

PRIMO PIANO

Raccolta, i dati del 2020

Nel 2020 il settore assicurativo italiano nella sua totalità, considerando cioè tutte le sedi delle imprese (nazionali ed estere) ed entrambi i comparti (vita e danni), ha raccolto premi per oltre 150 miliardi, in calo del 5% rispetto al 2019 (113 miliardi nel vita, in riduzione del 5,8%, e 38 miliardi nel danni, in diminuzione del 2,3%). A renderlo noto è l'Ania, che sottolinea come questi dati siano fortemente condizionati dalle conseguenze della crisi economica innescata dal Covid-19. "È proprio a causa di questo stato emergenziale – scrive l'associazione in un comunicato – che nel 2020 la raccolta premi si è ridotta fortemente durante i mesi di lockdown (da marzo a maggio) per poi recuperare gradualmente nella seconda metà dell'anno".

Le sole imprese assicurative nazionali hanno raccolto complessivamente un volume di premi contabilizzati (vita e danni) di quasi 135 miliardi, chiudendo l'anno con un calo del 4% rispetto al 2019. Anche le rappresentanze di imprese europee che operano in Italia in regime di stabilimento hanno visto nel 2020 i premi ridursi significativamente e in modo più marcato (-13,9%) delle imprese nazionali; il volume premi raccolto da queste imprese ammonta a circa 7,5 miliardi. Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

VERSÒ LA NUOVA NORMALITÀ

Il vita a sostegno della transizione sostenibile dell'economia

L'urgenza di inserire nel mondo economico criteri di sostenibilità si intreccia con un mercato che manifesta sempre più il proprio interesse su questi temi e con una normativa europea che si va arricchendo

Già nel 2015 l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, promossa dalle Nazioni Unite, aveva affermato l'importanza del principio secondo cui l'effettivo benessere sociale dovrebbe tenere conto di elementi fondamentali, come equità intergenerazionale e sostenibilità ambientale. L'accordo di Parigi del 2015 ha rafforzato questa necessità, mettendo in rilievo l'importanza di avviare un processo, condiviso a livello mondiale, di transizione ecologica dell'economia.

La crisi economico-sanitaria da Covid-19 ha accentuato la debolezza dell'attuale modello di sviluppo economico mondiale, mettendo in evidenza grandi fragilità economiche, sociali e ambientali. Il rischio principale è quindi quello di fare un passo indietro in termini di equità e sostenibilità, portando a un annullamento dei progressi raggiunti e riducendo le prospettive per il futuro.

Proprio per questo, l'agenda politica internazionale ha riportato al centro le tematiche di sostenibilità. In particolare, la Comunità Europea ha rafforzato il proprio impegno a livello continentale con lo strumento del Next Generation UE. Tale iniziativa, oltre a prevedere una quantità rilevante di risorse finanziarie per il rilancio del tessuto economico e produttivo continentale, rappresenta uno step fondamentale del processo di transizione verso un sistema economico nel quale la sostenibilità ambientale e sociale possa rivestire un ruolo centrale in termini di progresso e sviluppo economico.

CRESCE L'OFFERTA VITA CON BASE ESG

All'interno di queste nuove dinamiche evolutive, anche le principali compagnie assicurative a livello mondiale stanno mettendo in atto da tempo nuove politiche fortemente orientate all'investimento in settori sostenibili, con la contestuale riduzione, o addirittura l'eliminazione, di investimenti in settori considerati non green.

(continua a pag. 2)



**INSURANCE CONNECT
È SU FACEBOOK**

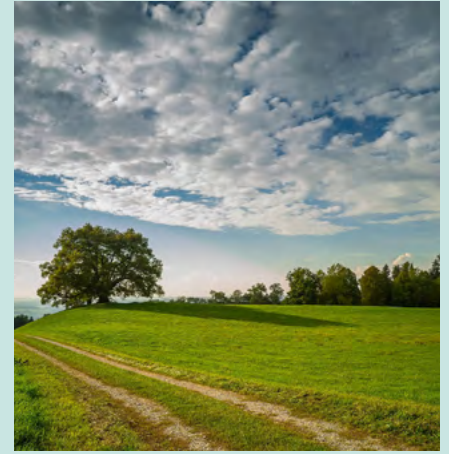
Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

A conferma di questa crescente sensibilizzazione, nel mercato assicurativo vita italiano abbiamo notato un aumento rilevante di soluzioni finanziarie con nuovi sottostanti Esg. Negli ultimi tre anni, le soluzioni assicurative finanziarie con sottostanti Esg sono infatti cresciute in modo considerevole, passando dai 7 prodotti del 2018 fino ai 37 del 2020, rappresentando oltre il 20% delle nuove soluzioni assicurative finanziarie lanciate sul mercato nel corso dell'anno (Fonte: tool di comparazione delle offerte Map-It Innovation Team).

Come spesso accade, però, le dinamiche del mercato precedono gli interventi in termini di regolamentazione. Ciò si sta verificando anche in merito alle tematiche di sostenibilità, per le quali non vi sono ancora delle linee guida riconosciute a livello internazionale che certifichino la classificazione Esg di un fondo d'investimento-prodotto assicurativo, ma invece sono presenti numerose certificazioni che di fatto complicano la riconoscibilità delle offerte Esg sollevando molti interrogativi. Questa lacuna potrebbe rappresentare un ostacolo per lo sviluppo della finanza sostenibile, penalizzando di conseguenza anche la crescita dei settori industriali strettamente collegati a essa.



AUMENTA L'INTERESSE DEI POTENZIALI CLIENTI PER LA SOSTENIBILITÀ

La Comunità Europea sta cercando di colmare questo gap normativo con una serie di iniziative. La più recente riguarda il regolamento europeo relativo all'informativa sulla sostenibilità nei servizi finanziari (Sfdr – Sustainable Finance Disclosure Regulation) entrato in vigore il 10 marzo scorso. Questo regolamento rappresenta un passo fondamentale a livello comunitario, in quanto si pone l'obiettivo di promuovere gli investimenti sostenibili tramite regole comuni per produttori (asset manager – compagnie) e intermediari sulle modalità d'informazione degli investitori finali in termini di politiche d'investimento, rischio e caratteristiche ambientali o sociali del prodotto finanziario sostenibile. Questa evoluzione normativa è strettamente legata ad altre due normative comunitarie:

- *Regolamento sulla tassonomia dell'UE*, che stabilisce i criteri in grado di determinare se specifiche attività possono essere classificate sostenibili, in quanto contribuiscono al raggiungimento di obiettivi ambientali;
- *Direttiva sulla reportistica non finanziaria (Non-Financial Reporting Directive)*, che prevede standard e requisiti più stringenti sulle modalità di comunicazione delle aziende relative a tematiche ambientali, sociali e di governance.

Lo sviluppo di un'offerta di prodotti assicurativi sostenibili rappresenta una grande opportunità per il comparto assicurativo vita, sia in termini quantitativi che qualitativi. Dal punto di vista quantitativo, potrebbe facilitare la crescita del mercato in termini di volumi *capital light*, riducendo le difficoltà di ribilanciamento del business mix che da tempo condizionano il mercato; in termini qualitativi si aprirebbe un'importante opportunità di sviluppo commerciale verso segmenti di clientela più giovani. Quest'ultimo elemento emerge soprattutto analizzando la sensibilità riscontrata negli investitori sul segmento Esg, che risulta molto elevata soprattutto per *Generazione X* e *Millennial* (Fonte: *Global Investor Study 2019* di **Schroders**), aspetto che può incrementare notevolmente l'appeal commerciale dei prodotti assicurativi verso nuovi target di clientela più giovani.

Nel nuovo contesto macroeconomico le compagnie assicurative potranno quindi assumere un ruolo di primo piano nel processo di transizione economica, diventando motore del cambiamento grazie alla loro capacità di veicolare grandi masse finanziarie, come peraltro già avviene in termini di sostegno del sistema paese con la rilevante partecipazione alla sostenibilità del debito pubblico italiano.

Matteo Feroldi,
senior specialist di Innovation Team, Cerved Company

MARKETING E COMUNICAZIONE

Parlare all'azienda e al consumatore finale

La comunicazione B2b sta evolvendo verso l'adozione di strumenti più simili a quella B2c. Il cambiamento segue in particolare la sempre maggiore propensione dei buyer aziendali a informarsi e allacciare contatti sui canali digitali, assumendo un ruolo guida nel rapporto con il fornitore

Comunicare al consumatore finale o a un'azienda potenziale cliente sono attività che fino a ieri hanno seguito meccanismi differenti, ma che ora si stanno sempre più avvicinando.

Il linguaggio del B2c, del parlare direttamente al mercato, è fatto di capacità di attrazione immediata, di forza del brand e di abilità nel saper coinvolgere, anche suscitando emozioni: la fidelizzazione si gioca sempre più momento per momento, con la capacità di mantenere viva l'attenzione del cliente attraverso una distinzione nell'affermazione della marca e un coinvolgimento costante in esperienze percepite come esclusive. In alcuni settori, addirittura, la qualità superiore del prodotto è quasi più nel percepito che nella sostanza. Questo dialogo continuo, finalizzato al coinvolgimento del consumatore, è l'espressione sul mercato della strategia; su di esso si orienta molta parte dei budget delle imprese e i settori marketing e comunicazione si trovano spesso a "dettare la linea" su cui poi il commerciale lavora.

Nel B2b, storicamente, la comunicazione ha un ruolo diverso. Semplificando i termini, si può affermare che l'acquisto è spesso la definizione di una fornitura di prodotti o componenti, oppure di un servizio, che vengono valutati sulla bilancia del rapporto qualità/prezzo. Nel mondo B2b il commerciale è il traino principale, la testa di ponte verso il mercato, mentre la comunicazione offre un supporto con un "servizio di retrovia". La funzione commerciale da un lato mantiene la relazione con il cliente industriale, dall'altro molto spesso ha una forte base tecnica: tanto più si va verso il manifatturiero, tanto il rapporto con il cliente avviene su una base tecnico, commerciale.

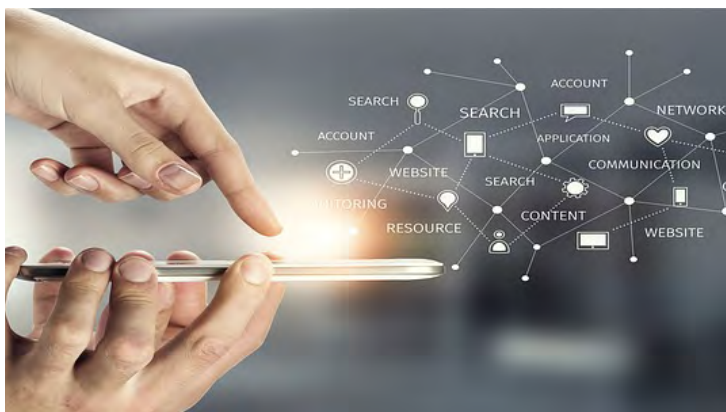


Dalla Fiera al digitale

La crescita nella complessità del mercato e l'aumento del peso del digitale non hanno modificato nei caratteri distintivi il modo in cui avviene la comunicazione commerciale tra imprese, tuttavia elementi offerti dalla digitalizzazione come la velocità, la ricchezza di informazioni e la possibilità di ampliare i contatti, permettono al buyer aziendale di aumentare la propria conoscenza in maniera indipendente e di delineare meglio le esigenze a cui deve rispondere l'acquisto. Nella nuova era, il commerciale viene interpellato dal buyer su basi diverse, spesso dopo che è stata già fatta all'interno dell'azienda un'analisi delle possibili soluzioni. Questo cambio di prospettiva ha portato a un ribilanciamento tra le funzioni commerciali e della comunicazione, dove le seconde si stanno collocando su posizioni più vicine ai caratteri della comunicazione B2c.

Quello del B2b è un mondo che ha una forte necessità di comunicare in maniera diversa, più incisiva. "In un settore in cui è centrale l'appuntamento fieristico si sta ora affiancando un forte uso del digitale. In questo contesto la comunicazione può operare a supporto della strategia commerciale per aumentare la sensibilità verso il valore del brand, che diventa sostegno per la relazione", ha osservato **Vittorio Meloni**, direttore generale di **Upa**, intervenendo al convegno **Branding** e le aziende B2b, organizzato con la **School of Management del Politecnico di Milano**, con **The B2B Institute** e con **WebAds**, per presentare la ricerca condotta sul tema.

(continua a pag. 4)



(continua da pag. 3)

Attivare la comunicazione su questo target significa poter dare armi in più alle imprese, in particolare per la loro attività di fornitori verso i mercati esteri.

Il primo tema da affrontare è quello di un settore in cui si spende ancora troppo poco in comunicazione. Il 65% delle aziende intervistate riconosce l'importanza crescente del valore della marca per il proprio business, ciò nonostante sei aziende su dieci investono ancora meno del 5% del proprio fatturato in comunicazione e solo l'11% va oltre il 10%.

Come attirare l'attenzione del buyer

Anche in questo caso, la pandemia sembra aver accelerato i trend blandamente in corso, in particolare in relazione a un contesto che **Giuliano Noci**, prorettore delegato al polo territoriale cinese del Politecnico di Milano, vede come un combinato "della crescente complessità del mercato nella sua dimensione di globalizzazione, e del ruolo centrale della trasformazione digitale nel B2b, con processi di acquisto dei buyer che sono sempre più multicanale: questo aspetto au-

menta il peso della *customer journey*, che arriva a influenzare il processo decisionale per i due/tre prima dell'incontro con il commerciale".

Le imprese B2b stanno guardando con interesse alla possibilità di costruire il proprio "valore della marca" e ad adottare un approccio alla comunicazione molto più simile a quello B2c. In questa strategia rientra l'obiettivo di allargare la riconoscibilità del brand anche al cliente finale.

Tuttavia, secondo la ricerca, sussiste ancora una lacuna di metodo. Le aziende B2b mostrano una mancanza di comprensione su come l'attività di *brand equity* possa dare un esito positivo alle performance di business; in questo senso mancano di conseguenza nelle imprese sia le competenze che gli strumenti per un'attività di misurazione dei risultati.

Maria Moro

QBE. Siamo pronti.

HARD e SOFT MARKET: cosa sapere e come affrontarli

Webinar 31 marzo, 11:00 - 12:00 (CET)

Se sei un intermediario registrati qui



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