

PRIMO PIANO

Cattolica punta ai grandi numeri

Cattolica Assicurazioni prevede di raggiungere nel 2020 un utile operativo tra i 375 e i 400 milioni di euro, in aumento di oltre il 60% rispetto al 2016. La raccolta premi crescerà del 64% e varrà tra i 7,6 e gli otto miliardi, di cui 2,4-2,6 nei rami danni (+27% rispetto al 2016) e tra i 5,2 e i 5,4 nel vita, per un aumento di oltre il 90% rispetto al 2016.

Questi sono solo alcuni dei dati che in queste ore sta snocciolando l'amministratore delegato di Cattolica, Alberto Minalli, durante la presentazione del piano industriale 2018-2020, in corso a Milano presso la sede di Borsa Italiana.

Cattolica punta molto sulla partnership strategica con Banco Bpm, grazie alla quale nel 2020 prevede un incremento di premi pari a 140 milioni di euro nel danni e tre miliardi nel vita. Sempre nel ramo danni, il settore non auto supererà di poco il comparto auto (51% a 49%). I risultati previsti dal piano saranno conseguiti con un Solvency ratio compreso tra 160% e 180%.

Infine, si apprende che Marco Cardinaletti ha lasciato la carica di direttore generale dal 28 gennaio per dedicarsi completamente al ruolo di amministratore delegato di Tua Assicurazioni.

Su Insurance Daily di domani, un ampio resoconto della giornata con tutte le dichiarazioni del top management di Cattolica.

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

Agenti, fronte comune sulla Idd

Secondo Alessandro Lazzaro, è tempo di trovare valori comuni che uniscano la categoria oltre le etichette e le divisioni molto spesso di facciata. Ne va del futuro della categoria (e dei suoi giovani)

Otto mesi ancora e poi, questa volta, la Idd, la direttiva europea 97 del 2016 sulla distribuzione assicurativa, sarà operativa. Un tema complesso, su cui si discute da anni ma che, in periferia, come spesso accade a ogni occasione di un cambiamento normativo importante, giunge e si affronta quando è ormai tardi per evitarlo passivamente. Nell'attesa della definizione degli atti delegati, per quegli agenti che si sono presi la briga di leggere la documentazione disponibile, la preoccupazione aumenta progressivamente verso un futuro che già di per sé contiene molte incognite, derivanti della velocità con cui la tecnologia sta avendo effetti dirompenti nel business quotidiano.

Come in qualsiasi cambiamento, sarà l'atteggiamento che ognuno di noi assumerà a trasformare ciò che appare un pericolo in un'opportunità positiva, senza che questo sia sinonimo di banalizzazione della portata dei problemi oggettivi.

Ad esempio, le scelte che opererà il regolatore su base nazionale potranno incidere, e non poco, sulla capacità degli intermediari di gestire profittevolmente o antieconomicamente un settore, come il vita, dove i margini sono già bassi. La storia ci racconta che, a volte, l'Istituto di vigilanza ha accentuato la portata delle norme europee in sede nazionale, e non è pertanto troppo remota l'ipotesi di un'ulteriore fioritura di adempimenti precontrattuali troppo onerosi per i soggetti più deboli della filiera, quali sono gli intermediari.

INVESTIMENTI COME FATTORE DI SUCCESSO

Da diversi anni è in atto una contrazione rilevante della remunerazione frontale nel settore, cui si somma la necessità di una manutenzione del portafoglio continua, in particolare in quanto il progressivo spostamento del peso delle attività dalle gestioni separate ai fondi, e il conseguente trasferimento del rischio sui clienti, impone attività di verifica e di manutenzione che richiedono tempi e competenze non alla portata di molti intermediari.

(Continua a pag.2)



Alessandro Lazzaro



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui

(Continua da pag.1)

Ecco quindi che gli investimenti, cui saranno chiamati imprese e intermediari, diventeranno fattori di successo o di insuccesso.

Ma allora come far fronte a questa situazione? Come affrontare un altro degli aspetti ad essa collegati, come ad esempio la necessità di rendere le politiche commerciali delle imprese non più prodotto-centriche ma cliente-centriche? Come affrontare e risolvere il tema della remunerazione sia di base sia degli incentivi, che necessitano di modifiche non rinviabili? E come coniugare tutto questo con le difficoltà di gestire reti secondarie, verso la cui costruzione negli anni molte compagnie hanno eufemisticamente spinto gli agenti, lasciando, poi a quest'ultimi la gestione di criticità e dissesti economici?

Non basta dire che la colpa è sempre di qualcun altro, anche se a volte la sensazione è di trovarsi di fronte all'intento nobilissimo di tutelare il consumatore (considerato spesso il prototipo del troglodita), ma si finisce per produrre una miriade di documenti che alla fine non legge nessuno, producono solo costi e alla fine si abbattano proprio sullo stesso consumatore.

DUE O TRE PUNTI IN COMUNE

È il tempo di mettersi al lavoro, ma non in maniera autonoma e scoordinata, cosa che sinora è stato il filo conduttore che ha contraddistinto il mondo degli intermediari e, in partisolare, degli agenti. È forse il tempo di dire alcune cose, anche a dispetto di etichette o relazioni istituzionali di cartapesta: potremmo intanto chiarire definitivamente che l'intermediario distribuisce prodotti costruiti da terzi e che considerarlo alla stessa stregua di una banca è assurdo? È poi così difficile fare in modo che a distribuire i prodotti assicurativi sia solo chi ha una competenza certificata, cosa che non si consegue con pochi moduli e 30 ore all'anno, oltre ovviamente ai requisiti di onorabilità e professionalità?

E potremmo fare in modo, nell'attesa che le organizzazioni di categoria trovino almeno due o tre punti su cui costruire una posizione comune, che almeno i gruppi agenti mettano a fattor comune le proprie specificità e le proprie criticità, senza continuare a pensare che ognuno sia più bravo e intelligente dell'altro? Altrimenti passeremo ancora il tempo a litigare su chi ha concluso l'accordo più bello o di quanto è somaro l'altro e, nel frattempo, il numero degli agenti sarà sempre più basso e nelle assemblee non vedremo mai nessun giovane agente che non sia un figlio di agente (d'altronde sono gli unici che pagano la rivalsa per intero...). Ad maiora.

Alessandro Lazzaro



SOCIETÀ E RISCHIO
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

RIVISTA ON LINE DI CULTURA
DEL RISCHIO E CULTURA ASSICURATIVA

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

www.societaerischio.it



La partita tra e-commerce e negozi

L'Italia è il terzo Paese al mondo per diffusione di dispositivi connessi, anche se la maggior parte dei consumatori preferisce ancora acquistare nei punti vendita tradizionali. Secondo una ricerca di Pwc, nella sfida tra online e offline per ora sembra esserci un sostanziale pareggio

L'indagine si basa sul concetto di *total retail*, introdotto da PwC nel 2014 con la prima edizione della ricerca, nato per indicare l'insieme di scelte strategiche compiute dalle aziende per rispondere alle nuove e mutate esigenze dei consumatori, sul ponte tra e-commerce e modalità di vendita tradizionale. Quello proposto è un modello che si basa su due assunti fondamentali: il consumatore deve essere posizionato al centro del processo di business, affinché l'offerta che ne consegue copra le nuove esigenze dei clienti e garantisca un'esperienza continuativa e coerente attraverso tutti i canali di comunicazione aziendali, in un approccio multicanale. Anche la struttura organizzativa deve seguire lo stesso principio e dev'essere supportata da investimenti in tecnologie flessibili e innovative e da una necessaria collaborazione tra le funzioni di vendita fisica e online. Oggi i rivenditori si trovano a dover operare in un ambiente altamente competitivo. Il progressivo spostamento delle preferenze dei consumatori verso gli acquisti online ha portato all'emergere di nuove realtà, native digitali, altamente competitive, con il risultato di creare un mercato che richiede un livello tecnologico costantemente aggiornato, il che si rivela spesso complesso per le organizzazioni tradizionali. Il *total retail* rappresenta una possibile soluzione: una comunicazione più rapida e diretta, la condivisione costante di informazioni, la formazione di gruppi cross-funzionali sulla base delle esigenze del momento, sono tutti fattori che possono rendere un'azienda più agile e resiliente, pronta a rispondere tempestivamente alle richieste del mercato e a una sfida sempre più globale.

Il mobile: strumento per informarsi, meno per acquistare

La frequenza di acquisto online tramite app e siti responsive continua a crescere, anche se la maggior parte dei clienti utilizza lo smartphone principalmente per ricercare informazioni sui prodotti e preferisce poi finalizzare l'acquisto recandosi fisicamente in negozio. L'Italia è oggi il terzo Paese al mondo per penetrazione del mobile, utilizzato dall'85% della popolazione, e si posiziona solo dietro a Spagna e Singapore. Secondo i dati della ricerca nel 2016 il numero di italiani connessi a internet è cresciuto del 4% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 39 milioni di persone. Altro dato interessante è che i dispositivi mobili stanno guadagnando terreno rispetto ai computer: è calata la percentuale di persone che si connettono tramite pc (-14%) mentre il numero di coloro che navigano da smartphone e tablet è cresciuto rispettivamente del 44% e dell'8%. Il negozio resta comunque il canale preferito per finalizzare l'acquisto per il 51% dei consumatori italiani. Tra gli strumenti digitali invece il pc si prende una rivincita e si impone sui dispositivi più



piccoli. L'ostacolo principale non è, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, la mancanza di sicurezza di smartphone e tablet (motivazione principale per il 22% degli italiani) ma la grandezza dello schermo (39%). Questo dovrebbe spingere i retailer a ottimizzare l'esperienza online sulle app e sulla versione responsive dei siti.

Come cambiano i punti vendita

L'acquisto in negozio continua a essere preferito a quello online ma anche qui i clienti mostrano nuove esigenze. Il fattore più importante è la preparazione degli assistenti alla vendita, cui si richiede una profonda conoscenza dei prodotti: è una discriminante decisiva per il 73% degli italiani. Una percentuale di poco minore (70%) ritiene fondamentale avere offerte *real time* e personalizzate, oltre a poter verificare rapidamente la presenza del prodotto in un altro negozio oppure online. Per decenni i rivenditori hanno posto l'attenzione su due principali tipologie di competenze necessarie in questo settore: il *real estate*, per la gestione della rete di punti vendita, e il *merchandising*, per avere il giusto assortimento sugli scaffali. Oggi questi fattori appaiono secondari rispetto alle tematiche digitali, il che dovrebbe spingere le imprese a investire nella formazione dei propri team affinché siano in grado di gestire la contrazione della rete di negozi, una *supply chain* sempre più complessa, l'innovazione digitale e il lancio di nuovi servizi per mantenere i consumatori fedeli. Per coinvolgere i clienti i negozi devono trasformarsi in *experience store*, ambienti progettati non solo per vendere i prodotti ma per offrire un'esperienza più ampia, raccontando il mondo dell'azienda, la sua storia e la sua filosofia, magari tramite la realtà virtuale, oppure offrendo corsi e workshop gratuiti. (Continua a pag.4)

(Continua da pag.3)

I social media nella strategia aziendale

I consumatori sono sempre meno attratti dalle forme di pubblicità tradizionali. Desiderano avere informazioni dettagliate, reperibili ovunque e tramite diversi canali, e prestano attenzione al comportamento non solo dei membri della propria cerchia relazionale ma anche alle proposte che arrivano dagli *influencer*. Se nelle altre aree analizzate non emergono rilevanti differenze a seconda dell'età o del genere dell'intervistato, qui i *millennial* e le donne sono le categorie più attente. Tra i più giovani, ben il 42% trova ispirazione nei social network, e i siti web che comparano i prezzi vengono utilizzati solo dal 38% contro il 52% degli over 35 anni. Anche le donne sono più propense ad utilizzare i social, soprattutto quelli visivi come **Instagram** e **Pinterest**, rispetto agli uomini che invece si affidano maggiormente ai siti di comparazione prezzi. Sulle reti sociali online i consumatori cercano soprattutto commenti e recensioni (48%), oppure li utilizzano per ricevere offerte promozionali e scoprire nuovi marchi e prodotti (38%). Il ruolo decisivo che i social network rivestono nel processo di acquisto li rende non più trascurabili e sta spingendo le aziende a integrarli nelle strategie di business.

La sicurezza online

Se da un lato la tecnologia continua a offrire nuove opportunità, dall'altro aumenta il rischio legato alle violazioni informatiche e all'accesso fraudolento a dati riservati. I consumatori ne sono consapevoli: circa due terzi sono preoccupati per l'incolumità delle informazioni che immettono online, e oltre la metà cerca di ridurre il rischio di frodi accedendo unicamente a servizi di pagamento e siti che considera legali e affidabili. Per questo è necessario che le imprese affianchino al progresso opportuni investimenti in *cyber security*, in modo da garantire ai consumatori piattaforme di interazione affidabili per ogni canale. È una questione complessa: non si tratta solo di un adeguamento fisico dei sistemi, ma anche di prevedere un'adeguata formazione del personale IT e la *compliance* dei processi. Oltre a una profonda conoscenza tecnica interna, l'azienda deve disporre di un team multidisciplinare che includa competenze informatiche, consulenti legali, esperti di rischio e di *privacy* per gestire queste tematiche anche da un punto di vista giuridico e normativo e garantire un aggiornamento continuo.

Chiara Zaccariotto

RICERCHE

L'economia mondiale verso il suo massimo

Secondo Coface, nel 2018 la crescita sarà vigorosa per i Paesi emergenti, mentre quelli avanzati dovranno fare i conti con rischio bancario e incognite politiche

In occasione della sua annuale conferenza dedicata al rischio Paese e settoriale, **Coface** ha presentato i risultati dell'analisi condotta su 24 Paesi, che rappresentano l'85% circa del Pil mondiale, su cui si basano le previsioni per l'anno appena iniziato. Cominciato all'insegna della minaccia protezionistica e scandito da varie elezioni e crisi politiche, il 2017 ha regalato piacevoli sorprese economiche. Soltanto tredici Paesi hanno registrato una recessione (erano venticinque nel 2016), e il commercio mondiale è cresciuto complessivamente del 4,4%. A guidare la tendenza sono stati Usa ed Europa, insieme ad alcuni Paesi emergenti (Brasile ed Egitto in testa) le cui valutazioni sono migliorate grazie al graduale rialzo dei prezzi delle materie prime. Nel 2018, la crescita mondiale potrebbe raggiungere il suo massimo (Coface prevede un +3,2%). Se nei mercati emergenti ci si aspetta una ripresa più forte e soprattutto più sincronizzata, in quelli avanzati il calo delle insolvenze proseguirà ma sta cominciando a esaurirsi e molti Paesi sono già tornati ai livelli pre-crisi. Alcuni, come il Regno Unito, assisteranno però a un loro aumento (+10% è la stima).

Politica e Cina sotto osservazione

Sulle economie sviluppate peseranno tre rischi principali. Il primo riguarda le aziende e le risorse umane e si intensificherà nel secondo semestre del 2018. I livelli di disoccupazione bassi che si registrano in Germania, Stati Uniti ed Europa centrale indicano che le imprese sono vicine ai limiti di capacità produttiva. Una situazione di tensione che si estende alle attività francesi che, paradossalmente, sono alle prese con carenze di manodopera nonostante gli alti livelli di disoccupazione, il che potrebbe limitare la loro crescita. Nel frattempo, persistono le debolezze strutturali dell'economia cinese, parzialmente tamponate nello scorso biennio dagli investimenti pubblici che però potrebbero esaurirsi e lasciar trasparire a pieno il potenziale esplosivo del rischio bancario dovuto al forte indebitamento delle imprese cinesi con gli istituti di credito. Resta sotto osservazione anche il rischio politico, in un contesto affollato di appuntamenti elettorali. I focolai più pericolosi sono l'Iran, il Libano, la Russia, il Brasile e il Messico. Nelle zone del Medio Oriente, la minaccia è inoltre amplificata dalla volatilità del prezzo del petrolio.

C.Z.

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