

PRIMO PIANO

Bbva, finisce nel mirino

Allianz, Generali e Liberty Mutual mettono nel mirino l'attività bancassicurativa della spagnola Bbva. Secondo un'indiscrezione della Reuters, che cita quattro fonti a conoscenza della trattativa, le tre compagnie avrebbero già messo sul piatto le loro offerte per entrare in un business che, a livello globale, vale 1,5 miliardi di euro e offre soluzioni salute, casa e auto. Il processo di vendita, annunciato a fine anno e gestito dalla statunitense Bank of America, dovrebbe concludersi con la creazione di una joint venture all'interno di un network assicurativo fra Spagna, Messico e America Latina. Bbva Allianz, Generali e Liberty Mutual non hanno voluto commentare l'indiscrezione.

Le proposte, prosegue l'agenzia di stampa, riguarderebbero il 50% di ciascuna attività assicurativa nel mondo. Secondo le fonti, Bbva non avrebbe alcuna fretta di concludere l'operazione e si starebbe concentrando soprattutto sulla solidità dei diversi piani di sviluppo. "Si tratta di un processo lento, gli offerenti hanno bisogno di tempo per completare il proprio business plan e Bbva vuole essere pienamente coinvolta nella stesura della strategia industriale", ha affermato una fonte. Le offerte delle tre compagnie non sono attualmente vincolanti: le offerte, conclude il lancio della Reuters, saranno pre-selezionate entro la fine di marzo.

Giacomo Corvi

COMPAGNIE

Amissima, la parola d'ordine è crescita sostenibile

La compagnia ha incontrato la sua rete a Roma e a Milano per fare il punto sul cammino percorso finora e individuare i target futuri. Dopo un 2018 che ha visto un riposizionamento tecnico e di riequilibrio nel mix di portafoglio danni, ora gli agenti hanno a disposizione nuovi strumenti per centrare l'obiettivo comune di migliorare la redditività dei rami danni

Dopo il riposizionamento tecnico raggiunto con le azioni messe in campo nel 2018, ora per **Amissima** è arrivato il tempo di avviare un percorso di crescita sostenibile. Di questo il top management del gruppo assicurativo ha parlato con la propria rete distributiva nel corso di due incontri, di cui uno a Roma (il 25 febbraio), e uno a Milano, svoltosi ieri, a cui *Insurance Daily* era presente.

L'IMPULSO DI APOLLO

Dai tempi in cui le due attuali compagnie si chiamavano ancora **Carige Assicurazioni** e **Carige Vita** è stato fatto un intenso cammino, sostenuto dagli investimenti del fondo statunitense, **Apollo**, attuale azionista di controllo. Lo ha ripercorso il presidente di Amissima, **Andrea Moneta**, che è anche senior partner di Apollo. Moneta ha parlato di "una storia di ristrutturazione e rilancio, oltre che di cambiamento culturale". Dal suo ingresso, Apollo ha investito 152 milioni di euro nella compagnia, che "è stata ricostruita dalle fondamenta, e adesso è una casa comune solida". Il presidente di Amissima ha quindi voluto sottolineare agli agenti "la solidità di avere alle spalle come grande azionista uno dei più grandi gestori alternativi al mondo, con profonde competenze nell'industry assicurativa". Tra i molti asset controllati, Apollo possiede una compagnia assicurativa negli Stati Uniti, **Athene**, mentre l'ultimo investimento nel settore (ancora in fase preliminare in attesa delle necessarie autorizzazioni) è quello fatto in **Aspen Insurance**. "La nostra logica - ha affermato Moneta - non è quella dell'investimento mordi e fuggi. Apollo è un investitore che vede il potenziale di Amissima e della sua rete distributiva, e vuole guidarla alla crescita".

(continua a pag. 2)



Andrea Moneta, presidente di Amissima



INSURANCE CONNECT È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



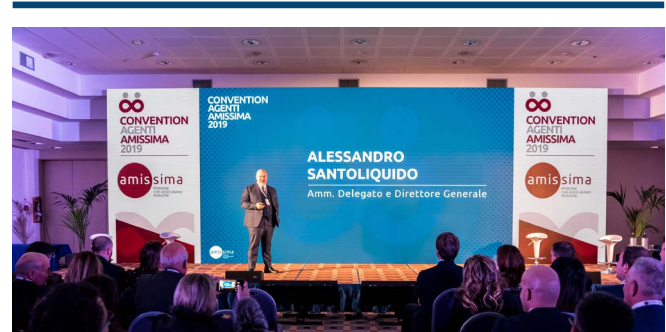
(continua da pag. 1)

RIPOSIZIONAMENTO TECNICO E STRUTTURALE

È stato però l'amministratore delegato, **Alessandro Santoliquido**, a fare il punto, numeri alla mano, sul cammino fin qui percorso da Amissima, tracciandone gli obiettivi futuri. Santoliquido ha ricordato l'andamento dell'anno appena concluso, in cui c'è stato un calo della raccolta premi nei rami danni, a fronte di una crescita nel settore vita, "ramo che ha avuto uno sviluppo importante", con un aumento dei premi dell'11,5% rispetto all'anno precedente. Sul fronte danni, ha spiegato l'ad di Amissima, "la diminuzione della raccolta ha avuto un effetto positivo sul mix di portafoglio, anche con un miglior ribilanciamento tra i rami". Santoliquido ha sottolineato più volte la volontà di avere "una crescita sostenibile". La variazione del premio medio di rinnovo, lievemente in calo a gennaio 2019: "è un'opportunità per l'arricchimento delle polizze con garanzie aggiuntive, tema vitale per la compagnia, ma soprattutto per le agenzie".

L'ad ha poi spiegato che "la frequenza sinistri continuerà a ridursi", pertanto "non si può più vivere di pura Rca". Anche perché in questo ramo "la forte crescita del 2016 è terminata, ma adesso è necessario tornare a crescere facendolo in modo sostenibile". Anche sul fronte dei reclami Rca, "dopo un picco tra il 2017 e l'inizio del 2018, sono scesi nella seconda parte dello scorso anno, e ora sono ancora in discesa". Nel 2019 si preannuncia "un ritorno alla normalità dopo un periodo di crescita anomala dei sinistri. Ora la frequenza dei sinistri Rca nel 2018 ha un forte trend discendente", ha detto Santoliquido, rivelando anche i numeri dell'attività antifrode in tutti i rami danni: 7,3 milioni di euro risparmiati nel 2018.

Il numero uno di Amissima ha poi evidenziato il forte miglioramento della marginalità tecnica, grazie anche alla già citata manovra di risanamento. Il target per il 2019 è quello di portare il combined ratio sotto al 100%. "Il nostro obiettivo è sicuramente quello di migliorare la redditività nei rami danni, ma più in generale di consolidare e avviare un percorso di crescita sostenibile nei business auto, rami elementari e vita". Gli strumenti per lo sviluppo saranno, in primis, una maggior autonomia concessa agli agenti per l'assunzione dei rischi auto e rami elementari; in secondo luogo, una gestione che Santoliquido ha definito meritocratica delle leve commerciali e tecniche; infine, migliori strumenti di lavoro per le agenzie: flash quote, firma elettronica, quietanzamento intelligente, revisione dei processi informatici, sviluppo della perizia veloce.



Alessandro Santoliquido, ad di Amissima



Antonio Scognamillo, direttore commerciale di Amissima

UN NUOVO CODICE GENETICO

"Abbiamo cambiato una parte del nostro patrimonio genetico", ha affermato il direttore commerciale, **Antonio Scognamillo**, commentando il lavoro svolto fin qui da compagnia e agenti. "È cambiato il modo di rappresentarci e il comunicare tra noi", con un forte investimento nella pubblicità e per rafforzare la notorietà del brand. È cambiato il modo di gestire le commissioni con il gruppo agenti, a partire dal nome: "ora si chiamano gruppi di lavoro e sono più efficienti ed efficaci", ha osservato.

Una importanza sempre crescente è quella della formazione. "Nel corso degli anni c'è stata una crescita esponenziale delle ore erogate: siamo passati dalle 23mila ore del 2016 alle 183mila del 2018", ha ricordato Scognamillo.

Ma a cambiare è stata anche l'infrastruttura informatica delle agenzie, con l'introduzione di un nuovo sistema, Pegaso: al momento è stata completata la migrazione dei contratti motor ed è quasi completata quella dei rami elementari.

Oscar Fori, della direzione tecnica auto, ha poi ribadito gli sforzi da mettere in campo nel settore motor: "dobbiamo imparare a convivere con il calo del premio medio, senza restare passivi. L'unico modo per farlo è migliorare le performance nelle garanzie accessorie". Su questo punto la compagnia ha messo a punto un nuovo prodotto Cvt.

Per quanto riguarda invece gli altri rami danni, **Ivan Frigerio**, della direzione tecnica danni non auto ha parlato dei nuovi prodotti non auto pronti per il lancio: casa, globale fabbricati, malattie indennitarie. "Con prodotti rinnovati e con le vostre competenze – ha detto rivolgendosi agli agenti – ci sono tutte le carte in regola per poter raggiungere gli obiettivi di crescita". Al direttore vendite **Riccardo Riccardi**, infine, è stato affidato il compito di illustrare il programma di incentivazioni per spingere al massimo la produttività della rete. "L'andamento del new business danni nel 2019 vede a gennaio un trend di crescita", ha detto. Nel motor il segmento garanzie accessorie è cresciuto del 7%, i rami elementari del 5%. Nel vita le buone performance da inizio anno sono ancora più evidenti, con una crescita del 79% nelle polizze a premio unico e un aumento del 213% nelle Tcm. Tra le iniziative messe in campo c'è anche quella chiamata win back, ideata per far tornare in Amissima i clienti persi (o quelli mancati) nel corso degli ultimi tre anni.

MERCATO

Un vitale bisogno di educazione finanziaria

Intervenendo nel corso di un incontro pubblico a Firenze, il presidente dell'Ivass, Salvatore Rossi, ha sottolineato l'importanza della conoscenza della materia per poter fare scelte consapevoli. Tuttavia, ha rimarcato, cittadini più informati non assolvono i poteri pubblici dal mettere in campo una meticolosa vigilanza sui rischi in questo settore

L'educazione finanziaria "non può, e non deve, soppiantare la tutela dei risparmiatori affidata alle autorità indipendenti e agli organi dello Stato". È ciò che ha affermato il presidente dell'Ivass, **Salvatore Rossi**, intervenendo ieri al Palazzo degli Incontri di Firenze in una tavola rotonda dal titolo *Educazione finanziaria per la crescita dell'Italia, l'informazione, la tutela del risparmio, la sostenibilità e la cultura*. Rossi ha spiegato che il ruolo pubblico è insostituibile, "per una ragione di logica economica e istituzionale". Il presidente dell'Ivass ha sottolineato che il rapporto commerciale fra un risparmiatore e chi gli offre un prodotto finanziario "è per sua natura squilibrato a favore del venditore", che ne sa di più del suo cliente su quello che gli sta offrendo. "Anche un salumaio – ha detto – sa meglio del suo cliente se il prosciutto che gli sta vendendo è più o meno buono. Ma un prodotto finanziario è diverso da un salume perché la sua utilità è interamente frutto di una promessa futura, quindi la sua materia prima è la fiducia. Bisogna fidarsi

che in futuro le cose andranno come dice il venditore". E nelle cose economiche e finanziarie il passato è scarsa guida del futuro. "Questa è grosso modo la ragione della tutela pubblica che molti Paesi riservano ai risparmiatori. Anche perché il risparmio ha un grande valore sociale: consente alla collettività di investire per accrescere produzione e benessere", ha osservato Rossi, aggiungendo che certamente, "se il risparmiatore è messo in condizione di difendersi da solo nei confronti di prodotti finanziari mal disegnati o mal venduti, perché ha una cultura finanziaria, la tutela è più efficace".

Parlare un linguaggio comprensibile

Rossi si è poi soffermato sulle iniziative dell'Autorità di vigilanza in materia di educazione finanziaria. Innanzitutto il presidente dell'Ivass ha rimarcato una differenza nei bisogni di educazione dei cittadini italiani fra il caso delle assicurazioni e quello delle altre branche della finanza. (continua a pag. 4)



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

[CLICCA QUI PER ISCRIVERTI](#)

[CLICCA QUI PER RINNOVARE](#)



(continua da pag. 3)

“Nel primo caso l’esigenza prevalente è quella di indurre tutti noi ad assicurarci di più; nel secondo, di selezionare meglio i prodotti da acquistare”. In Italia, ha ricordato “c’è un chiaro fenomeno di sottoassicurazione: da noi i premi per danni non derivanti dalla circolazione su strada (dove l’assicurazione è obbligatoria) sono meno della metà della media dei Paesi avanzati”.

Negli altri campi finanziari non c’è difetto di domanda, piuttosto a volte si comprano prodotti sbagliati o non adatti. La sottoassicurazione degli italiani, soprattutto per i danni alla propria casa, secondo Rossi ha probabilmente cause culturali. “Dico probabilmente perché manca una rilevazione affidabile dei nostri comportamenti assicurativi, ma è comunque cruciale fare ogni sforzo per convincere la gente che assicurarsi conviene”.

L’Ivass lavora all’obiettivo di innalzare il livello di copertura assicurativa nel nostro Paese. “In questo momento – ha spiegato – stiamo dedicando risorse a mettere in piedi, in collaborazione col **ministero dello Sviluppo economico**, un test di conoscenze assicurative (*insurance literacy*), che, come quelli già collaudati di *financial literacy*, possa aiutarci a misurare nel tempo l’efficacia dell’azione educativa”. Inoltre, il presidente dell’Istituto di vigilanza ha ricordato l’impegno dell’Autorità anche sul fronte della semplificazione del linguaggio attraverso l’iniziativa *Contratti semplici e chiari*. “È un campo di confine fra tutela degli assicurati e innalzamento della loro consapevolezza sui benefici dell’assicurazione: più il cliente è messo in grado di capire e più capisce e si assicura. Da quest’anno, per iniziativa dell’Ivass i contratti assicurativi dovranno essere scritti in maniera più semplice, perché gli assicurati possano comprenderli meglio”.



Salvatore Rossi, presidente dell’Ivass



La conoscenza come fonte di benessere individuale

Infine, Salvatore Rossi ha voluto sottolineare l’importanza dell’educazione finanziaria non soltanto per rendere più efficace la tutela pubblica del risparmio, ma anche per “alimentare il benessere individuale” e “contribuire allo sviluppo economico della società”. Una gestione consapevole del denaro e l’abitudine a non sprecare “aiutano a rendere lo sviluppo macroeconomico sostenibile”.

Purtroppo la scuola non insegna quasi nulla in materia economico-finanziaria. “Come è noto – ha evidenziato – quelle materie sono escluse dai programmi ministeriali di quasi tutti gli ordini scolastici”. Nozioni basilari per la nostra vita di tutti i giorni sono lasciate alla buona volontà di apprendimento dei singoli di ogni età. La quantità di informazioni, spesso confuse, contraddittorie, a volte manipolate, che si rovesciano sulla nostra testa è aumentata.

“Un cittadino che deve prendere decisioni cruciali su quanto risparmiare per il domani, su quanto e come investire, su come orientarsi nel ginepraio delle offerte di prodotti finanziari e previdenziali che gli vengono proposti – ha osservato il presidente dell’Ivass – incontra serie difficoltà se manca di nozioni elementari come la distinzione fra rendimenti nominali e reali, la relazione rischio/rendimento o l’importanza della diversificazione del proprio risparmio”.

E non basta la cultura finanziaria, occorre anche una buona dose di saggezza comportamentale: “bisogna saper riconoscere i principali limiti cognitivi ed emotivi che minano i nostri processi decisionali. Più informazioni abbiamo – ha concluso Rossi – più cerchiamo scappatoie che ci mettano al riparo dall’intollerabile fatica di dover prendere decisioni con troppe variabili”.

B.M.

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

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 - **Assicurazione: come rimanere rilevanti in futuro?**
Andreas Moser, amministratore delegato di Munich Re Italia

10.10 - 10.30 - **Innovazione tecnologica al servizio del business**
Roberto Polli, head of IoT sales southern region di Vodafone

10.30 - 10.50 - **L'innovazione per nuove fonti di ricavo**
Luigi Barcarolo, direttore insurance analytics and business architecture del gruppo Cattolica
Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia

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
Massimiliano Mascoli, responsabile insurtech, business execution e affari internazionali di Sara Assicurazioni
Simone Ranucci Brandimarte, co-founder e presidente di Yolo
Pedro Bernardo Santos, direttore generale di G-Evolution, Groupama Assicurazioni

12.45 - 13.00 - **Q&A**

13.00 - 14.00 - **Pranzo**

14.00 - 14.20 - **L'intelligenza artificiale per conquistare il mercato**
Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg

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 - **L'Open Insurance: una chiave verso gli ecosistemi**
Francesco Zaini, partner di G2 Startups

15.20 - 15.40 - **Quali azioni per il valore dell'assicurazione?**
Vittorio Giusti, chief operating officer di Aviva Italia

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
Paolo Roccaforte, head of market management di Zurich Connect
Andrea Sabia, amministratore delegato di Bene Assicurazioni
Luigi Viganotti, presidente di Acb

16.50 - 17.00 - **Q&A**

17.00 - **Chiusura lavori**

Main sponsor:



INSURANCE CONSULTING GROUP SpA



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo