

## PRIMO PIANO

### Lo spread che non ti aspetti

Le compagnie affrontano la febbre italiana: una febbre chiamata spread. Il settore è stato colto di sorpresa dall'impennata del differenziale, come ha ammesso Matteo Laterza, dg di UnipolSai, a margine dell'Insurance Day, in corso a Milano. "Avevamo iniziato un processo di riduzione dell'esposizione verso i titoli di Stato italiani – ha spiegato – ovviamente non pensando che sarebbe accaduto quello che sta accadendo oggi, ma proprio in una logica di rischi, posto che il livello di spread era arrivato su valori che noi ritenevamo riflettessero correttamente il rischio Italia". Ora la strategia di Unipol è attendista: "le scelte di asset allocation – ha precisato – si fanno quando il tempo è bello, non quando è brutto". Bologna si muoverà solo quando il Def sarà definito: "faremo le nostre valutazioni in base al livello di spread che c'è", ha chiosato Laterza.

"Certo, lo spread non aiuta in questo momento a ribilanciare i portafogli", gli ha fatto eco Alberto Minali, ad di Cattolica. "Dobbiamo essere molto attenti a non portare rischi inutili all'interno del portafoglio", ha aggiunto. In questo momento, Cattolica ha fatto solo "piccole operazioni tattiche per ridurre l'esposizione sui Btp di lunga durata che sono molto volatili", ha spiegato Minali.

Su Insurance Daily di domani, un ampio articolo sull'Insurance Day di oggi.

Fabrizio Aurilia

## COMPAGNIE

### ConTe.it, una crescita da Serie A

**Innovazione di prodotto e servizi, un comparatore più veloce e una moderna customer experience. La società del gruppo Admiral punta a conquistare la leadership del canale diretto in Italia. I numeri sembrano dare ragione alla strategia dell'ad Costantino Moretti: +23% di raccolta premi nel 2017**

Dieci anni per entrare nel mercato assicurativo italiano, altri dieci per conquistarlo. ConTe.it, il brand italiano del gruppo Admiral, festeggia il primo anniversario a doppia cifra e si lancia nella corsa verso la leadership della vendita diretta di polizze auto e moto. A guidare la scalata c'è l'amministratore delegato Costantino Moretti, che ieri a Milano ha presentato la strategia per i prossimi anni, che ha come punto di riferimento la storia del gruppo Admiral. "Dai 57 dipendenti e zero clienti del debutto di Admiral il 2 gennaio 1993, siamo passati a 10mila dipendenti nel mondo e cinque milioni di clienti, di cui 500mila in Italia" ha ricordato Moretti. Un modo per evidenziare che grazie ai piccoli ma decisi passi segnati dall'innovazione (Confused.com nel 2002 è stato il pioniere dei comparatori del mercato assicurativo) è stata costruita una rete globale, formata da 17 brand. Tra questi ConTe.it, fondata a Roma il 30 maggio 2008: un nome semplice e intuitivo con cui Admiral ha scelto di rispondere ai bisogni della clientela italiana.



Costantino Moretti, ad ConTe.it

#### L'IMPORTANZA DEL MERCATO ITALIANO

Il sogno di Admiral è che il modello assicurativo anglosassone possa replicarsi in Italia e nel resto dell'Unione europea. Nel Regno Unito, nel 2017, tramite il canale diretto sono raccolti 7,7 miliardi di euro di premi raccolti, contro i 7,1 miliardi del canale tradizionale, costituito soprattutto da broker che consentono una comparazione dei prodotti. La realtà nel resto d'Europa è, almeno per ora, ben diversa. In Francia (0,6 miliardi di raccolta diretta, contro 20,7 di raccolta tradizionale), si sta assistendo a una crescita più rapida. (continua a pag. 2)

INSURANCE CONNECT  
È SU YOU TUBE

Segui il nostro canale

Insurance  
Connect

You  
Tube



(continua da pag. 1)

C'è poi la Spagna, dove in percentuale il canale diretto ha più peso (1,3 miliardi contro 9,6). Infine l'Italia, dove ai 14,4 miliardi del canale tradizionale si sommano 1,7 miliardi di euro del canale diretto. Di questi, la quota di mercato diretto di ConTe.it è del 9%, pari a circa l'1% del totale del mercato auto e moto. "La nostra crescita è paragonabile ai primi dieci anni di vita di Admiral nel Regno Unito, quando il gruppo copriva il 12% della quota del mercato diretto anglosassone", ha sottolineato Moretti. Nei prossimi anni, una spinta per la crescita sarà data prima di tutto dai risultati tecnici, che hanno contribuito a rendere profittevole il business negli ultimi quattro anni. Per l'ad l'Italia offre poi interessanti margini di sviluppo. In testa la ripresa delle immatricolazioni auto, che nel 2017 hanno interessato due milioni di veicoli, quasi 700mila in più rispetto al 2013 e 140mila in più del 2016. Questo trend creerà una nuova domanda di polizze, che potrà compensare il calo di una raccolta premi che nel 2017, sommando Rca e Cvt, è arrivata a 16 miliardi di euro, con un

crollo del 23% rispetto al 2012. Tra le ragioni del calo, Moretti ha ricordato la riduzione del numero di incidenti grazie a auto più sicure e la crisi economica che ha portato ad un minore uso della macchina privata e alla rinuncia a denunciare piccoli sinistri pur di non avere un aumento del premio nell'anno successivo.

#### VERSO IL PODIO DEL CANALE DIRETTO

In Italia, le compagnie tradizionali hanno finora retto il colpo della digitalizzazione e dei comparatori. L'ad di ConTe.it, dati alla mano, ha mostrato come il nostro mercato assicurativo auto è caratterizzata da pochi player che detengono una grande quota di mercato: tre compagnie detengono il 45% del mercato. Il mercato diretto è oggi all'11%, un valore raddoppiato negli ultimi sette anni, ma cresce sotto le attese (l'1% annuo circa) proprio per la competitività delle compagnie tradizionali. ConTe.it si presenta al quarto posto tra le compagnie del canale diretto, alle spalle di tre brand che raccolgono il 7,9% del totale dei premi motor in Italia. (continua a pag. 3)

**ROMA 14 Novembre 2018**

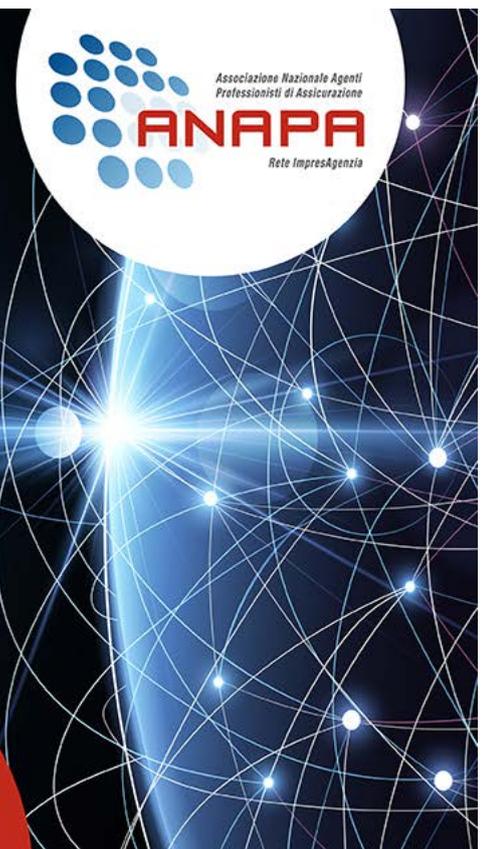
**2° CONGRESSO  
ORDINARIO NAZIONALE**

# EVOLUTION

**CLICCA QUI PER  
SCARICARE IL PROGRAMMA**

**CLICCA QUI  
PER REGISTRARTI**

**Iscrizione gratuita  
e aperta a tutti gli Agenti  
anche se non iscritti  
ad Anapa Rete ImpresAgenzia**





(continua da pag. 2)

ConTe.it, con una quota di poco inferiore all'1% della raccolta dei premi lordi, per raggiungere il podio, dovrà raddoppiare la quota di mercato nei prossimi anni. "Tra il 2016 e il 2017 - ha detto Moretti - siamo cresciuti del 23%, mentre il primo player del canale diretto si è fermato al +6%, il secondo ha ceduto il 5,4%, mentre il terzo competitor

ha segnato un +2%". Numeri che rendono credibile l'obiettivo di collocarsi tra i primi tre player del mercato diretto, anche se il manager ammette che le previsioni sono rischiose, perché nei prossimi dieci anni potremmo trovarci di fronte a un settore assicurativo radicalmente mutato. Nell'attesa che il futuro diventi presente, la certezza di ConTe.it è in quel 20% di clienti che ogni anno decide di non rinnovare la polizza con la vecchia compagnia. Consumatori che con maggiore facilità si rivolgono ai comparatori online per cercare soluzioni alternative.

## IL CAMPIONATO DI CALCIO COME METAFORA DELLO SVILUPPO

Determinante per la scalata al mercato sarà la riconoscibilità del marchio. Una strategia che sarà guidata da Barbara Panzeri, direttore marketing della compagnia, che vanta una decennale esperienza nel rafforzare la brand awareness nel settore assicurativo, che vede ConTe.it oggi riconosciuta dal 62% degli italiani. Simbolico è il passaggio dalla sponsorizzazione del campionato di calcio di Serie B a quella della Serie A: una partnership con 10 squadre, che darà visibilità sul 50% delle partite di campionato, e un accordo per lo sfruttamento dei diritti di immagine della Lazio. Inoltre ci saranno nuove

campagne pubblicitarie sui media, con un nuovi passaggi radio e tv. Tra i pilastri della crescita, Costantino Moretti ha messo in primo piano il rafforzamento della customer experience, che farà leva sugli studi effettuati sui modelli utilizzati da Booking, Netflix, Spotify e Airbnb per dare risposte ai propri clienti. "Ci interessavano le loro tecnologie e abbiamo deciso di importare tutto quello che abbiamo ritenuto valido per i nostri clienti", ha detto mostrando le immagini del nuovo preventivatore, totalmente digitale, che ha ridotto i tempi da 15 minuti a 4 minuti. L'innovazione del gruppo è affidata all'*InnovationLab*, che ha sede in Italia, dando un vantaggio a ConTe.it, che ha dislocato alcune risorse al suo interno, per sviluppare nuovi prototipi di prodotto e servizi. Resta alta l'attenzione alle evoluzioni delle insurtech, con persone che seguono le iniziative dei player tecnologici per scoprire opportunità da riproporre all'interno del gruppo Admiral. Il secondo pilastro è l'andamento tecnico che consente di avere una crescita sostenibile e profittabile, per reggere i colpi dell'agguerrita concorrenza, con prodotti con prezzi competitivi. "Stiamo spingendo sulla telematica perché ci consente di conoscere meglio i clienti e offrire premi più bassi (con uno sconto che in base al profilo del cliente può arrivare fino al 30%). Tutti i costi per l'installazione della blackbox sono a carico della compagnia", così i moderni dispositivi di bordo coprono già il 20% della nuova produzione. Infine, ConTe.it punta sulla diversificazione dei prodotti. C'è stato il debutto di una soluzione dedicata ai prestiti nazionali, in partnership con Younited Credit. Tra le sperimentazioni, sul tavolo c'è anche una diversificazione di canale, ossia l'ingaggio di alcuni broker e agenti, con la missione di coinvolgere tutti quei clienti che oggi non scelgono ConTe.it. Non si prevede la nascita di una rete tradizionale, ha evidenziato Moretti, perché la compagnia ha tutto l'interesse a far crescere il ruolo dei comparatori.

Alessandro Giuseppe Porcari



29 NOVEMBRE 2018

## SOLUZIONI PER LA CRESCITA PROFITTEVOLE

MILANO

The Westin Palace, Piazza della Repubblica, 20 ••••• 9.00 - 13.10

[Iscriviti cliccando qui](#)

[Scarica il programma](#)

INNOVAZIONE

## Insurtech, si apre l'era della collaborazione

**Le compagnie tradizionali cercano nuove soluzioni per migliorare la customer experience e rendere più agile il business assicurativo**

La tecnologia sta cambiando il settore assicurativo. Una certezza per le compagnie tradizionali che si trovano a doversi confrontare con i nuovi player dell'*insurance technology*. L'espansione dell'*insurtech* apre una nuova era di collaborazione tra vecchi e nuovi player del comparto assicurativo. Lo sottolinea la prima edizione del *World InsurTech Report* pubblicato da Capgemini, in collaborazione con Efma, dedicato a un comparto che ha visto aumentare gli investimenti a un tasso di crescita annuo del 36,5% tra il 2014 e il 2017. Tra le compagnie tradizionali, più di due manager su tre ritengono che i nuovi player ridefiniranno la customer experience, garantendo maggiore efficienza e creando nuovi modelli di business; inoltre, un terzo dei dirigenti delle incumbent si aspetta di incrementare le competenze attualmente esistenti. La collaborazione diventa così un elemento centrale. Quasi il 96% degli executive intervistati ha dichiarato di voler instaurare delle forme di collaborazione con le insurtech; le modalità più condivise dagli intervistati sono la partnership e un approccio di tipo *solution-as-a-service*, con l'obiettivo principale di sviluppare nuovi strumenti assicurativi. Non manca un approccio più radicale: un executive su tre sta prendendo in considerazione eventuali acquisizioni. Che si tratti di collaborazione o acquisizione, l'obiettivo comune per le compagnie è ottimizzare l'esperienza del cliente, incrementare il vantaggio competitivo sul mercato, soprattutto attraverso un *time to market* più veloce. Per Raffaele Guerra, insurance sector director, Capgemini business unit Italy, la strategia che determinerà chi saranno i futuri leader nello scenario evidenziato sarà quella di trovare la giusta alchimia tra le parti, tra innovazione e tradizione, che coniughi la sostenibilità con un business più agile.

### Data specialist in testa

Per la creazione di partnership di breve-medio periodo, i top manager delle compagnie stanno puntando gli occhi soprattutto su determinate categorie di insurtech. In testa ci sono le data specialist (per il 62% dei player tradizio-



nali), fornitori di soluzioni di gestione dei sinistri (51,9%), provider di soluzioni di front-office (51,9%) e technology specialist (55,7%). Un occhio sulle insurtech e un occhio sulla nuova concorrenza che potrebbe stravolgere il mercato assicurativo. All'ascesa delle società fortemente innovative, si sta accompagnando una minacciosa alleanza tra aziende manifatturiere e bigtech. Tra gli operatori tradizionali, l'81% ha identificato Amazon come la fonte primaria di potenziale concorrenza, mentre il 59,5% punta ad altre bigtech (come Alibaba) e produttori. Una concorrenza che potrebbe essere ostacolata dalle compagnie, a una condizione: diventare innovativi. Lo ha sottolineato Vincent Bastid, secretary general di Efma che, in questa prospettiva, ha messo in evidenza che la scelta corretta del partner insurtech faciliterà il percorso per raggiungere il giusto posizionamento, man mano che la rivoluzione del settore continua.

A.G.P.

### Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

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

T: 02.36768000 E-mail: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 4 ottobre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

## Convegno

11 OTTOBRE 2018

MILANO

9.00 - 17.00

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

## INTERMEDIARI, PRONTI ALLA SVOLTA?

**Chairman Maria Rosa Alaggio**

*Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Vendere nell'era dell'Idd**

Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa  
*Alessandra Dragotto, direttore di ricerca di Swg*  
*Giorgio Lolli, manager mercato finanza di Scs Consulting*

09.50 - 10.10 – **Scenario normativo e opportunità per gli intermediari**

*Jean-François Mossino, presidente della commissione agenti Bipar*  
*Antonia Boccadoro, segretario generale di Aiba*

10.10 - 10.30 – **L'insurtech come supporto alla vendita**

*Paolo Meciani, manager director di Bime Consulting*  
*Alberto Baccari, ceo di Namu*

10.30 - 10.50 – **Il servizio come valore per intermediari e cliente**

*Intervento a cura di Stefano Sala, amministratore delegato del gruppo per*

10.50 - 11.10 – **Tra rischi, sanzioni e nuovo business: così cambiano i comportamenti degli intermediari**

*Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia*

11.10 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 13.00 – **TAVOLA ROTONDA: Intermediari e compagnie a una svolta nella relazione con il mercato**

*Stella Aiello, presidente della Commissione Distribuzione di Ania*  
*Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari di Ivass*  
*Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia*  
*Luca Franzì De Luca, presidente di Aiba*  
*Claudio Demozzi, presidente di Sna*  
*Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali del gruppo Unipol*  
*e responsabile gestione normativa reti distributive di UnipolSai*  
*Luigi Viganotti, presidente di Acb*

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Presentazione del progetto di formazione per gli intermediari**

*Sergio Sorgi, vice presidente di Progetica*

14.20 - 14.40 – **Automotive e intelligenza artificiale rivoluzionano il settore assicurativo**

*Marco Lovisetto, general manager di Doctor Glass*

14.40 - 15.10 – **L'importanza della gestione della rete secondaria**

Presentazione dei risultati del sondaggio di Scs Consulting su subagenzie  
*Roberto Arena, vice presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia*  
*Dario Piana, presidente del comitato gruppi aziendali di Sna e presidente del Gama*  
*Sebastiano Spada, presidente di Ulias*

15.10 - 15.30 – **Strumenti di business solution per le agenzie**

*Andrea Scarabelli, ceo di First Point*

15.30 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA: Prodotto assicurativo, un gioco di squadra tra compagnie e intermediari**

*Alberto Bambi, responsabile canale agenti di Das*  
*Fabrizio Chiodini, presidente di Ius Associati (intermediari UnipolSai Associati)*  
*Enea Dallaglio, ad di Innovation Team, gruppo Mbs Consulting*  
*Umberto D'Andrea, presidente dell'Associazione Agenti Allianz*  
*Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica*  
*Dario Mannocci, presidente del Gruppo Agenti Itas Assicurazioni (Gaia)*  
*Stefano Passerini, presidente del Gruppo agenti assicurativi Amissima*  
*Andrea Pollicino, direttore commerciale di Sara Assicurazioni*

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)  
Scarica il programma completo