

PRIMO PIANO

L'Ania ha un nuovo presidente

La notizia, ampiamente attesa, è ora ufficiale: da ieri Maria Bianca Farina è il nuovo presidente dell'Ania. Il nome dell'amministratore delegato di Poste Vita e Poste Assicura era stato infatti l'unico a essere stato proposto, lo scorso 1 dicembre, dal Comitato esecutivo dell'associazione.

Già vicepresidente di Ania, oltre al ruolo di vertice nel business assicurativo di Poste Italiane, ricopre anche altri prestigiosi incarichi: fa parte del comitato direttivo dell'Aif, l'autorità di informazione finanziaria e vigilanza della Santa Sede (nominata da Papa Francesco) e, inoltre, figura nel nuovo consiglio direttivo della Fondazione Bambino Gesù e nel cda di Save the Children.

Come prima dichiarazione da presidente, Maria Bianca Farina ha ringraziato il presidente uscente, Aldo Minucci, "per aver guidato l'associazione in questi difficili anni. Sono onorata - ha affermato - per questo nuovo prestigioso incarico che mi è stato affidato, finalizzato al continuo rilancio dell'Ania e al potenziamento del ruolo di tutto il sistema assicurativo nel tessuto economico e finanziario italiano. Lavorerò su questi obiettivi con grande passione e determinazione. A breve - ha aggiunto - mi confronterò con i miei colleghi del mercato per elaborare ed attuare un articolato piano di azione".

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Anche gli agenti iniziano a cambiare

Riorganizzazioni e nuove tecnologie: una ricerca di Innovation Team rivela la consapevolezza, da parte degli intermediari, di non poter più affidarsi esclusivamente alle compagnie, e di dover realizzare interventi a lungo rinvii. Uno scenario che disegna come sta evolvendo la categoria, tra multicanalità e ricerca di redditività



Fabio Orsi

Eppur si muove. È questo il primo commento che affiora dall'osservazione dei risultati dell'indagine "Il cambiamento dell'intermediazione assicurativa e il punto di vista degli agenti", che **Innovation Team** ha svolto fra giugno e settembre 2015, e a cui hanno partecipato oltre 1.800 agenti.

Dopo anni di sofferenza e passività sembra infatti che fra gli agenti sia emersa la consapevolezza di non poter procrastinare interventi a lungo rinvii e di non potersi solo affidare agli interventi delle compagnie: nel corso del 2014 il 35% delle agenzie è stata interessata da riorganizzazioni, un dato in forte crescita rispetto al passato (che sale al 45% fra le realtà con redditività in calo nell'ultimo anno).

Gli interventi hanno riguardato soprattutto il contenimento dei costi:

- il 19,8% delle agenzie ha operato sull'organizzazione interna, l'11,7% riducendo il personale amministrativo e il 9% convertendolo in personale di vendita (la percentuale sale al 26% fra le realtà con redditività in calo);
- il 7,9% ha chiuso subagenzie o altre sedi.

Inoltre, a fronte degli interventi già attuati, quasi un terzo degli agenti afferma che a questo punto la priorità sia organizzare e gestire una rete di vendita, e il 16,5% riequilibrare il mix di portafoglio: prima il risanamento, poi lo sviluppo.

A sorpresa, è inoltre molto elevata la propensione a fondersi con altri agenti, considerata una priorità dal 13,7% delle agenzie nonostante spesso la fusione di più realtà nasconda molte complessità, non solo di tipo relazionale.

LA LUNGA E FATICOSA EVOLUZIONE VERSO LA MULTICANALITÀ INTEGRATA

L'altro aspetto da non sottovalutare è l'approccio degli intermediari alle nuove tecnologie, anche se, da questo punto di vista, è innegabile che la strada da compiere sia ancora piuttosto lunga.

(continua a pag. 2)





(continua da pag. 1) È ancora limitato il numero di agenti che fanno un utilizzo sistematico delle nuove tecnologie mobile e del web per attività professionali, ma qualcosa sta cambiando:

- il 19,6% e il 12,2% rispettivamente gestiscono il portafoglio e vendono in mobilità;
- il 16,8%, il 12% e il 9,9% utilizzano sistematicamente il web e i social media per fornire assistenza ai clienti su sinistri o prodotti, per divulgare informazioni assicurative e per lanciare campagne di vendita.

Questi dati ci consentono inoltre di smentire un luogo comune molto diffuso: l'età non è un fattore discriminante dell'approccio alle nuove tecnologie, visto che l'età media di chi utilizza le nuove tecnologie in modo proattivo è di 52,6 anni, contro i 51,2 di chi non ne fa alcun utilizzo.

La diffusione delle nuove tecnologie nell'intermediazione assicurativa, si è

detto, è tuttavia ancora limitata. Ciò dipende da più fattori.

Nonostante il tema sia considerato strategico da buona parte dei player di mercato, attualmente solo poche realtà lo hanno affrontato in modo sistematico.

La costruzione di un modello di multicanalità integrata richiede un disegno molto più complesso di quanto possa sembrare: non solo supporti informatici (vendita in mobilità, archiviazione *paperless* dei contratti, firma digitale) ma anche prodotti dedicati a questo tipo di vendita, sistemi di comunicazione e assistenza integrati con web e social media, contenuti adatti a questi canali.

Non è solo responsabilità delle compagnie, ovviamente: l'evoluzione verso la multicanalità integrata si scontra infatti anche con la forte avversione al cambiamento che ancora caratterizza buona parte degli intermediari.

Non di rado la vendita attraverso tablet è considerata una *diminutio* di professionalità, soprattutto per la tipologia e il target dei prodotti *digitali*: le opportunità che un modello commerciale più efficiente e prodotti più semplici possono portare in un mercato in cui, al momento, il 70% delle famiglie italiane non dispone di coperture diverse da quella obbligatoria per l'auto.

Inoltre, gli oneri del passaggio a un modello digitale si scontrano con l'equivoco sugli effetti che questo cambiamento possa comportare per la redditività, che chiaramente non possono prescindere da interventi significativi sull'organizzazione di agenzia. (continua a pag. 3)



POLIZZA RC PROFESSIONALE INTERMEDIARI ASSICURATIVI

www.polizzarcintermediari.it

RINNOVATA PER IL 2016

LA CONVENZIONE RISERVATA A TUTTI
GLI ISCRITTI IVASS IN SEZIONE A E B



Restano a disposizione per ulteriori informazioni:

Paola Landi	02.89.78.68.44	393.93.92.666	p.land@assimedici.it
Giulio Pizzi	02.91.98.33.19	392.97.75.111	g.pizzi@assimedici.it

TOTALE INTROITI

provvigioni e consulenze
anno precedente

110.000,00 €

200.000,00 €

MASSIMALE

per anno **1.875.927,00 €**
per sinistro **1.250.618,00 €**

490,00 €

860,00 €

MASSIMALE

per anno **2.500.000,00 €**
per sinistro **2.500.000,00 €**

611,00 €

920,00 €

Moduli di adesione e fascicolo informativo
sono disponibili su www.polizzarcintermediari.it

PREVENTIVO ONLINE

www.polizzarcintermediari.it



Compagnia delegataria

www.polizzarcintermediari.it è gestito da ASSIMEDICI Srl

20123 Milano, Viale di Porta Vercellina 20
Tel. 02.91.98.33.11 - Fax 02.87.18.19.05 - PEC info@assimedici.eu
Recapiti Roma: Tel. 06.98.35.71.16 - Fax 06.23.32.43.357
www.polizzarcintermediari.it E-mail info@polizzarcintermediari.it
Iscrizione RUI B000401406 del 12.12.2011

(continua da pag. 2)

LA LUCE IN FONDO AL TUNNEL?

Ma la notizia più positiva che emerge dalla ricerca è indubbiamente che il 2015 ha rappresentato l'anno dell'inversione di tendenza:

- è migliorata notevolmente la soddisfazione degli agenti verso le compagnie (l'indice di soddisfazione generale, pur rimanendo negativo, cresce da -18,5 a -1,7) ;
- è crollata la quota di agenzie che dichiarano un calo di redditività nell'ultimo anno (dal 64,3% del 2013 al 44,0% nel 2014, con solo il 33,4% che prevede una contrazione a chiusura 2015).

Dati confermati dalle nostre rilevazioni sul conto economico di agenzia, che mostrano la stabilizzazione della redditività media (ferma a 71 mila euro per agenzia dopo 8 anni di calo).

COME SI SPIEGA QUESTO BRUSCO CAMBIO DI TENDENZA?

Iniziamo dalla redditività. Il sostanziale mantenimento dei livelli del 2013 dipende prima di tutto dal fatto che nell'ultimo anno la riduzione dei premi per il sistema agenziale (-2,5%) è stata inferiore rispetto alla riduzione del numero di agenzie (-3,5%): in un contesto di selezione competitiva, con profonde riorganizzazioni che riguardano i principali gruppi, e che spesso prevedono accorpamenti di più agenzie, è sperabile (e addirittura naturale) che la dimensione media delle agenzie cresca, e che la redditività si stabilizzi.

Nel 2014, e ancor più nel 2015, è proseguito il crollo della raccolta auto, il business principale per le agenzie di assicurazione. La

di aver perso redditività nel 2014, ma questa percentuale sale al 48,3% fra le agenzie con meno di 2 milioni di premi, e addirittura al 57,9% fra quelle con una quota auto sui premi complessivi superiore al 60%. Si tratta delle realtà più presenti sul mercato, fragili in termini dimensionali e di mix.

Inoltre i dati del mercato auto del primo semestre mostrano un peggioramento degli andamenti tecnici, il che ci fa pensare che difficilmente la chiusura del 2015 porterà alle reti incentivi elevati come nell'anno appena passato.

Merita un discorso a parte il significativo miglioramento della soddisfazione generale degli agenti verso le compagnie, a prima vista inattesa.

Gli agenti vivono un periodo di forte crisi di identità, determinata da anni di stagnazione di mercato, selezione competitiva, riorganizzazioni fra gruppi, mutamento dei comportamenti dei clienti e aggressività dei canali alternativi, dal web alle banche. La minaccia a lungo termine, molto sentita, è la perdita di centralità nel sistema distributivo.

In un simile contesto, piuttosto depresso, nonostante la forte dialettica nelle relazioni con le compagnie, sembrano emergere l'apprezzamento per realtà con una linea strategica ben definita e il sollievo per alcuni interventi a tutela della sostenibilità delle reti agenziali, non solo di tipo economico ma anche a livello di sistemi informatici, multicanalità, servizi e flessibilità assuntiva e offerta. Prova ne è che le reti con il maggior incremento di soddisfazione sono quelle coinvolte negli ultimi anni in riorganizzazioni e cambi di casacca, che finalmente intravedono un futuro dopo molte incertezze.



riduzione della raccolta premi non è tuttavia direttamente proporzionale alla riduzione dei ricavi agenziali per due motivi:

- alcuni sistemi di remunerazione di compagnia prevedono aliquote variabili in funzione degli andamenti tecnici;
- quasi tutte le reti beneficiano di sistemi premianti sull'auto legati all'andamento tecnico.

In anni di andamenti tecnici positivi (negli ultimi due anni il combined ratio Rca ha ottenuto i migliori risultati degli ultimi 15 anni) numerose agenzie hanno goduto di significativi incentivi a sostegno del calo dei ricavi provvigionali, con un effetto positivo sul conto economico complessivo.

Ovviamente non è tutto oro quel che luccica. Un primo allarme viene dalle dichiarazioni degli agenti: è vero, solo il 44% dichiara

Questo senza dimenticare che il futuro non è semplice, che la progressiva contrazione dei margini d'agenzia sull'auto richiede la capacità di sviluppare l'offerta non obbligatoria, che la multicanalità è una sfida a cui non si può rinunciare visti i mutamenti dei comportamenti di acquisto dei consumatori, e che il recupero di efficienza in agenzia non può venire dal cambiamento dei sistemi informatici, in mancanza di interventi radicali sull'organizzazione.

Fabio Orsi,
manager Innovation Team

RISK MANAGEMENT

Cyber crime, quasi un'azienda su due a rischio

L'indagine di Ey ha esaminato le criticità legate alla sicurezza delle informazioni che le imprese devono affrontare quotidianamente

Non è più una questione di *se* ma di *quando* un'azienda sarà vittima di un attacco. Le minacce sono in continua evoluzione per numero e tipologia e la continua espansione della connettività del business crea nuove vulnerabilità. E quasi la metà delle imprese, a livello globale, non ritiene di essere protetta dagli attacchi informatici. A livello generale il 40% delle aziende non considera sufficienti le soluzioni messe in campo per contrastare gli attacchi informatici. Per l'88% il sistema a presidio della sicurezza delle informazioni non è all'altezza delle reali necessità di protezione del business e il 69% degli intervistati ritiene che il budget dedicato alla *cybersecurity* dovrebbe essere incrementato fino al 50% per rispondere adeguatamente alle reali esigenze aziendali. È quanto emerge dall'indagine di **Ey** sulla protezione delle informazioni, *Creating trust in the digital world*. L'analisi, che ha coinvolto più di 1.750 cio, ciso e altri information security executive e manager provenienti da 67 Paesi, ha esaminato le criticità legate alla sicurezza delle informazioni che le aziende devono affrontare quotidianamente. In Italia, la percezione dell'inadeguatezza dei sistemi esistenti è in linea con i numeri globali. Per ben il 71% degli intervistati dovrebbe essere incrementato il budget da destinare alla sicurezza informatica ma il 46% dichiara che rimarrà costante nei prossimi 12 mesi.

Minacce e budget dedicato alla sicurezza

Per quanto concerne l'Italia, i vincoli di budget rappresentano ancora l'ostacolo principale (73%) ma si registra un incremento percentuale a doppia cifra rispetto al 2014 relativamente all'attenzione da parte del *management* (51%) e alla consapevolezza della necessità di una *governance* della sicurezza (30%). Mentre, a livello globale, più della metà delle aziende (57%) sostiene che la mancanza di risorse qualificate è uno dei principali ostacoli per efficacia ed efficienza delle iniziative di *information security*. Un dato che, rapportato al 53% del 2014, dimostra come la situazione sia in peggioramento. Le aziende dovrebbero perciò innanzitutto acquisire maggiore consapevolezza dei propri *asset* critici e di come potrebbero essere attaccati. In questo scenario, diventa di cruciale importanza attivare le giuste difese e agire il prima possibile per contrastare gli attacchi, attraverso un modello di *intelligence* e di monitoraggio che preveda indicatori adeguati, specifici allarmi e limiti ben definiti.

Renato Agalliu

RICERCHE

Benessere finanziario in crescita tra le famiglie italiane

Secondo l'ultima rilevazione di Ing Bank si è registrata una variazione più che doppia rispetto al passato

Sale l'indice di benessere finanziario (*lbf*) percepito dalle famiglie italiane. Raggiunge a quota 44 punti, 1,5 in più rispetto alla rilevazione della primavera 2015 (42,5).

Si tratta di un incremento significativo con un *comfort finanziario* complessivo, come emerge dall'ultima rilevazione di **Ing Bank**, relativa all'autunno 2015, che ha fatto registrare una variazione più che doppia rispetto al passato, poiché nelle precedenti rilevazioni l'indice era cresciuto in media di 0,4 punti ogni sei mesi.

Ma nel dettaglio a cosa fa riferimento l'indice? Misura il benessere percepito in relazione alle sei dimensioni della finanza personale (*risparmio, reddito, bollette e spese, investimenti, debito a lungo e a breve termine*) su una scala da 0 a 100, dove 100 rappresenta il massimo comfort, 50 il medio e 0 il massimo disagio. In particolare, per quanto riguarda i debiti a lungo termine si è registrato il miglior risultato degli ultimi tre anni e mezzo, +4,1 punti, che ha permesso di toccare la quota di 41,8 punti. Sul fronte del reddito, invece, il livello di comfort ha registrato il punteggio di 45,2 punti, in aumento di due punti rispetto a marzo 2015. Anche in materia di investimenti e di risparmio si sono registrati nuovi incrementi, che portano a quota 57,8 e 41,5 i rispettivi indici (+1,1 e +2,2 rispetto a marzo 2015).

A livello geografico l'andamento dell'Indice *lbf* risulta disomogeneo. L'area che registra il miglior indice di benessere finanziario è il Nord Ovest, che guadagna 2,1 punti e raggiunge quota 48,3. In leggera crescita anche l'indice del Sud e delle Isole (da 36,8 a 37,8), che si conferma comunque su livelli assoluti molto bassi. In controtendenza, invece, l'area del Nord Est dove l'indice scende a 45,2 punti (da 47,2 del marzo 2015). Ma l'incremento più significativo si registra al Centro con una crescita di 4,3 punti che porta l'indice a 45,5 (contro i 41,2 punti del marzo 2015), valore mai superato dalla fine del 2011.

R.A.

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.itPer inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it