

PRIMO PIANO

Zurich, sale l'utile netto

Il gruppo Zurich chiude il 2018 con un utile netto di 3,7 miliardi di dollari, in crescita del 24% su base annua. Nello stesso periodo l'utile operativo ha segnato un rialzo del 20%, attestandosi a quota 4,5 miliardi. Forte dei risultati raggiunti, il gruppo elvetico ha proposto un aumento del 6% del dividendo a 19 franchi svizzeri per azione. "Abbiamo continuato a rafforzare la redditività e a ridurre i costi, facendo crescere allo stesso tempo il nostro business, espandendo la nostra presenza a livello globale e allargando la nostra offerta di soluzioni innovative che possano incontrare i mutevoli bisogni dei clienti", ha commentato in una nota il group ceo, Mario Greco.

Nel ramo danni, a fronte di una raccolta sostanzialmente stabile (+1%) a 33,5 miliardi di dollari, l'utile operativo sale del 35% e si attesta a 2,09 miliardi. Migliora anche il combined ratio che dopo aver superato il 100% nell'anno degli uragani Harvey, Irma e Maria, nel 2018 si ferma al 97,8%. Positiva anche la performance del ramo vita, con l'utile operativo in aumento del 24% a 1,55 miliardi di dollari. I risultati sono in linea con gli obiettivi del piano strategico: i risparmi si sono attestati a 1,1 miliardi di dollari, mentre le rimesse di cassa hanno raggiunto, nel biennio 2017-18, un valore cumulativo di 7,5 miliardi di dollari. Per la news completa clicca qui.

Giacomo Corvi

RICERCHE

Rischio politico ed economia globale: una miscela esplosiva

Nella Conferenza Rischio Paese 2019 Coface pubblica un'analisi della minaccia rappresentata a livello globale dalla concomitanza di tensioni sociali in molti Paesi e rallentamento della crescita economica. I due fattori associati possono aumentare il livello di criticità

Il rallentamento dell'economia globale incontra il rischio Paese, e il risultato è una situazione di latente criticità per le imprese che operano in ogni parte del mondo. Così come già altre analisi pubblicate di recente che puntano a prevedere i trend per il 2019, anche **Coface**, la compagnia specializzata nell'assicurazione dei crediti e nel risk management, mette in evidenza nella sua Conferenza rischio paese 2019 la minaccia per la crescita globale rappresentata dal combinato di due tendenze negative.

Il quadro disegnato parte dalla conferma di un rallentamento della crescita mondiale alla fine del 2018 dovuto all'elevata volatilità dei prezzi delle materie prime e ai vincoli commerciali che si proietta su tutto il 2019, in cui Coface prevede una crescita globale al 3% dopo che nel 2017 e 2018 si era attestata in 3,2%. A differenza delle precedenti crisi, sarà in questo caso l'Europa a indebolirsi prima degli Stati Uniti. Il risultato di questa frenata generalizzata dell'economia sarà un incremento nelle insolvenze delle imprese in 20 dei 26 Paesi europei analizzati, con un +1,2% nell'area euro e un +6,5% previsto nell'Europa centrale.

LA VULNERABILITÀ DELLE ECONOMIE EMERGENTI

Elemento molto influente in questo panorama di rallentamento economico è il ruolo del rischio politico, che si manifesta come fattore critico in Europa nell'anno in corso, in particolare per le potenziali conseguenze degli esiti elettorali in Grecia e le possibili elezioni anticipate in Italia, Spagna e Germania: non è indifferente al rischio politico complessivo l'impatto che potranno avere i partiti antieuropeisti nelle prossime elezioni europee di maggio 2019. Per misurare la serietà della situazione, **Julien Marcilly**, capo economista di Coface, fa notare che è la prima volta dalla crisi del debito sovrano del 2011-2012 che le imprese si trovano a fare i conti contemporaneamente con l'ostacolo del rallentamento della congiuntura e una situazione generalizzata di rischio politico. Secondo lo studio di Coface, la situazione che si va delineando può aumentare la vulnerabilità delle economie emergenti. Il rallentamento della crescita, prevista per il 2019 a 1,6% nell'area euro e a 2,3% negli Stati Uniti, determina un impatto potenziale di due tipi verso i mercati emergenti: da un lato emerge il rischio contagio tramite i flussi commerciali (anch'essi in calo), in contrapposizione però si riduce la probabilità di rialzo dei tassi di interesse da parte della Fed negli Usa, abbassando così il rischio di movimenti di capitali in uscita dai mercati emergenti.

SI DELINEA UN'IDENTITÀ AFRICANA

Un focus particolare è stato dedicato da Coface alla Regione africana, che presenta un'evoluzione sia nella crescita della sensibilità politica sia nello sviluppo economico. (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

Coface nota come in Africa il rischio politico sempre latente possa emergere anche come conseguenza di un più fitto confronto tra i cittadini, favorito da un tasso di accesso a internet che si è triplicato dal 2010, oltre che una serie di appuntamenti elettorali in Paesi importanti quali Nigeria, Sudafrica e Algeria. Nell'insieme, il documento uscito dalla Conferenza Rischio Paese 2019 registra prospettive favorevoli per Paesi come il Mozambico, che ha riserve di valuta in aumento e una crescita che supera il 3%, e il Ruanda con un contesto imprenditoriale in continuo miglioramento, anche sotto l'impulso di riforme (classificazione A4). Sempre in Africa, Coface migliora la valutazione di alcune economie dipendenti dal petrolio, per esempio l'Angola.

Restando nel settore dell'oro nero, migliora inoltre la valutazione dell'economia di Paesi come il Canada, l'Azerbaijan e Trinidad & Tobago.

LA VALUTAZIONE DEL RISCHIO SETTORIALE

Il documento di Coface fornisce una valutazione dei 13 settori produttivi principali su scala mondiale attraverso l'analisi di cinque indicatori finanziari (fatturato, redditività, tasso di indebitamento netto, flussi di cassa e sinistrosità), suddividendoli per sei macro Regioni. Non è rosea la situazione dell'Europa Occidentale dove l'unico settore a rischio basso è quello farmaceutico, mentre tessile, carta e metalli sono classificati a rischio elevato. Le migliori previsioni per settore sono conquistate dall'area del Nord America, che vede collocati a rischio basso trasporti, energia, farmaceutica e chimica, e a rischio molto elevato il solo settore tessile. Tra le sei Regioni del mondo considerate da Coface come base geografica di valutazione, emerge a rischio complessivamente maggiore l'area Medio Oriente e Turchia, dove sono collocati a rischio molto elevato i settori dei metalli e le costruzioni, mentre sette sono i settori a rischio elevato, tra cui quello dell'energia, strategico Per i paesi della zona.

Il settore produttivo che dovrebbe maggiormente risentire della situazione è quello automobilistico, che dopo un ciclo di crescita di otto anni manifesta ora segni di rallentamento su cui incidono una serie di concomitanze nuove o giunte a compimento come la forte concorrenza, l'esigenza di effettuare nuovi investimenti, collegati anche all'adeguamento ai nuovi standard ambientali antinquinamento, un mercato cinese che si avvicina alla maturità oltre che le politiche crescenti di protezionismo e un progressivo cambiamento dello stile di vita dei consumatori.

Maria Moro



Associazione Nazionale Agenti
Professionisti di Assicurazione
ANAPA
Rete ImpresAgenzia

ISCRIVITI CON NOI!
INSIEME
POTREMO VINCERE
LE SFIDE FUTURE
DEGLI AGENTI
DI ASSICURAZIONE!

[CLICCA QUI PER ISCRIVERTI](#)

[CLICCA QUI PER RINNOVARE](#)

Ecosistemi digitali: un'opportunità per gli assicuratori

Le compagnie stanno cominciando a utilizzare questi nuovi modelli di business per crescere creando nuovo valore. Sono tanti gli esempi cui rifarsi: sia nel settore assicurativo, sia al di fuori. Essenziale è l'esperienza del cliente

PRIMA PARTE

L'utilizzo estensivo delle tecnologie digitali sta diventando la normalità nella nostra vita quotidiana. Ogni mattina ci svegliamo in un mondo in cui con il nostro smartphone possiamo svolgere una serie di azioni che fino a poco tempo fa ci richiedevano di recarci fisicamente in luoghi diversi o di accedere a più siti internet diversi: leggere un giornale, prenotare un viaggio, assicurare la nostra auto, fare un bonifico, sono tutte azioni che oggi possiamo fare con il nostro smartphone, il quale ci dà accesso a una moltitudine di servizi offerti da aziende appartenenti a settori e industrie diverse. È in atto una vera e propria smaterializzazione dei confini tra settori e industrie, la quale è resa possibile da due prodotti della rivoluzione digitale: la digitalizzazione delle informazioni, che consente a chi le raccoglie di immagazzinarle e condividerle con altri in tempo reale e a basso costo; e la diffusione di device come gli smartphone, i quali svolgono la duplice funzione di strumenti di raccolta delle informazioni e di interfaccia attraverso la quale aziende e organizzazioni offrono i propri servizi digitali agli utilizzatori.

Nuovi modelli e value proposition

Un'economia dove non esistono confini tra industrie e settori, offre la possibilità di creare nuove *value proposition* combinando prodotti e servizi, e di offrirli ai consumatori attraverso piattaforme ed ecosistemi digitali. Le piattaforme digitali sono modelli di business che consentono a più partecipanti (fornitori di servizi e utilizzatori) di connettersi e interagire creando e condividendo valore. **Amazon** e **Facebook** sono esempi di aziende fondate su questo modello. Gli ecosistemi digitali sono invece modelli di business basati sull'aggregazione, all'interno di piattaforme digitali, di servizi offerti da diversi fornitori. Gli ecosistemi nascono per soddisfare bisogni attinenti a uno specifico ambito della vita, come i viaggi, la casa e la salute.

Molte compagnie di assicurazioni hanno iniziato a prendere parte a ecosistemi digitali, fornendo i loro servizi agli utilizzatori degli ecosistemi. **Liberty Mutual**¹ e **Generali**² hanno integrato i loro prodotti nella piattaforma **Google Nest**, entrando così nelle case e nelle vite di milioni di persone, molte delle quali probabilmente sono per loro nuovi clienti. **Atradius** ha recentemente annunciato la sua partecipazione a una piattaforma digitale per la compravendita di ingredienti per l'industria farmaceutica, veterinaria e alimentare, nella quale la compagnia

fornirà agli utilizzatori della piattaforma informazioni sul merito di credito dei soggetti con cui intendono fare business e servizi di assicurazione del credito³.

L'esempio cinese

La caratteristica degli ecosistemi digitali è quella di non nascere attorno a un prodotto, bensì attorno a un bisogno o insieme di bisogni tra loro collegati. Una delle prime aziende a investire nello sviluppo degli ecosistemi digitali è stato il gruppo assicurativo-finanziario cinese **Ping An**. In una recente intervista, **Jessica Tan**, deputy ceo di Ping An, ha spiegato la filosofia della sua azienda nella creazione di ecosistemi digitali: "abbiamo esaminato quali settori erano più importanti, non solo per l'economia in generale ma per il consumatore, come mobilità, abitazioni e salute. Abbiamo quindi identificato le aree chiave in ciascuno di questi ecosistemi in cui potevamo aggiungere valore. Nel campo della salute, ad esempio, come assicuratore siamo di solito posizionati alla fine della catena del valore, quindi volevamo andare più a monte per catturare i clienti prima (di quanto avremmo potuto fare vendendo solo assicurazioni sulla salute). Abbiamo quindi creato **Good Doctor**, una piattaforma che ruota attorno ai bisogni legati alla salute. **Good Doctor**, che è appena diventata pubblica, ora fornisce più di 500 mila consultazioni online al giorno ai clienti che stanno cercando consulenza sulla salute"⁴.

(continua a pag. 4)





(continua da pag. 3)

Secondo una previsione di **McKinsey**, gli ecosistemi digitali potrebbero valere oltre il 30% del fatturato globale entro il 2025⁵. Come possono le compagnie di assicurazioni trarre vantaggi dagli ecosistemi digitali, e quali passi devono fare per entrare in questo business?

Eliminare le frizioni

Gli assicuratori possono svolgere due ruoli in un ecosistema digitale: possono offrire i loro servizi assicurativi agli utilizzatori, oppure, come nel caso di Ping An, possono organizzare nuovi ecosistemi. Un assicuratore trae vantaggio dalla partecipazione a un ecosistema perché questo gli dà la possibilità di offrire i suoi servizi in un modo completamente nuovo, in cui la copertura assicurativa è integrata in una *value proposition* che offre al cliente un insieme coerente di servizi che gli consentono di soddisfare un suo bisogno. Prendendo parte a un ecosistema, un assicuratore trae inoltre vantaggio dal fatto che il cliente valuterà la sua esperienza complessiva, e la valutazione sarà positiva se grazie all'ecosistema avrà soddisfatto il suo bisogno meglio di quanto avrebbe potuto fare diversamente. Più l'ecosistema è ben congegnato, semplice da usare e in grado di soddisfare i bisogni, più i singoli fornitori ne beneficeranno perché avranno acquisito un cliente soddisfatto. Per essere vincente, un ecosistema deve offrire un'esperienza nella quale la *friction* è ridotta al minimo: integrando i servizi in un ambiente con un'unica interfaccia, un'unica *login*, un unico sistema di pagamento, la *friction* si riduce e aumenta la soddisfazione dei clienti e la loro propensione all'acquisto. Si pensi alle piattaforme di prenotazione di voli aerei e viaggi, uno dei primi settori ad aver adottato un approccio ecosistemico. Le polizze viaggio sono perfettamente integrate nel processo di

acquisto: sono proposte nel momento in cui emerge il bisogno del cliente, e gli assicuratori, per offrire un'esperienza in linea con la semplicità di utilizzo delle piattaforme di prenotazione, rivedono e aggiornano in continuazione condizioni e funzionalità dei loro prodotti in modo da renderli sempre più semplici e comprensibili.

Organizzare l'ecosistema

Agendo come organizzatori di un ecosistema, i vantaggi per gli assicuratori passano a un livello superiore. L'ecosistema, offrendo servizi verticali a uno specifico bisogno, è in grado di soddisfare bisogni che nel percorso di *awareness* e acquisto vengono prima di quello assicurativo. Agendo da organizzatore di un ecosistema, un assicuratore acquisisce quindi l'enorme vantaggio di intercettare un cliente molto prima di quanto potrebbe fare offrendo solo servizi assicurativi. Si pensi al settore delle abitazioni: chi cerca una casa va normalmente in una o più agenzie immobiliari, fisiche o online, per cercare l'immobile; contestualmente, o dopo aver trovato l'immobile, chiede un mutuo alla sua banca; quindi acquista una o più polizze di assicurazioni per tutelare il suo investimento. Organizzando un ecosistema che comprenda servizi quali la ricerca dell'immobile, servizi finanziari e assicurativi, più eventuali servizi a valore aggiunto come *home sharing*, progettazione di ambienti e acquisto di mobili, servizi di domotica basati su device IoT, e servizi di manutenzione e riparazione, un assicuratore ha la possibilità di soddisfare il bisogno legato all'abitazione a 360 gradi, intercettando il cliente molto prima di quanto potrebbe fare offrendo solo polizze di assicurazione. La compagnia britannica **Ecclesiastical**, ad esempio, sta facendo il *roll out* di una soluzione chiamata *Leakbot* per il rilevamento delle perdite d'acqua, una tipologia di evento che costa agli assicuratori inglesi 1,8 milioni di sterline al giorno in costi di ricerca e riparazione.

Yuri Poletto,

lead consultant at WeChange Insurance
Insurance Innovation Think Tank

1 <https://tinyurl.com/yc2tqmeo>

2 <https://tinyurl.com/yag6k724>

3 <https://tinyurl.com/y7ntu7lc>

4 McKinsey (2018)

5 McKinsey (2018)

(La seconda parte dell'articolo verrà pubblicata su *Insurance Daily* di domani, venerdì 8 febbraio).

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

Convegno

7 MARZO 2019

MILANO

09.00 - 17.00

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

L'INNOVAZIONE CHE CREA VALORE

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review e Insurance Trade

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 09.50 - **Ripensare la catena del valore per compagnie, canali distributivi e clienti**
Enea Dallaglio, ad di Innovation Team, gruppo Mbs Consulting

09.50 - 10.10 - **L'assicurazione del futuro: tecnologia, garanzie o servizio?**
a cura di Munich Re

10.10 - 10.30 - **Tecnologie per la nuova assicurazione**
a cura di Vodafone

10.30 - 10.50 - **L'innovazione per nuove fonti di ricavo**
Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia, ad e dg di Helvetia Italia Assicurazioni
Valter Trevisani, direttore generale di Cattolica Assicurazioni

10.50 - 11.10 - **Creare valore nell'epoca del "The Game"**
Marco Burattino, italian sales director di Guidewire

11.10 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 12.45 - **TAVOLA ROTONDA - Strategie e iniziative per l'evoluzione del business model**
Giacomo Gigantiello, transformation director di Axa Italia
Giacomo Lovati, amministratore delegato di Alfa Evolution Technology, di Pronto Assistance Servizi, di Linear Assicurazioni e direttore insurance e telematic services di UnipolSai
Gianluca Pipino, direttore operations di Sara Assicurazioni
Pedro Bernardo Santos, direttore generale G-Evolution, Groupama Assicurazioni
*Ania **
*Zurich **

12.45 - 13.00 - **Q&A**

13.00 - 14.00 - **Pranzo**

14.00 - 14.20 - **Competere con la customer experience**

14.20 - 14.40 - **Internet of things e assicurazione connessa, così cambia il mondo assicurativo**
Francesco Bardelli, amministratore delegato di Generali Jeniot

14.40 - 15.00 - **Le nuove frontiere dell'insurtech**
Fabio Brambilla, presidente di Assofintech

15.00 - 15.20 - **Ecosistemi, dalle partnership all'identità del settore**
Francesco Zaini, partner di G2 Startups

15.20 - 15.40 - **Quali azioni per il valore dell'assicurazione?**

15.40 - 16.50 - **TAVOLA ROTONDA - Oltre la distribuzione tradizionale**
Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it
Stefano Longo, direttore banca assicurazione e business development di Net Insurance
Tomaso Mansutti, amministratore delegato di Mansutti
Pietro Menghi, ceo di Neosurance
Andrea Sabia, amministratore delegato di Bene Assicurazioni
Luigi Viganotti, presidente di Acb

16.50 - 17.00 - **Q&A**

17.00 - **Chiusura lavori**

(*) invitato a partecipare

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo