

PRIMO PIANO

Rischio Italia, Vittoria si smarca

Vittoria Assicurazioni continua a scaricare il rischio Italia. La società, quotata su Borsa Italiana, ha comunicato ieri a chiusura dei mercati europei di aver ceduto parte dei propri titoli di Stato italiani, realizzando una plusvalenza straordinaria, al netto dei mancati proventi finanziari e dell'effetto fiscale, di circa 40 milioni di euro.

Già nel primo trimestre 2016, Vittoria aveva venduto bond governativi tricolore a tasso fisso, realizzando una plusvalenza di 5,9 milioni. A oggi, l'esposizione sui titoli governativi italiani è pari a circa il 30% del totale degli investimenti.

"La liquidità derivante dalla vendita - si legge in una nota del gruppo - sarà progressivamente reinvestita, in un'ottica di adeguata diversificazione, con l'acquisizione di titoli governativi e obbligazioni corporate investment grade dell'Area euro". Vittoria precisa, inoltre, che il maggior utile derivante dall'operazione sarà interamente accantonato a riserve di patrimonio netto, "senza che ciò influenzi l'attuale politica di distribuzione dei dividendi".

Nei nove mesi del 2016, gli investimenti complessivi della compagnia sono aumentati del 6% rispetto al 31 dicembre 2015, raggiungendo i 3,4 miliardi.

Per leggere l'intera notizia, clicca qui.

Fabrizio Aurilia

RICERCHE

Cresce l'ottimismo in Italia

Publicata la seconda edizione 2016 dell'indice di benessere finanziario di Ing Bank: aumenta la fiducia, soprattutto fra i giovani e nelle regioni del Nord Est. Analizzata per la prima volta l'alfabetizzazione finanziaria nel Paese

La ripresa in Italia è ancora debole. Ed è presto per poter affermare con convinzione che l'economia del nostro Paese sia uscita definitivamente dal tunnel ed abbia recuperato i valori pre-crisi. Eppure, qualche segnale di cambiamento, in questa direzione, arriva: cresce il benessere percepito delle famiglie italiane e, contestualmente, aumenta l'ottimismo per un futuro più sereno dal punto di vista economico e finanziario. Ad annunciarlo è **Ing Bank** con la seconda edizione 2016 dell'*Indice di benessere finanziario (Ibf)*.

Dall'indagine, condotta semestralmente attraverso 1.000 interviste a un campione di popolazione già bancarizzata e maggiorenne, emerge l'immagine di un'Italia che si sta mettendo alle spalle i fantasmi della crisi economica e guarda al futuro con una dose maggiore di ottimismo. La tendenza verso un complessivo miglioramento della situazione, stabile dalla primavera del 2015, registra infatti nell'autunno del 2016 un'impennata di 1,5 punti rispetto al semestre precedente: l'indice complessivo si attesta a quota 46,3 punti, il livello più alto dal dicembre del 2011. "L'ulteriore recupero dell'Ibf, sostenuto da tutte le sue componenti, appare - commenta **Paolo Pizzoli**, senior economist di Ing Bank - coerente con l'evoluzione del quadro macroeconomico domestico. La ripresa economica, sia pur debole, è ancora in atto".

MIGLIORAMENTO GENERALIZZATO

L'indice viene calcolato prendendo in considerazione sei dimensioni della finanza personale (risparmio, reddito, utenze e spese, investimenti, debiti a lungo e breve termine). E in tutte si registrano miglioramenti rispetto al semestre precedente. La capacità di accantonare risparmi, per esempio, registra un considerevole progresso di 2,6 punti rispetto ad aprile, attestandosi a quota 43,3 punti. Positiva anche la voce relativa agli investimenti che, dopo la flessione dell'ultima rilevazione, passa a 59 punti, segnando un +2 rispetto al semestre precedente.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW su TWITTER
Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Più contenuto l'incremento nel livello di soddisfazione generato dal reddito familiare, che si ferma a 47,8 punti (+0,8).

Decisamente migliore l'aumento relativo alla capacità di sostenere le spese per le utenze: il dato passa da 47 a 48,5 punti, segnando un aumento di 1,5 punti rispetto ad aprile. In chiaroscuro, ma comunque positiva, la voce sulla capacità di gestire i debiti: netto miglioramento per quanto riguarda le scadenze a breve termine (58,7 punti, +2), dato sostanzialmente stabile per i debiti a lungo termine (43,3 punti, +0,3).

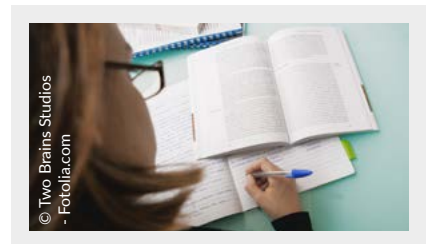
CRESCITA A DIVERSE VELOCITÀ

Alla base del miglioramento, si legge nel rapporto, ci sarebbero il regime di bassi tassi di interesse e le misure del Governo in ambito lavorativo. "I progressi dell'occupazione, ottenuti anche grazie all'entrata a regime della riforma del mercato del lavoro – continua Pizzoli – hanno avuto una ricaduta positiva sul reddito, di cui hanno beneficiato anche i giovani, fino a poco tempo fa esclusi dalla ripresa. Tassi di interesse molto bassi e assenza di pressioni inflazionistiche significative sul fronte dell'energia hanno inoltre ridotto il peso del costo dei mutui e reso più facile fare fronte alle spese per le bollette, contribuendo a rendere meno stringente il vincolo di bilancio". Ma se i benefici ci sono stati, non tutta l'Italia ha avuto modo di assorbirli nella stessa misura. Perché l'indagine traccia il ritratto di una penisola in cui cresce sì l'ottimismo, ma a velocità diverse. L'incremento maggiore si registra nel Nord Est (Veneto, Friuli-Venezia Giulia ed Emilia-Romagna) dove, dopo il brusco calo registrato nel 2015 (dai 47,2 punti di marzo 2015 ai 43,5 dello scorso aprile), l'indice schizza a 48 punti, segnando un deciso +4,5. A livello regionale, a farla da padrone rimane tuttavia il Nord Ovest (Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria e Lombardia) che, con un aumento di appena 0,5 punti, si attesta a quota 52,3 punti. Vistose differenze di registrano anche scorpendo i dati da un punto di vista demografico. Secondo l'indagine, i più ottimisti si confermano i millennials (giovani fra i 18 e i 34 anni), dove l'indice raggiunge i 49,3 punti, il livello più alto mai registrato, segnando un incremento di 4,3 punti rispetto ad aprile. In controtendenza invece il dato relativo ai lavoratori autonomi, dove si registra una contrazione di 2,5 punti rispetto all'ultima rilevazione.



SCARSA CULTURA FINANZIARIA

Per la prima volta l'indagine ha analizzato il livello di alfabetizzazione finanziaria degli italiani. Materia che, a giudicare dai dati, appare lontana dagli interessi della popolazione: il 67% del campione afferma infatti di non occuparsi dell'argomento, mentre solo il 2% degli intervistati dichiara di dedicare a queste attività qualche ora alla settimana. La tendenza è quella di affidarsi alla voce di un esperto, con l'88% della popolazione che afferma di incaricare (o di confrontarsi con) un consulente o un referente bancario per la gestione dei risparmi e degli investimenti. La cultura finanziaria non appare ancora diffusa nel nostro Paese: un misero 36% del campione afferma di conoscere il concetto di diversificazione del portafoglio, un ancor più risicato 24% conosce la correlazione tra rischio e rendimento di un investimento. In generale, il 79% della popolazione ritiene di possedere una conoscenza scarsa (o molto scarsa) dei termini finanziari di base. Ed è forse anche per questo motivo che le abitudini di risparmio e investimento appaiono ancora dettate dalla prudenza. "Nonostante il quadro più favorevole – conclude Pizzoli – i comportamenti delle famiglie sembrano restare improntati alla prudenza. I dati Istat di contabilità nazionale relativi al secondo trimestre avevano evidenziato che, a fronte di un buon recupero del reddito disponibile, le famiglie avevano scelto di risparmiarne una parte crescente, a scapito dei consumi. I numeri dell'Ibf sembrerebbero suggerire che le cose non siano cambiate significativamente nel corso del terzo trimestre".



Giacomo Corvi



INSURANCE CONNECT su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui 

INTERMEDIARI

Confagi, un anno di cammino percorso insieme

La federazione, nata per iniziativa di Anagina, Gaag e Unat, ha celebrato il primo anno di vita lo scorso 11 novembre a Montecarlo, in un evento che ha visto la partecipazione del top management del gruppo Generali. Con Insurance Daily i tre co-presidenti fanno il punto sul percorso finora intrapreso



I tre presidenti di Confagi. Da sinistra Antonio Canu, Mariagrazia Musto, Davide Nicolao

A un anno dalla sua costituzione (la nascita fu celebrata a Roma il 17 novembre 2015), **Confagi** ha tenuto lo scorso venerdì 11 novembre il primo congresso ufficiale. La nuova entità rappresenta più di 500 agenzie, quasi 800 agenti per un portafoglio complessivo di circa 3 miliardi di euro, pari a circa il 50% del portafoglio complessivo gestito dalla compagnia. Per sottolineare l'importanza del cammino intrapreso, la confederazione che riunisce **Anagina** (associazione degli agenti provenienti da **Ina Assitalia**), **Gaag Lloyd Italico** (provenienti dall'omonima divisione) e **Unat** (agenti di provenienza **Toro**) ha organizzato a Montecarlo un grande evento, che ha visto la partecipazione praticamente di tutto il top management del gruppo **Generali**. Il fitto programma di lavori è stato caratterizzato dagli interventi, tra gli altri, di **Philippe Donnet**, group ceo di Generali, **Marco Sesana**, ad di Generali Italia, **Bruno Scaroni**, ad e dg di **Europ Assistance**, **Roberto Grasso**, general manager di **Das**, oltre che dai tre presidenti dei gruppi che costituiscono Confagi, **Davide Nicolao** (Anagina), **Antonio Canu** (Gaag Lloyd Italico), **Mariagrazia Musto** (Unat). Raggiunti da *Insurance Daily*, i tre presidenti hanno risposto alle nostre domande con un'unica voce, facendo il punto sul cammino intrapreso dalla confederazione e sui risultati che si intendono raggiungere.

Quali sono stati gli esiti del vostro recente congresso? Il percorso comune di Confagi porterà a una unificazione dei vostri tre gruppi agenti in un unico gruppo? Se sì in che modo ed entro quando? Il nostro congresso di Montecarlo è stato la prima uscita ufficiale di Confagi nel mondo assicurativo. La numerosa partecipazione di agenti Generali associati ai gruppi confederati, di importanti personalità del mondo dell'informazione e dell'economia, nonché della quasi totalità dei vertici di Generali Italia dimostra che ormai la nostra confederazione rappresenta, per importanza e dimensione di business, un asset primario di Generali Italia.

Lo spirito della confederazione è l'unità nelle specificità di ciascun gruppo; andremo avanti così. Se poi nel tempo si sentirà il bisogno di un passo diverso, lo valuteremo senza nessun timore. Lo slogan della prima convention Confagi, *AggregAzione*, evoca in sé le ragioni dell'unione tra i tre grandi gruppi confederati: l'unione tra Anagina, Gaag e Unat nasce dalla condivisione di obiettivi e strategie e dall'esigenza di rappresentare un'unica voce nel dialogo con la compagnia mandante, affinché la stessa, nell'integrazione, consideri le caratteristiche e le peculiarità di tutte le reti coinvolte.

All'appuntamento di Montecarlo erano presenti tutti i più importanti vertici del gruppo Generali. Dal vostro punto di vista è stato un confronto soddisfacente? Qual è lo stato dell'arte del vostro rapporto con la mandante? Il confronto con la mandante è impegnativo: alcune volte ci si avvicina, altre ci si allontana, c'è ancora tanto da fare, ma c'è grande rispetto e stima reciproca. È necessario un confronto vivo, continuo e soprattutto che tenga in giusta considerazione, equamente, le diverse reti interessate al processo di integrazione.

Come sono i rapporti con gli altri gruppi agenti della galassia Generali, il Ga-Gi di Vincenzo Cirasola e il Gaat di Roberto Salvi? Il Ga-Gi e il Gaat sono due partner nel confronto aziendale. Sostanzialmente si è sempre uniti in tutte le tematiche con la compagnia.

Quali sono, a vostro parere, i problemi più urgenti che la categoria degli intermediari deve affrontare in questa fase storica? I problemi più urgenti, che impegneranno tutti noi nei prossimi mesi, sono il mandato unico, l'accordo collettivo, il trattamento economico e l'efficienza dei processi.

I profondi cambiamenti del mercato impongono una trasformazione e una maggiore professionalità dell'agente: sul fronte danni, per far emergere i gap di sottoassicurazione (in primis nella protezione della casa) e sul fronte vita, per riuscire ad andare incontro alle esigenze delle famiglie italiane di mettere in sicurezza il proprio patrimonio. In che modo Confagi intende agire per interpretare questo cambiamento? Riteniamo che molte nostre realtà sono eccelse nei punti da voi evidenziati. È un nostro obiettivo mettere a fattor comune le esperienze di successo, con un fitto programma di formazione sul territorio per tutti i confederati Confagi. Siamo convinti che Confagi abbia un *know how* unico, e i risultati fino a oggi raggiunti già lo dimostrano.

B.M.

La distanza siderale

Il rapporto tra il settore assicurativo e il mondo giovanile è tutto da costruire. Al momento c'è un reciproco disinteresse, anche se i giovani, oltre a essere i clienti di domani, possono avere risorse utili al settore di oggi

Il 25 ottobre, **Ugari** (Unione dei giovani assicuratori e riassicuratori italiani) ha partecipato a una giornata di orientamento al lavoro organizzata da **Confindustria Giovani** nella provincia di Vercelli. Abbiamo incontrato tantissimi giovani studenti di licei e di istituti tecnici, con tante domande e con la curiosità di chi vede un nuovo mondo per la prima volta. Il settore assicurativo, nella mente di un giovane semplicemente non esiste. Neppure da utente: la polizza auto la compra papà.

E il settore passa il tempo a parlare di come avvicinare i giovani, di come sensibilizzarli sul valore di *pensarci prima*, spesso illudendosi che basti una pagina di Facebook o una App per far subito sembrare il mondo assicurativo *rivolto ai giovani*. Capita che, soprattutto chi capisce poco di quello che sta maneggiando, pensi agli strumenti come *fine* e non come *mezzo*: *App, social, big data* sono tutti strumenti utili per fare qualcosa, per divulgare un contenuto. Ma il settore assicurativo non ha contenuti per i giovani: i giovani vogliono costruire e non difendersi, non accettano *sensibilizzazioni* sui rischi, soprattutto da persone in cui non ripongono fiducia e da cui non si sentono rappresentate. Per attrarre i giovani bisogna dimostrare che il settore ha bisogno di loro, bisogna farli sentire utili, dire loro che hanno grandi opportunità, non parlo di denaro (condizione necessaria ma non sufficiente), di fare qualcosa di innovativo, di lasciare un segno, di cambiare qualcosa.

Innovare a quali fini?

Nel frattempo il nostro settore, costruito e basato sull'utilizzo di una mole impressionante di dati, sente parole come *reti neurali, bitcoin e blockchain* senza sapere esattamente cosa siano, come possano influire sull'attività, come vadano integrati nel business e a quale prezzo.

Il settore assicurativo non è ancora veramente convinto: piuttosto investe nella pubblicità in TV, ma nelle nuove tecnologie *sperimenta* timidamente quello che in altri settori è parte integrante della catena del valore.

A tal proposito, nascono uffici studio specifici, vengono sviluppati contest per supportare economicamente idee innovative di giovani *startupper*, ci spendiamo in attività di Crs nel promuovere l'immagine dell'azienda e la sua *reputation*. Tutte attività importanti e necessarie. Ma i modelli aziendali non vengono toccati, i processi rimangono inalterati, e i nostri amati e preziosi dati vengono utilizzati al 10% delle loro potenzialità.

Così non va. C'è qualcosa di perverso. La tecnologia fa ancora paura: finché se ne parla va bene, finché se ne occupa qualcun altro siamo a posto, ma se si deve investire e modificare un modello consolidato che ancora permette di raccogliere utili, beh, allora aspettiamo che sia qualcun altro a fare la prima mossa.

Oltretutto queste nuove tecnologie sono patrimonio dei giovani, e loro (under 30) continuano a essere visti come esseri distanti e incomprensibili, a cui non dare troppo spazio se non come potenziali utenti o come forza lavoro per far crescere i portafogli.

Il futuro non esiste

Abbiamo paura di farli entrare nel cuore del business e di scombinare le certezze che abbiamo, ad esempio, nel costruire offerte sulla base di una serie storica di dati. L'analisi combinata dei dati che il settore assicurativo possiede riuscirebbe a definire dei modelli di comportamento in grado di prevedere, con una sufficiente approssimazione, nuovi rischi: utili quanto meno per effettuare alcuni test.

Le analisi predittive sono il futuro per un settore che si basa sul prevedere i rischi: è paradigmatico che nessuna compagnia (almeno a mia conoscenza) abbia sviluppato internamente questi modelli. Non solo: non sono neppure particolarmente inclini a valutare quelli proposti da società specializzate.

Se non cambiamo ora, saremo spazzati via da questi *startupper* che consideriamo come ragazzini che giocano su Facebook. Ma quanti sono i manager che hanno idea di come funzionano i motori dei social? *Essere sui social* non è solo un giochino: essere sui social e utilizzarli è condizione necessaria per capire come sta evolvendo il modo di individuare e avvicinare un cliente *prospect*.

Per gli assicuratori i clienti buoni sono quelli che non hanno avuto sinistri e che hanno una storia assicurativa affidabile, ma un giovane ventenne senza storia assicurativa e che ha interessi e comportamenti tali che evidenziano un elevato senso civico è totalmente ignorato. **Admiral** in Usa ha proposto di utilizzare Facebook per analizzare l'utilizzo di vocaboli, l'uso di calendari e della tipologia di app. In questo caso è stata Facebook a bloccare l'azienda per tutelare la privacy dei suoi utenti, però l'approccio al futuro è questo.

Se il settore non si fida dei giovani, i giovani (futuri utenti) non si fideranno delle assicurazioni.

Nicola Cattabeni,
presidente di Ugari

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