

PRIMO PIANO

Reale Group, un 2019 positivo

Reale Group ha chiuso il 2019 con risultati molto positivi, raggiungendo 5,3 miliardi di euro di raccolta premi, 152 milioni di euro di utile complessivo e un patrimonio netto di quasi 2,8 miliardi di euro, che attesta il suo Solvency ratio a 276,2%. "I dati – spiega una nota di Reale Group – confermano il costante rafforzamento della solidità del gruppo, conseguenza anche dalle recenti operazioni in ambito nazionale e internazionale: l'integrazione in Italiana Assicurazioni delle società italiane del gruppo austriaco Uniqa e l'operatività in Cile della nuova compagnia Reale Chile Seguros", nonostante quest'ultima abbia dovuto far fronte agli impatti delle tensioni che hanno coinvolto il Paese sudamericano nell'autunno del 2019. Secondo il dg di Reale Mutua, Luca Filippone, il 2019 è stato "un anno importante, durante il quale abbiamo delineato il piano strategico 2020-2022, per mantenere competitivo il gruppo sui mercati in cui opera e vincere le sfide future". Un progetto di profonda trasformazione e modernizzazione che ha nella centralità delle persone uno degli aspetti più caratterizzanti. "Il fattore umano – ha detto Filippone – e la costante attenzione alla collettività e alla ricerca di uno sviluppo sostenibile sono infatti per noi elementi fondamentali".

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Covid-19: un insegnamento da non dimenticare

Messi di fronte all'attuale dramma, in molti hanno reagito in maniera propositiva. Serve però una reazione congiunta di tutto il settore, che rivaluti il ruolo delle coperture assicurative e sappia proporlo al mercato

Scuole, università, cinema, teatri, palestre, piscine, viaggi, ristoranti, ritrovi, spostamenti, le nostre abitudini, i nostri atteggiamenti, le nostre manifestazioni di affetto, di condivisione: in sostanza, tutto ciò che rende l'uomo un animale sociale è stato spazzato via come uno tsunami.

Anzi, molto di più di uno tsunami: il coronavirus, oltre ad aver eliminato una legione intera di anziani indifesi e inermi, ha brutalmente palesato la fragilità sia umana, sia del nostro sistema sanitario e sociale.

La gravità e l'atipicità di quanto stiamo vivendo in questi giorni ci impone profonde riflessioni sulla nostra esistenza e contestualmente una maggiore coscienza sulla necessità di tutelare meglio la nostra persona e il nostro patrimonio. Di fronte a una tragedia di simili dimensioni ci poniamo infatti la domanda: oltre ai nostri valorosi medici che impavidamente ed eroicamente hanno onorato in pieno il giuramento di Ippocrate, quale altra realtà è stata, è e sarà sempre vicina nelle catastrofi che ineluttabilmente, a cicli temporali ma imprevedibili, colpiranno sempre l'uomo? La risposta non è difficile: l'istituto assicurativo, che ha sempre pagato in ogni frangente ed è stata l'unica diga, l'ultima paratia, l'ultimo appiglio prima del nulla.

UNA RISPOSTA AL BISOGNO DI SICUREZZA

Come sempre nelle grandi tragedie, l'assicurazione assume un ruolo fondamentale nel contrastare, lenire e comunque ridurre gli effetti negativi di ogni evento dannoso: pensa alle Twin Towers di New York l'11 settembre 2001, ai terremoti, al sinistro devastante dell'autobotte esplosa a Bologna nell'estate 2018, per citare soltanto qualche esempio significativo. Ma spesso non ci pensiamo o ci pensiamo troppo tardi. È purtroppo ancora troppo radicato, e soprattutto per noi italiani inveterato, il pensiero che l'evento negativo accada sempre all'altro. Il coronavirus ci ha insegnato che le catastrofi possono essere molto democratiche, come i sinistri: colpiscono tutti indistintamente. E allora è il momento di cambiare atteggiamento verso la gestione dei rischi e la ricerca di quella sicurezza, peraltro naturalmente insita in ogni uomo come indicato anche nella scala di Maslow, inserendola al secondo gradino dopo le prime necessità di sopravvivenza. (continua a pag. 2)



**INSURANCE CONNECT
È SU TWITTER**

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Se è vero allora che l'uomo impara dalle esperienze vissute, e in genere di più da quelle dolorose, anche questa tragedia può avere una funzione educativa: cominciare finalmente a considerare il premio di una polizza non come un balzello, ma come un costo imprescindibile per garantire la propria serenità, per la famiglia, per l'azienda e per la professione.

CAMBIARE COSA SI COMUNICA

Cosa devono fare allora oggi, più di ieri, gli agenti di assicurazione? Certo, rendere le agenzie conformi al contingentamento della clientela, alla sanificazione e all'ozonizzazione dei locali, alle barriere in plexiglass protettive per il front office, guanti e mascherine, ma soprattutto... è essenziale modificare la comunicazione, che deve essere diversa non solo per gli strumenti informatici utilizzati (piattaforme, video call e web in genere), ma finalizzata e declinata nella sostanza sugli obiettivi e sul valore da attribuire alla tutela della nostra esistenza e dei rischi che la stessa comporta.

Pur capendo le difficoltà economiche che questo lockdown, questa sorta di confinamento e di chiusura delle varie attività, può aver comportato, dobbiamo riflettere sui rischi di grande gravità che, seppur di bassa frequenza, vanno assolutamente assicurati: i premi relativi a tali rischi, vanno inseriti nelle commodity (beni di prima necessità) e devono essere percepiti come necessari e incompressibili. Non quindi una comunicazione basata subito sul prodotto assicurativo, anche se alla fine di questo bisognerà parlare, ma sulle esigenze di copertura e sulla relativa funzione e finalità. Per troppi anni i nostri agenti, spesso stimolati o anche forzati dalle campagne di vendita imposte dalle compagnie, hanno anticipato e venduto prima il prodotto dell'esigenza: occorre quindi modificare i nostri atteggiamenti futuri e soprattutto quelli dei nostri clienti, per evitare o, ancora meglio, contrastare le situazioni di gravissimo disagio e di impotenza che caratterizzano il nostro attuale momento.

Apprezzabili da parte delle compagnie gli aiuti in questo periodo a sostegno delle agenzie, i differimenti di pagamenti, i rapel sul mantenimento del portafoglio, i periodi di mora e il mese regalato ai clienti: sono soluzioni dettate dall'eccezionalità del momento sicuramente utili, in certi casi necessarie e doverose, ma che non risolvono il problema di fondo. Il futuro si gioca sul ruolo dell'istituto assicurativo: è una questione soprattutto di cultura, di come la si fa e la si propone, e da dove si deve partire.

A OGNUNO UN NUOVO RUOLO

Diventa quindi essenziale e imprescindibile il valore della comunicazione, che oggi deve avere una funzione non solo di prossimità al cliente, ma soprattutto essere carica di significati e di finalità pedagogiche e illuminanti per un futuro meno incerto e per dare risalto a una sorta di rinascimento culturale e una nuova coscienza civica delle nostre fragilità (virus, epidemie, terremoti, extended coverage, alluvioni, catastrofali in genere), dei nostri rapporti e delle nostre responsabilità nei confronti dei nostri figli.

A tal proposito, per raggiungere tali nobili obiettivi avremmo bisogno non solo della condivisione dei colleghi agenti, ma anche di una congiunta e potente azione da parte dei manager di compagnia che spesso dimostrano, almeno in più, scarsa lungimiranza e scarsissimi investimenti in cultura assicurativa pura, e dell'**Ania** che potrebbe e dovrebbe fare molto di più in tale direzione e non solo; poi il **Miur**, che dovrebbe imporre nelle riforme dei futuri programmi curriculari discipline assicurative e finanziarie come obbligatorie in ogni ordine di indirizzo scolastico, non ultimo favorire da parte dello Stato benefici fiscali più congrui sulla copertura dei rischi, compresi i catastrofali come in altri Paesi europei, riducendo e alleggerendo così il suo stesso intervento.

Sarebbe successivamente molto più facile proporre coperture assicurative, di investimento e di risparmio alla platea dei futuri giovani, in grado di scegliere e di meglio valutare le proposte loro offerte, favorendo e stimolando una corretta concorrenza e una ricerca sempre continua di qualità e innovazione.

In sostanza, una piccola rivoluzione copernicana di tutte quelle figure e istituzioni deputate alla nostra tutela che, anche nel loro interesse, trasferendo parte dei rischi al settore privato, potrebbero alleggerire le pesanti posizioni di **Inps** e della sanità pubblica, scongiurando il collasso di tutto il sistema Paese che a tutt'oggi non può essere escluso a priori.

L'invito è quindi di saper valorizzare e cogliere quei pochissimi aspetti positivi che anche una tragedia di queste dimensioni ci può offrire: Covid-19 un insegnamento da non dimenticare!



Enrico La Pergola,
agente Helvetia di Novara

RICERCHE

Polizze istantanee e su richiesta

Il primo research meeting del Digital Insurance Hub 2020 ha analizzato il settore della instant insurance e dell'on demand insurance: ci sono molte potenzialità, ma anche il rischio di discriminazioni verso i clienti più vulnerabili



La ricerca di profittabilità e la necessità di una maggiore efficienza operativa stanno spingendo il mercato assicurativo a sperimentare nuovi modelli di business. In questo contesto, l'innovazione tecnologica si lega al bisogno, sempre più sentito dalle compagnie, di soddisfare i bisogni della clientela. Ed è proprio da questo connubio che prendono forma innovativi strumenti di offerta come la *instant insurance* e la *on demand insurance*.

Il tema è stato al centro primo research meeting del *Digital Insurance Hub 2020*, promosso da **Cetif**. "Questi modelli – si legge nella ricerca – risultano essere particolarmente efficaci perché si adattano perfettamente alle mutate esigenze dei clienti quali una sempre maggiore propensione a prodotti e servizi istantanei, modulari e che non li vincolino a un determinato provider ma, piuttosto, li lascino liberi di scegliere se continuare il rapporto assicurativo o meno, magari dopo un primo periodo di prova". A detta dei ricercatori del Cetif, questi modelli "sono in grado di esprimere il loro grande potenziale in contesti molto specifici e limitati nel tempo, come può essere l'esigenza di accendere una polizza per il tempo di guida di un'automobile in *car sharing*". Nuovi modelli di offerta di soluzioni assicurative possono pertanto contribuire a colmare gap di copertura poco appetibili per il mercato: in quest'ottica, la *instant insurance* e la *on demand insurance* possono pertanto integrare (e non sostituire) la tradizionale offerta assicurativa. Il rapporto, secondo le conclusioni della ricerca, si risolve in una logica *win-win* in cui tutti possono beneficiare della riduzione delle tempistiche connesse alla fase di *underwriting* e dell'aumento dei livelli di trasparenza.

Restano però delle criticità. A cominciare proprio dalla maggiore velocità nella valutazione della rischiosità del cliente, resa possibile dalla grande disponibilità di dati e strumenti in grado di estrapolare indicazioni sul singolo assicurato: la ricerca evidenzia, in particolare, l'elevato rischio di discriminazioni ed esclusioni verso soggetti che presentano profili di rischio più elevati, sottolineando come una sempre più accurata e predittiva analisi delle abitudini dei clienti possa impedire l'accesso alla copertura dei soggetti più vulnerabili.

Giacomo Corvi

MERCATO

Effetto coronavirus sul risparmio

L'industria del risparmio gestito, secondo l'ultimo aggiornamento di Assogestioni, ha chiuso in rosso il mese di marzo: deflussi per 8,7 miliardi di euro

Il coronavirus contagia anche l'industria del risparmio gestito: secondo l'ultimo aggiornamento di **Assogestioni**, il settore ha chiuso il mese di marzo con una raccolta negativa per 8,7 miliardi di euro. La performance dall'inizio dell'anno resta negativa: il terzo rosso in successione, dopo quello da 4,7 miliardi di gennaio e quello da 406 milioni di febbraio, porta la raccolta netta complessiva dall'inizio del 2020 in territorio negativo per 13,7 miliardi di euro. Il patrimonio del mercato si attesta ora a 2.143 miliardi di euro, in calo del 6,5% rispetto ai 2.292 miliardi di euro di fine febbraio. Il dato non sorprende: come specifica una nota dell'associazione, "il mese è condizionato dalle tensioni sull'economia mondiale sorte per l'emergenza sanitaria connessa alla diffusione del Covid-19".

A pesare sul risultato complessivo è soprattutto il -10,5 miliardi di euro fatto registrare dalle gestioni collettive, solo in parte compensato dal +1,8 miliardi di euro delle gestioni di portafoglio. Fra le gestioni collettive perdono terreno soprattutto i fondi aperti, che lasciano per strada 10,8 miliardi di euro con deflussi diffusi in quasi tutti i segmenti: -8,6 miliardi per gli obbligazionari, -4,1 miliardi per gli azionari, -3,2 miliardi per i flessibili e -1,1 per i bilanciati. Si salvano soltanto i monetari, che beneficiano di un sostanziale travaso di parte dei riscatti e chiudono il mese con una raccolta netta positiva per 6,2 miliardi di euro.

Nelle gestioni di portafoglio, spicca infine il +2,6 miliardi di euro fatto segnare dai mandati istituzionali, che compensano il -742 milioni di euro dei mandati retail.

G.C.

#73
aprile 2020

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

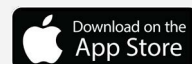
Insurance Review

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

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