

PRIMO PIANO

Sara, un buon primo semestre

Il gruppo Sara chiude in maniera positiva il primo semestre 2019, con un risultato netto di 34,5 milioni di euro e una raccolta in crescita.

I premi lordi contabilizzati al 30 giugno 2019 risultano pari a 354,1 milioni di euro, in aumento del 3,8% rispetto al dato analogo relativo al primo semestre 2018. Il risultato netto consolidato del semestre, che come accennato è pari a 34,5 milioni di euro, è "in linea con l'ottima performance raggiunta nel 2018 (34,8 milioni di euro)", spiega una nota del gruppo Sara.

La solvibilità di gruppo, nel primo semestre 2019, si è mantenuta su livelli molto elevati, "nonostante il contesto economico e il conseguente andamento dei tassi" riscontrato nella prima metà di quest'anno, con un Solvency ratio al 253%.

"Siamo molto soddisfatti dei risultati conseguiti nel primo semestre 2019 dal gruppo Sara – ha spiegato il direttore generale, Alberto Tosti – che confermano la validità delle nostre scelte e del percorso intrapreso sulla strada della digital transformation. Ora, grazie all'impiego delle tecnologie più innovative, vogliamo ridefinire la customer experience dei nostri assicurati – ha concluso Tosti –, sviluppando soluzioni sempre più orientate alla personalizzazione e all'attenzione della cura del cliente".

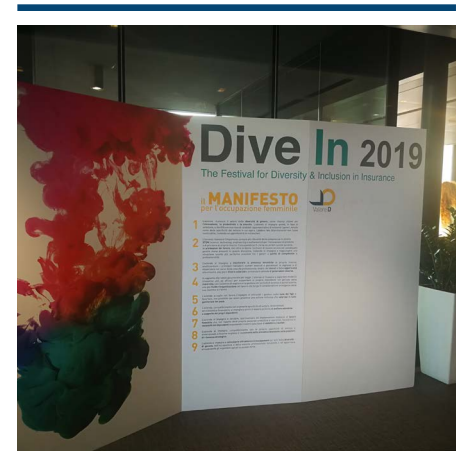
Beniamino Musto

GENDER DIVERSITY

L'assicurazione diventerà rosa

Al primo incontro del Dive In Festival sono stati presentati i dati dell'Inclusion Impact Index, realizzato da Valore D per misurare la diversità all'interno delle imprese. Le compagnie sono sempre terreno prevalentemente maschile, ma la capacità delle donne di farsi strada sembra superiore alla media dei settori analizzati

Una delle novità del settore assicurativo che cambia è nell'essere sempre di più al femminile, con l'ex sesso debole che un po' alla volta si sta facendo strada verso i piani alti delle compagnie. In questo, le assicurazioni sembrano essere un campo femminile più della media dei settori produttivi italiani. Ci sono naturalmente ancora molti aspetti da limare, che attengono proprio alla percezione della diversità di genere: lo dimostra prima di tutto il fatto che le donne fanno carriera prevalentemente dall'interno delle compagnie, mentre sono molto poche le figure dirigenziali acquisite dall'esterno. Diversità e inclusione, al femminile ma non solo, sono stati il filo conduttore del Kdi – Key diversity indicators: impatto misurabile, svoltosi a Milano mercoledì scorso nell'ambito del Dive In Festival, l'evento su diversità e inclusione promosso dai Lloyd's a livello mondiale, di cui Insurance Connect è stato media partner, e arrivato in Italia alla terza edizione. **Vittorio Scala**, country manager di Lloyd's Italia, ha fatto da padrone di casa a un panel rosa sull'inter-generazionalità, composto da **Ulrike Sauerwald**, head of research, knowledge management and international relations di **Valore D**, **Luisa Rosti**, professore di politica economica all'**Università di Pavia**, e **Maria Cristina Bombelli**, fondatrice e presidente di **Wise Growth**, che hanno disegnato lo stato dell'arte di diversità e inclusione e affrontato il tema guardando in maniera più ampia ad altre forme di discriminazione e alle motivazioni, spesso inconsapevoli, che le alimentano. L'incontro si è concluso con la firma del Manifesto di Valore D da parte di tutti gli sponsor dell'iniziativa.



L'INCLUSIONE È UN VALORE CHE CRESCE

Momento centrale dell'evento è stata la presentazione da parte di Ulrike Sauerwald dei risultati raccolti attraverso l'*Inclusion Impact Index*, uno strumento di indagine digitale pensato da Valore D per misurare l'efficacia delle politiche di D&I in azienda e avere un supporto nel passaggio dall'intenzione programmatica alla sua realizzazione. Tra le 92 imprese registrate, 23 appartengono al settore assicurativo, ma tra queste sono 15 quelle che hanno completato il monitoraggio e i cui dati sono confluiti nei risultati finali. (continua a pag. 2)



**INSURANCE REVIEW
È SU TWITTER**

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

La prima evidenza è che a fronte di una popolazione aziendale per il 52% formata da donne (superiore alla media generale), esse sono il 60,8% degli impiegati, il 35,6% dei quadri direttivi e il 21,6% dei dirigenti. I dati sulle nuove assunzioni evidenziano un contrasto ancora più stridente: tra gli impiegati neo assunti dell'ultimo anno, il 53,5% sono donne, così come il 31,4% dei quadri, mentre tra i dirigenti neo-assunti appena il 10% è donna, indice che in generale queste assurgono ai ruoli più alti quasi sempre per carriera interna. Un ruolo che le donne ricoprono con maggiore presenza è quello di manager di linea (27,2% contro il 72,8% composto da maschi), una percentuale che nella media è del 22% e nel settore bancario scende fino al 18%. Va detto che come manager di linea le donne ricoprono nella maggioranza i ruoli in ambito legale, amministrativo, marketing, risorse umane e sostenibilità. È questo uno dei segnali che mostrano un'incrinatura nel soffitto di cristallo del settore assicurativo, che si presenta più pronto, verso una maggiore uguaglianza di genere. Significativo il fatto che nel settore le donne sono il 41% tra i dirigenti neopromossi (media dei settori 23,7%) e addirittura il 56,4% delle persone presenti nei piani di successione strutturati, contro il 31,5% della media di tutti i settori e addirittura solo il 19,4% delle banche. Negativo, invece, il livello di turnover, che mostra una forte tendenza al cambiamento a livello impiegatizio (l'80% delle persone del settore che vogliono cambiare lavoro sono donne, molte di più rispetto al 43,6% medio della totalità dei settori), mentre inverte il trend e presenta un'elevata stabilità tra i quadri direttivi o le dirigenti.

Quello del ricambio generazionale è uno dei problemi tipici delle compagnie assicurative, tanto da avere peso anche sulla loro complessiva capacità di innovazione. I dati presentati da Sauerwald mostrano una componente di over 30 superiore al 90%: solo l'8% delle donne e il 7% degli uomini ha un'età tra i 18 e i 29 anni. Le donne sono in prevalenza nella fascia d'età 30-49 (64% contro 56%), mentre gli uomini sono la maggioranza tra gli over 50 (28% donne, 37% uomini).

IL PARADOSSO DELLA DIVERSITÀ

Iacopo Melio, scrittore e blogger, ha utilizzato una nota frase di David Hume sulla bellezza affermando, in sintesi, che la disabilità è negli occhi di chi guarda. Lo stesso può valere in senso più ampio per la diversità, notata da chi la vuole cogliere ma anche da chi non vuole ammettere che i pregiudizi esistono davvero. Maria Cristina Bombelli ha sostenuto che la diversità è un tema difficile da gestire non solo in azienda ma prima di tutto con se stessi, perché ogni persona, che lo creda o no, è influenzata da pregiudizi.

Un esempio misurabile della diversità di atteggiamento di fronte a un candidato di sesso maschile o femminile è stato fornito da Luisa Rosti per dare una risposta alle statistiche che affermano che, mediamente, le ragazze hanno migliori risultati scolastici dei ragazzi ma meno possibilità di affermarsi nel mondo del lavoro e di essere pagate allo stesso modo. La docente di Pavia ha illustrato un esperimento che ha visto l'invio a più selezioni di curriculum identici nei quali cambiava solo il nome, reso al maschile o al femminile, con il risultato di ottenere valutazioni positive in netta prevalenza per quelli maschili nelle imprese con attività tipicamente maschili, e femminili in quella con attività ritenute femminili. Il pregiudizio è quindi insito in ognuno e riguarda gli stereotipi di genere più che l'esclusione femminile (che ne è una conseguenza).

La difficoltà sta appunto nel cercare l'inclusione, riconoscendo lo stereotipo da abbattere. Il paradosso della diversità sta in questo: secondo Bombelli, sottolineare la propria capacità di essere inclusivi rischia di ottenere l'effetto opposto e di mettere in evidenza le diversità invece di annullarle, cosa che potrà accadere solo laddove esse siano effettivamente superate. Così come un ulteriore rischio nel nome dell'inclusività è quello di tollerare, o non vedere, in alcune persone i comportamenti invece biasimati nelle altre.



Maria Moro

COMPAGNIE

Aviva, nel 2018 pagato un sinistro ogni quattro secondi

Liquidato il 98% delle richieste: al fine di migliorare ulteriormente il servizio al cliente, la compagnia in Italia ha annunciato investimenti per semplificare l'intera procedura ed evitare qualsiasi equivoco

Il gruppo **Aviva** ha liquidato nel 2018 un totale di 8,3 milioni di sinistri, praticamente uno ogni quattro secondi. La procedura si è conclusa con il pagamento del rimborso nella stragrande maggioranza dei casi (98%): la residuale richiesta di indennizzi non è stata accettata, ha fatto sapere la compagnia con una nota, perché mancava documentazione a supporto o comunicazioni su informazioni rilevanti. Talvolta tuttavia, più semplicemente, "i sinistri non vengono indennizzati perché il cliente è convinto di avere un livello di copertura che in realtà non è previsto dalla sua polizza". Alla base dell'equivoco c'è soprattutto la complessità del business assicurativo, reso ancor più complicato da un linguaggio tecnico spesso poco comprensibile per il cliente.

Per questo motivo, al fine di evitare ogni fraintendimento e migliorare la comprensibilità dei prodotti, il gruppo assicurativo ha avviato un progetto globale di revisione e semplificazione dei documenti di polizza. In Italia, prosegue la nota, il progetto si intreccerà attorno a tre iniziative volte a "semplificare il processo di gestione sinistri: riduzione della documentazione necessaria per l'apertura del sinistro, ulteriore sviluppo del servizio di video-perizia e arricchimento dell'offerta di MyAviva, l'area clienti in cui è possibile visualizzare le polizze sottoscritte e consultare la documentazione.

"Siamo determinati a rendere il processo di richiesta di indennizzo il più facile e veloce possibile", ha commentato **Vittorio Giusti**, chief operating officer di Aviva in Italia. "Per migliorare la customer experience – ha proseguito – è importante anche investire in sviluppo tecnologico. Come Aviva stiamo andando in questa direzione, introducendo ad esempio il servizio di video-perizia via smartphone per i sinistri delle polizze abitazione. In questo modo è possibile verificare i danni tramite una videochiamata e procedere alla liquidazione più rapidamente, riducendo tempi e costi di gestione".



Vittorio Giusti, chief operating officer di Aviva in Italia

Giacomo Corvi

MERCATO

Poste e Moneyfarm, partnership e aumento di capitale

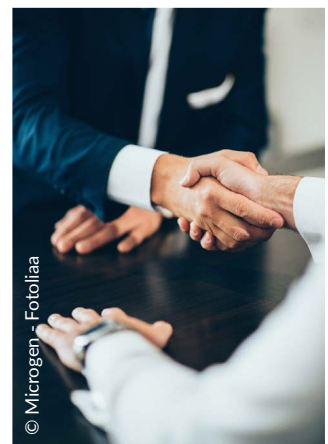
Accordo sulla gestione del risparmio sulla piattaforma digitale, con portafogli dedicati ai clienti dell'azienda guidata da Matteo Del Fante

Poste Italiane e Moneyfarm hanno siglato un accordo di partnership per l'offerta di servizi d'investimento digitali e di gestione del risparmio destinati ai clienti di Poste Italiane.

Dalla nota congiunta si apprende che l'accordo prevede che Poste Italiane distribuisca un servizio di gestione patrimoniale in Etf con sette linee di investimento, due delle quali sviluppate esclusivamente per i clienti di Poste Italiane. "I portafogli – si legge – saranno gestiti conformemente alla filosofia di Moneyfarm, che si fonda su asset allocation strategica, diversificazione, orizzonte di lungo termine ed efficienza di costo". Poste Italiane, dal canto suo, si occuperà dell'assistenza alla clientela e del Crm, "per garantire la migliore esperienza durante tutto il processo". La partnership è in linea con il piano strategico **Deliver 2022**.

"Grazie all'architettura modulare e flessibile della nostra piattaforma tecnologica – ha commentato **Matteo Del Fante**, ad e dg di Poste Italiane –, siamo in grado di integrare player innovativi come Moneyfarm per sviluppare ulteriormente la nostra piattaforma multicanale del risparmio gestito, per meglio soddisfare le esigenze delle diverse fasce di clientela". Per Moneyfarm l'accordo di open innovation rappresenta "un'importante pietra miliare", come ha spiegato l'ad **Giovanni Daprà**.

Poste ha anche sottoscritto un contratto con Moneyfarm Holding che prevede un aumento di capitale da parte di Moneyfarm Holding per un valore di circa 40 milioni di euro con l'emissione di azioni di categoria C che saranno sottoscritte da Poste, in qualità di lead investor, e da **Allianz Asset Management** (azionista di minoranza di Moneyfarm Holding). L'operazione di collocamento privato sarà portata a termine entro la fine del 2019. L'esito farà di Poste un azionista di minoranza di Moneyfarm.



© Microgen - Fotolia

F.A.

MERCATO

Pagamenti elettronici, l'Italia migliora

Continua la crescita dell'uso di carte di credito, prepagate e transazioni digitali, ma il nostro Paese resta ancora troppo legato al denaro liquido. I risultati dell'Osservatorio curato da Assofin, Nomisma e Ipsos, con il contributo di Crif

Accelerano in Italia i pagamenti elettronici. Nel 2018, il numero delle transazioni senza contante è cresciuto del 6,8% rispetto all'anno passato, in aumento anche rispetto al tasso di crescita registrato nel 2017. Anche il volume complessivo delle transazioni è aumentato del 4,7%, mentre si riduce l'importo medio annuo, che si attesta a 1.418 euro rispetto ai 1.501 euro del 2017 (-5,5%).

Questi e altri dati si evincono dalla 17esima edizione dell'Osservatorio carte di credito e digital payments curato da Assofin, Nomisma e Ipsos, con il contributo di Crif.

Guardando ai numeri più significativi, nel 2018 c'è stato il record di importi transati con carte di credito, con oltre 80 miliardi di euro di valore. Nell'anno passato è cresciuto ancora il valore delle operazioni con le carte prepagate, mentre prosegue la crescita dei volumi con carte opzione/rateali, in un contesto, dicono dall'Osservatorio, di costante diminuzione della rischiosità delle operazioni, soprattutto al Sud e nelle Isole.

Nello specifico, per quanto riguarda le carte di credito, il valore medio delle transazioni effettuate è leggermente diminuito, a conferma di un utilizzo più diffuso anche per acquisti di medio-basso valore, si legge nello studio.

Il settore delle carte prepagate è ormai un comparto maturo: nel corso del 2018 è stata registrata una lieve riduzione del numero di carte, accompagnata però da una crescita del 26,5% del numero di operazioni. Questa tipologia di pagamento si conferma molto diffusa e i consumatori ne percepiscono l'utilità.

Innamorati del contante

Tornando all'analisi della rischiosità del comparto delle carte di credito, a maggio 2019 il tasso di sofferenza è stato pari all'1,4%, in diminuzione rispetto al 2018. Benché la contrazione sia diffusa in tutte le macroaree del Paese, è nel Sud e nelle Isole che c'è stato il miglioramento più marcato, dal 2,8% al 2,5%.

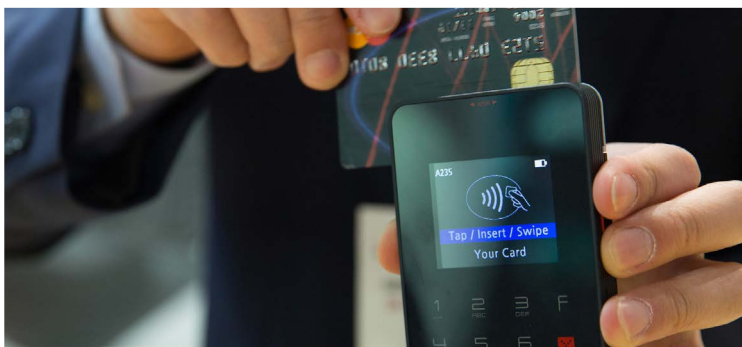
Nonostante questi numeri sembrino positivi, c'è da considerare che nel confronto internazionale l'Italia è ben al di sotto della media Ue per l'utilizzo delle carte di credito. La conferma viene in particolare dal rapporto tra il valore delle transazioni con carte di pagamento e il Pil: l'Italia si classifica al 24esimo posto su 28 Paesi europei. Gran Bretagna, Portogallo e Francia hanno invece un rapporto carte/Pil più elevato della media europea. In Italia il contante in circolazione rappresenta circa l'11,6% del Pil, mentre nel nord Europa, per esempio nei Paesi Bassi, la percentuale arriva all'8,7%.

Segnali positivi dalle app e da Psd2

Il mondo dei pagamenti, conferma il report, è in una fase di grandi cambiamenti: gli investimenti si concentrano in nuove tecnologie per rendere le transazioni sempre più fluide e digitali. Tuttavia, mobile payment, instant payment e mobile wallet a oggi sono ancora poco utilizzati nel nostro Paese. Oltre alla carta contactless non si va, anche perché le strategie di offerta restano focalizzate sul mantenimento della relazione con il cliente, per aggirare il rischio di disintermediazione. L'attuazione della direttiva Psd2 prospetta, però, un allargamento dell'arena competitiva, anche se il numero di chi usa ancora esclusivamente il contante resta consistente, nonostante il trend sia in lieve riduzione. Un piccolo passo si registra nel crescente utilizzo della carta per spese legate a necessità contingenti della quotidianità: questa tendenza si spiega con la diffusione delle carte contactless e delle nuove tecnologie.

Infine, in tema di innovazioni tecnologiche, sono le app del comparto finanziario a mostrare i tassi di crescita più interessanti.

Fabrizio Aurilia



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

Convegno



insurance Trade®
WWW.INSURANCETRADE.IT

8 OTTOBRE 2019

MILANO ■ 09.00 - 17.30 ■ Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

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

- 09.00 - 09.30 - Registrazione
- 09.30 - 09.50 - **Il ruolo degli agenti nella customer experience omnicanale**
Presentazione dell'Osservatorio sulla Distribuzione assicurativa
Marco Barilli, sales director Italy & Greece di Toluna Italy
Giorgio Lolli, manager mercato e finanza di Scs Consulting
- 09.50 - 10.10 - **Risultati e programmi per la valorizzazione della rete agenziale**
Simone Salerni, direttore commerciale di Allianz
- 10.10 - 10.30 - **Prodotto assicurativo e trasparenza nei comportamenti: come cambia il rapporto tra compagnie e intermediari?**
Carlo Galantini, Galantini & Partners studio associato
- 10.30 - 10.50 - **Riorganizzare la professione di intermediario gestendo priorità, obblighi e responsabilità**
Andrea Dalla Villa, responsabile area sinistri di Cgpa Europe
- 10.50 - 11.10 - **Professional Indemnity: mercato, opportunità e soluzioni**
Marcello Lombardini, direttore sviluppo commerciale di ArgoGlobal Assicurazioni
- 11.10 - 11.30 - Coffee break
- 11.30 - 12.45 - **TAVOLA ROTONDA: L'evoluzione dell'intermediario professionista, tra problematiche e opportunità**
Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
Stefano De Polis, segretario generale di Ivass
Claudio Demozzi, presidente di Sna
Luca Franzì De Luca, presidente di Aiba
Vittorio Verdone, direttore corporate communication & media relation del gruppo Unipol
Luigi Viganotti, presidente di Acb
Ania ()*
- 12.45 - 13.00 - Q&A
- 13.00 - 14.00 - Pranzo
- 14.00 - 14.20 - **Tutelare il cliente valorizzando la sicurezza in auto**
Marco Lovisetto, general manager di Doctor Glass
- 14.20 - 14.40 - **Business travel, analisi dei bisogni e direttrici di sviluppo**
Riccardo Torchio, chief marketing & communication officer di Europ Assistance Italia
- 14.40 - 15.00 - **Il progetto di rappresentanza degli Agenti UnipolSai Associati (Aua)**
Angelo Colia, Paola Minini, Jean François Mossino, Nicola Picaro, Enzo Sivori, comitato dei presidenti di Aua, Agenti UnipolSai Associati
- 15.00 - 15.20 - **Gli intermediari e il superamento del concetto di ripristino**
Stefano Sala, amministratore delegato del gruppo per
- 15.20 - 15.40 - **Quando la rete agenziale è una leva competitiva**
Mario Guarnone, responsabile della distribuzione di Aviva Italia
- 15.40 - 16.00 - **Il vantaggio di fare squadra per gestire la complessità e sostenere il cambiamento**
Lucia Mauro, docente Cineas del Master in management & leadership skills
- 16.00 - 17.15 - **TAVOLA ROTONDA: L'agenzia del futuro, quali interventi sulla struttura organizzativa, l'operatività e la capacità di generare business?**
Roberto Conforti, presidente di Uea
Marco Lamola, direttore distribuzione canali professionali di Cattolica
Alessandro Lazzaro, responsabile della commissione distribuzione dell'Unione agenti Axa
Donato Lucchetta, presidente del Gruppo agenti Cattolica
Dario Piana, presidente del Gama e presidente del comitato dei gruppi aziendali di Sna
Sebastiano Spada, presidente di Ulias
Enrico Ulivieri, presidente del Gruppo agenti Zurich
- 17.15 - 17.30 - Premiazione agenti

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

(*) invitato a partecipare