

PRIMO PIANO

Rca, una
causa ogni
5 sinistri

L'ivass ha pubblicato i nuovi dati sul contenzioso assicurativo nel comparto Rca a partire dal 2017 e integrate con l'esito delle cause di 1° grado su base territoriale. Al 31 dicembre di due anni fa le cause pendenti, civili e penali in ogni grado di giurisdizione, risultavano pari a 245.476, in calo dello 0,75% rispetto al 2016 (-19% sul 2010). Tuttavia, osserva l'ivass, l'incidenza delle cause sul totale dei sinistri per i quali è costituita una riserva è in progressivo aumento (circa una causa ogni cinque sinistri), indicando una significativa conflittualità.

Il saldo tra cause civili promosse e chiuse nel 2017 è negativo (-2.708 cause contro -13.040 nel 2016), confermando così un trend di dismissione del contenzioso in essere che è iniziato nel 2010, anche se in rallentamento. Tuttavia, i tempi di costituzione e chiusura delle cause civili continuano a essere particolarmente lunghi e a condizionare il contenzioso assicurativo.

Il contenzioso civile di 1° grado (oltre 230 mila cause in ambito nazionale) è per il 37% in Campania e per il 14,1% nel Lazio; la velocità di eliminazione del contenzioso – che fornisce una misura di quale frazione dei sinistri in causa sia stata pagata nell'anno – raggiunge a livello nazionale il 36% (se si considerano gli importi, il 17%). Per leggere la news completa, [clicca qui](#).

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Il gruppo Helvetia Italia incontra gli agenti dopo “un’ottima annata”

Così ha definito l'anno appena trascorso il ceo La Gioia nel corso della convention che si è svolta ieri a Bologna. Al centro dell'incontro, che ha coinvolto l'intero management della compagnia, i risultati raggiunti nel 2018 e le iniziative intraprese per proseguire lungo il cammino di crescita

Sarà stata l'aria di inizio primavera. O forse la suggestione data dalla location scelta per l'iniziativa, il nuovissimo centro congressi del Fico Eataty World di Bologna. Fatto sta che a **Francesco La Gioia**, ceo del gruppo **Helvetia Italia**, la metafora enologica è venuta facile. “Il 2018 è stata per noi un’ottima annata”, ha esordito ieri sul palco della convention annuale della compagnia, di fronte a oltre 450 agenti accorsi nel capoluogo emiliano per una giornata di approfondimento e confronto con l'intero management del gruppo. La filosofia dell'incontro è chiara fin dal titolo scelto per l'iniziativa: *Coltivare oggi il futuro di domani*. E proprio dall'oggi, ossia dai risultati appena contabilizzati dalla compagnia, è partita la convention. “Abbiamo realizzato l'utile pianificato, siamo tornati a crescere dopo alcuni anni di sofferenza”, ha affermato La Gioia. “Abbiamo registrato un calo di sinistri nel ramo auto – ha aggiunto – e abbiamo migliorato il business mix del ramo vita”. Risultati dunque positivi, nonostante un'annata non facile dal punto di vista della volatilità finanziaria, che, è convinto La Gioia, “ci hanno consentito di conseguire un vantaggio strutturale che potrà sostenere la crescita nei prossimi anni”.

Parole di ottimismo anche nel commento di **Markus Gemperle**, ceo di Helvetia Europa, intervenuto con un collegamento video nelle battute iniziali della convention. “Stiamo crescendo in tutti i mercati – ha detto – anche in quelli in cui negli anni passati c'erano state delle difficoltà”. Il mood, ha proseguito, “è positivo per Helvetia”, e il gruppo punta a cavalcare il momento attraverso la realizzazione di nuovi modelli di business e l'esplorazione di soluzioni innovative per rendere più semplici e accessibili i servizi alla clientela.

I NUMERI DEL 2018

Il buon momento della compagnia è evidente nei numeri portati sul palco da **Michelangelo Avello**, cfo del gruppo Helvetia Italia. La raccolta premi ha registrato un incremento del 5,7%, sostenuta dal +6% fatto segnare dal ramo danni e da una performance nel ramo vita che, ha detto, “è stata superiore a quella del mercato”. (continua a pag. 2)



Un momento della convention, con l'intervento di Francesco La Gioia

INSURANCE REVIEW
È SU TWITTER

Seguici cliccando qui

INSURANCE
REVIEW

(continua da pag. 1)

Il risultato d'esercizio ha segnato un balzo del 16,9%, sulla scia soprattutto della disciplina tenuta nell'ambito dell'underwriting e nell'assunzione del rischio che ha consentito di raggiungere una crescita profittevole del ramo auto. Nel ramo vita spicca invece la performance del prodotto Multiattiva, andato ben oltre i target della compagnia con una crescita dell'11,3%.

La performance, ci ha tenuto a sottolineare Avello, si è riflessa anche sui risultati conseguiti dagli intermediari. "Le commissioni danni per le agenzie sono in crescita del 9%", ha affermato. E la coda positiva registrata nella prima parte del 2019, ha chiosato, "fa ben sperare per il proseguimento dell'anno".

UN'ANALISI DEI RAMI

Uno sguardo più approfondito al ramo vita è stato fornito da **Fabio Carniol**, direttore vita e bancassurance della compagnia. Punto di partenza del suo intervento è stato il difficile momento del mercato finanziario nel 2018. "Pochissime asset class sono riuscite a registrare nell'anno appena concluso un andamento positivo", ha esordito, soffermandosi in particolare sull'ampliamento dello spread che si è registrato nei mesi conclusivi del 2018. Eppure, nonostante le difficoltà, i risultati di Helvetia "sono stati migliori rispetto al mercato". E il miglioramento registrato nel 2019 appare come il preludio di un "miglioramento dei mercati finanziari che può offrire grandi opportunità".

Sul ramo danni si è invece soffermato **Massimo Fedeli**, direttore danni del gruppo Helvetia Italia, intervenuto nella prima sessione pomeridiana nel corso di una sorta di talk show che ha visto la partecipazione anche dello chef **Antonino Cannavacciuolo**. "È stato fatto un grande lavoro nel ramo motor, siamo ormai instradati in un percorso che è ben avviato", ha affermato Fedeli. "C'è stato un affinamento dal punto di vista attuariale – ha proseguito – e abbiamo lavorato sulla scontistica tecnica". Fedeli si è detto in particolare "molto orgoglioso della performance registrata nel segmento retail", resa possibile anche dall'uscita di 26 nuovi prodotti che hanno consentito di acquisire 6mila nuovi clienti.

INNOVAZIONE PER GLI AGENTI

Per proseguire lungo questo cammino, è la convinzione della compagnia, è necessario fornire agli intermediari nuove soluzioni che possano incrementare le possibilità di vendita e migliorare il rapporto con i clienti. Magari sfruttando anche il contributo delle nuove tecnologie. È il caso di due nuove soluzioni che sono state illustrate alla platea da **Roberto Lecciso**, coo del gruppo Helvetia Italia. La prima è un supporto per la vendita a distanza che consentirà agli intermediari di risparmiare tempo e risorse nella fase di vendita delle soluzioni. La seconda è invece una nuova piattaforma di *instant insurance*, chiamata *Selly*, che punta a offrire tramite app soluzioni semplici e poco costose in ambito viaggi o sci. "La piattaforma non è in concorrenza con gli agenti", ha tenuto a precisare **Pierguido Durini**, rappresentante del gruppo agenti Helvetia Italia. "Offre soluzioni – ha aggiunto – che noi non abbiamo tempo e risorse per seguire, anche perché non presentano grossi vantaggi economici a causa dell'esiguità del premio richiesto". La piattaforma potrà invece rivelarsi un'occasione di incontro, visto che, come ha spiegato Lecciso, in presenza di richieste più complesse "la soluzione indirizza automaticamente il cliente verso un'agenzia".

Da segnalare, sempre in ambito tecnologico, il rinnovamento delle piattaforme dedicate agli agenti che è stato annunciato da **Edoardo Ponte**, chief information officer della compagnia. "La tecnologia – ha spiegato – può aiutarci a semplificare i processi, e il compito del settore IT è proprio quello di sfruttare la tecnologia per raggiungere questo obiettivo".

NON SOLO TECNOLOGIA

L'attenzione agli agenti, tuttavia, non si limita all'ambito tecnologico. **Sandro Scapellato**, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia, ha illustrato una serie di iniziative volte a migliorare la *brand awareness* della compagnia e a incrementare le possibilità di contatto con i clienti per gli intermediari. Oltre al rinnovo degli ormai tradizionali concorsi per le agenzie più produttive, Scapellato ha innanzitutto annunciato una promozione legata alla soluzione auto *Guida Sicura*. "A luglio – ha affermato – sarà obbligatorio in Italia dotare tutti i seggiolini per bambini di un sensore di presenza: abbiamo quindi deciso di fornire i dispositivi ad alcune agenzie che potranno regalarlo ai clienti che sottoscrivono la polizza". Dopo la sponsorship per i campionati del mondo di sci che si terranno a Cortina nel 2021, Scapellato ha quindi reso noto un nuovo accordo con la **Fondazione Cortina** che, è convinto, "darà nuova visibilità al brand e fornirà nuove opportunità di contatto". Infine, è in partenza una partnership con **Ucis**, associazione cinofila di volontariato che interviene in occasione di disastri naturali: oltre alla visibilità del brand Helvetia nelle occasioni pubbliche, l'accordo prevede che una parte del premio versato per la soluzione *My Home* venga devoluta all'associazione.



Da sinistra: Antonino Cannavacciuolo, Massimo Fedeli e Sandro Scapellato, con la presentatrice della convantion, Maddalena Corvaglia

RICERCHE

Chi è il consumatore digitale

Secondo quanto emerge dalla survey presentata dal comparatore Idealo, gli italiani sono sempre più orientati agli acquisti online: il 76% compra almeno una volta al mese studiando prima prodotti e offerte



Cerca le novità della moda, è in genere un uomo e ordina almeno una volta al mese: questo il profilo del consumatore digitale italiano che emerge dal sondaggio realizzato da **Bilendi per Idealo**, comparatore di prezzi di negozi online con base in Germania.

L'indagine, realizzata su un campione di mille utenti, mostra che in Italia (così come negli altri Paesi in cui opera Idealo), la maggior parte delle ricerche online è effettuata da uomini, prevalenti con una percentuale del 59,2% contro il 40,8% delle donne. Sfatato anche il mito dei nativi digitali: la fascia d'età più attiva negli acquisti è quella tra i 35 e i 44 anni (27% del totale), seguiti dai 25-34enni (22,4%) e dai 45-54enni (20,9%).

Gli acquisti online effettuati in Italia riguardano principalmente l'elettronica (46%), la moda (41%) e le calzature (40%), seguite da videogiochi e giocattoli (28%), prodotti per l'infanzia (26%), cosmetica, design e arredamento.

Secondo i dati presentati, sono il 19% i consumatori digitali intensivi, cioè che acquistano almeno una volta alla settimana; gli abituali sono il 57% (minimo un acquisto al mese), mentre gli sporadici, che transano una volta a trimestre o meno, sono il 24%. Per i consumatori online è importante poter contare su un comparatore di prezzi: il 35% lo consulta sempre, una percentuale uguale lo utilizza spesso.

Rispetto alla modalità d'acquisto, più di 9 consumatori su 10 indagano recensioni o guide all'acquisto, ponendo attenzione alle possibilità di risparmio, in genere poi l'acquisto viene concluso via smartphone (52,5%) mentre il pc è utilizzato dal 38,9% degli utenti e l'8,6% utilizza il tablet.

Secondo Idealo, sono due i trend da tenere in osservazione: la novità digitale del *dynamic pricing* e la fluttuazione dei prezzi in base al genere, più comunemente definita *pink tax* o *blue tax*. Rispetto alle categorie merceologiche, si fa notare come emergente quella del food and beverage, nella quale l'Italia può avere un ruolo importante a livello europeo.

Maria Moro

COMPAGNIE

Hdi Assicurazioni, nel 2018 bilancio solido

La società ha svelato i dati sull'anno scorso. Bene utili, raccolta e andamenti tecnici



Roberto Mosca, ad di Hdi Assicurazioni

Hdi Assicurazioni ha chiuso il 2018 con un risultato netto pari a 21,3 milioni di euro, in aumento di 1,6 milioni rispetto ai 19,7 milioni del 2017. Particolarmente positivo, si legge in una nota, l'andamento dei rami danni, con l'utile ante imposte che registra un incremento di 5,6 milioni di euro.

La raccolta premi è in salita a 1,5 miliardi, in aumento del 3,5% rispetto all'1,4 miliardi del 2017. La crescita del vita è stata pari al 4,4% a oltre 1.000 milioni di euro, mentre quella del ramo danni, pari a 390,9 milioni, è progredita dell'1%.

Nel 2018, il Roe si è attestato al 9,2% contro il 9% registrato nel 2017, mentre il patrimonio netto al 31 dicembre ammontava a 253,6 milioni, con un incremento di oltre 14 milioni sul 2017. Anche le riserve tecniche confermano la solidità, arrivando a quasi 5,9 miliardi rispetto ai 5,4 del dicembre 2017.

Per quanto riguarda gli andamenti tecnici, forte miglioramento del *combined ratio* che passa dal 94,9% del 2017 al 91,5% del 2018. Il rapporto s/p dell'esercizio passa dal 73,2% al 72,5%, mentre il rapporto sinistri a premi totale passa dal 67,1% al 62,7%. Il cost ratio registra invece un incremento, passando dal 27,8% al 28,7%.

Gli investimenti, esclusi quelli a beneficio di assicurati dei rami vita che ne sopportano il rischio e derivanti dalla gestione dei fondi pensione, superano i 5.577 milioni e crescono del 9,1% rispetto al 2017. Hdi, dice la nota, rafforzerà l'impegno verso gli investimenti sostenibili (Esg) "volendo sempre più integrare le tematiche ambientali nelle decisioni di investimento future".

Infine, il numero dei punti vendita è in leggera diminuzione, essendo passato da 507 a 493.

Fabrizio Aurilia

blue
is underwriting

“

SU MISURA,
PER DAVVERO.

”

INSURANCE
 Daily

● VENERDÌ 22 MARZO 2019

N. 1514

blue
is underwriting

AGENZIA
DI SOTTOSCRIZIONE
RC PROFESSIONALE,
D&O E CYBER

#62
marzo 2019

INSURANCE
REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

oppure scarica l'app Insurance Review



Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

INTERVISTA

22 ATTUALITÀ

sono i clienti
ere
dier, ad e dg di
Assicurazioni

Salute e bene
nell'era dei r

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