

PRIMO PIANO

COMPAGNIE

Africa, cresce il mercato assicurativo

Cresce l'interesse degli operatori finanziari di Europa e Stati Uniti nei confronti dei mercati assicurativi e riassicurativi in Africa. È quanto sostiene AM Best, agenzia di rating americana specializzata nel settore assicurativo, nel report pubblicato oggi dal titolo *Mercati assicurativi africani: si prepara una crescita sostenuta*. Secondo lo studio, una buona parte delle 54 economie africane sta crescendo tra il 5 e il 10%, sostenute dai settori energetico, edilizio e minerario. Nonostante la forte crescita del Pil per tutto il continente, molti mercati assicurativi in Africa sono ancora piccoli per gli standard internazionali. Secondo l'analista Deniese Imoukhuede "la penetrazione assicurativa, in questa fase di crescita, è bassa: meno dell'1%; gli assicuratori hanno dovuto affrontare sfide che includono rischi politici, maggiore concorrenza e aumenti del livello minimo di capitale. Ciononostante, dal giugno 2011 al giugno 2012, 28 dei 46 governi sub-Sahariani hanno messo in atto almeno una riforma normativa, rendendo più facile fare affari". Si troverebbero proprio nei Paesi al di sotto del Sahara le maggiori opportunità di affari per gli assicuratori, in Stati come il Kenia, la Nigeria e il Ghana.

Beniamino Musto

Generali Italia, il Leone vede positivo

Con un investimento di 300 milioni di euro, sta procedendo spedita la riorganizzazione delle attività italiane che, nel 2013, hanno pesato per il 40% del risultato operativo di gruppo. L'obiettivo del ceo Philippe Donnet è confermare i risultati, puntando sull'innovazione di prodotto e sulla forza della rete agenziale

Una compagnia nuova: non il frutto di una fusione fredda di marchi e sistemi diversi. Questa sarà, e in parte già lo è, **Generali Italia**, che nel 2016 completerà il percorso di unificazione di reti agenziali, marchi, processi, prodotti e sistemi operativi. Nella sede storica delle *Procuratie Vecchie* di Venezia, il ceo **Philippe Donnet** ha presentato il piano 2014-2016 che punta a confermare i risultati raggiunti oggi dalla somma di tutte le attività italiane del Leone di Trieste, ma anche, se possibile, a rafforzare la posizione di leadership sul mercato italiano.

"Al momento - ha confermato Donnet ai giornalisti presenti all'evento - siamo ben posizionati per far crescere premi e risultato operativo, ma non sarà facile perché il contesto in Italia è molto sfidante e competitivo. Il gruppo al riguardo non ci ha dato target".

Quel risultato operativo, frutto della convergenza delle compagnie **Ina Assitalia**, **Alleanza Toro** (Alleanza scorporata), **Genertel** e di **Banca Generali**, che oggi pesa per ben il 40% sul totale del dato della compagnia (4,2 miliardi). Generali Italia è partita quindi con il segno più. Nel 2013 ha realizzato 19,6 miliardi di euro di fatturato, in crescita del 2,3% sul 2012 di cui 12,8 miliardi della sola Generali (3,9 miliardi da Alleanza e 2,9 da Genertel), costituiti da 13,3 miliardi per la parte vita e 6,3 miliardi per i danni.

Il risultato operativo è stato pari a 1,7 miliardi (+16% sul 2012), un miliardo dal vita (+6,7%) e 591 milioni (+37,1) dai danni. Il *combined ratio* danni è al 92,4%. La compagnia attualmente ha il 15,4% del mercato italiano complessivo, con oltre 10 milioni di clienti e circa 2600 agenti.

UN NUOVO SISTEMA PER LE RETI

Il percorso verso la definitiva integrazione di marchi, prodotti e reti, per cui Generali ha pianificato di investire 300 milioni, ha già compiuto tappe decisive: "entro il 2015 - ha continuato Donnet - il 90% dell'integrazione sarà completata, mentre il restante 10% si concluderà entro la metà del 2016. Per quella data avremo spento tutti i vecchi sistemi informativi delle agenzie e unificato le insegne, perché per ora siamo in fase di *co-branding*". Una fase, quest'ultima, che progressivamente dovrebbe esaurirsi tra la fine del 2014 e il 2015. Entro il termine di quest'anno, invece, avverrà l'unificazione del *network governance* dell'ex rete di Ina Assitalia, saranno allineati i prodotti, ridotti dagli attuali 270 ai più snelli 70 e sarà attivato per tutti i 3000 punti vendita della rete unificata il nuovo sistema IT che gestirà comparto auto, vita e la contabilità (il non auto tra 2015 e 2016). Solo per curare il *roll-out* delle agenzie, Generali impegnerà attivamente 100 risorse e dedicherà 10 mila ore di formazione.

"La prima rete - ha spiegato il ceo - che è stata portata sul nuovo *portante di convergenza* è stata quella di **Augusta**, poi toccherà alle **Toro**, prima **Unat** e poi **Gaat**, e a settembre Ina Assitalia. Tutte e cinque le reti lavoreranno su una filiera operativa unica, con un front-end on line, pronto anche per la vendita in mobilità". Al termine del processo, Generali Italia avrà un sistema operativo completamente nuovo: "noi - ha osservato Donnet - non prendiamo sistemi vecchi per fare un unico vecchio sistema".

NO AL MANDATO UNICO

Durante la presentazione, il ceo ha insistito molto sulla forza delle reti e sull'innovazione che questa convergenza sta già portando, in favore dei clienti, ma anche degli agenti. Tuttavia, non sarà un percorso facile perché le agenzie hanno storie diverse, sistemi provvigionali separati e target differenti. (continua a pag.2)



(continua da pag. 1) Per il futuro, Donnet immagina, comunque, “una convergenza di mandato, ma non un mandato unico”.

Generali garantisce che le reti resteranno specializzate, come i canali di vendita. “La progressività dell’unificazione dei prodotti – è intervenuto **Davide Passero**, ad di Genertel e *chief marketing officer* di Generali Italia – non vuol dire che, per esempio, Genertel e Alleanza avranno gli stessi prodotti: le compagnie manterranno le loro specificità, e ne acquisiranno di nuove”.

PIÙ PRODOTTI MISTI

La compagnia sta riconsiderando alcuni suoi prodotti e ne sta lanciando altri a contenuto misto. Uno su tutti è *Valore Futuro*, “che sta dando numeri importanti”, come ha confermato il ceo: “*Valore Futuro* fa parte anche del tentativo di indirizzare i clienti su prodotti misti, sia perché è giusto che nei propri investimenti i clienti sappiano diversificare, sia perché alle compagnie è richiesto un impegno maggiore sul capitale (derivante da *Solvency II*, ndr)”. A questo scopo, Generali sta proponendo agli agenti un piano di incentivazione per la vendita dei prodotti *protection e unit linked*, “ma ci vorrà comunque qualche anno”, chiosa Passero. Nel settore danni, invece, grande spazio sarà dato alla telematica, con un prodotto con scatola nera che utilizzerà infrastrutture Big Data.

#VEDIAMOPOSITIVO, LA CAMPAGNA VIRALE

Un impegno senza precedenti, come lo ha definito **Mario Greco**, il ceo del gruppo, durante la presentazione dei dati 2013 del Leone, quello che la compagnia sta esprimendo in Italia. Un lavoro che si appoggerà anche alla comunicazione e a un forte investimento pubblicitario “vicino ai 10 milioni di euro”, secondo quanto dichiarato da Donnet. “Ci siamo chiesti – ha spiegato Passero – come comunicare e trasferire tutto lo sforzo che stiamo facendo. Volevamo trasferire il valore positivo”. Ecco com’è nata la prima campagna di comunicazione, *#vediamopositivo*, partita il 21 marzo e che sarà nella sua fase iniziale fino al 5 aprile, con l’installazione di un paio di occhiali giganti dalle lenti colorate nelle piazze di Venezia, Roma e Torino, cui seguiranno Milano, Bologna e Napoli. Secondo le intenzioni della compagnia, l’installazione dovrebbe creare un passaparola attraverso i *social network*, perché le persone possono interagire, invitate a esprimere il proprio “pensiero positivo”, attraverso il portale www.vediamopositivo.it, dove sarà possibile pubblicare foto, video e post. Poi si partirà con la fase due, con gli spot in tv, radio, web e sulla stampa, che saranno il preludio all’*advertising* dei prodotti auto a consumo e *Valore Futuro*. Tra maggio e giugno, infine, l’iniziativa *Porte aperte* nelle agenzie.

Fabrizio Aurilia




Associazione Nazionale Agenti
Professionisti di Assicurazione
ANAPA

LA NOSTRA FORZA SEI TU!

**INSIEME POSSIAMO
VOLARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI **CLICCA QUI RINNOVARE**

Storni e... dintorni

L'art. 9 dell'Ana 2003 detta disposizioni dettagliate e specifiche, con particolare interesse per la questione delle polizze insolte e l'annosa vicenda ex lege 40/07. Ma non mancano dubbi e difficoltà interpretative che pesano sugli agenti

(PARTE PRIMA - Lo storno per insolvenza dell'assicurato)

Alcune recenti pronunce giudiziali ci permettono di formulare brevi considerazioni in merito alla più frequenti questioni che contrappongono agenti e compagnie in materia di storni provvigionali. Il principale riferimento è dato dall'art. 1748 del Codice Civile che dispone "l'agente è tenuto a restituire le provvigioni riscosse solo nella ipotesi e nella misura in cui sia certo che il contratto tra il terzo ed il preponente non avrà esecuzione per cause non imputabili al preponente. È nullo ogni patto più sfavorevole all'agente". L'art. 9 dell'Ana 2003 detta disposizioni molto dettagliate e specifiche nella varie ipotesi che nella pratica si possono prospettare; fra le tante, due mi sembrano di maggiore interesse: la questione degli storni dovuti per polizze insolte e l'annosa vicenda degli storni ex lege 40/07 (*legge Bersani*) In ordine al primo caso è noto che, salva la disciplina particolare stabilita dall'art. 1924 c.c. per le polizze vita, l'art. 1901 del Cod civ commina la risoluzione del contratto all'assicuratore che non promuove l'azione giudiziale entro sei mesi dalla scadenza del premio o di una sua rata. Ci si chiede ora se l'agente, nel caso in cui l'assicuratore tardi ad agire, andrà incontro agli storni oppure potrà andarne assolto atteso che la risoluzione è imputabile all'inerzia della compagnia preponente così come dispone l'articolo sopra citato? Va da sé che se all'agente è stata conferita dalla compagnia specifica procura con il mandato di procedere nelle azioni di recupero - cosa che peraltro sarebbe prevista come effetto naturale del mandato per gli agenti autorizzati a concludere contratti ex art. 1903 c.c. - il problema non si pone, restando a carico dell'agente l'onere di doversi attivare per il recupero del credito nonché tutte le conseguenze negative che dalla sua inerzia potranno derivargli ivi compresi gli storni provvigionali.

Il rischio di rimborso per le spese legali

Qualora non ricorra l'ipotesi suddetta, il problema è risolto dall'art. 9 Ana che permette all'agente di esimersi dagli storni a condizione che diligente nel rappresentare tempestivamente al preponente la sua intenzione di voler procedere agli atti legali, contestando lo stato di insolvenza del debitore e magari indicando i beni sui quali la compagnia possa soddisfarsi.

In questo caso la compagnia potrebbe chiedergli di impegnarsi a rimborsare le spese legali sostenute e non recuperate. Però è da ricordare che tale responsabilità è contenuta nei limiti del doppio della provvigione d'incasso annuale; tenendo presente che ogni diversa disciplina più sfavorevole all'agente, comunque pattuita, deve ritenersi nulla. Pertanto, davanti alle insistenze dell'agente che richieda l'azione legale, la compagnia dovrà attivarsi prontamente, sperando tutte le azioni del caso e qualora non lo faccia, non potrà richiedere i relativi storni provvigionali all'agente essendo la causa di risoluzione del contratto imputabile alla sua inerzia, così come dispone l'art. 1748.

In conclusione, anche in questo caso la soluzione del problema si troverà andando ad analizzare nel concreto la buona fede e l'effettivo grado di cooperazione che è intervenuta fra le parti nell'adempimento delle reciproche obbligazioni secondo i canoni generali dell'adempimento indicati dal Codice Civile.

Avv. **Paolo De Angelis**
Slda, Firenze

(La seconda parte dell'articolo verrà pubblicata lunedì 7 aprile).

4 ANNUAL
IPF
italy
protection
forum
& pension

per informazioni

>> **Clicca qui** <<

Protection al centro!

Come fare di più e Come fare meglio

Partecipazione **gratuita** * Diretta WEB su **PLtv.it** * **Oltre 50 speakers** fra assicuratori, riassicuratori, distributori e società di servizi * Opportunità di **condivisione** e di **networking**:

Ideas Café, Pasta Festival e Happy Hour * **3 Company events** * Opportunità di visibilità e di sponsorship, Expo Hall * **3 ore di crediti formativi IVASS** * ...

2 Aprile 2014 - Hotel Principe di Savoia - Milano

GESTIONE SINISTRI

Focus sui processi e sulla riduzione dei costi

Efficientare la gestione dei sinistri, innovando i servizi al cliente. Di questo tema, e del contrasto alle frodi, si è parlato nel corso di un workshop organizzato dal Cetif lo scorso 19 marzo a Milano



Innovare il servizio al cliente, controllare i costi e gestire le frodi. Sono queste le principali aree di intervento attraverso cui si può ottenere una più efficace gestione dei sinistri. È quanto emerge da un workshop organizzato dal **Cetif** (Centro di ricerca in tecnologie, innovazione e servizi finanziari), tenutosi lo scorso 19 marzo presso l'Università Cattolica di Milano, dal titolo *La gestione dei sinistri: tra efficienza, valore per il cliente e contrasto alle frodi*. Il tema è stato affrontato attraverso gli interventi di **Massimo Trefiletti**, dirigente **Ania** responsabile servizio Card e antifrode, **Giacomo Lovati**, capo della direzione

servizi assicurativi di **UnipolSai**, **Fabio Sattler**, vice direttore generale di **Allianz Italia**, **Maurizio Rainò**, direttore del servizio al cliente e sinistri di **Axa Assicurazioni**, e **Giovanni Storici**, responsabile del servizio liquidazione sinistri di **Genertel**.

Ambito in cui tutte le compagnie stanno intensificando i propri sforzi per rendere più efficienti i processi e offrire al cliente un servizio maggiormente in grado di soddisfare le proprie necessità, il processo di gestione dei sinistri rappresenta una delle voci di costo più elevate per le imprese, tanto in termini di impiego di risorse umane quanto in termini di sistemi informatici, in un contesto in cui sia il mercato sia la normativa spingono le compagnie a velocizzare il più possibile questa fase, soprattutto in seguito alle disposizioni del processo Card.

Gli investimenti in tecnologia

Secondo la ricerca *Misurare i ritorni dell'innovazione nei sinistri: efficienza, servizio al cliente e multicanalità*, realizzata dal Cetif, l'insieme di tutti questi elementi sta spingendo le imprese a investire di più in quest'area, in modo da efficientare i processi, minimizzare costi e tempi di liquidazione, e migliorare la *customer satisfaction* del cliente attraverso l'ampliamento dei servizi. "La tecnologia - ha spiegato Massimo Trefiletti - porta sicuri vantaggi all'utenza e alle imprese di assicurazione, ma è essenziale anche in un'ottica di contrasto alle frodi, perché permette di portare alla luce casistiche altrimenti difficilmente individuabili". Secondo un'altra ricerca condotta dal Cetif, *Fraud management assicurativo: processi e sistemi alla luce della nuova normativa*, le compagnie sembrano aver compreso quanto sia importante mettere in atto cambiamenti radicali al proprio interno, a livello organizzativo ma anche IT, in modo da strutturare un sistema antifrode che possa essere davvero innovativo ed efficace.

B.M.

PARTNERSHIP

Filo Diretto assicura i clienti delle cucine Snaidero

La compagnia è partner del nuovo prototipo di cucina domotica Touch Kitchen

Partnership tra il gruppo **Filo Diretto** e **Snaidero** nella presentazione di un nuovo sistema domotico, *Touch Kitchen*, progettato per migliorare la qualità della vita all'interno dell'ambiente cucina. La collaborazione è parte di un'intesa più ampia, siglata recentemente tra le due società, per consentire a chi sceglie un prodotto Snaidero di poter assicurare l'acquisto fino a dieci anni. Nel dettaglio, l'accordo prevede prestazioni di assistenza *ad hoc*, attraverso la centrale operativa di Filo Diretto, a cui potrà essere richiesto l'invio di un falegname in caso di rottura accidentale dei mobili, di un tecnico elettricista in caso di mancanza improvvisa di corrente elettrica o guasti, di un tecnico idraulico in caso di danni da acqua, o di un vetraio in caso di rottura di un vetro a seguito di furto o tentato furto. Sono inoltre coperte le spese di albergo, nel caso in cui per uno degli eventi sopracitati la casa fosse inagibile e le spese per i danni alle provviste alimentari conservate in frigoriferi o surgelatori che hanno subito un guasto.

B.M.



Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 24 marzo di www.insurancetrade.it

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