



PRIMO PIANO

UnipolSai tratta con Allianz

UnipolSai tratterà in esclusiva con Allianz Italia per cedere un ramo d'azienda da 1,2 miliardi di euro di premi. È questa la decisione presa ieri dal cda del colosso bolognese che doveva esaminare la proposta che il gruppo tedesco aveva presentato a sorpresa lo scorso 14 gennaio. Per definire i dettagli dell'accordo, Allianz e UnipolSai si sono date tempo fino al 15 marzo. Il pacchetto include una rete distributiva di 800 agenti, il relativo portafoglio danni (1,2 miliardi sulla base dei dati 2012) e il personale dedicato, pari a circa 500 persone. Secondo indiscrezioni (non confermate dalle due compagnie), il portafoglio includerebbe la Sasa, compagnia con sede a Trieste. Sul prezzo circolano voci che parlano di cifre attorno ai 400-500 milioni di euro. Il ramo d'azienda in vendita è più ridotto rispetto a quello da 1,7 miliardi inizialmente concordato con l'Antitrust. Le quote di mercato andranno però analizzate dall'Antitrust alla luce dei dati Ivass, che verranno pubblicati in primavera. Se l'intesa dovesse andare in porto Allianz Italia diventerà la terza compagnia del Paese, scavalcando le Poste. I premi che si andrà ad acquisire sono pari al 30% della raccolta danni 2012 del gruppo tedesco in Italia (4 miliardi di euro), e il 10% circa di quella complessiva, pari a 10,4 miliardi.

B.M.

MERCATO

Assicuratori vita, alla ricerca di nuovi profitti

Uno studio di Boston Consulting group traccia la parabola futura del ramo, evidenziando i modelli di business vincenti, in un mercato sempre più a due velocità

La tradizionale industria assicurativa del ramo vita nei mercati maturi è nel pieno di un declino strutturale e dovrà affrontare, nel lungo termine, molte turbolenze. Ma al tempo stesso, la domanda di gestione del risparmio e dei rischi si sta espandendo. Da qui derivano due tendenze: nelle economie sviluppate, l'invecchiamento della popolazione e la riduzione dei risparmi per la previdenza accresceranno le necessità di trovare soluzioni per sostenere il periodo della pensione; nei Paesi emergenti, invece, la crescita della classe media guiderà la capacità di generare risparmi.

Su queste premesse si basa un recente studio di **Boston Consulting group**, tra i principali operatori mondiali di consulenza strategica, sull'evoluzione del mercato internazionale del settore vita, dal titolo *Profitable growth for life insurers - from cash to capabilities*.

“Il business vita per i grandi operatori internazionali - spiega **Matteo Coppola**, partner e managing director di Bcg - è strutturalmente in difficoltà. Tuttavia esistono delle opportunità importanti, legate a trend demografici e macroeconomici che cambieranno il mercato”.

LA CRISI DEI PRODOTTI TRADIZIONALI

L'indebolimento della domanda di prodotti e servizi tradizionali, l'aumento della pressione normativa e la crescente concorrenza da parte dei fornitori alternativi (banche, Poste, web, grande distribuzione) sono ulteriori sfide che gli assicuratori vita si troveranno a dover fronteggiare sul lungo periodo. Nonostante queste preoccupazioni, lo studio condotto dai ricercatori di Bcg, **Miguel Ortiz**, **Achim Schwetlick**, e **Christopher Kayemolti**, evidenzia come la maggior parte degli assicuratori vita tradizionali rimangano ancorati a vecchi modelli di business, continuando a finanziare attività con un basso potenziale di crescita nel lungo termine e una scarsa creazione di valore. Senza *cambiamenti fondamentali*, questi player vedranno i rendimenti decrescere e alla fine saranno costretti ridurre drasticamente i costi.

IL CAMBIO DI PASSO DEI LEADER

Dall'altra parte, un piccolo numero di assicuratori attualmente leader nel mercato, ha già intrapreso sforzi per consolidare il proprio vantaggio competitivo. Questi saranno un modello per chi opera nel settore vita. Ma cosa hanno fatto le compagnie che possono guardare con ottimismo al futuro? Bcg ne spiega le strategie attraverso pochi passaggi: hanno riallocato il capitale verso nuovi settori di crescita a lungo termine e massimizzato il flusso di cassa derivante dal loro business esistente. Attraverso queste mosse è stata finanziata una trasformazione del modello di business, così da garantire una crescita futura.

(continua a pag.2)



Matteo Coppola, Boston Consulting Italia



**Seguici anche su
Facebook alla
pagina di
Insurance Connect
e su Twitter
@insurancetrade**



(continua da pag. 1) "Saper estrarre valore da business maturi e poco profittevoli per riallocare il capitale in modo efficace - continua Coppola - diventa una competenza differenziante. Anche in Italia è necessario rivedere i vecchi modelli di business per abbassare i costi, per vendere in modo efficace prodotti finanziari vita su reti agenziali con pochi strumenti, per investire in asset alternativi e aumentare i rendimenti".

I MODELLI DI BUSINESS VINCENTI

Bcg ha analizzato quindi le strategie utilizzate dai leader di mercato, rilevando come questi abbiano adottato almeno uno dei modelli di business più avanzati e considerati vincenti dalla società di consulenza. Ogni modello si pone l'obiettivo di sfruttare le capacità di base di un'impresa per crescere e creare valore a lungo termine.

Il primo modello, denominato *Low cost savings provider*, affronta il progressivo prosciugamento del risparmio a livello globale causato dall'invecchiamento della popolazione, e che costringe i governi e le aziende private a ridurre le risorse destinate al *welfare*, compresa la previdenza.

Per essere un *Next generation risk manager* (secondo modello), gli assicuratori vita più virtuosi devono essere in grado di segmentare la clientela, privilegiando al volume il profitto, e quindi costruire prodotti ad alto impegno che soddisfano le esigenze, in continua evoluzione, degli investitori benestanti e con capacità e voglia di spesa. Altrettanto importante, però, (terzo modello) sarà sviluppare strategie semplici, a basso costo, che siano in grado di garantire il *mass market*, per esempio migliorando la collaborazione con banche e riassicuratori e investendo nello sviluppo e nel perfezionamento dei processi di vendita semplificati.

L'uso dei canali, tradizionali o emergenti (*captive*, diretto, digitale), sarà decisivo per il raggiungimento di nuovi clienti e per costruire forti partnership, in particolare nei mercati in via di sviluppo. (continua a pag.3)



**TU SEI LA NOSTRA FORZA
INSIEME POSSIAMO FARE
LA DIFFERENZA**

**ISCRIVITI ALLA
2° CONVENTION NAZIONALE ANAPA**

"Agent R-evolution. Competitività, tecnologie e sviluppo economico"
Giovedì 13 febbraio 2014 - Roma, Centro Congressi del Radisson Blu es. Hotel

[Clicca qui per iscriverti alla Convention](#)
[Clicca qui per scaricare il programma](#)



(continua da pag.2)

LE REGOLE VALIDE PER TUTTI

Tuttavia, indipendentemente dal modello di business, sostengono gli analisti di Bcg, tutti gli assicuratori vita dovrebbero concentrarsi principalmente sulla generazione di cassa. Gli investimenti delle compagnie tradizionali dovrebbero orientarsi decisamente laddove esistono vincenti modelli di crescita; mentre dove i modelli definiti non sono così evidenti, le imprese devono decidere se provare a trasformarsi, oppure puntare decisamente a generare utili per gli azionisti a un tasso di crescita più lento. Tuttavia, potrebbero non essere gli assicuratori tradizionali a sfruttare a pieno i vantaggi ancora esistenti nei mercati maturi. Bcg prevede che saranno i player più piccoli e specializzati a essere i più forti concorrenti per sfruttare le opportunità di fare profitto. Per gli assicuratori vita tradizionali in questi mercati, quindi, regna l'incertezza.

Il business vita, mai come nei prossimi anni, sarà legato ai profondi mutamenti macroeconomici e demografici.

Il crescente divario tra risparmio e pensione nel mondo sviluppato, con il conseguente aumento della domanda di soluzioni finanziarie per la previdenza in età avanzata e il nuovo grande mercato nelle economie emergenti (miliardi di nuovi clienti), con nuovi risparmi personali, saranno i *driver* per il prossimo futuro del comparto vita.

Fabrizio Aurilia

BROKER

Wholesale Insurance e Com per Expo 2015

Il broker ha garantito il consorzio barese per un appalto da 18 milioni di euro

Il consorzio stabile **Com** di Bari, costituito da imprese attive nel settore delle costruzioni, della carpenteria e degli impianti tecnologici, si è aggiudicato un contratto da 18 milioni di euro per la costruzione delle fondazioni dei manufatti dei padiglioni dell'Expo di Milano 2015. Per la gestione dei rischi credito e cauzione, Com è assistito (attraverso la partner **Apulia insurance broker**) dalla società di brokeraggio specializzata nel ramo cauzioni **Wholesale insurance broker**, che ha rilasciato al consorzio la garanzia fideiussoria per sottoscrivere gli impegni richiesti dalla gara di appalto.

B.M.

NORMATIVA

Polizze legate a mutui e finanziamenti: un cantiere sempre aperto

I vari decreti, evocativi della Crescita del paese, sono intervenuti su questo tema con una serie di novità che hanno condotto a un protocollo di intesa Banche-Consumatori per la definizione dell'offerta



Il tema delle polizze legate ai mutui ed ai finanziamenti continua a destare l'attenzione e l'impegno del legislatore, dell'Autorità di vigilanza, degli operatori del mercato e delle associazioni dei consumatori.

L'impianto normativo che regola la materia, infatti, ha visto il susseguirsi di una serie di importanti interventi, l'ultimo dei quali contenuto nel decreto *Crescita 2.0*, ovvero il d.l. n. 179/2012, (il riferimento è alle disposizioni che riprendono quanto già previsto dal Regolamento Isvap n. 35/10 in tema di portabilità dei mutui e dei finanziamenti), preceduto dalle novità contenute nei decreti *Salva Italia*, ovvero il d.l. n. 1/2011 (modifiche al Codice del Consumo in tema di pratiche commerciali scorrette, in relazione all'obbligo di stipulare una polizza con il soggetto che eroga il finanziamento, al fine di ottenere il medesimo) e *Cresci Italia*, ovvero il d.l. n. 1/2012 (disciplina in materia di polizze vita, la cui stipula è condizione per ottenere il finanziamento).

L'Autorità di vigilanza ha dato seguito alle deleghe contenute nei provvedimenti legislativi citati, come, ad esempio, all'emanazione del Regolamento Isvap n. 40/2012 in tema di definizione dei contenuti minimi del contratto di assicurazione sulla vita di cui all'art. 28, c.1. del decreto *Cresci Italia*; inoltre si è occupata recentemente della materia, pubblicando le lettere al mercato in tema di adeguatezza e polizze PPI (17 dicembre 2013) ed in tema di sconto sulle polizze poliennali, argomento che, pur non essendo esclusivamente riferito al mondo delle polizze legate ai mutui e ai finanziamenti, presenta con quest'ultimo un legame molto stretto.

In questo contesto anche gli operatori del mercato, le loro associazioni di categoria e i rappresentanti dei consumatori sono intervenuti: in particolare, lo scorso 30 novembre **Abi** (Associazione bancaria italiana), **Assofin** (Associazione italiana del credito al consumo e immobiliare) e 14 associazioni dei consumatori hanno siglato un protocollo di intesa *finalizzato*, come può evincersi dal sito **www.abi.it**, "a promuovere la diffusione di buone pratiche nell'offerta ai consumatori di polizze assicurative facoltative, ramo vita o miste - cioè che prevedono sia il ramo vita che il ramo danni - accessorie ai mutui e agli altri finanziamenti".

Torneremo sul *protocollo di intesa* in un prossimo intervento, cercando di analizzarne insieme il contenuto, non senza sottolineare sin da ora l'importanza del documento, la cui stesura ha visto riunirsi allo stesso tavolo i diversi attori del mercato.

Avv. Andrea Maura



TECNOLOGIE

RICERCHE

Aviva Italia lancia la propria app

Attraverso smartphone e tablet si potrà consultare la propria posizione assicurativa e segnalare i sinistri

Aviva Italia su smartphone e tablet. La filiale italiana della compagnia britannica ha lanciato un'app che permette di accedere in mobilità ai servizi offerti, in modo da fornire agli utenti una gestione più immediata delle pratiche assicurative, soprattutto in caso di sinistro. Tra le principali caratteristiche dell'applicazione spicca la possibilità per gli utenti di segnalare un incidente e compilare la constatazione amichevole direttamente da smartphone o tablet, ovunque ci si trovi, velocizzando così i tempi necessari per l'apertura della pratica. L'applicazione consente di inserire tutti i dati utili alla compilazione elettronica del modello *Cai*, la constatazione amichevole di incidente, e di allegare le immagini relative al sinistro e ai danni subiti o provocati; la stessa segnalazione viene notificata anche all'agente.

La app permetterà poi di accedere alla propria area cliente, all'interno della quale è possibile consultare 24 ore su 24 le proprie coperture attive, le condizioni contrattuali e tenere sempre monitorato lo stato dei pagamenti e delle scadenze incombenti; sarà inoltre possibile individuare le agenzie più vicine, consultare il catalogo dei prodotti e avere a disposizione tutti i numeri utili per contattare Aviva.

“Questa app – spiega **Patrick Dixneuf**, amministratore delegato di Aviva Italia – conferma una sempre maggiore attenzione per la clientela: Aviva punta a rendere sempre più immediato il rapporto con i clienti e a semplificare la loro vita, soprattutto nei momenti di necessità. La app e il mondo *digital* in generale – prosegue – rappresentano, tanto per noi quanto per gli agenti e i nostri clienti, un supporto in grado di rispondere in modo adeguato e tempestivo alle esigenze che possono presentarsi nella vita di ognuno.

Forniamo un ventaglio di servizi in mobilità – conclude Dixneuf – per essere sempre al fianco dei nostri agenti e dei nostri clienti”.

L'app *Aviva Italia*, disponibile per le principali piattaforme iPhone, iPad, Android, Windows Phone e Windows8, è scaricabile gratuitamente accedendo ai rispettivi marketplace.



Beniamino Musto

Coperture sanitarie, l'opinione degli intermediari assicurativi

Il Broker & Co. ha realizzato una ricerca per indagare le scelte e le opinioni della categoria in tema di mutue e assicurazioni mediche

Gli intermediari assicurativi credono nelle coperture sanitarie, tanto che il 43% della categoria ha sottoscritto una polizza in questo ambito, il 19% si è associato a una mutua e il 18% di loro sta valutando di farlo. È quanto emerge da una ricerca sulle mutue sanitarie condotta da **Il Broker & Co.** e dal blog **Il Broker** con il coinvolgimento di 415 intermediari assicurativi, realizzata per comprendere il loro livello di soddisfazione su questo tipo di coperture.

Lo studio mostra che ad avere sottoscritto una mutua o una polizza sanitaria è il 62% degli intervistati, distinguendo poi tra quanti hanno scelto una polizza assicurativa tradizionale, e quanti una mutua: rispettivamente il 69% e il 31%. Tra coloro che hanno usufruito delle proprie coperture per chiedere il rimborso di un sinistro, il tasso di soddisfazione medio è del 74,2%, contro un 19,4% di quanti si dichiarano totalmente insoddisfatti, e un 6,4% di solo parzialmente soddisfatti.

Tra i principali motivi di insoddisfazione spicca la difficoltà nel farsi liquidare i sinistri: il dato di soddisfazione sale al 77% per coloro che sono assicurati con una compagnia tradizionale e, all'81% nel caso di chi ha aderito a una mutua. Tuttavia, lo studio evidenzia anche tassi di soddisfazione particolarmente critici per quanto riguarda le mutue in autogestione (senza alle spalle una compagnia assicurativa che ne garantisca la solvibilità in caso di sinistri) che si collocano al 55% di gradimento. Secondo l'indagine, è assai condivisa l'opinione (77% degli interpellati) che la mutua possa rappresentare una copertura affidabile, etica ed economica (quindi spesso preferibile alla polizza sanitaria tradizionale) quando questa sia assicurata da una primaria compagnia di assicurazioni, cui affida la propria gestione finanziaria.

“Abbiamo voluto condurre questa ricerca – spiega **Mirko Odepemko**, curatore della ricerca e co-fondatore del blog **Il Broker** – per meglio comprendere quali scelte vengano fatte dagli intermediari assicurativi quando si tratta di coprire i rischi relativi alla loro salute e a quella dei loro cari. Ritengo che si tratti di un tema assai interessante – sottolinea Odepemko – perché i risultati fotografano le propensioni degli esperti di settore e possono quindi risultare utili anche per il pubblico *consumer* nell'orientarsi nelle proprie scelte personali e familiari”.

B.M.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 22 gennaio di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012