

PRIMO PIANO

Cattolica, l'utile balza a 107 mln

Il gruppo Cattolica ha chiuso il 2018 con un risultato di 107 milioni di euro, più che raddoppiato rispetto ai 41 milioni dell'anno precedente: per il gruppo guidato da Alberto Minali, come spiega una nota, si tratta del miglior risultato degli ultimi dieci anni.

La raccolta complessiva si attesta a 5,8 miliardi di euro, in crescita del 15,7% su base annua, grazie alle positive performance registrate nel ramo danni (+4,4%) e nel ramo vita (+23,2%). In miglioramento anche la profittabilità tecnica danni, con il combined ratio che perde 1,3 punti rispetto al 2017 e si attesta al 93,4%. Le buone performance registrate si riflettono anche sul risultato operativo, che segna un balzo del 42,2% e raggiunge quota 292 milioni di euro. Confermata infine la solidità del gruppo, con l'indice di Solvency II pari a 172%.

“Sono dati – ha commentato Minali – che testimoniano la solidità del nostro gruppo e la forza delle azioni intraprese in un anno nel quale abbiamo realizzato molti progetti”. Forte dei risultati appena ottenuti, la compagnia proporrà all'assemblea ordinaria dei soci, la cui convocazione è stata deliberata per il 12 e 13 aprile 2019, un dividendo a 0,40 euro per azione (+14,3%).

Per la news completa clicca qui.

Giacomo Corvi

CONVEGNO

Innovazione: è giunto il momento della creazione di valore

La ricerca di un innovativo modello di business che sia capace di generare nuovo sviluppo è stato il tema al centro del convegno di Insurance Connect, al quale hanno partecipato oltre 270 persone

È tempo che l'innovazione crei davvero valore. Il settore assicurativo sta sperimentando da anni nuovi sistemi, servizi, collaborazioni, iniziative. C'è chi sostiene che già solo il provarci, magari sbagliando, costituisca l'essenza stessa dell'innovazione, ma c'è anche chi si comincia a porre il problema dello sviluppo reale, di riuscire ad aprire nuovi mercati proprio grazie all'innovazione.

Come trasformare uno scenario in perenne evoluzione in un elemento di valore per compagnie e clienti è il grande tema al centro del dibattito assicurativo, ed è anche quello che è stato ripreso durante il convegno *L'innovazione che crea valore*, l'annuale appuntamento di **Insurance Connect**, editore di questa testata, dedicato al tema. L'evento, giunto ormai

alla settima edizione, è stato ampiamente partecipato, con oltre 270 addetti ai lavori che hanno assistito alle presentazioni e ai dibattiti, ieri a Milano presso il Palazzo delle Stelline.

Rappresentate, come sempre, tutte le componenti del settore assicurativo: dagli esponenti del mondo delle compagnie a quelli della distribuzione, insieme ai protagonisti delle nuove tecnologie, dei servizi dedicati alle imprese e ai clienti, tutti a confronto in un'intera giornata moderata dal direttore delle testate di Insurance Connect, **Maria Rosa Alaggio**.

UN INEDITO POSIZIONAMENTO STRATEGICO

Il convegno si è aperto con un'interessante analisi di mercato, ricca di spunti di riflessione e provocazioni per il mercato, di **Enea Dallaglio**, amministratore delegato di **Innovation Team**, gruppo **Mbs Consulting**. Dallaglio si è concentrato su quale ruolo hanno avuto finora l'innovazione e le nuove tecnologie nel settore assicurativo, e quale potranno (e dovranno) avere in futuro. La criticità più preoccupante identificata dall'analista è nel modo in cui è stata usata l'innovazione: da una decina di anni, ha detto, le compagnie stanno soprattutto rendendo più efficienti i propri processi, gestendo sostanzialmente il portafoglio già esistente. (continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW
È SU LINKEDIN

Segui la pagina

INSURANCE
REVIEW

in

(continua da pag. 1)

Ciò che è mancato, e che invece era essenziale, è stato lo sviluppo del mercato attraverso l'innovazione. Il posizionamento strategico, secondo Dallaglio, non sarà risolto dall'innovazione tecnologica ma da una revisione completa dell'attuale modello di business: le compagnie dovranno padroneggiare un nuovo paradigma dei processi produttivi, una sorta di costellazione del valore in un cui le varie parti non seguono più un flusso definito ma si integrano per offrire un valore aggiunto al cliente.

UNA NUOVA CULTURA AZIENDALE PER NUOVI RICAVI

Vasto programma, si direbbe, che però il settore assicurativo è chiamato a fare proprio, se vuole ritrovarsi in salute, come lo è oggi, anche tra dieci anni. Tecnologia ed ecosistemi, del resto, vanno a mutare le fondamenta dell'industry, come ha commentato nel suo intervento **Andrea Moser**, amministratore delegato di **Munich Re** in Italia. In Munich Re, ha raccontato, la cultura aziendale era molto tradizionale. Oggi la compagnia è più agile e decentrata, più aperta: senza una cultura aziendale corretta l'execution non sarà mai di successo.

L'evoluzione, com'è inevitabile, riguarderà anche il mondo della distribuzione: su questo tema hanno detto la loro **Luigi Barcarolo**, direttore danni auto, insurance analytics and business architecture del gruppo **Cattolica**, e **Sandro Scapellato**, direttore marketing e distribuzione del gruppo **Helvetia Italia**. Ricollegandosi allo spunto iniziale di Dallaglio, gli intermediari non devono più limitarsi a gestire il portafoglio ma devono trovare anche nuove fonti di ricavo, considerato anche che in dieci anni sono evaporati cinque miliardi di euro di mercato auto, equivalenti a circa 500 milioni di provvigioni.

REGISTI DELL'ECOSISTEMA

Le nuove fonti di ricavo si trovano anche attraverso le partnership e nella creazione di quegli ecosistemi su cui tutti i player, in modi diversi, stanno puntando.

Il tema, però, è come faranno le compagnie a rimanere registi di un ecosistema, orchestratori che attraverso i dati abilitino altri soggetti a parlare con i clienti. Una sfida che entra nelle strategie per l'evoluzione del modello di business e che ha acceso la tavola rotonda cui hanno partecipato **Giacomo Gigantiello**, transformation director di **Axa Italia**; **Giacomo Lovati**, amministratore delegato di Alfa Evolution Technology, di Pronto Assistenza Servizi, di Linear Assicurazioni e direttore insurance e telematic services di **UnipolSai**; **Massimiliano Mascoli**, responsabile insurtech, business execution e affari internazionali di **Sara Assicurazioni**; **Simone Ranucci Brandimarte**, co-founder e presidente di **Yolo**; e **Pedro Bernardo Santos**, direttore generale di **G-Evolution**, **Groupama Assicurazioni**.

Il tema delle partnership è fondamentale anche perché la creazione in-house di società specializzate non sempre è conveniente: allora occorre guardare al mondo delle insurtech, mettere insieme le forze per conquistare uno spazio di crescita enorme.

LE FRONTIERE DELL'IOT E DELL'INSURTECH

L'Internet of Things è ormai un architrave indispensabile per sviluppare i servizi che l'assicurazione del futuro sarà capace di offrire. Tanto che un grande gruppo come **Generali** ha creato una società ad hoc, **Generali Jeniot**. L'amministratore delegato, **Francesco Bardelli**, ne ha spiegato le finalità: sviluppare soluzioni tecnologiche connesse non solo per l'auto ma anche negli ambiti casa, impresa e salute. Tra gli esempi quello relativo all'auto, dove Jeniot ha lanciato il sistema di *real time coaching*, un tutor digitale che valuta in tempo reale lo stile di guida. Tuttavia, secondo Bardelli, tornando sul concetto di ecosistema, oltre alla capacità di sviluppare la tecnologia, per gli assicuratori sarà fondamentale essere i direttori d'orchestra degli ecosistemi: altrimenti il rischio è che l'assicurazione sarà uno dei tanti servizi ancillari.

Anche fuori dalle grandi compagnie c'è molto fermento, con nuove start up insurtech in cerca di investitori per far decollare i propri progetti. **Asofintech** è nata circa tre anni fa per favorire l'incontro tra il venture capital e le giovani realtà insurtech. Il presidente dell'associazione, **Fabio Brambilla**, ha parlato di un mercato ancora modesto in Italia (100 milioni di euro d'investimenti, contro i 10 miliardi del Regno Unito), ma in rapida espansione. Tra i modelli internazionali di riferimento, Brambilla ha citato **Ping An**, colosso che capitalizza 230 miliardi di dollari e che è riuscita a crescere in modo esponenziale attraverso la creazione di network.

(continua a pag. 3)



Enea Dallaglio, ad di Innovation Team



Un momento della prima tavola rotonda

(continua da pag. 2)

IL MODELLO NETFLIX CHE CAMBIA LA DISTRIBUZIONE

Ma se si vuole proporre un nuovo modello di sviluppo, è necessario in primis lavorare sul fronte della semplificazione del linguaggio e del miglioramento dell'efficienza, ha commentato **Vittorio Giusti**, chief operating officer di **Aviva Italia**, intervistato da Maria Rosa Alaggio. Aviva interpreta l'innovazione non adattando la tecnologia ai vecchi sistemi ma in modo radicale, *disruptive*, ridisegnando tutto il processo assicurativo. Il risultato di questa filosofia, ha detto Giusti, è stato il lancio di una piattaforma, **AvivaPlus**, che offre una polizza digitale il cui funzionamento assomiglia a quello di **Netflix**, avendo un cruscotto che consente lo switch on e lo switch off delle garanzie. Giusti ha spiegato che le agenzie sono state il primo canale attivato per la vendita attraverso questa piattaforma, con risultati positivi.

Quindi non è scontato che distribuzione tradizionale e piattaforme digitali non possano essere alleati. L'obiettivo comune è quello di soddisfare le esigenze del cliente, ha ricordato, durante la tavola rotonda finale, **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**, secondo il quale ciò che ha più importanza è il contenuto della polizza, al di là che sia offerta dall'intermediario tradizionale o digitale.

UN'ALLEANZA DI MERCATO

Tuttavia, ha ricordato **Tomaso Mansutti**, amministratore delegato dell'omonima società di brokeraggio, se l'intermediario non sarà in grado di evolvere velocemente, rischia l'estinzione; deve fornire servizi tecnologici digitali, ma al momento il livello di maturità del mercato è ancora modesto.

Secondo **Andrea Sabia**, amministratore delegato di **Bene Assicurazioni** il digitale è un alleato degli intermediari, un'occasione per individuare obiettivi e nicchie che hanno bisogno di trasferimento del rischio, allargando il mercato. La compagnia, nata con una forte vocazione digitale, punta proprio su questa alleanza tra distribuzione tradizionale e piattaforma digitale. D'altronde i confini stanno diventando sempre meno netti, come dimostra l'esperienza di **Zurich Connect** che ha messo a disposizione degli agenti la piattaforma e i prodotti della compagnia diretta. Secondo **Paolo Roccaforte**, head of market management della compagnia, ciò che guida è l'esigenza del cliente, e sono ancora tanti coloro che vogliono la consulenza dell'intermediario.



Un momento della tavola rotonda conclusiva

L'OBLIGO DI ESSERE PIATTAFORMA

Anche il mondo della bancassicurazione sente l'esigenza di offrire qualcosa di nuovo ai propri clienti, ha spiegato **Stefano Longo**, direttore bancassicurazione e business development di **Net Insurance**. Il vero problema, ha spiegato, non è la disintermediazione ma la sottoassicurazione. Una delle strade nuove battute dalla compagnia è collocare prodotti *instant insurance* attraverso gli intermediari. Anche l'esperienza di una realtà *b2b2c* come **Neosurance** mostra l'alleanza tra le più moderne tecnologie ed elementi di valore nelle relazioni. **Diego Caputo**, head of business and product della società, ha definito il proprio modello distributivo di tipo *push*, portando ad esempio quello di una modalità *on demand* nuova, che si basa sulla conoscenza del cliente e che fa apparire sul suo scaffale virtuale solo i prodotti selezionati appositamente per lui.

La direzione obbligata sembra dunque essere quella delle piattaforme, tanto che anche un brand molto noto come **Facile.it**, come ha ribadito l'amministratore delegato **Mauro Giacobbe**, non si definisce più un comparatore ma una piattaforma. Anche perché la parte non assicurativa ormai pesa per il 40%. Anche in questo caso digitale e tradizionale sono alleati, perché alla distribuzione vecchio stile (che nel caso di **Facile.it** era quella online) si è affiancata quella che per il comparatore è nuova: quelle delle subagenzie e dei negozi fisici brandizzati.

UN RINGRAZIAMENTO DA INSURANCE CONNECT

Come sempre, il convegno è stato reso possibile anche grazie all'aiuto degli sponsor, alcuni dei quali hanno presentato le proprie case history durante la giornata. Un ringraziamento per la presenza e il contributo va quindi ad Aviva; **Francesco Zaini**, partner di **G2 Startups**; **Marco Burattino**, direttore commerciale per l'Italia di **Guidewire**; **Natalia Antongiovanni**, business development officer di **Icg**; **Munich Re**; **Roberto Polli**, head of IoT sales southern region di **Vodafone**. Grazie inoltre ad **Acb**, **Axa**, **First Point** e **Sia**.

Tutti i video del convegno e le presentazioni dei relatori saranno pubblicati nelle prossime settimane su www.insurance-trade.it, mentre sul numero di aprile di **Insurance Review** ci sarà un ampio resoconto di tutti gli interventi e delle tavole rotonde.

Fabrizio Aurilia
e Beniamino Musto



COMPAGNIE

Un 2018 positivo per Sara Assicurazioni

Il gruppo ha chiuso l'anno con un utile netto pari a 71,5 milioni di euro

Si chiude con numeri positivi il 2018 di **Sara**. Il gruppo ha segnato nell'anno appena concluso un utile netto di 71,5 milioni di euro, in aumento rispetto ai 69,1 milioni del 2017. La raccolta complessiva si è invece attestata a 677,4 milioni di euro, registrando un rialzo del 4,4% su base annua. Positivo anche l'indice di solvibilità, che raggiunge quota 264%.

“Il gruppo Sara – ha commentato il direttore generale **Alberto Tosti** – ha conseguito un altro anno di ottimi risultati, non solo numerici, che ci consentono di affrontare con disinvoltura un mercato di riferimento molto competitivo e sempre più caratterizzato dall'evoluzione delle dinamiche di relazione con il cliente”.

La capogruppo **Sara Assicurazioni** ha raggiunto una raccolta premi di 582,9 milioni di euro (+4,3%) e un utile netto a 61,9 milioni. Numeri in positivo anche per la controllata **Sara Vita**, che ha registrato premi per 95,5 milioni di euro, in crescita del 5% su base annua, e un utile netto di 0,8 milioni di euro.

G.C.

NEWS DA WWW.INSURANCECTRDE.IT

Nobis Filo Diretto entra nel ramo vita

Nobis Filo Diretto ha annunciato ieri di aver siglato un contratto per l'acquisizione da **Veneto Banca** dell'intero pacchetto azionario di **Apulia Previdenza**, compagnia assicurativa operante nel ramo vita. Il perfezionamento dell'operazione, condizionato dall'ottenimento delle dovute autorizzazioni da parte dell'**Ivass**, sancirà l'ingresso di **Nobis Filo Diretto** nel ramo vita.

“Questa operazione – ha commentato **Alberto Di Tanno**, presidente di **Nobis Filo Diretto** – ci permetterà, attraverso la valorizzazione del know-how di **Apulia Previdenza** e delle sue risorse umane, di proporre alla nostra rete di intermediari assicurativi un'offerta ancora più ricca e completa, affiancando alle soluzioni già distribuite e specifiche nei rami danni una serie di prodotti vita dedicati alla persona, alle aziende e specifici per la previdenza, con l'obiettivo di aumentare ulteriormente il nostro peso specifico nel mercato assicurativo italiano”.

COMPAGNIE

Aviva in Italia cresce a doppia cifra

Il ramo vita trascina la performance: utile operativo in crescita del 17%

Si chiude bene il 2018 del gruppo **Aviva Italia**, che raggiunge una crescita a doppia cifra: la compagnia ha infatti raggiunto un utile operativo 200 milioni di euro, in rialzo del 17% su base annua. A trascinare la performance è soprattutto il ramo vita: il valore del new business cresce del 36% rispetto al 2017 e raggiunge quota 252 milioni di euro, spingendo al rialzo una raccolta netta che segna un incremento del 48% su base



Ignacio Izquierdo,
ceo di Aviva Italia

annua e si attesta a quattro miliardi di euro. Spicca in particolare la performance delle soluzioni multiramo che, con una crescita del 161% rispetto al 2017, si confermano anche nel 2018 il prodotto di punta dell'offerta della compagnia (più del 40% del totale del nuovo business vita). Forte dei risultati conseguiti, Aviva raggiunge asset under management per 27,7 miliardi di euro (+9%).

Nel ramo danni, a fronte di una raccolta premi ferma a 358 milioni di euro (-7%), si registra un miglioramento della profittabilità del portafoglio: il combined ratio perde tre punti percentuali e si attesta al 95,1%, frutto di iniziative mirate sul portafoglio auto e un ribilanciamento del mix di prodotto verso i rami elementari.

“La strategia di diversificare i canali distributivi – ha commentato in una nota **Ignacio Izquierdo**, ceo di Aviva in Italia – ha dato i suoi frutti portando i migliori risultati di sempre nel business vita. Il ramo danni ci ha visti ancora impegnati a ribilanciare il mix di prodotto e gli investimenti che stiamo facendo in termini di innovazione e semplificazione dell'offerta, ci fanno guardare al futuro con fiducia”.

G.C.

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.itPer inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.itSupplemento al 08 marzo di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577