

PRIMO PIANO

Cresce la raccolta in Italia

La raccolta premi complessiva del mercato assicurativo italiano nei rami vita e danni nei primi sei mesi del 2021 è stata di 77,8 miliardi di euro, in aumento del 14,4% rispetto al primo semestre 2020.

È quanto emerge dall'ultimo bollettino statistico pubblicato dall'Ivass, in cui si sottolinea che l'incremento è da attribuire principalmente alla raccolta vita (+18,6%) che è il settore prevalente nel mercato assicurativo italiano con 58,3 miliardi di euro di premi.

Il recupero è concentrato nel ramo III relativo alle polizze unit e index linked, la cui raccolta semestrale cresce di 8,5 miliardi di euro (+61,2%) rispetto al 2020 e segna il miglior risultato mai rilevato. Il ramo I, a cui sono collegate le polizze vita pure, cresce su base annua di 2,5 miliardi di euro (+8%). Diminuiscono invece i premi relativi ai fondi pensione (ramo VI) e alle operazioni di capitalizzazione (ramo V).

La nuova produzione del settore vita cresce di poco più di 8 miliardi (+23,8%) rispetto all'analogo periodo del 2020. Nel settore danni la raccolta è di 19,5 miliardi, in aumento del 3,4% rispetto alla prima metà del 2020. Il comparto non-auto, dopo la fase recessiva attraversata durante la pandemia, ricomincia a crescere in tutti i rami principali. Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Tutela Legale, un mindset diverso per il futuro

L'impresa assicurativa, in occasione della convention annuale, ha sottolineato la necessità di un approccio evoluto per affrontare la fase di profonda trasformazione che sta attraversando il settore delle polizze: servono nuovi modelli, nuove soluzioni e nuove idee

Il messaggio che è emerso dalla convention annuale di **Tutela Legale**, svoltasi ieri alla Fondazione Feltrinelli di Milano, è stato piuttosto chiaro: serve un approccio diverso, più evoluto, per affrontare la trasformazione del settore assicurativo. In inglese si dice *mindset*, termine che sta riscuotendo un grande successo anche in Italia. E che tante volte è stato ripetuto nel corso della convention, a cui ha partecipato l'intero management della compagnia, di fronte a una platea di oltre 200 spettatori fra presenti in sala e collegamenti in streaming.

Il taglio dell'evento è stato chiaro fin dalle battute iniziali: la presidente **Monica Boccanegra** ha in apertura ripercorso la storia di alcune aziende che, in settori diversi, sono state capaci di uscire da un momento di difficoltà trovando nuova vitalità dalle sfide che avevano di fronte. "Le difficoltà sono simili, quello che cambia è il contesto: bisogna saper interpretare la situazione, superare la concorrenza di mercato, attrarre talenti e migliorare il processo di produzione", ha commentato. "Alla fine – ha aggiunto – vince chi segue i propri sogni". Allo stesso cambio di passo è adesso chiamato il settore assicurativo. E, perché no?, anche l'intero sistema nazionale, alle prese con la ripartenza da una crisi sanitaria ed economica che, a ben vedere, non sembra ancora del tutto finita. Intervenuto al convegno in un videomessaggio, il ministro per l'innovazione tecnologica e la transizione digitale **Vittorio Colao** ha analizzato brevemente le sfide poste dalla rivoluzione digitale e sottolineato la necessità di accompagnare lo sviluppo tecnologico alla promozione delle competenze. "Il Pnrr prevede investimenti in digitalizzazione e formazione: supereremo questa sfida – ha detto – solamente se riusciremo a sviluppare entrambi questi elementi".

(continua a pag. 2)



Giovanni Grava e Monica Boccanegra

INSURANCE CONNECT È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina



(continua da pag. 1)

AFFRONTARE UNA TERRA INCOGNITA

Che ci sia bisogno di un nuovo mindset, più adatto ai tempi che corrono, lo si è capito ascoltando i numeri che sono stati riportati da **Giovanni Grava**, amministratore delegato di Tutela Legale: negli ultimi dieci anni la raccolta danni complessiva ha perso 2,8 miliardi di euro, sono scomparse 46 compagnie (51 se si considerano anche gli effetti dell'acquisizione di **Cattolica Assicurazioni** da parte di **Generali**) e il fatturato delle agenzie, anche a seguito della perdurante diminuzione del premio medio Rc auto, è diminuito mediamente di 55mila euro annui.

Posti questi numeri, non stupisce che il settore abbia bisogno di qualcosa in più. Già, ma come? Il tema è stato al centro di un dibattito fra **Sebastiano Barisoni**, vice direttore di **Radio 24**, e **Massimo Michaud**, presidente di **Cineas**. I due relatori hanno evidenziato come quella in corso, più che una semplice crisi, sia una vera rivoluzione. E, in quanto tale, risulta essere indistinta, irreversibile e imprevedibile. Di fatto, il settore assicurativo (ma non solo) si trova di fronte a quella che è stata definita una "terra incognita", in cui il digitale offre opportunità mai sperimentate prima al consumatore, mentre le imprese, viceversa, si trovano (forse per la prima volta) in una situazione di svantaggio rispetto alla domanda di mercato. La fortuna degli addetti ai lavori è che gli algoritmi, almeno per il momento, possono molto ma non possono ancora tutto. E i professionisti del settore devono essere in grado di colmare questo gap con servizi a valore aggiunto che gli strumenti di intelligenza artificiale (o "stupidità artificiale", come è stata definita) non sono ancora in grado di garantire, a partire dalla vicinanza e dalla consulenza alla clientela.

UN NUOVO APPROCCIO AL MERCATO

L'esigenza di un approccio diverso è diventata immediatamente evidente con la pandemia di coronavirus. E non solo per quanto riguarda il settore assicurativo. L'executive chef **Daniel Canzian** ha portato sul palco dell'evento l'esperienza del suo ristorante durante il lockdown: costretto a tirar giù la saracinesca per le misure di contenimento all'emergenza sanitaria, lo chef ha lanciato un servizio di ristorazione a domicilio che gli ha consentito di mantenere in positivo l'attività e di attrarre anche nuovi clienti.

Dopo il conferimento di una borsa di studio alla memoria di **Maurizio Ceresani**, presidente del collegio sindacale della compagnia, scomparso nel febbraio del 2020, la parola è passata all'amministratore delegato Giovanni Grava. Il manager, in apertura del suo intervento, ha definito "velleitario pensare di poter opporsi ai trend in corso". E ha quindi sottolineato la necessità di "assumere un mindset diverso". In particolare, ha proseguito, c'è bisogno di "sviluppare competenze distintive che possano identificarci come professionisti in grado di offrire valore aggiunto alla clientela: dobbiamo essere creatori di valore aggiunto". Per Grava, "non è questo il tempo di indugiare". E poi, rivolgendosi direttamente alla platea degli intermediari, ha espresso la volontà di rendere la compagnia "un partner sempre più affidabile per voi: vogliamo essere con voi – ha concluso – per trasportarci tutti insieme nel futuro".

SOLUZIONI PER GLI INTERMEDIARI

Proprio agli intermediari è stata dedicata la sessione conclusiva della convention. Il direttore commerciale **Marco Maffi** ha esordito elencando i risultati finora raggiunti dalla compagnia nel 2021: la raccolta ha sfiorato quota 10 milioni di euro, di cui 1,6 milioni derivanti da nuovi contratti. Si tratta di un incremento del 4,8% su base annua. Risultati dunque positivi, in vista di un target fissato a 14,6 milioni di euro di raccolta. Il management si è detto fiducioso. E ha annunciato il lancio di una nuova versione del prodotto dedicato ai professionisti. "Abbiamo mantenuto la struttura modulare e introdotto nuove garanzie, definendo una tariffa più flessibile e quindi anche più competitiva", ha detto Maffi. Il prodotto sarà presentato ufficialmente all'inizio di dicembre. "Abbiamo un'ottima base di partenza: abbiamo soluzioni competitive, una rete eccellente, una forte mission sociale e, oserei dire, anche costituzionale", ha concluso.

Le battute finali della convention sono state affidate al direttore generale **Stefano Buraglio**. Il manager, volendo tirare le somme dell'evento, ha evidenziato la necessità di "guardare con fiducia al futuro". Le parole d'ordine per la strategia dei prossimi anni, ha proseguito, saranno "concorrenza, merito e qualità della relazione con la clientela". E poi, chiaramente, anche la crescita "per raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissati e renderli davvero un traguardo comune". Secondo Buraglio, "è arrivato il momento di essere coraggiosi e lungimiranti".



L'assegnazione della borsa di studio