

PRIMO PIANO

Unipol cresce nei 9 mesi 2021

Il gruppo Unipol ha chiuso i primi nove mesi del 2021 registrando risultati positivi nei principali indicatori delle performance finanziarie. Il risultato netto consolidato al 30 settembre si attesta a 813 milioni di euro, in crescita rispetto ai 759 milioni dello stesso periodo di un anno fa (+7,2%). In aumento anche la raccolta assicurativa diretta, che sale a quota 9,5 miliardi (+9,5%) grazie soprattutto al contributo del comparto vita (3,9 miliardi, +25,7%), e in misura minore del danni (5,5 miliardi, +0,3%), comparto in cui si registra però la crescita del segmento non auto (+5,7%), con premi per 2,7 miliardi.

Cresce in modo significativo UniSalute, che registra premi per 366 milioni di euro, con un balzo del 12,5% rispetto ai primi nove mesi 2020. Positive anche le performance della bancassicurazione, con Arca Assicurazioni che aumenta la raccolta a 131 milioni (+30,4%), e Incontra, con 81 milioni (+21,8%). Cala, invece, anche se di poco, la raccolta danni di UnipolSai, che registra un -1,3% rispetto al 30 settembre 2020 (4.661 milioni). Il combined ratio di gruppo, al netto della riassicurazione, si attesta al 92,8% (91,7% lavoro diretto) rispetto all'86,0% realizzato al 30 settembre 2020 (85,5% lavoro diretto). Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

La rete agenziale di Axa alla prova del futuro

Tornato alla guida dell'Unione agenti Axa, Alessandro Lazzaro è pronto a rivedere insieme alla compagnia gli accordi principali che regolano i rapporti tra gli intermediari e l'impresa. Dall'integrativo a quello sui sinistri, passando per il digital, si definiranno le regole per i prossimi anni

Alessandro Lazzaro è tornato da poco meno di un mese alla guida dell'**Unione agenti Axa**, dopo un congresso che l'ha visto prevalere sullo sfidante **Gaspere Menduni**, presidente uscente. Lazzaro torna dopo che nel 2017 aveva lasciato il testimone a **Loretta Credaro** e dopo l'esperienza, negli anni precedenti, di presidente dell'allora **Gruppo agenti Axa**.

Tante cose sono cambiate in cinque anni, ma una cosa è evidentemente rimasta uguale, come ci spiega Lazzaro in questa intervista: la passione e la voglia di mettersi a disposizione dei colleghi, in una fase di rinnovamento del mondo **Axa** e di cambiamento generale della categoria degli agenti.

“Da parte di molti colleghi – spiega Lazzaro – è arrivata una richiesta forte a fornire la mia disponibilità a occuparmi del gruppo agenti. Una spinta motivata anche dal fatto che si devono aggiornare, e in alcuni casi rinnovare, alcuni accordi con la compagnia che, per di più, portano la mia firma, il che significa che il più recente è almeno di cinque anni fa”.

GLI ACCORDI DA RIVISITARE

Il 31 dicembre scade il piano quadriennale d'incentivazioni che la rete rinnova dal 2007, subito dopo la legge Bersani. Si tratta di un piano, ricorda il presidente, che ha anche un valore politico: “è un elemento di saldatura tra compagnia e agenzie perché mette in chiaro, in un arco temporale lungo, quali sono gli obiettivi comuni”.

Poi ci sono l'accordo sinistri, anche questo in scadenza, e l'accordo digital. Quest'ultimo, redatto cinque anni fa, “era pionieristico e affrontava una materia inesplorata”, sottolinea Lazzaro, “ma dopo cinque anni è necessario quantomeno rivisitarlo, perché nel frattempo le attività digitali e la sfera d'intervento dell'impresa si sono modificate molto, come del resto quelle delle agenzie”. Ma è soprattutto l'accordo integrativo che ha bisogno di una “revisione profonda”. (continua a pag. 2)



Alessandro Lazzaro, presidente Unione agenti Axa



INSURANCE REVIEW È SU TWITTER

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

LA CRESCITA DELLE AGENZIE, LA POLITICA DELLA COMPAGNIA

Del resto, sono gli stessi agenti Axa a essere molto cambiati in questi anni. In tanti si sono riorganizzati autonomamente, “provando a ridisegnare il proprio futuro”, mentre, nello stesso tempo, Axa ha inserito molte nuove agenzie provenienti da altre imprese, introducendo una quota consistente di agenti plurimandatari in una rete che storicamente era monomandataria. “Dal mio punto di vista – argomenta Lazzaro – c’è un po’ di contraddizione nella stessa strategia di Axa, che punta sul marchio e sull’esclusiva. Però, in termini di sviluppo, la crescita esterna è più veloce rispetto a quella per linee interne”.

In tutto questo, è lecito chiedersi se la rete di Axa stia effettivamente meglio rispetto a cinque anni fa. La risposta è complessa, giacché, “sicuramente – sostiene Lazzaro – la rete si è evoluta e trasformata, è più forte nella crescita di portafoglio e strutturalmente robusta. C’è stata anche una politica espansiva della compagnia e i risultati sono stati sempre migliori rispetto alla media di mercato, cosa che si ripercuote positivamente sulle agenzie”.

GLI AGENTI DEVONO PROPORRE UNA VISIONE

Poi, però, si potrebbe discutere se gli utili importanti realizzati in questi anni dalle imprese siano stati ripartiti equamente anche con la rete. “Secondo me no – argomenta Lazzaro –, le compagnie hanno straguardato e durante la pandemia la tenuta c’è stata soprattutto grazie alle agenzie, ai rapporti che le agenzie hanno intrattenuto con i clienti, nonostante la politica di comunicazione di Axa punti esclusivamente sul marchio, non facendo mai riferimento alla rete”.

E tuttavia la crescita è stata indiscutibile, ammette Lazzaro, ed è stata il frutto anche di alcune aperture attuate dal precedente management su nuove linee di business, come le commercial lines. Anche sul settore salute la compagnia sta puntando molto, ma questa strategia richiede un salto di qualità delle agenzie: “una delle sfide del futuro – spiega – è trasformare la struttura delle agenzie per affrontare mercati complessi. Il gruppo agenti non può essere passivo e deve proporre una visione, come è stato fatto sulle linee commerciali”.

AXA-MPS, UNA PARTNERSHIP DA RIVEDERE

Al tema della centralità della rete è collegato quello di **Axa-Mps**, che Lazzaro definisce un “argomento spinoso”. Secondo il presidente dell’Unione agenti Axa, se si fossero investite le stesse cifre nelle agenzie, ora le cose sarebbero diverse ma, precisa, “questo non è dipeso più di tanto dal management italiano, occorre dirlo”.

La partnership con la banca ha creato negli anni alcuni problemi alle agenzie, anche solo a livello di marketing. “Fare una campagna per un prodotto da 60 euro può avere senso per la banca, ma non può averlo per le agenzie”, spiega Lazzaro. Mai come in questo momento, ribadisce, le agenzie devono essere centrali nella fisionomia multicanale della compagnia, anche alla luce dello stallo dei canali diretti.

ACCORDO NAZIONALE: RISCHIO FUGHE IN AVANTI

Infine, allargando lo sguardo alla categoria, non si può non fare un accenno alla trattativa sull’accordo impresa-agenti, che vede Lazzaro seduto al tavolo con le compagnie e le altre associazioni. Sebbene ci sia la consegna del riserbo sui particolari, il presidente di Uaa auspica una piattaforma comune tra gli agenti, anche se è consapevole che se “non si riesce a condividere nemmeno i principi base della professione, trovare una sintesi è molto complesso”.

C’è però la necessità di non perdere altro tempo, il rischio è che qualcuno vada troppo avanti, minando così le basi stesse della contrattazione collettiva: già ci sono degli esempi in questo senso, uno su tutti l’operazione **Allianz 51**, “un progetto che rischia di scardinare il modello distributivo attuale”. Un’iniziativa su cui “anche l’Antitrust dovrebbe farsi delle domande”, suggerisce. “Se lo facesse Axa – conclude Lazzaro – non troverebbe un’interlocuzione da parte nostra: non siamo interessati a fare i direttori di filiale”.



Fabrizio Aurilia

RICERCHE

Clusit, boom dei cyber attack

Nel primo semestre dell'anno, secondo il consueto rapporto dell'associazione, gli attacchi informatici sono cresciuti del 24% su base annua

Il rischio informatico è ormai "un'emergenza globale". La definizione arriva dall'ultima edizione del Rapporto Clusit. E fotografa il boom dei cyber attack che si è registrato negli ultimi mesi a livello globale: nel primo semestre del 2021 gli attacchi informatici di grave entità a livello globale si sono attestati a quota 1.053, mettendo a segno un balzo del 24% su base annua. Calcolatrice alla mano, fanno una media di 170 al mese, contro i 256 che si erano registrati nel 2020. E si tratta addirittura di una stima al ribasso, visto che, spiegano i ricercatori del Clusit, "il campione analizzato comprende esclusivamente attacchi di dominio pubblico e, tra questi, alcune classi di incidenti sono sistematicamente sottorappresentate".

"Da anni siamo di fronte a problematiche che per natura, gravità e dimensione travalicano costantemente i confini dell'ICT e della stessa cyber security e hanno impatti profondi, duraturi e sistemici su ogni aspetto della società, della politica, dell'economia e della geopolitica", ha commentato **Andrea Zapparoli Manzoni**, co-autore del rapporto e membro del comitato direttivo del Clusit. "Auspichiamo – ha proseguito – che il Pnrr, che complessivamente alloca circa 45 miliardi di euro per la transizione digitale, possa rappresentare per l'Italia l'occasione di mettersi al passo e colmare le proprie lacune anche in ambito cyber, per portare a una significativa riduzione della superficie di attacco esposta dal Paese".

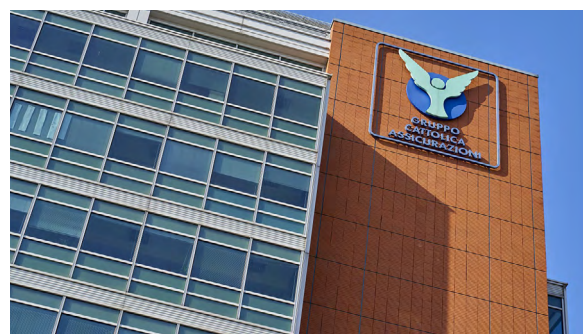
Gli episodi di crimine informatico aumentano del 21% e si impongono come la causa principale di attacchi (88%). In rialzo anche la cosiddetta *information warfare* (+18%), mentre calano del 36,7% i casi di spionaggio informatico dopo il picco straordinario del 2020 dettato soprattutto dagli episodi di *intelligence* legati allo sviluppo di vaccini e cure contro il Covid-19. Il bersaglio preferito continuano a essere le istituzioni governative, verso cui è stato indirizzato il 16% degli attacchi complessivi. Al secondo posto si piazzano le strutture sanitarie (13%), mentre all'ultimo gradino del podio si fermano i cosiddetti *multiple targets*, ossia i destinatari di attacchi che non risultano rivolti a un obiettivo specifico. In decisa crescita, infine, l'attenzione verso bersagli europei: un quarto degli attacchi complessivi risultano indirizzati a società e realtà con sede nel Vecchio Continente, dato quest'ultimo che risulta in crescita di dieci punti percentuali rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Giacomo Corvi

COMPAGNIE

S&P alza il rating di Cattolica da BBB ad A-

L'azione è una conseguenza dell'Opa di Generali. L'outlook è positivo e il giudizio potrebbe essere alzato in caso di rapida integrazione nel nuovo gruppo



Standard & Poor's ieri ha comunicato di aver alzato il rating di **Cattolica Assicurazioni** da BBB ad A- con outlook positivo. S&P ha inoltre portato il rating delle emissioni obbligazionarie di Cattolica da BB+ a BBB.

L'upgrade del rating, spiega una nota, "è diretta conseguenza del risultato dell'Opa lanciata da **Generali** e che ha portato quest'ultima a detenere l'84,5% del capitale di Cattolica Assicurazioni".

S&P ritiene che Cattolica sia diventata di importanza "altamente strategica" per il Leone di Trieste e che i due gruppi assieme sarebbero resilienti "anche in uno scenario di ipotetico default dei titoli governativi italiani".

L'agenzia ha dichiarato che nel corso dei prossimi 24 mesi potrebbe alzare il rating ad A nel caso di notizie relative a una veloce integrazione di Cattolica all'interno del gruppo Generali.

B.M.

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

blue
is underwriting

“

SU MISURA,
PER DAVVERO.

”

INSURANCE
Daily

blue
is underwriting

AGENZIA
DI SOTTOSCRIZIONE
RC PROFESSIONALE,
D&O E CYBER

● VENERDÌ 12 NOVEMBRE 2021

N. 2053

INSURANCE
CONNECT TV

Quando il design è al servizio dell'assicurazione



Raffaele Boiano, ceo e co-fondatore dello studio **Fitfh Beat**, spiega a Insuranceconnect-TV in che modo l'industria del design può trasformare e innovare prodotti e servizi a partire dai bisogni e dalle necessità delle persone. Il punto di partenza è interpretare al meglio il concetto di dematerializzazione, affinché non si limiti a traslare su un pc gli stessi processi manuali, ma diventi effettivamente un'opportunità di efficientamento e semplificazione dei processi.

GUARDA IL VIDEO INTERVENTO
SU WWW.INSURANCECONNECT.TV

