

PRIMO PIANO

Zurich, ok a MetLife negli Usa

Farmers Group (Fgi), consociata controllata da Zurich, e Farmers Exchanges, hanno completato l'acquisizione delle attività danni di MetLife negli Stati Uniti al prezzo di acquisto di 3,94 miliardi di dollari. Zurich ha contribuito con 2,43 miliardi, tramite Fgi, e Farmers Exchange con 1,51 miliardi di dollari.

L'acquisizione, annunciata l'11 dicembre scorso, offre a Farmers Exchange una vasta presenza a livello nazionale e l'accesso a nuovi canali di distribuzione. L'accordo include un contratto di distribuzione in esclusiva della durata di dieci anni attraverso il quale Farmers Exchanges offrirà i prodotti della linea Personal sulla piattaforma US Group Benefits di MetLife, che oggi raggiunge 3.800 aziende e 37 milioni di dipendenti-clienti. Il gruppo prevede che l'acquisizione contribuirà da subito agli utili di Zurich e fornirà un ritorno sull'investimento di circa il 10% a partire dal 2023.

Intanto, dall'assemblea degli azionisti del gruppo Zurich è arrivata la conferma di Michel M. Liès alla presidenza, insieme a tutti gli altri membri del cda che si erano presentati per la rielezione. Sabine Keller-Busse è invece un nuovo ingresso.

Infine, il dividendo resta invariato rispetto all'esercizio precedente, pari a 20 centesimi di franchi svizzeri per azione.

F.A.

COMPAGNIE

Qbe, come affrontare l'hard market

Conoscere le condizioni di mercato è fondamentale per superare le sfide dell'attuale scenario. Un webinar di Qbe ha fornito a intermediari e operatori del settore indicazioni utili per conoscere e fronteggiare le difficoltà del momento: fondamentali, come emerso nel corso dell'evento online, saranno preparazione e dialogo

Tutti i settori economici sperimentano cicli di espansione e contrazione. È quella che in gergo tecnico viene definita l'alternanza tra *soft market* e *hard market*. Il settore assicurativo non fa certo eccezione. E lo scenario attuale, caratterizzato com'è da una pandemia che ha provocato una recessione globale, sembra proprio stare qui a dimostrarlo: dopo anni di agevoli condizioni di mercato, il mondo delle polizze si trova ad affrontare una situazione di *hard market*. Conoscere aspetti e peculiarità di questa fase costituisce il primo passo per porsi nelle condizioni ideali per superarla. Ed è proprio quello che si è proposto di fare **Qbe Italia** con il webinar *Hard e soft market: cosa sapere e come affrontarli*.

Svoltosi a fine marzo in diretta streaming e interamente moderato da **Maria Cirillo**, senior marketing communications consultant della compagnia, l'evento ha innanzitutto analizzato le caratteristiche fondamentali di uno scenario di *hard market* e ha poi fornito alla platea virtuale del webinar, composta soprattutto da intermediari, indicazioni utili a superare questo momento di difficoltà. Il punto di partenza, come ha fatto intendere in apertura **Simone Jurina**, market manager di Qbe Italia, è tuttavia un altro: il mercato è di per sé neutrale. E gli operatori del settore, ha detto, "devono riuscire a trarre il meglio da ogni situazione". Riuscire a farlo, in questo contesto, significherà contribuire alla ripartenza dopo la pandemia. Perché, come ha aggiunto subito dopo Jurina, "il settore assicurativo è fondamentale per il sistema nazionale, e mai come oggi l'attività economica ha bisogno di stabilità".

IL CICLO DI MERCATO

Il manager è dunque passato ad analizzare a livello teorico il ciclo di mercato. "Il punto di partenza – ha detto – è sempre lo stesso: le compagnie registrano forti profitti e hanno la possibilità di immettere grandi capitali sul mercato, cosa che si traduce, nel tempo, in una discesa dei tassi e in aumento della concorrenza". Si viene dunque a creare una situazione che la letteratura accademica definisce *buyer's market*, in cui l'offerta supera la domanda e gli intermediari hanno la possibilità di trarre vantaggio da una posizione dominante.

Poi la situazione cambia: eventi inattesi piombano sul mercato. Solitamente è un aumento della frequenza o dell'intensità dei sinistri dettata dall'accelerazione dell'attività economica, lo scorso anno è stato invece una pandemia globale. E il perimetro del mercato inizia a restringersi. "I tassi cominciano a risalire, si verificano ulteriori eventi avversi, gli investimenti risultano meno redditizi, si ha una più accentuata selezione dei rischi o addirittura un'esclusione di alcune attività". Il risultato è che, da una situazione di forza per gli intermediari, si arriva a uno scenario di *seller's market*: la domanda è maggiore dell'offerta, le compagnie si trovano in una posizione dominante e hanno l'obiettivo di tornare a fare quei profitti che avevano registrato all'inizio del ciclo, da reimmettere nel mercato.

(continua a pag. 2)



Simone Jurina

(continua da pag. 1)

PREPARARSI ALLA SITUAZIONE

Il mercato, come già accennato, di per sé non è buono o cattivo: si muove e basta. Tutto sta nella capacità degli operatori del settore di cogliere le opportunità che emergono da ogni fase di mercato. Lamentarsi delle difficili condizioni dello scenario attuale è del tutto inutile. Anche perché, come ha osservato **Massimiliano Colombo**, regional underwriting manager della compagnia, "l'alternativa all'hard market è il collasso dell'intero sistema". E il settore assicurativo, ha aggiunto, "non può permettersi di collassare visto il ruolo fondamentale che svolge nell'economia europea".

Difficile dire quanto durerà ancora questa fase. La speranza è che la consapevolezza della situazione possa spingere gli operatori del settore a prendere le dovute contromisure per non farsi prendere ulteriormente alla sprovvista. Indicazioni, in questa direzione, ci sono già. "Un recente studio di **Swiss Re** ha quantificato in circa 80 miliardi di dollari il costo delle catastrofi naturali nel 2020", ha detto Colombo. "Le analisi preliminari – ha proseguito – stimano un forte aumento dei tornadi in Nord America per il prossimo autunno: bisogna assumere questa consapevolezza e apprendere le lezioni del passato per non farsi trovare impreparati".



Massimiliano Colombo

ALCUNE INDICAZIONI UTILI

Negli ultimi 45 anni si sono avuti soltanto nove anni di hard market. E Colombo spera che in futuro si possano abbandonare le etichette classiche per parlare semplicemente di *fair market*. Intanto però c'è da affrontare questa situazione. Il consiglio che arriva da Qbe, per usare le parole di Jurina, è quello di "cercare senza dubbio di tornare alla profittabilità perduta, ma mantenendo rapporti stretti con i propri partner".

La parola d'ordine per Jurina è dunque "equilibrio". A detta del manager, per esempio, "bisogna saper bilanciare la retention dei clienti, l'attività di riforma del portafoglio e favorire la sottoscrizione del new business". In sostanza, per Jurina, "le compagnie devono cercare di essere più lineari e coerenti possibili, e costruire relazioni di lungo periodo con i propri partner". Innanzitutto con i clienti, che sono quelli che probabilmente sentiranno maggiormente gli effetti dell'hard market. E poi anche con gli intermediari, perché molti, ha detto, "non hanno mai vissuto una fase di questo genere e necessitano di nuovi strumenti di dialogo con la clientela".

IL PUNTO DI VISTA DEGLI INTERMEDIARI

A portare il punto di vista degli intermediari è stato **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**. Stando a una survey realizzata in real time durante il webinar, gli intermediari temono in questo momento soprattutto la perdita di clienti. E ciò soprattutto in ragione delle già citate riforme di portafoglio che sono state adottate per rispondere alla fase di hard market. "Per noi intermediari – ha detto Viganotti – è difficile andare a spiegare un aumento del premio o un innalzamento delle franchigie a un cliente che magari non ha mai avuto sinistri". Secondo il presidente di Acb, "le compagnie hanno optato per la risposta più semplice: un no secco, che evita impegno e discussioni di merito".

Il settore assicurativo è dunque arrivato alla sfida dell'hard market con una minore capacità di mercato: premi più alti, franchigie più consistenti, esclusione da alcuni settori di rischio. A ciò si aggiungono poi le difficoltà operative dettate dalla pandemia, a cominciare dallo smart working, e una regolamentazione che, a detta di Viganotti, "comporta maggiori difficoltà di dialogo con le compagnie".

L'IMPORTANZA DEL DIALOGO

E invece di dialogo fra gli operatori del settore ci sarebbe tanto bisogno. Così facendo, a detta di Colombo, sarebbe possibile "rendere il modello di business stabile, realizzabile e sostenibile". La collaborazione, ha aggiunto, "deve partire dalla revisione dei contratti assicurativi, in modo tale che tutte le parti coinvolte, magari anche l'ufficio sinistri, siano allineate sulle condizioni di polizza". Il supporto degli operatori del settore dovrebbe poi "proseguire nella fase di gestione del rischio, per offrire soluzioni anche per quegli eventi che non possono essere assicurati, e nella condivisione delle problematiche che possono insorgere al cliente". Il tutto, ha concluso, in un'ottica di "diligenza e affidabilità". Tutti fattori in cui, come ha sottolineato in chiusura Jurina, "Qbe è impegnata per offrire il proprio supporto agli intermediari".

Per Viganotti fondamentale sarà invece la relazione con la clientela. "L'intermediario deve porsi come un consulente, non come un venditore di polizze", ha affermato. "Il mio augurio – ha chiosato – è che il domani, a prescindere di come sarà il mercato, l'intermediario possa essere visto con un rappresentante del cliente e avviare, in questa veste, un dialogo costruttivo e trasparente sui costi e sui contenuti delle polizze che andiamo a offrire".

Giacomo Corvi

PRODOTTI

Rc auto, Cattolica lancia Active Live

Si tratta della prima polizza realizzata in partnership con Generali Italia

Cattolica lancia *Active Live*, il suo nuovo prodotto auto e la prima polizza frutto della partnership con **Generali** siglata l'estate scorsa. La polizza ha una doppia configurazione: *Voice* e *Protect*.

"Siamo particolarmente soddisfatti del lancio sul mercato di quello che è uno dei primi, concreti, risultati della nostra collaborazione con Generali, una partnership strategica all'insegna dell'innovazione che ci permetterà, grazie alle competenze e capacità di **Generali Jeniot**, società specializzata nei servizi IoT, di offrire soluzioni sempre più digitali e personalizzate ai nostri clienti in un settore di business molto competitivo come quello dell'auto", ha spiegato l'amministratore delegato di Cattolica, **Carlo Ferraresi**.

Active Live fa parte della linea di prodotto *Active* lanciata da Cattolica nel 2018 e che conta circa 200mila clienti. Le due soluzioni si differenziano tra loro per le tecnologie utilizzate e i servizi offerti: *Active Live Voice* prevede l'installazione sul parabrezza del veicolo di una box dotata di vivavoce e di pulsante di emergenza da premere per essere contattati dalla centrale di assistenza. Nella configurazione *Active Live Protect*, la black box *Protect Box* è installata in un punto nascosto del veicolo e in caso di spostamento della vettura a motore spento fa scattare automaticamente l'allarme antifurto, attivando il tracking satellitare del veicolo.

"Insieme a Generali Jeniot, con *Active Live* compiamo un ulteriore passo in avanti nella transizione dal classico paradigma assicurativo basato sulla logica del danno rimborso a quella che si fonda sui concetti di prevenzione e protezione", ha ricordato **Luigi Barcarolo**, direttore danni auto, insurance analytics and business architecture di Cattolica.

In caso di incidente, entrambe le soluzioni garantiscono una chiamata automatica dalla centrale di assistenza per impatti sopra determinate soglie, oltre alla raccolta e alla rielaborazione dei dati per la ricostruzione della dinamica del sinistro e la sua gestione. Con l'acquisto della garanzia *Protezione Legale standard o plus*, è incluso il servizio di consulenza legale tramite **Arag**.

Active Live Voice e *Active Live Protect* hanno una app dedicata, *Live App*, che consente al cliente di accedere dal proprio smartphone a tutta una serie di servizi come l'assistenza in real time e lo score comportamentale per il monitoraggio dello stile di guida.

Fabrizio Aurilia

INIZIATIVE

Il programma di Ania e Fondazione Ania in onda su Rai 2

Parte oggi, 8 aprile, "Il lato positivo". Racconterà le storie di italiani che non si sono arresi e che ce l'hanno fatta

Sarà trasmesso a partire da oggi, 8 aprile, in seconda serata su Rai 2, il programma tv promosso da **Ania** e **Fondazione Ania**. *Il lato positivo*, questo il nome della trasmissione, racconterà 12 storie di italiani che non si sono arresi e hanno saputo far emergere il lato positivo anche in situazioni difficili, grazie alla protezione e alla prevenzione offerte dalle compagnie di assicurazione.

L'obiettivo del programma è quello di favorire e aumentare la diffusione di una nuova cultura assicurativa. Per la produzione l'Ania ha collaborato con **Next Studios**, divisione del gruppo **Next 14** specializzata in branded entertainment e con **Rai Pubblicità**.

Le storie presentate nel corso del programma sono quelle di chi è riuscito a realizzare i propri sogni e a riscrivere il proprio futuro nonostante le avversità e gli ostacoli, senza trascurare l'importanza della prevenzione e della protezione. Nel corso delle quattro puntate, ognuna dedicata a un diverso tema (salute, sostenibilità, educazione, ripartenze), i conduttori **Fabrizio Biggio** e **Melissa Greta Marchetto**, incontreranno imprenditori che hanno rivoluzionato il proprio business pur di salvarlo, startupper che hanno ideato strumenti in grado di salvaguardare la salute delle popolazioni che hanno difficile accesso alle cure mediche, Forze dell'Ordine schierate ogni giorno per la salvaguardia della sicurezza dei cittadini, giovani agricoltori che hanno unito tecnologia e tradizione e persino architetti capaci di costruire edifici bio-compatibili dagli scarti del riso. Tutte storie scelte per ispirare il pubblico e trasmettere speranza ma anche raccontare tutte le soluzioni che le compagnie di assicurazione offrono per proteggere la famiglia, la salute, le proprie attività.



B.M.

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

Supplemento al 8 aprile di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

INSURANCE CONNECT TV

NASCE

INSURANCECONNECT.TV

LA TELEVISIONE PER IL SETTORE ASSICURATIVO

Nata con l'obiettivo di **fornire al mondo assicurativo una molteplicità di strumenti di informazione al passo con l'evoluzione delle esigenze di aggiornamento e approfondimento del proprio pubblico**, Insurance Connect presenta il nuovo canale televisivo Insuranceconnect.TV.

Facendo leva sulle più evolute tecnologie, e unendo specializzazione, conoscenza delle dinamiche del mercato e relazioni di eccellenza con i più importanti interlocutori del sistema, **INSURANCECONNECT.TV** si pone come punto di riferimento per lo sviluppo, la fruizione e la condivisione di notizie che riguardano e che in prospettiva potranno coinvolgere il settore assicurativo e la relazione con il cliente, l'evoluzione dei rischi, l'innovazione, la capacità distributiva, le tecnologie e i trend di sviluppo del business.



www.insuranceconnect.tv

**RIMANETE CON NOI
PER SAPERNE DI PIÙ**

IC TV 



SOCIETÀ E RISCHIO
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA