriale che vanta una lunga tradizione nel credito cooperativo a Cuneo e provincia, dove è attiva dal lontano 1897, e che ha individuato in **Pramerica** il partner ideale per arricchire la propria offerta con una soluzione assicurativa in linea con le esigenze di protezione e risparmio di famiglie e imprese". E "individuare solidi partner con cui collaborare è per noi di importanza strategica", gli ha fatto eco **Riccardo Massaro**, direttore generale di **Bene Banca**.

R.A.

PARTNERSHIP

Un'alleanza in soccorso degli automobilisti

Avviato l'accordo tra **Allianz Global Assistance** e **Telepass** che prevede servizi di assistenza per i possessori di **Telepass Premium**

Diritto al servizio gratuito di soccorso meccanico in caso di guasto, incendio o incidente con il proprio veicolo su tutto il territorio nazionale: in autostrada come sulla viabilità ordinaria. A ciò si aggiunge una serie di ulteriori garanzie: si potrà, ad esempio, richiedere l'intervento di un mezzo di soccorso idoneo a recuperare un veicolo fuoriuscito dalla sede stradale, oltre ad aver diritto a uno sconto sulla manodopera presso le officine convenzionate. Su queste basi nasce la collaborazione tra **Allianz Global Assistance** e **Telepass**, l'azienda dei sistemi di pagamento elettronico di pedaggi stradali e autostradali. La partnership sottoscritta dalle due società prevede una serie di servizi per coloro che attivano **Telepass Premium**, il pacchetto di agevolazioni e sconti per tutti gli spostamenti in autostrada e in città.

Gli automobilisti e i loro passeggeri avranno così a disposizione soluzioni per ridurre al minimo i disagi conseguenti a guasti e incidenti, su tutta la rete stradale italiana. In particolare, l'accordo prevede che tutti i possessori di **Telepass Premium** abbiano anche la possibilità di usufruire dell'invio di un autista: ciò quando il conducente non sia più in grado di proseguire la guida del veicolo o per riconsegnare l'auto a seguito di una riparazione di durata prolungata.

Sempre nell'ambito di questa partnership, sono poi previsti servizi come l'auto sostitutiva o la copertura delle spese di albergo nel caso di lunghe riparazioni all'auto e il trasporto dei passeggeri presso l'officina, un albergo o una stazione (ferroviaria, di autobus o aeroporto). E ancora: in caso di problemi di salute, la centrale operativa di **Allianz Global Assistance** interverrà fornendo un consulto medico telefonico.

R.A.

**Insurance Daily**

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Convegno

GLI STRUMENTI DELL'INNOVAZIONE

Milano, 17 marzo 2016 (9.00 - 17.00)
Starhotels Business Palace, Via Gaggia, 3

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Magazine*

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 10.00 - **Le scelte per l'assicurazione del futuro**
Matteo Carbone, principal di Bain & Company Italia

10.00 - 10.20 - **Quali leve per crescere?**
Intervista a Dario Focarelli, direttore generale di Ania

10.20 - 10.40 - **Dall'IT al valore dell'impresa**
Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg

10.40 - 11.00 - **L'innovazione secondo Aviva Italia**
Louis Roussille, direttore marketing, communication & digital di Aviva Italia

11.00 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 11.50 - **Big data e analytics per il mondo assicurativo**
Valerio Momoni, direttore marketing e sviluppo prodotti di Cerved

11.50 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Prodotti, canali distributivi e messaggi al cliente**
Federica Alletto, direttore commerciale e marketing di Genertel
Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni
Elisabeth Cellie, responsabile marketing e formazione reti di Assimoco
Giorgio Chiovato, chief back office, sales officer di Ergo Italia
Marco Mazzucco, direttore distribuzione, marketing e brand di gruppo, Reale Group
Marco Rossi, head of sales and marketing di Das

13.00 - 14.00 - **Pranzo**

14.00 - 14.20 - **Multicanalità, vero strumento per la fidelizzazione**
Enrico Fermi, business developer executive area insurance di Dedagroup

14.20 - 14.40 - **Dalla consulenza alla qualità per l'assicurato**
Sergio Sorgi, vice presidente di Progetica

14.40 - 15.20 - **Il ruolo dell'IT**
Stefano Bombara, responsabile servizio IT sistemi tecnici danni di Crédit Agricole
Matteo Carbone, principal di Bain & Company Italy
Giulio Coraggio, partner di DLA Piper
Vittorio Giusti, chief operating officer di Zurich Italia

15.20 - 15.40 - **Il settore alla ricerca di nuovi talenti**
Aldo Minucci, presidente di Irsa

15.40 - 16.00 - **La centralità del cliente e l'ottimizzazione delle informazioni**
Giovanni Brunoro, senior sales account executive di Kofax Italia

16.00 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: Gli strumenti dell'innovazione: strategie di sviluppo a confronto**
Andrea Battista, amministratore delegato di Eurovita
Yuri Narozniak, vice direttore generale di Groupama Assicurazioni
Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo Assicura
Giuseppe Turchetti, scuola superiore Sant'Anna di Pisa

sponsorizzato da



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo