

PRIMO PIANO

Allianz, un 2021 solido

Il gruppo Allianz realizza un utile operativo 2021 a 13,4 miliardi di euro, in crescita del 24,6% rispetto al dato del 2020, fermo a 10,8 miliardi. Il risultato è trainato da una maggiore redditività in tutti i segmenti. L'utile netto attribuibile agli azionisti, invece, risulta in calo del 2,9% a 6,6 miliardi rispetto ai 6,8 del 2020 a seguito di un accantonamento una tantum al lordo delle imposte pari a 3,7 miliardi, in previsione di probabili accordi con i principali investitori nei fondi AllianzGI Us Structured Alpha. Allianz, alla luce delle discussioni in corso con il governo degli Stati Uniti, potrà quindi doversi trovare nella condizione di liquidare alcuni investitori a seguito delle decisioni che saranno prese in merito ad alcuni contenziosi. Senza gli accantonamenti, l'utile netto sarebbe stato più alto di 2,8 miliardi. Questa è anche la motivazione della perdita netta attribuibile agli azionisti e pari a 292 milioni di euro verificatasi nel quarto trimestre dello scorso anno.

Tornando ai numeri sui 12 mesi, i ricavi totali sono aumentati del 5,7% a 148,5 miliardi di euro. Le forti vendite negli Stati Uniti e in Italia, dicono da Allianz, hanno contribuito alla crescita dei ricavi nel segmento vita e salute, mentre il comparto danni ha beneficiato dell'aumento dei prezzi e dei volumi. Per la news completa, clicca qui.

Fabrizio Aurilia

COMPAGNIE

Munich Re, cinquant'anni di presenza in Italia

Costruire soluzioni assicurative capaci di andare oltre la riassicurazione tradizionale, utilizzando la tecnologia per plasmare la trasformazione del settore assicurativo lungo tutta la catena del valore: dal processo di vendita alla customer experience. Sono questi gli obiettivi che il riassicuratore bavarese si propone di raggiungere nel nostro Paese, come spiega Thomas Wilde, che a Insurance Daily fa il punto sul mezzo secolo di attività in Italia

Presente in Italia dal 18 febbraio 1972, Munich Re si è posizionata come uno dei principali riassicuratori e protagonisti dell'innovazione sul mercato italiano nei rami danni e vita.

Per il gruppo bavarese l'Italia è uno dei mercati più importanti d'Europa. Qui a Milano vengono sviluppate soluzioni riassicurative che fanno leva su solide competenze locali e su una profonda conoscenza del mercato.

La strategia di Munich Re Italia si basa su tre pilastri: accanto alla riassicurazione tradizionale il focus è sulle soluzioni finanziarie e sull'area del Business Building, supportando i clienti di Munich Re Italia nello sviluppo di nuovi prodotti e nuovi modelli di business.

Dopo essere stata guidata per cinque anni da Andreas Moser, ora a capo della branch italiana del riassicuratore c'è Thomas Wilde, che in questa intervista a Insurance Daily fa il punto sui traguardi raggiunti in mezzo secolo di presenza nel nostro Paese, e parla delle sfide e degli obiettivi futuri.

Dottor Wilde, nel 2022 Munich Re festeggia i 50 anni di attività. Quali sono i principali valori che caratterizzano la vostra vision in generale e, in particolare, la vostra presenza nel mercato italiano?

La nostra vision è *we lead risk and change*. Questo significa che vogliamo proseguire il nostro cammino come market leader nella comprensione e nella gestione dei rischi e, in aggiunta, guidare i cambiamenti che l'industria assicurativa sta attraversando, sia che siano legati a rischi emergenti o innovazione tecnologica. (continua a pag. 2)



Thomas Wilde, ceo di Munich Re Italia



INSURANCE REVIEW
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1) La nostra ambizione è di supportare il mercato italiano in questo percorso, attraverso un team locale di professionisti in grado di fare sintesi tra gli asset offerti dal gruppo e la conoscenza delle dinamiche locali.

Uno dei vostri obiettivi è accompagnare le compagnie nella comprensione dei cambiamenti che impattano sulla valutazione dei rischi. Quali sono le indicazioni che una realtà come Munich Re Italia intende trasmettere al settore assicurativo?

Munich Re ha la fortuna di avere una prospettiva privilegiata sui cambiamenti che impattano la valutazione dei rischi. Questo è dovuto alla nostra presenza globale e alla moltitudine di clienti con cui abbiamo il privilegio di lavorare, spesso in posizione di leader.

Vogliamo trasferire queste nostre conoscenze ai mercati con cui lavoriamo, con l'obiettivo di creare un sistema assicurativo sostenibile nel tempo.

La nostra ambizione è di migliorare la resilienza del Paese e quindi la sua capacità di far fronte ai principali rischi che caratterizzano il territorio italiano.

Penso ai cambiamenti climatici e agli eventi naturali ad esempio, che negli ultimi anni si sono trasformati in eventi di frequenza, richiedendo quindi una soluzione riassicurativa completamente diversa da quella a cui eravamo abituati.

Un altro esempio riguarda la sicurezza informatica ed il cosiddetto rischio cyber, dove l'industria deve fare ancora molto per raggiungere livelli di protezione adeguati.

Esistono diversi driver che negli ultimi anni hanno fatto aumentare le perdite per il settore assicurativo. Parliamo non solo di sinistri più o meno gravi, ma anche di fattori sociali ed economici. Che tipo di interventi aspettarsi dall'assicurazione?

Siamo molto attenti a come gli eventi sociali ed economici, ma naturalmente anche politici e tecnologici, impattano sulle nostre soluzioni. Alcuni trend globali sono stati chiaramente visibili e hanno fatto emergere in modo chiaro come la nostra industria debba essere necessariamente dinamica e pronta a fornire risposte assicurative in modo rapido e chiaro.

Penso ad esempio all'aumento a doppia cifra dei costi di costruzione, ai problemi di approvvigionamento materiali, specialmente nelle supply chain che utilizzano semiconduttori, e infine all'aumento della popolazione globale che cambia gli scenari di danno in caso di eventi catastrofici.

È un quadro complesso che, nonostante abbia una connotazione globale, richiede molto spesso valutazioni locali per costruire la risposta più efficace. Munich Re Italia fa esattamente questo.

Un elemento comune in tutto il mondo è quello dell'inflazione. Oggi ad esempio costruire una casa ha un costo che è superiore del 10% rispetto a un anno fa; in più c'è carenza di lavoratori per costruirla e anche carenza di materiali. Vediamo questo trend a livello globale, c'è un grande problema con le supply chain, mancano ad esempio i semiconduttori, più in generale mancano le materie prime e, a catena, una serie di altre risorse lungo tutta la filiera. C'è un cambio nei valori dei sinistri nella business interruption. Un'altra variabile è la densità di popolazione, influenzata anche dai cambiamenti climatici. Con l'aumento della popolazione c'è quindi anche un aumento delle persone colpite dal singolo evento catastrofico. Molto dipende anche dalle caratteristiche specifiche del singolo Paese.

Come vede il mercato assicurativo in Italia? Che differenze può evidenziare tra il nostro mercato e quelli che lei ha conosciuto nelle sue precedenti esperienze professionali?

Il mercato italiano è molto concentrato e la distribuzione largamente dominata da agenti monomandatari. Si è creata una sorta di legacy nell'intero sistema assicurativo che rende quasi meno necessario lavorare sull'innovazione dell'offerta. Le quote di mercato dei principali operatori possono aumentare in modo apprezzabile solo a fronte di acquisizioni e difficilmente per crescita organica. Questo ha portato a una certa staticità che è meno presente in altri mercati, dove ho visto più fermento ad esempio nella proposta di player puramente digitali che vogliono cambiare il paradigma di una distribuzione esclusivamente basata sul canale fisico. Un'altra differenza apprezzabile è nella sottoassicurazione che caratterizza il mercato italiano rispetto ad altri mercati europei. Sento spesso parlare di cultura per spiegare questa deviazione, ma credo non ci si possa esimere dalla responsabilità che ha il settore nel non aver ancora stabilito un dialogo proficuo con chi decide di non assicurarsi.

Parliamo di innovazione e di trasformazione dell'industria assicurativa. Che cosa significa per voi essere innovativi e fino a che punto la tecnologia può essere determinante?

Per noi l'innovazione è uno strumento che permette di creare valore laddove prima non era possibile. La tecnologia è senz'altro un abilitatore importante perché permette di raggiungere un numero maggiore di clienti, ad esempio attraverso ecosistemi digitali, con un'offerta davvero costruita intorno al singolo cliente, sfruttando sistemi di machine learning e intelligenza artificiale.

Ciò permette di avvicinarci al cliente e di offrire soluzioni tailor-made anche in segmenti mass-market. (continua a pag. 3)





(continua da pag. 2) Un esempio che va in questa direzione è il progetto che abbiamo sviluppato insieme a **Telepass**, in cui il modello di mobilità è stato integrato con l'offerta assicurativa. Il risultato per il cliente è quello di avere un provider unico che si occupa a 360 gradi dei suoi fabbisogni di mobilità, con offerte sempre puntuali e costruite su di lui.

Che rapporto deve esistere, dal vostro punto di vista, tra evoluzione dei rischi e risposta in termini di coperture disponibili? Come crede che dovrà cambiare l'offerta assicurativa?

Credo che in futuro si venderanno in misura maggiore prodotti al cui interno si trova l'assicurazione, piuttosto che l'assicurazione pura. L'esempio più semplice è il car sharing. Il cliente fa il noleggio della macchina, e questo include l'assicurazione. Quindi un'offerta che si sviluppa attraverso la creazione di ecosistemi, e in particolare lo sviluppo di un modello di offerta basato sul servizio, diverso dalla semplice polizza.

Come pensa potrà cambiare la fisionomia dell'assicurazione nel prossimo futuro?

Quando ho iniziato la mia carriera, 35 anni fa, tutti mi ripetevano che il settore sarebbe cambiato moltissimo e che saremmo scomparsi nel giro di un paio d'anni. Adesso si dice la stessa cosa. Penso che cambi come facciamo le cose, ma non quello che facciamo. I principi fondamentali della riassicurazione rimangono tali ma è tutto più veloce, nessuno conosce i dettagli di ogni singolo progetto ed è tutto molto più collaborativo.

Non vedo stravolgimenti nella fisionomia dell'industria nel prossimo futuro, ma piuttosto una sua continua evoluzione.

Che iniziative avete in programma per festeggiare i vostri 50 anni?

Le iniziative saranno sobrie, com'è il nostro stile, il nostro modo di essere. Ciò che conta per noi è mostrare al mercato che siamo qui, e che lo saremo anche in futuro.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Global Assistance lancia una nuova polizza Nat-Cat

Global Casa Eventi Catastrofali può essere proposta "stand alone" e copre i rischi terremoto, alluvione e flash flood



Global Assistance ha annunciato il lancio del suo nuovo prodotto **Global Casa Eventi Catastrofali**. Si tratta, spiega una nota della compagnia, della "logica estensione del prodotto Global Sistema Casa, sempre più diffuso sul mercato". La polizza è proponibile in abbinamento a qualsiasi polizza incendio, può quindi essere definito un prodotto *stand alone*.

Il prodotto può essere offerto su tutto il territorio nazionale (il tasso di premio è legato all'ubicazione dell'immobile) e va a tutelare esigenze sempre più sentite e purtroppo frequenti, quali: terremoto, alluvioni/inondazioni e flash flood (cioè le cosiddette bombe d'acqua).

Global Casa Eventi Catastrofali copre sia i danni ai locali di proprietà sia i danni al contenuto e si compone di una garanzia principale legata al terremoto, che viene affiancata da garanzie opzionali in caso di alluvioni/inondazioni e flash flood. La polizza è a primo rischio assoluto e copre fino al 90% della somma assicurata.

I premi assicurativi di queste garanzie sono esenti da imposte e detraibili al 19% (o al 90%, se la polizza viene stipulata contestualmente ai lavori di efficientamento energetico e di messa in sicurezza degli edifici in base alla normativa vigente - *di Rilancio - Sismabonus*).

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

INSURANCE
CONNECT TV

Servizi brevi, chiari e con il giusto grado di approfondimento per un'informazione a portata di click.

ICTV FLASH

Ogni settimana sulla TV del settore assicurativo,
WWW.INSURANCECONNECT.TV

L'appuntamento è per il giovedì pomeriggio.
Non mancare!

