

PRIMO PIANO

Zurich brilla nel 2024

Zurich chiude il 2024 in positivo con "risultati record, spinti da un forte slancio in tutte le aree", secondo il commento del gruppo che oggi ha svelato i conti dello scorso anno. I settori P&C e Life hanno raggiunto i profitti operativi più alti di sempre, mentre Farmers Exchanges ha ridotto il combined ratio di 12 punti percentuali in un anno (91,4%).

L'utile operativo di gruppo si attesta a 7,8 miliardi di dollari, con un Roe core pari al 24,6% e cash remittances a 7,1 miliardi di dollari. Bene anche l'utile per azione rettificato, pari a 42,2 dollari, in crescita del 10%, mentre l'utile netto attribuibile agli azionisti è di 5,8 miliardi di dollari.

Per quanto riguarda il ramo danni, l'utile netto operativo cresce dell'8% e si attesta a 4,2 miliardi; il combined ratio migliora e sale al 94,2%. Lo stesso vale per il vita, dove l'utile operativo tocca il record di 2,2 miliardi di dollari (+8%), sostenuto dalle business unit-linked e protection.

La posizione patrimoniale resta molto solida, con il Swiss Solvency Test ratio al 252%.

I risultati ottenuti nel 2024 rafforzano la "capacità di esecuzione e realizzazione dei piani" di Zurich, ha spiegato il group ceo Mario Greco, ribadendo l'impegno a "creare un valore costante e a lungo termine" per tutti gli stakeholder.

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

Distribuzione, come affrontare le sfide di mercato

L'evoluzione normativa, l'innovazione tecnologica, lo sviluppo del settore e la concorrenza di nuovi operatori: sono diverse, secondo William Marenaci di Cetif Advisory, spin-off del centro di ricerca dell'Università Cattolica, le sfide che gravano sul lavoro dei player del settore assicurativo. Per affrontarle serve un approccio evoluto alla professione che sappia valorizzare i punti di forza dei professionisti dell'industria

L'adeguamento normativo resta una sfida costante per compagnie e intermediari assicurativi. A titolo d'esempio, lo scorso anno, intorno alla fine di marzo, l'Ivass ha pubblicato una lettera al mercato sulle aspettative di vigilanza in materia di product oversight governance, più conosciuta con l'acronimo Pog, in cui ha definito indirizzi più specifici in materia di target market e value for money. L'iniziativa del supervisore si basa sulle evidenze che l'istituto di vigilanza ha potuto raccogliere nell'applicazione dei principi presenti all'interno della direttiva europea sulla distribuzione assicurativa. E ha già generato un certo impatto sull'attività del mercato, soprattutto per quanto riguarda soluzioni complesse come i prodotti assicurativi di investimento. "L'obiettivo di simili iniziative è sicuramente quello di garantire la tutela dei clienti e la stabilità del mercato assicurativo", osserva William Marenaci, squad leader di Cetif Advisory. "In uno scenario di forti cambiamenti nei modelli di business e di servizio – prosegue – la normativa è chiamata ad accompagnare l'evoluzione del settore e presidiare le criticità che i clienti possono incontrare nella sottoscrizione di un prodotto assicurativo".

La lettera al mercato dell'Ivass è soltanto un singolo esempio di una produzione normativa in continua evoluzione. Altri interventi recenti hanno toccato la semplificazione dell'informativa precontrattuale e l'introduzione dello strumento del mystery shopping. "In futuro saranno sempre più frequenti misure di questo tenore", è convinto Marenaci. E tutto ciò, aggiunge, porrà la necessità per compagnie e intermediari di "predisporre strumenti e presidi in grado di garantire il rispetto delle regole di condotta introdotte dalle diverse autorità di vigilanza".

LA SFIDA DELLA TECNOLOGIA

Quella della conformità normativa e regolamentare è tuttavia soltanto una delle tante sfide che compagnie e intermediari si trovano oggi ad affrontare. Molti interrogativi sorgono per esempio da una dinamica di mercato che negli ultimi anni, complice anche l'innovazione tecnologica, ha visto la diffusione della digitalizzazione fra la clientela. "Ormai i servizi a dimensione funzionale e transazionale del rapporto assicurativo, come il pagamento e il rinnovo, sono gestiti per lo più in digitale, lasciando ai canali fisici e alla interazione human first i servizi a dimensione qualitativo-relazionale, per mantenere elevati i livelli di consulenza, dice Marenaci.

La novità, come sempre avviene, porta con sé tuttavia anche conseguenti opportunità. Come nel caso di strumenti tecnologici che possono consentire di snellire l'attività di agenzia, monitorare il lavoro della rete distributiva e garantire la compliance con la disciplina normativa e regolamentare di riferimento. (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1) Cetif Advisory, a tal proposito, ha lanciato recentemente *InsurInsight*, un nuovo servizio che si propone di migliorare il processo di monitoraggio della distribuzione e della normativa Pogg attraverso il ricorso a nuovi strumenti di analisi che si affianchino a quelli già in uso presso compagnie e intermediari e che consentano di avere una panoramica costantemente aggiornata sull'attività e sui risultati del network distributivo. "In Cetif possiamo contare su un approccio olistico che può consentirci di adattare lo strumento alle esigenze e alle soluzioni già a disposizione delle compagnie o degli intermediari che possono vantare un ampio network di collaboratori", afferma Marenaci. L'obiettivo è quello di aprire il mercato a questo genere di soluzioni, con la garanzia di una transizione lineare e positiva in termini di monitoraggio e, di conseguenza, di crescita del business.

UNA LOGICA DI "COOPETIZIONE"

Il contributo della tecnologia ha infatti una forte dimensione di business. "Come detto, il cliente assicurativo è ormai sempre più un cliente digitale, quindi predisporre soluzioni di questo genere significa valorizzare le occasioni di incontro, anche a distanza", dice Marenaci. A tutto ciò si sommano poi i benefici che le nuove tecnologie hanno già dimostrato di poter offrire in termini di automazione di mansioni ripetitive e, come visto, di monitoraggio delle attività. "La tecnologia è ormai un elemento imprescindibile del mestiere dei distributori: semplifica il lavoro e libera tempo e risorse che i professionisti delle polizze possono impiegare in attività a più alto valore aggiunto, a cominciare dalla consulenza", prosegue Marenaci.

Il mercato sembra ormai maturo per la novità. Nonostante tutto, restano alcuni margini di miglioramento, a partire dalla necessità di dotarsi di competenze specifiche e di effettuare investimenti per sviluppare o comunque adottare adeguati supporti tecnologici. Molto si potrebbe poi fare a livello di mercato. Marenaci, in questo ambito, sottolinea la necessità di aprirsi alla collaborazione con altri operatori di mercato. "Le insurtech possono essere sicuramente un partner di compagnie e intermediari, in una logica di coopetizione in cui, oltre a concorrere fra di loro, i protagonisti del mercato possano cooperare insieme per mettere a fattor comune i diversi punti di forza e migliorare così il servizio per il cliente", osserva Marenaci.

L'IMPORTANZA DELLA RELAZIONE

Quella della concorrenza di mercato è un'altra sfida che gli operatori del settore, insieme alla compliance e alle nuove tecnologie, si trovano oggi ad affrontare. In questo caso, però, gli intermediari tradizionali hanno un punto di forza che possono sfruttare. "La relazione con il cliente costituisce ancora un momento importante del rapporto assicurativo, soprattutto quando si tratta di prodotti complessi che devono essere illustrati da un professionista della materia", afferma Marenaci. "Anche le compagnie – prosegue – hanno piena cognizione di quello che, numeri alla mano, è un dato di fatto, e stanno investendo e puntando moltissimo sulla capacità degli intermediari di sviluppare e consolidare la relazione con il cliente".

Quello che serve adesso è però un cambio di passo. "Gli intermediari sono chiamati ad accompagnare l'evoluzione del mercato", osserva in chiusura Marenaci. "Se il mercato sta andando nella direzione della digitalizzazione, oggi i distributori sono chiamati a disporre di strumenti adeguati a rispondere alle nuove esigenze della clientela: ciò non si significa disintermediare la relazione assicurativa ma – conclude – governare un cambiamento che già nel breve periodo può tradursi in nuove opportunità di business".

Giacomo Corvi

IDEAS & TALKS

LA DIMENSIONE COLLETTIVA E MORALE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

*Quale connotazione e quali funzioni affidare
al concetto di umanità applicabile all'AI?*

a cura di: Marco Burattino e Gianluca Zanini

**RIVEDI IL PRIMO APPUNTAMENTO SU
WWW.INSURANCECONNECT.TV**



RICERCHE

Automotive, l'Europa rallenta e rischia di rimanere indietro

Una recente analisi di Allianz Trade fa il punto della situazione sullo stato dell'industria automobilistica globale e suggerisce a produttori e policymaker possibili linee di azione per rafforzare la competitività europea nel mercato

L'anno passato ha rappresentato un duro banco di prova per l'industria automobilistica globale: dopo una crescita del 10% nel 2023, le immatricolazioni di veicoli hanno registrato un modesto +1,7% nel 2024, con una previsione di crescita globale di circa il 2% per il 2025. In questo contesto, l'Europa rischia di restare indietro (+1,5%) rispetto a Cina (+4%) e Stati Uniti (+2,5%). È quanto emerge dall'ultimo studio pubblicato da **Allianz Trade** che analizza lo stato attuale dell'automotive mondiale e le sfide che l'Europa dovrà affrontare per riconquistare la sua posizione di leadership nel mercato. Mentre l'adozione dei veicoli elettrici (EV) sta trainando il mercato cinese, continua il documento, con vendite in crescita del 40% nel 2024 e un netto calo delle vendite di veicoli con motore a combustione interna (-17%), in Europa le vendite di EV sono diminuite (l'unico grande mercato a registrare una contrazione in questo segmento). Solo il comparto degli ibridi ha mostrato segnali di vitalità (+20% nel 2024), anche se a beneficio dei produttori asiatici.

Gli ostacoli principali

L'analisi individua i tre maggiori ostacoli strutturali per il settore europeo: mancata innovazione nell'elettrificazione, dipendenza dalla Cina e disallineamento tra ambizioni politiche e realtà di mercato. I nostri produttori hanno investito meno della metà rispetto ai concorrenti cinesi in ricerca e sviluppo, con una spesa media del 6% dei ricavi, rendendo i veicoli europei meno competitivi e più costosi (15-30% in più rispetto ai modelli asiatici). Al contempo, la Cina domina il mercato delle batterie, fornendo circa due terzi della produ-



zione globale e aumentando la sua quota di mercato in Europa (7-8% nel 2024). Una possibile guerra commerciale con Pechino aggraverebbe ulteriormente il declino delle quote di mercato europee in Asia, avvisano gli esperti della compagnia. Le nuove normative europee sulla CO2, infine, rischiano di penalizzare il settore con multe superiori ai 10 miliardi di euro, mentre l'alto costo dell'elettricità rende l'utilizzo di EV meno conveniente rispetto ai veicoli tradizionali.

Cosa si può fare

Data la situazione, il documento contiene una roadmap per rafforzare la competitività europea, ispirata a modelli di successo come la politica industriale cinese, l'approccio equilibrato della Norvegia e la strategia tecnologica di **Tesla**. Per i leader del settore le azioni potrebbero consistere nel ridurre la gamma di modelli a cinque o sei, concentrandosi su versioni ibride ed elettriche, nell'investire nella verticalizzazione della filiera e in soluzioni di ricarica personalizzate, nell'aumentare il capitale investito in tecnologia, ricerca e sviluppo fino al 10% dei ricavi, nell'esplorare nuovi mercati emergenti come India, Vietnam e Sud America e, infine, nel favorire joint venture e progetti collaborativi per ridurre i costi e accelerare l'innovazione. Per i policymaker le azioni potrebbero consistere nell'applicare tariffe del 40-50% per veicoli con componenti non europei che entrano nel mercato comune, nell'offrire incentivi fiscali alle joint venture con partner non europei per la produzione in Europa e nel finanziare infrastrutture di ricarica.



La community assicurativa italiana
si incontra su

insurance Trade[®].IT

Qualità dell'informazione, innovazione, multicanalità e multimedialità:
sono i valori che rendono unica Insurance Trade, la piattaforma online dedicata
a tutta la community assicurativa italiana.



Iscriviti gratuitamente e sarai costantemente
aggiornato su tutte le novità del settore

www.insurancetrade.it

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 20 febbraio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577