

PRIMO PIANO

Educazione finanziaria in banca

Oltre il 60% della produzione del ramo vita è collocata attraverso sportelli bancari e postali. I dati di mercato, che da tempo registrano le ottime performance di raccolta provenienti dalla vendita di questi prodotti, mostrano quanto sia diventato sempre più incisivo il peso del canale bancassicurativo. Canale che, negli ultimi anni, ha iniziato a vendere sempre di più anche prodotti dannati: al momento il suo peso è pari al 4% del mercato. Ma occorre fare attenzione a chi e a come si vende: "è necessaria una maggiore conoscenza delle caratteristiche di prodotti e servizi offerti, accanto a un'elevata attenzione da parte dei venditori alle esigenze della clientela". Ad affermarlo è Corrado Baldinelli, segretario generale dell'Ivass, nella sua relazione nel corso del Forum Bancassicurazione 2015, svoltosi ieri a Roma. Secondo Baldinelli, lo sviluppo dell'attività di bancassurance richiede che banche e compagnie investano nell'educazione finanziaria della clientela. "Un'efficace protezione degli utenti dei servizi bancari e assicurativi - ha osservato - richiede che, oltre alla trasparenza delle informazioni e alla correttezza dei comportamenti degli operatori, sia verificato dalle Autorità di controllo se i prodotti e i servizi offerti sono appropriati". Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

CONVEGNO

Intermediari nell'era della selezione

Si è svolto ieri il convegno dedicato alla distribuzione assicurativa, organizzato come ogni anno da Insurance Connect. L'evento ha visto la partecipazione di 300 tra agenti, broker, manager di compagnia e addetti ai lavori. Un appuntamento cardine dell'autunno assicurativo

Tra compagnie, intermediari e clienti c'è voglia di parlarsi e di confrontarsi, di trovare nuovi modi per convivere in un mercato che non marginalizzi nessuno, che consenta una crescita sostenibile e che soddisfi ogni esigenza di consumo. Il pericolo della marginalizzazione è l'incubo degli intermediari, quello di non crescere è proprio delle compagnie, mentre i clienti accusano spesso un'insoddisfazione cui pare sempre più complicato porre rimedio. Ed ecco quindi che tutto il meccanismo si muove: si aprono nuovi canali, si integrano realtà complesse, si sperimentano innovazioni, si esplorano nuovi linguaggi. Gli sforzi di tutti gli attori del mercato, finora, hanno dato risultati contraddittori e soprattutto si sono scontrati spesso con le nuove regole, le norme italiane ed europee, che spingono il mercato in una direzione verso cui non è facile muoversi: miglior tutela (sulla carta) del cliente, maggior concorrenza e (per alcuni) nuove competenze e professionalità. Tutti questi fattori fanno emergere nuove contraddizioni che s'innestano su vecchie questioni che non sono state ancora risolte e che deflagrano, ora, con una sempre maggiore urgenza.



L'IMPORTANZA DI UN APPUNTAMENTO

Mettere in fila le problematiche, ma anche le potenzialità, di un momento di cambiamento non è facile, ma da tre anni il convegno sugli intermediari di **Insurance Connect** lo fa. L'evento, svoltosi ieri a Milano, presso la sede del *Palazzo delle Stelline*, ha coinvolto 300 tra intermediari (inclusi tutti i rappresentanti delle associazioni nazionali di agenti e broker, nonché diversi presidenti di Gaa) ed esponenti di spicco del mondo delle compagnie. *Intermediari nell'era della selezione*, questo il titolo, è stato come sempre moderato dal direttore delle testate di Insurance Connect, **Maria Rosa Alaggio**, e ha rappresentato un momento unico nel settore assicurativo: un confronto tra compagnie, agenti, broker, regolatori e aziende fornitrici di servizi, in un complesso e ragionato quadro di riflessioni e approfondimento, proposte concrete e accesi dibattiti. Il convegno sugli intermediari rappresenta ormai una tappa obbligata dell'autunno assicurativo: un momento per fare il punto sull'anno che si sta per chiudere e guardare alle iniziative per quello che sta arrivando. (continua a pag. 2)

**INSURANCE CONNECT su TWITTER**

Seguici cliccando qui

(continua da pag. 1) Come sempre si parte dallo scenario: la relazione tra compagnie, intermediari e cliente. Insurance Connect e **Scs consulting** (con la collaborazione di **Gpf**) hanno realizzato l'edizione 2015 dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa, quest'anno dedicato alla *customer orientation*. I risultati sono stati presentati ieri: è emerso chiaramente che i clienti hanno fame di competenza, personalizzazione dell'offerta e maggiore accessibilità ai servizi assicurativi. È l'intermediario la figura di riferimento, che però deve essere ancora più proattivo: su questo aspetto, specialmente gli agenti, devono compiere ancora molti passi in avanti. Ma, come si diceva, non è facile per un agente riuscire a investire tempo e risorse in un processo di modernizzazione che spesso si scontra con altre richieste che arrivano dal regolatore e dalle compagnie.

GIOCARE AD ARMI PARI

La direttiva europea *Idd (Insurance distribution directive)* è prossima all'essere licenziata, e da quel momento gli Stati nazionali avranno due anni di tempo per recepirla. Tuttavia, **Ivass** si sta già muovendo (anche su altri dossier) e sta coinvolgendo tutte le anime del mercato: un *modus operandi* in parte nuovo, come sottolineato da **Maria Luisa Cavina**, responsabile servizi intermediari dell'Istituto. Sarà difficile inquadrare nel contesto operativo italiano, gli *auxiliary provider*, cioè figure che non vendono polizze per professione ma che lo fanno solo saltuariamente, e operatori professionali cui è richiesta formazione e digitalizzazione. Proprio su questo, il presidente di **Acb**, **Luigi Viganotti**, ha insistito a lungo, mentre **Carlo Marietti Andreani**, presidente di **Aiba**, ha preferito concentrarsi sui tavoli aperti con Ivass, ricordando in particolare quello sulla semplificazione dell'informativa precontrattuale, dove si è manifestata la convergenza delle rappresentanze nazionali di agenti, broker, compagnie e associazioni dei consumatori: un fatto inedito.

Occorre dunque fare molta attenzione, anche perché non sempre l'eccesso di normativa finisce per sortire l'effetto desiderato, come ha ricordato **Fabio Maniori**, responsabile distribuzione di **Ania**. È necessario incentivare un'apertura ancora maggiore verso il digitale, poter inviare polizze in formato digitale e semplificare il più possibile i testi dei contratti.

VECCHIE STORIE CHE PESANO SUL FUTURO

Con le buone intenzioni e l'unità di intenti, il futuro appare radioso. Ma non è così: messi a confronto, intermediari e compagnie, le posizioni appaiono lontane, non tanto per i proclami sulla digitalizzazione, la multicanalità, la centralità dell'agenzia, quanto per quei vecchi problemi (politici, sindacali ed economici) che si sommano ai cambiamenti imposti dal mercato e condizionano pesantemente le relazioni industriali.

È parsa lampante la distanza tra gli attori del settore, nel corso della vivace tavola rotonda cui hanno partecipato Ania, le tre rappresentanze nazionali degli agenti (**Anapa**, **Sna** e **Unapass**) e **Antitrust**: al centro gli argomenti più caldi per la categoria. A partire dal futuro della trattativa di primo livello, rimessa in discussione dopo l'esito dell'indagine Agcm sugli ostacoli al plurimandato. Il dg dell'Antitrust, **Giovanni Calabrò**, ha spiegato che l'Autorità è spesso evocata per sciogliere nodi che non le competono: l'Agcm agisce come "medico d'urgenza", non come un regolatore.

Secondo il presidente della commissione distribuzione dell'Ania, **Maurizio Cappiello**, alla luce dell'esito dell'indagine, gli spazi per la trattativa di primo livello sono da ridefinire, mentre appaiono molto più nitidi quelli per la trattativa di secondo livello. Se per il presidente di Anapa, **Vincenzo Cirasola**, il primo e il secondo livello di trattativa sono coesenziali e complementari, il vice presidente di Unapass, **Nicola Picaro**, ha dichiarato la disponibilità a tornare a sedersi al più presto attorno allo stesso tavolo con le compagnie.

Michele Languino, responsabile area legale di Sna, ha però ricordato i nervi scoperti che ancora tengono lontani agenti e compagnie: due su tutti, indennità e rivalsa.

Il confronto si è poi ulteriormente acceso sul tema rovente legato al destino del *Fondo pensione agenti*. Il dibattito, a tratti duro, ha mostrato come i punti di vista delle parti (Sna da un lato, Ania, Anapa e Unapass dall'altro) siano ancora separati da una distanza a questo punto difficile da colmare.

DALLA A ALLA B

Chi sembra fuori da queste dinamiche sono gli agenti che hanno scelto di *scendere* una lettera dell'alfabeto: da A a B. Se da un lato le fila della prima lettera dell'alfabeto si diradano, dall'altro ci sono sempre più broker: è una frontiera professionale, ma anche culturale. Una scelta fatta da un nome noto agli agenti italiani: **Giancarlo Guidolin**, ex plurimandatario, da due anni broker. Nel suo intervento, molto applaudito, ha spiegato i motivi della sua scelta: l'ex presidente del gruppo agenti Tua ha scelto di rappresentare il cliente, e non più le compagnie. (continua a pag. 3)





La tavola rotonda conclusiva

(continua da pag. 2) Secondo Guidolin, per essere broker occorre una preparazione in continuo aggiornamento, fatta di molto studio e di tempo investito in modo convinto nella formazione tecnico-professionale. Due anni fa, la società di Guidolin, ora un punto di riferimento del mercato comasco, contava cinque addetti, oggi sono in 14.

CONVIVERE DOVE NON ESISTE LA MUTUALITÀ

Nell'ultimo appuntamento del convegno, sono scese in campo le compagnie. La tavola rotonda conclusiva ha visto la partecipazione di **Marco Lamola**, direttore distribuzione e marketing di **Cattolica**; **Andrea Pezzi**, vice dg area commerciale di **UnipolSai**; **Domenico Quintavalle**, direttore rete agenti di **Zurich Italia** insieme agli agenti **Alessandro Lazzaro**, presidente dell'**Unione agenti Axa** e **Jean François Mossino**, presidente della commissione agenti europei al **Bipar**.

Il confronto è stato meno aspro rispetto a quello che ha caratterizzato il dibattito della mattinata, più politico-sindacale, e ha affrontato molti aspetti del mercato: dalla multicanalità necessaria per le compagnie, a una nuova figura di agente, più libero ma allo stesso tempo più integrato e valorizzato professionalmente dall'impresa.

Certo, il tutto nell'epoca della selezione: un mondo in cui il modello macroeconomico delle assicurazioni è cambiato, dove non esiste (quasi) più la mutualità e dove è sempre più complesso avere un obiettivo comune da due punti di partenza diversi.

L'IDENTIKIT DELL'AGENTE DEL FUTURO

Insomma una giornata intensa che ha visto anche la partecipazione degli sponsor con interessanti presentazioni di case history e nuovi servizi a disposizione di intermediari e compagnie. Dalla collaborazione di **Iama Consulting** e **Previnet**, a **Dual Italia**, **Aec** passando per **Sia**, **Donau** e **Das** sono state presentate una serie di soluzioni tecnologiche innovative per portare valore ai nuovi modelli distributivi.

Dell'evoluzione che avrà nei prossimi anni la figura dell'intermediario ha parlato anche il ceo di **Aviva Italia**, **Patrick Dixneuf**, il quale è intervenuto in una video intervista, tracciando l'identikit dell'agente del futuro secondo la visione della compagnia di cui è alla guida.

Al termine della giornata sono stati estratti tre nomi tra i partecipanti cui è andato un omaggio offerto da Insurance Connect: un modo per ringraziare tutti i lettori e i convenuti ai nostri convegni dell'interesse e della fedeltà con cui seguono le iniziative da noi organizzate.

Il primo premio, una telecamera **Go-Pro**, è andato a **Simone Turrini**, agente **Axa**; il secondo, un cofanetto per un week end in un hotel Boscolo, è stato vinto da **Federico Colaiacono**, ispettore d'agenzia di **Sara**; mentre **Francesco Procopio**, agente UnipolSai, è stato estratto per un portachiavi **Mont Blanc**.

Fabrizio Aurilia

Il resoconto di tutti gli interventi sarà pubblicato sul numero di novembre di *Insurance Review*. Nei prossimi giorni sul nostro sito www.insurancetrade.it saranno disponibili i video e le slide illustrate nel corso dell'evento.

ANIA

L'Ania critica sul ddl Concorrenza

L'associazione contesta le norme relative agli sconti imposti con la black box e auspica modifiche sostanziali al Senato

Il ddl *Concorrenza*, approvato mercoledì scorso dalla Camera passa ora al vaglio del Senato. L'obiettivo del provvedimento è di introdurre meccanismi di stimolo alla concorrenza per favorire il consumatore. Tuttavia, forte preoccupazione è stata espressa dall'**Ania**, che in una nota auspica che "nel prosieguo del dibattito in Senato si possano apportare sostanziali modifiche". Secondo l'associazione delle imprese, va rafforzata e resa più efficiente la lotta alle frodi assicurative, "così da contribuire alla riduzione del costo dei sinistri e proseguire nel trend di diminuzione dei prezzi della Rc auto verificatosi nel corso degli ultimi tre anni (-20%)".

L'Ania rileva come il testo approvato sia molto diverso, per quanto riguarda le tabelle di risarcimento dei danni gravi da incidente stradale, da quello presentato originariamente dal Governo. "Non spetta agli assicuratori stabilire quale è il livello adeguato dei risarcimenti" scrive l'Ania, ricordarlo ancora una volta che "un più elevato livello dei risarcimenti si riflette in un più elevato prezzo dell'assicurazione. Inoltre è profondamente sbagliata la previsione secondo la quale gli assicurati dotati di *black box* che non hanno fatto incidenti per cinque anni possano avere un trattamento di favore indipendentemente dalle condizioni di rischio oggettive, quali ad esempio la qualità del traffico, le condizioni di manutenzione delle strade e la frequenza dei sinistri".

Secondo l'Ania, queste nuove norme, concepite per ridurre il costo dell'assicurazione per gli automobilisti delle aree particolarmente a rischio, comporterebbero l'aumento dei premi a carico degli assicurati di zone d'Italia in cui la possibilità di causare un incidente è meno elevata. La previsione di sconti affidati all'Ivass sarebbe "in palese contrasto con il principio di libertà tariffaria sancito dalle normative europee, ed esporrebbe l'Italia ad una sicura sanzione per violazione del diritto comunitario, oltre che all'eliminazione delle norme illegittime". Anche per quanto riguarda la lotta alle frodi il provvedimento approvato non va nella giusta direzione, spiega l'Ania: "sono scomparse dal testo le norme in ordine alla riduzione dei tempi di denuncia di un incidente, al contrasto alla presenza di falsi testimoni, così come l'incentivo all'utilizzo di carrozzerie convenzionate e al divieto di cessione del credito".

B.M.

RICERCHE

Furto d'identità, italiani ancora poco attenti

Aumenta la consapevolezza del fenomeno nel nostro Paese, ma ci si informa e, soprattutto, ci si adopera ancora poco per proteggere i propri dati sul web. Lo rileva una ricerca Mister Credit

Le perdite relative al furto d'identità, nel 2014, sono stimate in più di 170 milioni di euro. Secondo un'indagine condotta lo scorso luglio, questo fenomeno criminale continua a crescere, eppure sono in pochi quelli che si tutelano.

La ricerca, commissionata da **Mister Credit** (la divisione di **Crif** specializzata nelle soluzioni a tutela dell'identità personale e a supporto del benessere finanziario dei consumatori) a **Smart Research**, evidenzia, infatti, che nonostante il 72% degli intervistati sia a conoscenza di questa pratica criminale (in aumento del 4% rispetto alla precedente rilevazione) e il 45,3% degli intervistati dichiara di temere molto questo tipo di frode, quasi un quinto degli intervistati (il 17,8%), quando naviga sul web, non fa nulla per tutelarsi. E addirittura il 9,9% non utilizza alcuna precauzione per proteggere informazioni e dati personali contenuti su documenti, pc e smartphone.

Un dato sorprendente è quello relativo agli over 65, che, pur sentendosi non adeguatamente informati (nel 47,5% dei casi) su come evitare i potenziali pericoli connessi all'utilizzo del web, ammettono di fare il minimo indispensabile per proteggersi. Analogamente, il 65% dei giovani al di sotto dei 34 anni, si sentono abbastanza o molto sicuri quando navigano sul web, al punto che nell'8,3% dei casi, non si sono mai posti il problema di come tutelare i propri dati personali e, nel 15,9% dei casi, non prevedono nessuna modalità per proteggersi.

La crescente diffusione dell'informazione relativamente al furto d'identità fa sì che gli italiani dimostrino di avere ben chiari i problemi concreti che questo tipo di frode comporta: vengono infatti citati come conseguenze dirette la perdita di denaro (nel 51,5% dei casi), l'addebito di importi consistenti (51,4%), la possibilità di avere problemi con la giustizia (34,8%) e la segnalazione, come cattivo pagatore, nei sistemi di informazioni creditizie (32%).

I più virtuosi, tra i 30 e i 40 anni

Nel complesso, ad adottare i comportamenti più virtuosi è la classe di età compresa tra i 35 e i 44 anni. Altro aspetto interessante che emerge dalla ricerca è rappresentato dalla percezione dei pericoli connessi alla diffusione dei propri dati sulla rete, visto che il 60% degli intervistati dichiara di accedere al web più volte al giorno e, nel 58% dei casi, di connettersi ai social network.



Nel dettaglio, il rischio più temuto, dal 52,8% degli intervistati, è che estranei possano avere accesso a informazioni personali e riservate, che potrebbero essere utilizzate per compiere un furto d'identità, con tutte le conseguenze che questo potrebbe comportare. Particolarmente sensibili su questo tema sono risultati i giovani al di sotto dei 34 anni e gli adulti di età compresa tra i 45 e i 64 anni, con una quota superiore al 55%. Per quanto riguarda gli over 65, invece, 2 casi su 3 temono maggiormente che la diffusione dei dati sul web possa mettere a rischio la propria privacy.

Infine, quasi metà degli intervistati (il 45% del totale, per la precisione) è consapevole del pericolo connesso al furto di dati finanziari e del conseguente rischio di frode.

Poco tutelati in rete

Tuttavia, la ricerca commissionata ha evidenziato come non stia adeguatamente crescendo la consapevolezza della necessità di proteggere in modo sistematico gli strumenti con cui si naviga su internet (pc, tablet o smartphone): nonostante il 53,8% degli intervistati dichiara di aver installato un antivirus, gratuito o a pagamento, principalmente sul proprio pc, quasi un utente su quattro (il 23,9%) non adotta alcun comportamento preventivo, se non una generica prudenza nella navigazione online.

I più consapevoli in questo senso, sono i giovani al di sotto dei 34 anni che si dimostrano maggiormente coscienti dei possibili rischi cui potrebbero esporsi, anche se, solo nel 9% dei casi, dichiarano di cambiare regolarmente le proprie password: un accorgimento minimo di sicurezza adottato solo dal 6,1% degli intervistati.

Laura Servidio

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