

PRIMO PIANO

## Ania, bene il di lavoro

L'Ania accoglie positivamente il decreto legge sul lavoro messo a punto dal Governo, ma chiede di dirimere alcuni dubbi che sorgono in materia di interpretazione delle norme, anche alla luce delle regole ereditate dal passato. Nel corso di un'audizione alla commissione lavoro della Camera, il direttore generale dell'associazione, Dario Focarelli, ha espresso "apprezzamento per il Governo che con rapidità e concretezza propone una significativa semplificazione delle norme, potenzialmente in grado di consentire un più facile accesso dei giovani al mercato del lavoro e, quindi, di favorire una ripresa dell'occupazione, quanto mai attesa dai lavoratori e dalle stesse imprese". Questa semplificazione, secondo Focarelli, va nella direzione "di rendere più flessibili le modalità di accesso al lavoro" che con la riforma Fornero "erano state irrigidite". L'esperienza dei mesi recenti segnala la necessità di un recupero di flessibilità". Il dg dell'Ania evidenzia tuttavia che "il quadro regolatorio introdotto con il decreto-legge in esame, deve ben coordinarsi sia con la precedente disciplina legale, sia con le previsioni della contrattazione collettiva che hanno in passato attuato i vari rinvii previsti dalla legge". Per leggere l'articolo completo clicca qui.

**B.M.**

COMPAGNIE

## Helvetia punta sul dialogo con gli agenti

**Innovazione, semplificazione, strumenti di marketing, componenti di sistema per un'efficace relazione con il cliente e un dialogo vivo con la compagnia. Queste le istanze espresse dalla rete e accolte dall'impresa svizzera, emerse nel corso della convention con i propri intermediari che si è conclusa a Rimini**

La *convention agenti Helvetia* si inserisce in una tradizione della compagnia. "Ogni due anni - conferma **Francesco La Gioia**, ceo di **Helvetia Italia** - incontriamo i nostri partner in un convegno di portata nazionale: un momento a cui attribuiamo grande rilevanza perché la natura della relazione con la rete è uno dei punti di successo di Helvetia. Quest'anno abbiamo cambiato il format, dando risalto ai temi percepiti come rilevanti dagli agenti, quali l'innovazione, la semplificazione, le azioni di marketing e la multicanalità; un momento per rassicurare la rete sugli sforzi che la compagnia intende fare per consentirle di conservare un ruolo rilevante nel mercato".

Il titolo non è stato casuale: *Protagonisti del futuro*. "Il messaggio forte che vogliamo passare ai nostri intermediari - sottolinea La Gioia - è che li consideriamo, non come dei superstiti, ma come professionisti che continuano ad avere successo. A patto, però, di capire che l'evoluzione del mercato richiederà loro qualche cambiamento".

Di incoraggiamento, sia i risultati raggiunti dalla compagnia, sia l'atteggiamento della casa madre verso la *branch* italiana. L'Italia, ha sottolineato durante il suo intervento **Stefan Loacker**, ceo Gruppo **Helvetia**, riveste un ruolo importante per il gruppo, in quanto è il secondo mercato dopo quello domestico, in termini di volumi di raccolta premi. La compagnia guarda con attenzione al Paese ed è molto più ottimista rispetto a un anno fa circa le possibilità di ripresa, tranquillizzata anche dall'evoluzione positiva dello *spread*. Helvetia punta sul canale agenziale, perché capace di esprimere consulenza vera e professionalità; elementi che sottolineano il differenziale competitivo rispetto al canale diretto molto più freddo.

Consulenza e dialogo con gli agenti, i valori portatori della compagnia. "La nostra strategia - spiega il ceo per l'Italia - è comunque orientata alla multicanalità per costruire un percorso di crescita profittevole: quello agenziale rimane il canale fondamentale anche se nuovi competitor si sono affacciati al mercato negli ultimi anni prima il canale diretto e gli sportelli bancari e postali, poi, gli aggregatori e i comparatori e presto anche le organizzazioni che non appartengono al mondo dei servizi finanziari si sono dette interessate ad entrare nel settore assicurativo, quali i principali motori di ricerca e i *social network*".

### OGNI CANALE HA IL SUO VALORE

Sul fronte dell'offerta, è necessario diversificarsi. "Quella del mondo auto - conferma La Gioia - è una torta destinata a diventare più piccola (il dato di mercato è pari a -7,7% di premi incassati), laddove una parte di questi volumi diventerà appannaggio di altri sistemi distributivi: gli agenti devono costruirsi un'indipendenza economica da questo settore". Partendo da scelte di specializzazione verticale. "Il mondo del vita è una grande opportunità (siamo cresciuti, in termini di premi emessi nel 2013, del 23,9%, con un mercato che ha chiuso con +22,1%), così come il cosiddetto *second welfare* (previdenza integrativa, assistenza sanitaria, *long term care*, rischi catastrofali), con lo spazio che l'assistenza pubblica cederà al privato. Ma crediamo molto anche alla bancassicurazione ed al mondo dei rapporti di prossimità con i grandi datori di lavoro proponendo offerte assicurative ai dipendenti di grandi aziende. In definitiva, ognuno di questi canali ha una peculiarità da esprimere attraverso un proprio modello di business". (continua a pag.2)



Stefan Loacker e Francesco La Gioia



Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione

(continua da pag. 1) Molto importante anche il capitolo innovazione. “Vogliamo utilizzare questa leva – spiega La Gioia – non solo in ottica di efficientamento della compagnia, ma anche come abilitatore di soluzioni all'avanguardia, con l'obiettivo di eliminare la carta e consentire agli agenti di lavorare su piattaforme mobili (da casa del cliente e senza vincoli di orario). Per fare questo non basta avere un tablet, ma è necessario adeguare il modello agenziale”. Ancora sul fronte del rinnovamento, la compagnia, per rispondere alle istanze di innovazione e semplificazione degli agenti, sta mettendo a punto il passaggio di tutte le agenzie al sistema *on line*, denominato *e-motions* (da febbraio in fase pilota), che consentirà di allineare le informazioni tra la rete agenziale e i sistemi di portafoglio della compagnia, con una totale pulizia e corrispondenza di informazioni tra i diversi archivi. Con l'obiettivo di eliminare i disallineamenti, consentire un'emissione in agenzia di tutte le polizze e garantire autonomia e flessibilità agli agenti”.

Parallelamente, le azioni di marketing. “Se nel ramo auto – sottolinea La Gioia – incrementiamo il numero dei nuovi clienti, qualche difficoltà si registra nella retention; aumenteremo le iniziative di *pricing* e scontistica, così come le azioni commerciali e marketing”.

### VALORIZZARE LA RELAZIONE CON IL CLIENTE

In questo senso, molto importanti sono i tre progetti, *CrM*, *Personal Risk Profiling (Prp)* e *Social Media*, che la compagnia ha avviato per dare agli agenti gli strumenti necessari per valorizzare al massimo la relazione con il cliente. “In particolare – conferma **Sandro Scapellato**, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia – il progetto di *CrM* (operativo da novembre) supporterà gli agenti nella messa a punto di campagne mirate sui clienti a maggior rischio o interesse, attraverso la fornitura di elementi informativi e valutazioni di ordine predittivo, sulla probabilità che accadano certi fatti (abbandono del cliente, *cross selling*, *upselling*). Questo per far sì che il lavoro dell'agenzia sia più efficiente e orientato alla vendita, incrementando i contatti utili e abbassando il costo per contatto”.

Il secondo progetto riguarda la profilazione del cliente. “Attraverso un'intervista – spiega Scapellato – siamo in grado di profilare al meglio i rischi che il nostro assicurato corre, calcolando la probabilità di accadimento, intensità e gravità del rischio per decidere cosa è meglio coprire. Si tratta di un'attività di altissimo valore consulenziale, difficile da reperire sul mercato, che consente agli agenti di ridurre i tempi di lavorazione del dato e di presentarsi al cliente con approccio strutturato e di alto livello”.

Infine, il progetto *Social Media*. “L'obiettivo – conclude Scapellato – è quello di inserire i nostri agenti nell'ambito del progetto internazionale di Helvetia, per agire in sinergia e sfruttare, con un minimo investimento, la strategia social del gruppo. Se consideriamo che, il 90% degli utenti tra i 35 e i 48 anni, si fida di quello che viene detto nei blog e che il 49% fa consultazioni sui social prima di effettuare un acquisto, capiamo l'importanza di questi nuovi strumenti di comunicazione. È necessario, quindi, esserci ora, in sinergia con la compagnia, in modo più efficace ed efficiente insieme ai nostri agenti, senza spreco di tempi e risorse”.

Laura Servidio

Il Sole **24 ORE**

## 5° FORUM BANCA IMPRESA

IL DOPO CRISI: IL CREDITO ALLE IMPRESE TRA VINCOLI E OPPORTUNITÀ

MILANO, 9 APRILE 2014 (ORE 8.30 - 13.00)

SEDE GRUPPO 24 ORE - VIA MONTE ROSA, 91

Per informazioni e iscrizioni: [www.formazione.ilsole24ore.com/bancaimpresa2014](http://www.formazione.ilsole24ore.com/bancaimpresa2014)

Servizio Clienti  
Tel. 02 5660.1887  
Fax 02 7004.8601  
[info@formazione.ilsole24ore.com](mailto:info@formazione.ilsole24ore.com)

GRUPPO **24 ORE**

 **24 ORE**  
ANNUAL | EVENTI



Segui Il Sole 24 ORE Formazione | Eventi su:



Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi  
Milano - via Monte Rosa, 91  
Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c  
ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008

## Global sector outlook: i risultati arrivano per chi sa aspettare

Secondo lo studio di Euler Hermes, la ripresa globale non è ancora sufficiente per sostenere un numero consistente di settori in tutto il mondo.



A partire dalla metà del 2013 i rischi settoriali, a livello globale, si sono orientati meglio. Ciò nonostante, la ripresa economica mondiale, prevista a cavallo tra quest'anno e il prossimo, sarà ancora troppo modesta ed eterogenea per offrire reali vantaggi a una parte consistente di settori in tutto il mondo. È quanto emerge dall'ultimo Global sector outlook realizzato da

corso di recupero". L'analisi svolta da Euler Hermes ha analizzato i rischi settoriali di 17 settori industriali in 72 Paesi, che rappresentano il 95% del Pil mondiale. Per ciascun Paese sono definiti i rating di settore (rischio basso, medio, sensibile e elevato) e vengono date delle previsioni complessive proprietarie su domanda, finanza, redditività e ambiente economico.

### Crescita ancora troppo modesta in Europa

La ripresa della crescita in Europa resta troppo modesta perché gli effetti benefici si distribuiscano rapidamente su tutti i settori. Secondo lo studio, molte imprese europee dovranno ancora affrontare sfide importanti, legate alle pressioni concorrenziali e finanziarie. Solo il 21% dei settori in Europa occidentale e il 26% in Europa centrale e orientale riporteranno nel 2014 un livello basso di rischio.

La variazione dei rischi settoriali a partire dalla metà del 2013 ha registrato un'inversione di tendenza, con un maggior numero di miglioramenti del rating di rischio (78 su tutto il 2013) rispetto ai peggioramenti (67). Nello scenario più recente, il rischio settoriale continua a scendere in Medio Oriente e a salire in Europa. I settori che fanno segnare il peggioramento più rilevante sono quelli della chimica, dei metalli e dei semiconduttori. "Le revisioni al ribasso dei rischi settoriali - osserva Subran - tengono leggermente più conto del miglioramento della domanda che dei problemi di redditività e finanza e l'inverso accade per le revisioni al rialzo".

**Euler Hermes**, intitolato *All things come to those who wait*.

In nove casi su dieci, i rischi settoriali dei singoli Paesi restano sui livelli del 2013. Globalmente, i settori classificati come rischiosi saranno ancora prevalenti nel 2014: il 49% a rischio medio e circa il 25% a rischio sensibile o elevato. In altre parole, solo il 25% dei settori mostra dei fondamenti economici abbastanza solidi o delle previsioni di inizio 2014 a un livello di rischio basso. Su scala mondiale, il tessile, l'edilizia e i trasporti aerei hanno cominciato il 2014 con il livello di rischio più elevato, mentre la chimica, i prodotti farmaceutici e l'agroalimentare si sono mantenuti sui livelli inferiori. Secondo **Ludovic Subran**, capo economista di Euler Hermes, "ci vorrà qualche tempo prima che la crescita economica globale possa tradursi in profitti reali per le imprese di ogni dimensione e settore, specialmente nell'ancora fragile Europa. Per molti settori non si intravede nel 2014 un'accelerazione del per-

*Beniamino Musto*

Scopri l'**App di Insurance Magazine**  
per smartphone e tablet

Scaricala gratuitamente



TECNOLOGIE

## Una app per la constatazione amichevole

Il prototipo è stato sviluppato dai player assicurativi francesi e italiani aderenti a Euresa

La constatazione amichevole potrebbe arrivare sullo smartphone. L'applicazione, creata dalle società mutualistiche e cooperative di assicurazione che aderiscono a **Euresa**, ha suscitato l'interesse delle federazioni assicurative di Francia e Italia, che iniziano a valutare la possibilità di utilizzare questo prototipo come punto di partenza per lo sviluppo di una vera e propria App disponibile sui rispettivi mercati nazionali.

Al progetto hanno lavorato, dal 2012, sette società aderenti a Euresa, tra cui il gruppo italiano **UnipolSai** e le società mutualistiche francesi **Macif, Maif e Matmut**. La versione elettronica del Modulo blu rappresenterebbe una soluzione complementare rispetto al supporto cartaceo per compilare e trasmettere all'assicuratore una constatazione amichevole in caso di sinistro. Il prototipo di applicativo di Constatazione elettronica per incidenti con danni materiali è disponibile in quattro lingue (spagnolo, francese, italiano, olandese) e utilizzabile indifferentemente su uno o due smartphone.

### Facilità di utilizzo

Per l'assicurato, la compilazione della constatazione amichevole diventerebbe più semplice e rapida grazie alle numerose funzionalità proposte dal prototipo Euresa, tra cui la geo localizzazione, il recupero automatico dei dati relativi all'identità dell'assicurato, al numero di polizza, al veicolo e al conducente tramite lettura di un *Qr code*, ma anche l'assistenza per l'esecuzione del grafico dell'incidente. Dai test qualitativi realizzati presso utenti francesi nell'ottobre scorso emerge che oltre sette automobilisti su dieci hanno particolarmente apprezzato la facilità di utilizzo della constatazione elettronica. Una volta inserite le informazioni, il prototipo genera automaticamente una constatazione amichevole in formato pdf per l'assicurato, di aspetto e contenuti assolutamente identici agli standard del modulo cartaceo.

Convinte della bontà di questo nuovo strumento, le società aderenti a Euresa hanno programmato, a partire dal 2013, una serie di incontri con le rispettive federazioni nazionali. Il prototipo Euresa è stato oggetto di una riflessione congiunta tra la Fédération Française des Sociétés d'Assurance (**Ffsa**) e il Groupement des Entreprises Mutuelles d'Assurances (**Gema**), riguardo all'eventualità di sviluppare questo tipo di applicazione sul mercato francese. A sua volta, anche l'**Ania** ha annunciato di recente la decisione di sviluppare un'applicazione Constatazione elettronica per il mercato italiano e, in quest'ottica, ha considerato il prototipo Euresa "degno di notevole interesse".

B.M.

MERCATO

## Assifact, factoring in crescita nel 2014

Secondo l'associazione, i ritardi dei pagamenti continuano a frenare il sistema delle imprese



Alessandro Carretta, Assifact

Sono saliti a 22 miliardi di euro i crediti ceduti nei primi due mesi del 2014, in aumento del 5,7% sullo stesso periodo del 2013. Per il resto dell'anno si prevede un incremento dell'1,84% su base annua. È quanto emerge dai dati diffusi da **Assifact**, l'associazione delle società di factoring nel corso di un incontro, svoltosi ieri a Milano, intitolato *Ritardi nei pagamenti: l'opportunità del factoring per sostenere*

*subito la ripresa del sistema produttivo.*

È la Pubblica amministrazione a confermarsi come il peggior pagatore, con tempi medi che nella sanità superano i sei mesi. Il presidente di Assifact, **Paolo Licciardello**, e il segretario generale **Alessandro Carretta** hanno sottolineato il fatto che sulle imprese italiane impegnate nello sforzo di agganciare la ripresa internazionale continuano a pesare i ritardi dei pagamenti dei crediti commerciali.

In Lombardia (30,71%) e nel Lazio (28,76%) si concentra quasi il 60% del totale delle imprese che hanno ceduto i loro crediti alle società di factoring. Le medesime regioni rappresentano anche la metà (Lazio 30%, Lombardia 20%) dei debitori i cui debiti commerciali sono stati ceduti.

### La classifica delle società

Ai vertici della classifica delle società di factoring per il 2013 figurano Mediofactoring, con oltre 55 miliardi di turnover e una quota del 32,5% del mercato italiano, Unicredit Factoring (oltre 28 miliardi e quota di mercato del 16,74%) e Ifitalia (oltre 25 miliardi e quota del 14,68%). Seguono nell'ordine, a completare l'elenco delle prime dieci: Factorit, Ubi Factor, Mps L&F, Banca Ifis, Ge Capital, Fidis ed Emil-Ro Factor.

B.M.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 2 aprile di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012