

PRIMO PIANO

Allianz, l'Italia resta centrale

Il gruppo Allianz vede crescere anche nel 2015 il proprio utile netto (+6,3%), che tocca i 6,6 miliardi di euro. Il giro d'affari sale del 2% portandosi a 125,2 miliardi, e profitti operativi raggiungono i 10,7 miliardi (+3%). Per quanto riguarda l'Italia, il nostro Paese si conferma un mercato fondamentale per il gruppo tedesco: nel 2015 ha registrato un aumento del 5,3% della raccolta vita a circa 11,94 miliardi di euro, e una crescita del 55,3% dell'utile operativo, a 268 milioni: una percentuale superiore alla crescita dell'utile operativo delle altre regioni. Per il gruppo tedesco l'Italia nel 2015 è sì è posizionata al secondo posto per raccolta vita dietro alla Germania; nel ramo danni Allianz ha registrato un +13,3% della raccolta premi a oltre 4,75 miliardi (combined ratio all'83,1%).

"Allianz - ha spiegato il presidente del consiglio di gestione, Olive Baete - continua a registrare risultati molto buoni in condizioni operative sempre più impegnative. Il nostro business è in salute e ben diversificato, questo ci rende fiduciosi che continueremo a registrare utili molto buoni anche in futuro. Per il 2016 prevediamo un utile operativo pari a 10,5 miliardi con un margine di più o meno 500 milioni". Baete, ha annunciato a titolo del 2015 un dividendo in crescita del 6,6% a 7,30 euro per azione.

Beniamino Musto

MARKETING

Innovare la catena del valore

Tutti i player del settore assicurativo dovranno diventare degli InsurTech. E in questa digital transformation va adottata una vista incrociata del customer journey e della value chain assicurativa

Nel settore assicurativo si sta manifestando la stessa dinamica che è avvenuta in tutto il financial service, dove startup e altre società innovano, attraverso la tecnologia, uno o più step della *value chain* delle tradizionali *financial institution*.

Un esempio della *digital transformation* è rappresentato, in Italia, dall'adozione del *motor telematics*: secondo gli ultimi dati dell'Ivass, nel terzo quarter del 2015, la black box era presente nel 15,5% delle nuove polizze e dei rinnovi auto. E l'InsurTech, dai dati *Cb Insight*, ha visto quasi 2,65 miliardi di dollari investiti nel 2015, rispetto agli 0,74 miliardi di dollari del 2014. Nell'affrontare questo nuovo fenomeno, gli analisti si stanno confrontando su cosa includere nel perimetro di osservazione, così come avvenuto nel corso del 2015 riguardo al FinTech.

Il mio punto di vista è che tutti i player del settore assicurativo dovranno, nei prossimi anni, diventare degli InsurTech: non è più pensabile, per una compagnia assicurativa, non domandarsi come far evolvere il proprio modello pensando a quali moduli della propria *value chain* trasformare o re-inventare attraverso la tecnologia e l'utilizzo dei dati. Il percorso realizzativo di questa *digital transformation* può avvenire creando all'interno le soluzioni, collaborando con altri player - sia startup sia *incumbent* - o attraverso acquisizioni.

UN NUOVO FRAMEWORK MENTALE

Partendo dalla convinzione che tutti i player del settore assicurativo dovranno diventare delle InsurTech (dove la tecnologia avrà un ruolo pervasivo come *enabler* per raggiungere i propri obiettivi strategici) penso che la modalità con cui si possa analizzare efficacemente questo fenomeno, sia una vista incrociata del *customer journey* del cliente e della *value chain* assicurativa. Questo framework mentale, con cui tipicamente classifico ciascuna iniziativa InsurTech, siano esse start-up o soluzioni di provider consolidati o iniziative dirette delle compagnie assicurative, è articolato sulle seguenti macro attività:

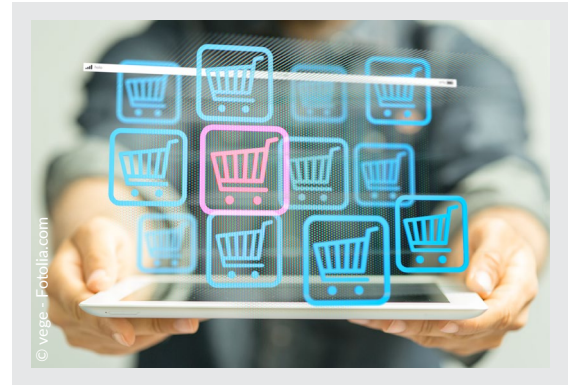
1. **Awareness**, area che riguarda tutte le attività di creazione di consapevolezza nel cliente (persona o impresa), del bisogno assicurativo, oltre agli aspetti di marketing dello specifico brand o offerta;

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

2. **Scelta** della soluzione assicurativa, dove si distinguono due macro cluster: gli **aggregator** che, secondo differenti modalità, hanno come caratteristica peculiare la comparazione di un ampio numero di differenti soluzioni; e gli **underwriter** a cui sono riconducibili le iniziative di innovazione delle modalità per costruire una singola offerta per lo specifico cliente, a prescindere dall'attività di comparazione;
3. **Acquisto**, ovvero le innovazioni focalizzate sulle modalità di perfezionamento dell'atto di vendita, incluso l'incasso dei premi;
4. **Uso** del prodotto assicurativo, che racchiude al suo interno tre step della value chain assicurativa molto differenti: la gestione della polizza, l'erogazione di servizi (una parte sempre più importante della value proposition assicurativa) e la gestione dei sinistri;
5. **Raccomandazione**, momento del customer journey che si sta affermando in numerosi settori come elemento chiave dell'esperienza del cliente con un prodotto;
6. **IoT**, in questa macro attività – trasversale alle attività sopra descritte – ricadono tutte le soluzioni hardware e software che rappresentano gli enabler approcci di connected insurance, *in primis*, il motor insurance telematics;
7. **P2P**, qui ricadono le iniziative che, negli ultimi anni, hanno iniziato a portare le logiche del *peer to peer* in ambito assicurativo, con uno spirito di fondo non distante da quello delle mutue assicurative.



In sintesi, una lettura in chiave evolutiva del fenomeno dell'InsurTech mostra, da un lato, la spinta verso ecosistemi in cui ciascuna value proposition diventa l'integrazione di un insieme di molteplici moduli appartenenti a differenti player e, dall'altro lato, confini sempre più sfumati tra i ruoli classici di distributore, fornitore (magari proveniente da un altro settore), assicuratore e riassicuratore.

In uno scenario come questo, vengono rimessi in discussione i rapporti di forza – e di conseguenza la quota di profit pool di competenza – dei differenti attori e ciascuno di essi potrà provare a collaborare o competere in funzione dei contesti e dei momenti.

Matteo Carbone,
principal Bain & Company Italy



ANAPA
Associazione Nazionale Agenti
Professionisti di Assicurazione
Rete ImpresAgenzia

ENTRA IN ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
VOLARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI **CLICCA QUI RINNOVARE**

NORMATIVA

Obbligo a contrarre: il Tar dà (ancora) torto all'Ivass

Con la sentenza 1944 del 27 gennaio scorso, il tribunale amministrativo del Lazio ha annullato la sanzione comminata dall'Autorità di vigilanza a una compagnia. Secondo il giudice, l'allora Isvap sarebbe incorsa in un vizio di motivazione e di istruttoria

(SECONDA PARTE)

La prova della difficoltà di determinare il limite oltre il quale una tariffa diventa elusiva è costituita dalla sentenza in commento, con la quale il Tar del Lazio ha affrontato il delicato caso delle sanzioni milionarie comminate dall'allora Isvap a buona parte delle compagnie, in quanto ritenute colpevoli proprio di una pretesa elusione dell'obbligo a contrarre, realizzata attraverso l'uso trasversale della leva tariffaria. Tale infrazione è punita, ove attuata con riferimento a determinate zone territoriali o a singole categorie di assicurati, con una sanzione pecuniaria da uno a cinque milioni di euro.

Nel caso di specie, il Tar ha vagliato la legittimità di un'ordinanza tramite cui Isvap aveva irrogato, a carico di una primaria impresa, una sanzione pari a un milione di euro, ritenendo sussistente "un'ipotesi di elusione dell'articolo 132 [...Cap] realizzata con la previsione di premi significativamente elevati e non giustificati con riferimento ad alcune categorie di assicurati per determinate zone territoriali [...] in relazione alla tariffa del ramo Rc auto [...] settore I, profilo 1 (diciottenne di sesso maschile, assicurato per la prima volta, *bonus malus*, massimale minimo di legge, automobile 1300 cc benzina, in classe di ingresso)".

Difficile dimostrare l'elusione

All'esito di un procedimento protrattosi forse un po' troppo, il giudice amministrativo si è dimostrato di contrario avviso, avendo ritenuto insussistente la violazione e avendo addirittura rilevato la difficoltà di identificare in concreto le stesse coordinate della condotta che l'Autorità di vigilanza assumeva esser stata violata.

Il Tar ha osservato che la fattispecie elusiva finisce, allo stato attuale della normativa, per costituire una sorta di petizione di principio, molto difficilmente dimostrabile nei fatti (se non in casi davvero abnormi ed eclatanti).

In questo senso la sentenza:

1. ha rilevato, in via di premessa, come "la Corte di giustizia dell'Unione Europea [...] con sentenza 28 aprile 2009 in causa C-518/06, ha precisato che *l'obbligo di contrarre non impedisce alle imprese di assicurazione di calcolare una tariffa più elevata per un contraente residente in una zona caratterizzata da un numero rilevante di sinistri rispetto ad un contraente residente in una zona a rischio meno elevato*"; e, quindi
2. ha valorizzato come "l'evento elusione indicato dal legislatore risulta vago e suscettibile di valutazioni soggettive [...] mentre, tenuto conto dei delicatissimi interessi pubblici e privati coinvolti [...] sarebbe opportuna una normazione attuativa che indichi i criteri in base ai quali individuare, con la maggiore

obiettività possibile, cosa debba intendersi per *tariffa significativamente elevata*";

3. ha infine sottolineato proprio come "l'assenza di parametri oggettivi di riferimento [...] pone in capo all'Autorità di vigilanza del settore un onere istruttorio e motivazionale particolarmente ampio e complesso".

Muovendo da tali presupposti, il Tar ha dunque ritenuto illegittima per vizio di motivazione, e perciò annullato la sanzione, osservando come la stessa sia stata irrogata sulla scorta di una apodittica affermazione della "abnormità delle tariffe e della loro incoerenza con le basi tecniche di riferimento, senza aver mai effettuato [...] una valutazione concreta dell'entità degli effetti distorsivi [...] derivati dagli errori metodologici e/o di scelta dell[e] variabili di personalizzazione".

Una condotta disinvolta

La pronuncia finisce pertanto per costituire una severa critica all'approccio con cui l'Isvap ritenne di dover affrontare il problema, ponendo in essere una campagna sanzionatoria che, probabilmente pregna di intenzioni dimostrative e correttive forse apprezzabile sul piano degli scopi, era stata condotta con troppa disinvoltura, specie avuto riguardo del carico niente affatto trascurabile degli importi ingiunti.

In realtà, la sentenza del tribunale amministrativo punge l'intero attuale assetto legislativo di riferimento, certamente, elevando un monito affinché il sistema trovi coordinate normative e regolamentari più coerenti e comunque meno labili, tanto più in un sistema assicurativo di primaria importanza sociale.

In questo senso, e volgendo lo sguardo a un futuro prossimo, attendiamo di comprendere cosa, in concreto, finirà per statuire il nuovo ddl *Concorrenza*, che sembra tendere a una rivisitazione delle regole tariffarie, specie per il caso di trasferimento dell'assicurato da una compagnia ad un'altra.

L'impressione è che, ancora una volta, il tema sia affrontato in modo parziale e disarmonico, senza arrivare al cuore del problema; ma è ancora troppo presto, specie a fronte della mutevolezza degli scenari parlamentari, per spendere opinioni serie al riguardo.

Maurizio Hazan ed Enrico Ferorelli, Studio legale Taurini & Hazan

(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su *Insurance Daily* di ieri 18 febbraio 2016)

INTERMEDIARI

Global Assicurazioni chiude il 2015 in crescita

La società controllata dal gruppo Creval vede salire sia i premi (oltre 600 milioni di euro), sia l'utile netto (+25%)

Global Assicurazioni, primo agente assicurativo in Italia per giro d'affari, ha chiuso il 2015 con risultati in crescita. Ad aumentare (+25% sul 2014) è sia l'utile netto, che si attesta a 9.238.099 euro (l'utile lordo supera i 13,5 milioni), sia i premi, che passano dai 487 milioni di euro del 2014 agli oltre 600 milioni dell'esercizio appena chiuso; il portafoglio della società arriva così a toccare i 2.340 milioni di euro, con oltre 350 mila clienti.

Controllata al 60% dal gruppo **Credito Valtellinese** (Creval), Global Assicurazioni opera come agente plurimandatario per conto di importanti gruppi assicurativi come **Generali, Axa, Aviva, Allianz e Zurich**, presidia l'intera attività bancassicurativa del gruppo bancario che ne detiene il controllo, secondo un modello strategico che prevede "la competizione a monte della società/agenzia fra le varie compagnie mandanti, al fine di ottenere le migliori condizioni, economiche e di servizio, per la clientela e le reti distributive", esplicita una nota della società.

"La nostra attività - spiega il direttore generale della società, **Michele Rinaldi** - comporta l'emissione di circa 50 mila nuove polizze all'anno e oltre 120 mila operazioni di post vendita. I nostri prodotti, che sono principalmente offerti tramite gli sportelli del gruppo Credito Valtellinese, vedono coinvolti oltre 1.800 operatori commerciali ai quali ogni anno è erogata la formazione secondo quanto previsto dalla normativa".

Global Assicurazioni presidia l'attività bancassicurativa proponendo un'ampia gamma di prodotti sia nel vita, con le polizze di investimento e risparmio, sia nei rami danni, con le polizze di protezione della persona e dei beni (ad esempio salute, infortuni, abitazione, prodotti abbinati ai finanziamenti), nel comparto auto e nella previdenza integrativa. La società in taluni ambiti, offre prodotti di più compagnie (in particolare nel settore auto e nel settore vita).

Global Assicurazioni si rivolge anche a clientela diretta, soprattutto nel comparto *affluent e private*. "Il portafoglio premi anche in questo settore è in continua crescita", sottolinea Global Assicurazioni, precisando che a fine 2015 questo segmento ha superato i 160 milioni di premi.

Michele Rinaldi sottolinea inoltre che Global Assicurazioni "si conferma un modello bancassicurativo decisamente adeguato all'evoluzione della normativa. Grazie a esso le banche collocatrici non hanno assorbimenti di capitale di alcun genere (imposti da *Basilea*), possono offrire una pluralità di polizze e soprattutto offrire le polizze più adeguate per la clientela, così come la normativa sempre più impone. Quindi - conclude - un modello decisamente al passo con i tempi".

Nel 2015, Global Assicurazioni e il gruppo Creval sono state premiate ai Future awards rispettivamente come *Miglior intermediario per la bancassicurazione sulle banche territoriali* e *Migliore banca territoriale nella bancassicurazione in Italia*.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Vittoria: sale il danni, scende il vita

Presentati i numeri che fanno riferimento all'esercizio 2015. I premi ammontano a 1,28 miliardi di euro (+0,3%)

Via libera dal consiglio di amministrazione di **Vittoria Assicurazioni**, che si è riunito nella giornata di ieri a Milano, ai primi dati relativi all'esercizio dello scorso anno. I premi contabilizzati complessivi, nel 2015, ammontano a 1.287,5 milioni di euro, in linea con l'esercizio precedente (+0,3%). Si registra poi un incremento del 3,5% in relazione ai premi del lavoro diretto dei rami danni che ammontano a 1.069,1 milioni di euro. Mentre i premi dei rami auto ammontano a 771,9 milioni di euro, in crescita del 4,1%. I premi degli altri rami danni ammontano a 297,2 milioni di euro (+2,1%). E ancora: i premi del lavoro diretto dei rami vita ammontano a 218,3 milioni di euro, in calo rispetto all'esercizio precedente (-12,9%) per effetto della strategia di contenimento dei prodotti a premi unici rivalutabili collegati a gestioni separate. I dati sono stati esaminati dal dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, **Luca Arensi**, il quale, ai sensi del comma 2 dell'articolo 154 bis del *Testo unico della finanza*, ha dichiarato che l'informativa contabile corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili. Intanto, ieri a Piazza Affari il titolo Vittoria è sceso dello 0,54% a 8,3 euro.

Renato Agalliu

**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