

PRIMO PIANO

Ivass, servono regole stabili

Alla fine del 2023, l'indice di solvibilità medio delle compagnie italiane era del 258%, il 12% in più rispetto al 2022: "per il settore assicurativo il quadro è complessivamente sereno", ha detto questa mattina il presidente di Ivass, Luigi Federico Signorini, in occasione delle sue considerazioni alla relazione annuale di Ivass. "La dotazione patrimoniale delle imprese – ha continuato – si è consolidata, la redditività è migliorata e la liquidità è divenuta più distesa". Ma attenzione a non abbassare la guardia, ammonisce l'istituto.

Ivass ha sottolineato il ricorso, anche per il 2023, alla sterilizzazione delle minusvalenze del portafoglio investimenti non durevoli, per circa sette miliardi di euro. L'autorità non nasconde il "disagio rispetto al ricorso ripetuto a deroghe temporanee dalle regole attuali", che, sottolinea Signorini, "col loro reiterarsi mettono in ultima analisi in discussione la capacità di quelle regole di rappresentare correttamente la situazione". Ecco perché, Ivass ha proposto al governo "una modifica alla normativa nazionale" che consentirebbe di definire "un impianto prudente, trasparente e ragionevolmente stabile".

Per leggere la notizia completa, clicca qui; mentre domani, su Insurance Daily, sarà pubblicato un approfondimento sui contenuti della relazione.

F.A.

COMPAGNIE

Zurich Italia punta forte sugli agenti

Dopo il congresso del Gaz e il successivo incontro di Artimino, Michele Colio, head of distribution marketing & customers di Zurich Italia, illustra i dettagli della strategia che guiderà la compagnia nel prossimo futuro: piena valorizzazione del ruolo degli intermediari, con il lancio di nuovi prodotti, sviluppo di nuovi strumenti digitali e sinergie con Zurich Bank

Zurich Italia è tornata a incontrare la propria rete distributiva ad Artimino per celebrare i risultati raggiunti e conferire un riconoscimento ai 30 agenti che hanno messo a bilancio le performance migliori del 2023. L'evento si è svolto lo scorso 13 e 14 giugno presso la villa medicea cinquecentesca La Ferdinanda, sulle colline toscane che dominano la piana di Firenze, Prato e Pistoia, sede storica di quello che si era ormai imposto come un appuntamento fisso e atteso per la compagnia e per la sua rete distributiva. "Abbiamo voluto rinnovare questa occasione di convivialità e confronto che dal 2019, anche a causa della pandemia, non eravamo più riusciti ad organizzare", afferma in questa intervista **Michele Colio**, head of distribution marketing & customers di Zurich Italia, presente all'evento insieme al country ceo **Bruno Scaroni**.

L'evento, come del resto già avvenuto in passato nelle oltre 30 edizioni dell'appuntamento, ha fornito al top management della compagnia anche l'occasione per condividere con la rete distributiva le linee strategiche che guideranno il prossimo futuro. "Sono tre i messaggi che abbiamo voluto trasmettere ai nostri agenti: far tesoro dell'esperienza accumulata per costruire insieme il nostro futuro, valorizzare le nostre due reti proprietarie (oltre agli agenti di Zurich Italia, anche i consulenti finanziari di **Zurich Bank**, ndr) e infine rilanciare il business vita con nuove soluzioni nell'ambito degli investimenti, della previdenza e della protezione", illustra Colio.

IL VALORE DELLA CONTINUITÀ

L'incontro di Artimino si è svolto a pochi giorni di distanza dal congresso che all'inizio di giugno in Sardegna ha visto, per la settima volta consecutiva, la conferma di **Enrico Ulivieri** alla guida del **Gruppo Agenti Zurich (Gaz)**. "Come abbiamo avuto modo di ribadire anche all'evento di Artimino, abbiamo apprezzato molto la linea di continuità scelta dagli agenti della nostra rappresentanza aziendale", afferma Colio. "Ulivieri e tutto il suo comitato esecutivo – prosegue – hanno dimostrato una notevole visione, in linea con quella della compagnia, e la capacità di cogliere le opportunità emerse nel percorso di crescita della rete, dando un contributo fondamentale alla realizzazione di tutte le iniziative che negli ultimi anni abbiamo predisposto a supporto dei nostri intermediari: dalle misure di sostegno durante l'emergenza sanitaria per il Covid-19 alla sottoscrizione dell'accordo dati e, più di recente, alla firma del nuovo accordo integrativo". (continua a pag 2)



Michele Colio, head of distribution marketing & customers di Zurich Italia

(continua da pag 1) Anche in occasione del congresso del Gaz, la compagnia ha avuto modo di illustrare agli intermediari le proprie linee strategiche. “Abbiamo ribadito l’importanza della continuità di business, sottolineato il valore dell’esperienza, ma anche evidenziato la necessità di favorire, come sottolineato dallo stesso Ulivieri, il ricambio generazionale di una rete che comincia ad avere un’età media piuttosto alta”, ricorda Colio. Il manager, a tal proposito, cita l’iniziativa *Talents for the Future*, volta a individuare e formare giovani talenti per introdurli alla professione di intermediario sotto la guida di colleghi più esperti.

OMNICANALITÀ A SERVIZIO DELLA RETE

Nel corso dei due appuntamenti è emersa anche la posizione della compagnia sul grande tema delle nuove tecnologie. “L’innovazione deve essere posta al servizio, e non in antitesi, delle nostre reti distributive”, dice Colio. Ed è in quest’ottica che va probabilmente letta la decisione di Zurich Italia di non sviluppare ulteriormente il proprio canale diretto.

“Continueremo a investire sulla tecnologia e sulla strategia omnicanale che abbiamo predisposto, perché crediamo che il cliente debba essere libero di scegliere il punto di accesso al mondo Zurich per lui più congeniale, avendo ben presente la rilevanza di app e altri tool digitali”, chiarisce subito il manager. “Quello che accade dopo questo primo contatto – prosegue – è però di gran lunga più importante, e noi abbiamo deciso che le attività di servizio e di collocamento del prodotto saranno riservate ai nostri agenti e consulenti finanziari”. Quello che era il canale diretto di Zurich Italia continuerà dunque a esistere, ma in un’ottica diversa, a supporto della rete distributiva all’interno di una più ampia strategia omnicanale.

CAPILLARITÀ, TECNOLOGIA E SINERGIE CON ZURICH BANK

La compagnia ha dunque deciso di puntare forte sui propri intermediari. E, più nel dettaglio, su quelli che ritiene essere i suoi punti di forza. Innanzitutto l’accessibilità, tramite una presenza capillare su tutto il territorio nazionale che, dice Colio, diventa particolarmente “importante nelle città di piccole e medie dimensioni”. Poi, come già anticipato, il contributo offerto dalle nuove tecnologie nell’interazione con la compagnia e con i clienti, con il proposito di rendere la rete distributiva della compagnia un network sempre più digitale. “Entro la fine del 2024 trasferiremo tutti i nostri prodotti danni sulla nostra nuova piattaforma digitale *Zurich Universe*, cosa che ci consentirà di fare un salto di qualità nell’interazione con gli agenti, così come nella digitalizzazione della relazione con la clientela: già oggi più del 60% dei contratti sono sottoscritti con firma digitale, il nostro obiettivo – illustra il manager – è quello di superare la soglia dell’80% nell’arco di un paio di anni”.

Infine, ma non meno importante, le sinergie con Zurich Bank. Sono tante le aspettative che la compagnia ripone in questo ambito. “Sono già stati attivati più di 100 accordi di collaborazione, con soddisfazione reciproca di entrambe le nostre reti”, spiega Colio. “Credo – aggiunge – che possiamo essere molto più efficaci nella relazione con il cliente se possiamo presentarci con un pacchetto completo, che include assicurazioni, conti bancari e soluzioni di investimento”.

TARGET BEN IN VISTA

I frutti di questa strategia iniziano già a farsi vedere. “Penso che in questi primi mesi del 2024 abbiamo registrato i risultati migliori della storia recente di Zurich Italia, non posso che essere soddisfatto”, afferma il manager. Nel dettaglio, la rete distributiva della compagnia ha messo a segno una crescita di circa il 14% nella raccolta del ramo danni e raggiunto per la prima volta una quota di mercato superiore al 4%. “Si tratta di una crescita sana e sostenibile, pienamente in linea con i target di sostenibilità tecnica che abbiamo stabilito”, dice Colio.

Anche il ramo vita, caratterizzato in questi mesi dal lancio di numerosi prodotti e linee di investimento che dovranno trainare il rilancio del business, sembra andare particolarmente bene. “Il semestre si chiuderà molto bene, ben al di sopra del target che avevamo fissato”, afferma nelle battute finali il manager. “Siamo in linea anche con l’obiettivo di 80mila nuovi clienti per l’intero 2024: ci sono tutti i presupposti – conclude – per raggiungere i target che abbiamo stabilito”.



da sinistra: Michele Colio e Bruno Scaroni

Giacomo Corvi

Il rialzo dei tassi spinge il mercato vita

Nell'ultima edizione del rapporto Sigma di Swiss Re, gli analisti invitano gli assicuratori ad approfittare del nuovo scenario più adatto a trarre beneficio degli investimenti più coraggiosi. Ma occorrerà essere rapidi nell'anticipare le esigenze in costante evoluzione dei consumatori

L'aumento dei tassi di interesse, ai massimi da 15 anni, sta migliorando le prospettive del mercato vita e investimenti nel settore assicurativo. Dopo più di un decennio in cui la domanda era guidata dai bassi tassi di interesse, la redditività sta tornando, man mano che aumentano i rendimenti dei bond governativi e migliorano i margini degli investimenti sui prodotti vita. In virtù di questa dinamica, **Swiss Re**, nel suo ultimo rapporto *Sigma*, prevede che il risultato operativo per gli assicuratori negli otto principali mercati vita aumenterà di oltre il 60% entro il 2027, giacché il reddito da investimenti crescerà del 40%. "Gli indici dei listini azionari degli assicuratori vita, un valore particolarmente indicativo per le aspettative di redditività a lungo termine, stanno sovraperformando, poiché gli investitori – sottolineano gli analisti – riconoscono il beneficio di tassi più elevati".

Obiettivo: colmare il gap pensionistico

Come detto, i bassi tassi di interesse hanno congelato l'attività del mercato vita. La crescita reale dei premi delle polizze di risparmio è scesa al di sotto della crescita economica globale nel decennio successivo alla crisi finanziaria globale, a solo l'1,1% medio annuo. Oggi, secondo Swiss Re, i consumatori si stanno muovendo rapidamente per acquistare prodotti vita che garantiscono ritorni più elevati. A guardare i dati del riassicuratore, le vendite dei prodotti a reddito fisso negli Stati Uniti raggiungeranno un nuovo record quest'anno, dopo che già nel 2023 il mercato aveva raddoppiato il proprio valore rispetto al 2022. Il potenziamento della domanda, sostengono gli analisti, dovrebbe aiutare a mobilitare enormi risparmi privati, necessari a restringere il divario tra gli attuali investimenti previdenziali e l'importo di cui le persone avrebbero effettivamente bisogno per finanziare la propria pensione futura.

Swiss Re stima il divario di risparmio pensionistico di sei economie avanzate (tra cui l'Italia), più Cina e India, a 106 trilioni di dollari: la crescita dei premi vita è stata di poco meno di 300 miliardi di dollari nel decennio 2010-2019. Gli assicuratori totalizzeranno 1,5 trilioni di dollari di premi (savings) nei 10 anni a partire dal 2025.

Il focus è sulla crescita sostenibile

L'aumento dei tassi di interesse sta trasformando lo scenario competitivo e operativo per gli assicuratori vita. Negli anni dal 2009 fino all'inasprimento monetario nel 2022, le imprese si sono rivolte a prodotti a basso impatto sul capitale (capital-light) cedendo alla riassicurazione le loro passività storiche. Le società di private equity hanno acquisito molti di questi as-

set, poiché i bassi tassi di interesse hanno aperto un mercato per i gestori patrimoniali che hanno generato sovraperformance dai portafogli di vita, investendo in attività illiquide e private a più alto rendimento. Ora, sostiene Swiss Re, è il momento che gli operatori del mercato vita spostino il focus dall'ottimizzazione del capitale a una modalità di crescita sostenibile.

La concorrenza tra portafogli vita gestiti da fondi di private equity e l'asset management interno agli assicuratori è sempre più intensa: per alcuni fondi, le attività assicurative sono ora una grande quota del loro asset under management (Aum) totale. Swiss Re sostiene che gli assicuratori stiano espandendo nuovamente le proprie capacità di gestione patrimoniale, facendole diventare competenze core: "ci aspettiamo – commentano gli analisti – che un'ulteriore espansione e concorrenza nella gestione patrimoniale porterà al lancio di nuovi prodotti ibridi".

Nuove esigenze di risparmio e protezione

Ovviamente, in uno scenario ricco di opportunità per gli operatori di mercato, vecchi e nuovi, si nascondono anche notevoli rischi. Ad esempio, l'aumento dei tassi di interesse tende ad esasperare le tensioni sui prezzi degli asset in determinate condizioni che gli analisti definiscono "estreme" e che possono compromettere la liquidità o addirittura la solvibilità degli assicuratori. L'innalzamento dei tassi ha anche aumentato i rischi di credito in asset come l'immobiliare commerciale (*commercial real estate*), e tuttavia le esposizioni degli assicuratori vita sono considerati, in media, gestibili.

Per mobilitare i grandi risparmi privati, per investimenti a lungo termine, secondo gli analisti di Swiss Re, gli assicuratori vita dovranno essere "svelti nell'anticipare le esigenze in costante evoluzione dei consumatori". Le maggiori opportunità per il settore assicurativo riguardano lo sviluppo di nuovi prodotti, distribuiti anche attraverso i canali digitali. Tuttavia, una scarsa alfabetizzazione finanziaria potrebbe ostacolare la diffusione delle nuove polizze e per questo gli assicuratori dovrebbero "prendere provvedimenti" per aumentare la conoscenza dei consumatori riguardo al mercato vita, sia nei mercati maturi sia nelle economie emergenti.

Senza dimenticare, infine, che le preferenze di risparmio e investimento evolvono, in particolare tra i più giovani consumatori in Europa e in Asia, e vanno verso il tema della sostenibilità: ecco perché, le imprese dovrebbero trarre vantaggio dall'allineamento delle loro offerte con queste nuove aspirazioni generazionali.

Fabrizio Aurilia

#115
giugno 2024

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

UNA
ALL'ASCOI

PERITI 18 ATTUA

do i sinistri
quenza
complessi

Ardonagh,
di un broke
intraprend

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