

PRIMO PIANO

Generali conferma la strategia

Generali conferma la propria strategia e il suo impegno nel raggiungimento dei target finanziari al 2021. I vertici del gruppo hanno incontrato oggi la comunità finanziaria, in occasione dell'Investor Day che si è tenuto online, per illustrare l'aggiornamento del piano strategico triennale Generali 2021. Nel confermare i target finanziari, il Leone di Trieste ha evidenziato la capacità di affrontare efficacemente la crisi globale del Covid-19 e la validità delle convinzioni alla base del piano. Nel dettaglio, il gruppo si attende un aumento degli utili per azione attorno al range 6%-8%, e una crescita dei dividendi (4,5 miliardi di euro cumulativi per il periodo 2019-2021). Se la riduzione del debito finanziario, pari a 1,9 miliardi di euro, è stata raggiunta con un anno di anticipo sul piano, il gruppo prevede di mettere a segno ulteriori 100 milioni di euro di risparmi per il 2021 (complessivamente 300 milioni). Secondo il group ceo Philippe Donnet, la strategia di Generali "si conferma efficace e ancora più valida nell'attuale contesto di mercato. Il gruppo sta affrontando la più grave crisi globale del dopoguerra facendo leva sui propri punti di forza: l'esecuzione disciplinata della strategia, il focus sull'eccellenza tecnica, una forte rete distributiva e un modello di business diversificato". Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Oltre il presente del mercato assicurativo

L'incognita della pandemia pesa sul futuro del comparto. L'impatto di questo 2020 sulle economie delle imprese è ancora da chiarire, ma i top manager intervenuti all'Insurance Day di ieri hanno mostrato grande fiducia, certi di poter cogliere anche da questo ambiente sfavorevole le migliori opportunità

In un contesto "never normal", il digital non è più un elemento differenziante per il settore assicurativo. Lo sarà, invece, la capacità di mettere insieme tutte le strategie in un ecosistema da governare. Le compagnie potranno cogliere le opportunità migliori se sapranno investire su distribuzione, evoluzione dell'offerta, interazione con i clienti. Ma dovranno anche porsi il problema di formare con nuove competenze la propria forza lavoro. La tecnologia, e in particolare il ricorso al cloud, di cui il mercato non può più fare a meno, saranno "i fattori abilitanti per la resilienza organizzativa, la trasformazione della curva dei costi, e l'adozione di nuovi modelli di business e di offerta in cui dati ed ecosistemi sono parte integrante di un servizio sempre più personalizzato". A dirlo è stato **Daniele Presutti**, senior managing director, insurance lead for Europe di **Accenture** in occasione dell'Insurance Day, l'evento organizzato con **Class Cnbc**. L'appuntamento si è tenuto in diretta streaming e sul canale televisivo del gruppo Class, in ottemperanza delle disposizioni per contrastare la diffusione della pandemia di Covid-19.

Nutritissimo il parterre dei top manager assicurativi intervenuti: **Matteo Laterza**, dg di **UnipolSai**; **Alessandro Castellano**, country ceo di **Zurich Italia**; **Giacomo Campora**, ad e dg di **Allianz Italia**; **Alberto Vacca**, chief business e investment officer di **Aviva in Italia**; **Isabella Fumagalli**, ceo di **Bnp Paribas Cardif**; **Andrea Novelli**, ad di **Poste Vita**; **Carlo Ferraresi**, ad e dg di **Cattolica**; **Nicola Maria Fioravanti**, ad di **Intesa Sanpaolo Vita**, e responsabile della divisione Insurance, presidente del cda di **Intesa Sanpaolo Assicura**; **Luca Filippone**, dg di **Reale Mutua**; **Pierre Cordier**, ad e dg di **Groupama Assicurazioni**; **Francesco Bardelli**, ad di **Generali Jeniot** e chief business transformation officer di **Generali Italia**; **Edoardo Fontana Rava**, direttore sviluppo prodotti e modello di business di **Banca Mediolanum**.

UN IMPATTO DURISSIMO

Nella sua introduzione, Presutti ha parlato di un'industria tra le più colpite a livello mondiale dalla crisi economica e finanziaria causata dal Covid. La capitalizzazione del settore assicurativo mondiale ha subito un severo contraccolpo, con una perdita media pari al 7% rispetto al periodo pre-Covid, con punte che arrivano fino al -40% nei mesi più critici della prima ondata, marzo-metà aprile 2020.

Dopo due anni consecutivi in cui i premi complessivi del settore assicurativo in Italia sono cresciuti (+3,2% nel 2018 e +3,8% nel 2019, con raccolta complessiva pari a 140 miliardi), per l'anno in corso si preannuncia una contrazione, con una diminuzione significativa dei premi nel primo semestre (-8,8% vs. 2019) e l'impossibilità di fare una previsione per la raccolta complessiva dell'anno. (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1) In Italia, il mercato è in linea con quello dei principali Paesi europei colpiti pesantemente dal virus, come Regno Unito, Francia e Spagna, mentre in quelli in cui gli effetti della pandemia sono stati più contenuti, Germania e Olanda, la raccolta premi nel primo semestre 2020 è persino leggermente cresciuta.

RESTA LA SOTTOASSICURAZIONE ITALIANA

Ciò su cui l'Italia continua a distinguersi è però la sottoassicurazione, come ha ricordato **Riccardo Cesari**, consigliere di **Ivass**, nel suo intervento. "La sottoassicurazione resta un problema – ha detto – nonostante negli ultimi anni si siano fatti molti passi avanti". Anche dal punto di vista della vigilanza, il mercato ha dimostrato di "sapersi correggere" e migliorare, recependo bene gli input delle Autorità. "Dal 2012 a oggi – ha ricordato – i reclami si sono dimezzati, da 28mila a 14mila. La creazione dell'arbitro assicurativo non potrà che migliorare ulteriormente le cose".

Ora, occorre puntare sempre di più sull'educazione finanziaria e assicurativa, vero tallone d'Achille italiano: a breve, ha annunciato Ivass, saranno svelati i risultati della prima indagine campionaria specifica sulle conoscenze assicurative, "forse la prima indagine di questo tipo al mondo", ha concluso Cesari.

AI CLIENTI PIACCONO LE VIDEO CALL

Ai numeri della raccolta, si accompagna un trend ormai sempre più condizionato dalla nuova normalità dell'interazione digitale. Secondo i dati di Accenture, tra i consumatori che hanno deciso di cambiare assicurazione il 46% pensa che una migliore offerta si traduca in un prezzo più basso; il 30% in disponibilità di migliori servizi online e il 28% in soluzioni più adatte alle proprie esigenze.

Se da una parte resta alto il valore percepito della relazione umana, l'interazione digitale è ormai tra i canali di comunicazione accettati nella quotidianità. Già prima dell'emergenza Covid-19, il 10% dei consumatori italiani intervistati ha interagito con un consulente tramite video call: tra questi, l'82% ha percepito la sua ultima video call come un'esperienza positiva e il 33% ha affermato che continuerà a preferirla rispetto a incontri di persona, anche quando le sedi fisiche si potranno frequentare senza restrizioni.

UN PERCORSO UNICO, FISICO E DIGITALE

Come si è accennato, sono stati tanti i relatori che hanno animato la mattinata dell'Insurance Day con le loro presentazioni. È emerso con chiarezza come tutte le compagnie intervenute siano persuase dalla necessità offrire ai clienti un'esperienza multi-canale, connettendo i diversi punti di contatto digitali e fisici. L'obiettivo del mercato è chiaro: creare un percorso unico, nel quale il cliente può in ogni momento passare dalla relazione fisica a quella digitale, senza perdere il valore percepito dalla consulenza e contemporaneamente potendo beneficiare dei vantaggi del mondo online. E quindi occorre rafforzare i modelli di vendita a distanza sia tra le compagnie tradizionali, con una nutrita rete agenziale, sia per le imprese che fanno molta bancassicurazione.

In un contesto in cui "l'emergenza è diventata la nuova normalità", la strategia di maggior parte delle compagnie non è cambiata, ma sono stati accelerati alcuni aspetti, come digitalizzazione ed evoluzione dell'offerta. All'inizio della pandemia chi ha potuto fornire coperture salute in grado di venire incontro ai bisogni immediati dei clienti lo ha fatto: quindi polizze, ma soprattutto servizi di assistenza.

TORNA CENTRALE IL RAMO VITA

Nella strategia delle compagnie si possono riconoscere tre pilastri: il progetto di una nuova offerta, che sia una combinazione di coperture modulari con servizi di connettività ma anche di protezione e assistenza; la digitalizzazione come modus operandi e il ritorno alla crescita nel ramo vita.

Su quest'ultimo punto, il grande tema è risvegliare il risparmio degli italiani, in questo momento sterilmente conservato nei conti corrente. La sfida è difficile: tassi sostanzialmente negativi non permettono più a certi prodotti di essere da un lato attrattivi e dall'altro sostenibili. Che fare, allora? La risposta del mercato sembra orientata sullo sviluppo di una asset allocation particolarmente sofisticata, che punti sugli attivi, sfruttando anche la volatilità degli indici come opportunità di rendimento. Per farlo, molte compagnie hanno messo a punto metodologie smart, anche in questo caso grazie all'uso della tecnologia, dei big data e del machine learning.

UNO SGUARDO AVANTI

Su tutto questo, però, incombe l'incognita della pandemia, del suo impatto sulla vita delle persone, sulle loro scelte, sulla possibilità per le compagnie di fare business.

Il 2021 del settore assicurativo, così come quello di altri comparti, resta pieno d'incertezze ma anche di fiducia: in questi giorni le compagnie stanno aggiornando o rinnovando i propri piani strategici per i prossimi anni. Gli obiettivi sono ambiziosi, a condizione che gli utili tengano, e che possa esserci un allentamento della pressione sui prezzi, perché la tentazione del mercato di competere sui prezzi resta alta. L'obiettivo del settore assicurativo è garantire un futuro florido a se stesso, ma anche a tutto il Paese.

Gestire il rischio Covid per continuare a operare

Di fronte all'esigenza di far ripartire l'economia è necessario mettere in campo misure di prevenzione efficaci, quali potrebbero essere i tamponi rapidi, avendo a disposizione numeri certi

La pandemia non indietreggia e si fanno sempre più forti i richiami per soluzioni che permettano di continuare quanto più possibile, e in sicurezza, le ordinarie attività. In un'ottica aziendale, diventa sempre più importante capire come gestire il rischio Covid per continuare a operare in un panorama che si sta facendo sempre più drammatico dal punto di vista economico.

Le iniziative vanno inserite in un contesto di valutazioni istituzionali che si devono muovere su due direttrici: primariamente poter contare su dati certi, in secondo luogo avere accesso a sistemi di prevenzione e contenimento del rischio quanto più diffusi e alla portata di tutti, in modo da snellire i flussi che intasano le strutture sanitarie e tenere comunque sotto controllo la diffusione del virus. Dati e soluzioni sono stati al centro del dibattito organizzato da **Anra** a cui hanno partecipato **Massimo Galli**, direttore della III divisione di Malattie Infettive della Asst Fbf/Sacco di Milano, e **Gian Paolo Oneto**, direttore per gli studi e la valorizzazione tematica nell'area delle statistiche economiche dell'**Istat**.

I numeri di oggi frutto di più controlli

Secondo l'indagine di Istat, come esito del lockdown in Italia il 45% delle aziende ha sospeso l'attività, il 41,4% dichiara un fatturato più che dimezzato, il 51,5% si aspetta una mancanza di liquidità per le spese correnti e il 38% segnala rischi operativi e di sopravvivenza, tutti aspetti di criticità che riguardano in particolare le piccole imprese.

Gestire questa emergenza è possibile muovendosi entro i confini concessi dalla sicurezza delle persone, per questo è necessario avere a disposizione numeri certi e aggiornati.

Massimo Galli ha fornito alcuni dati comparativi che aiutano a inquadrare meglio la situazione pandemica odierna: se a marzo avessimo avuto, come oggi, la possibilità di fare 200mila tamponi al giorno, i casi di positività sarebbero stati



probabilmente cinque volte superiori, tuttavia va considerato che nell'emergenza della prima ondata i test venivano eseguiti solo sui casi più gravi, mentre oggi il 30-40% di chi si sottopone al tampone risulta asintomatico. Secondo Galli, il tasso di mortalità reale del Covid-19 si attesterà alla fine intorno al 3%, in Italia come negli altri Paesi europei.

Tra lockdown e tamponi rapidi

Secondo l'infettivologo dell'ospedale Sacco non è possibile avere oggi la certezza che una misura di lockdown localizzata sortisca gli stessi effetti positivi della chiusura generalizzata della scorsa primavera. Se qualche beneficio si sta registrando, è fondamentale che ognuno contribuisca per la sua parte, in particolare aziende e enti sociali che vogliono garantirsi la continuità operativa in piena sicurezza. Una delle possibili soluzioni da introdurre nei protocolli già in un uso è quella dei tamponi rapidi, una tecnologia ancora in discussione ma che si può rivelare molto utile e sulla quale in questi giorni si sta avviando una fase di test massiva in Veneto.

Maria Moro



INSURANCE REVIEW
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



#79
novembre 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

FUTURO DE
RA SOSTENI

NORMATIVA 14 ATTUALI

ribuzione
ativa
ale bancario

La sfida di An
per il rilancio
del Paese

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