

## EDITORIALE

## Le pensioni tra proposte e decisioni

“All’Inps spettano le proposte, al governo le decisioni”. Il ministro del Lavoro Giuliano Poletti ha liquidato così la sollecitazione di Tito Boeri a intervenire, il prima possibile, sulla flessibilità delle pensioni.

Aver sottolineato i compiti del governo è un atto comprensibile. Se non fosse che, va ricordato, tra gli obblighi dei politici dovrebbe esserci anche quello della chiarezza sulla condizione, presente e futura, in cui gli italiani vivono o rischieranno di dover vivere. Meglio tacere sulle incertezze attuali e future o meglio dire le cose come stanno, preoccupandosi di costruire una valida alternativa per chi, oggi, ripone inutilmente speranze su una pensione che non ci sarà?

Boeri sottolinea il fatto, gravissimo, che per molti anni non sia stata data alcuna informazione dallo Stato su quanto le pensioni stessero alleggerendosi. L’ipotesi poi di dare più spazio ai privati viene probabilmente vissuta dal governo come un segnale che nessun politico vorrebbe dare: la conferma di un ritiro inevitabile dello Stato, nel welfare, nella previdenza o nella sanità.

Per il mondo assicurativo, inserirsi in questo “equilibrio” non è semplice. Suo dovere, invece, è quello di contribuire a ridurre l’inconsapevolezza degli italiani e di fornire soluzioni adeguate e valide anche per tutte le tasche.

**Maria Rosa Alaggio**  
Direttore di Insurance Daily

## INTERMEDIARI

## Meno intermediari, più consulenza

**Dopo il termine dell’Ivass per l’adeguamento dell’offerta assicurativa legata al credito, le società di mediazione dovranno ampliare la gamma di prodotti, ridurre il numero dei distributori e qualificarli, in vista di un supporto serio al cliente. Che dovrà essere abbinato a meccanismi di gestione del post-vendita**

Il business assicurativo è stato inserito nel canale della mediazione creditizia, come attività complementare, a partire dal 2008-2009, al fine di generare nuove linee di redditività a seguito della significativa contrazione dell’erogato e delle provvigioni d’intermediazione del credito.

Fino al 2012, anno di introduzione della nuova normativa e di costituzione dell’organo di vigilanza (Oam), le società operanti nel settore creditizio hanno esclusivamente commercializzato prodotti Cpi (Creditor protection insurance), a premio unico anticipato con garanzie vita e danni e durata decennale, caricate con commissioni molto elevate (anche superiori all’80% del premio), utilizzando prodotti spesso privi di contenuto e quindi poco garantisti nei confronti del cliente finale.

Questa politica distributiva, peraltro poco attenta alla formazione e alla qualificazione degli operatori che hanno gestito le proposte assicurative a valle del processo di consulenza creditizia, ha generato due grandi criticità: portafogli clienti non gestiti nel post-vendita (piuttosto lungo, considerata la durata media decennale) e la conseguente ondata di estinzioni anticipate richieste dagli assicurati, a causa dell’abbassamento dei tassi e delle numerose surroghe; queste ultime, spesso effettuate con una finalità distrattiva da parte dei singoli consulenti nel passaggio da una società ad un’altra.

Ma che cosa è cambiato con le nuove norme? I prodotti sono stati, in buona parte, ridefiniti per l’aumento significativo dei sinistri derivanti da perdita d’impiego, con una leggera diminuzione delle percentuali provvigionali, pur permanendo la logica della lunga durata. Pochi intermediari hanno fatto cultura sulla proposizione al cliente di durate più brevi e sull’effettiva integrazione dei due processi commerciali (creditizio e assicurativo), al fine di tutelare realmente i progetti di vita dei clienti che accedono al credito nell’ambito di quei rischi che potrebbero seriamente compromettere la realizzazione del loro obiettivo.

(continua a pag. 2)





(continua a pag. 2)

## OAM: BROKER E NON AGENTI

Da fine 2013 incombe, poi, sul canale una nuova problematica: Oam richiede che gli sviluppi assicurativi delle società di mediazione creditizia siano intermediati esclusivamente da broker e non da agenti (indicazione peraltro in netto contrasto con l'attivazione, da parte di Ivass, di una totale liberalizzazione distributiva tra le sezioni A, B e D). Questo ha comportato, da un lato, la nascita di broker interni alle società di mediazione che, non solo avevano ben poca *expertise* assicurativa, ma, cosa ancor più rilevante, non facevano volumi sufficienti per richiedere convenzioni dirette alle compagnie; dall'altro, ha generato un numero significativo di broker indipendenti, più o meno improvvisati, che pensavano di inserirsi in un mercato dal potenziale infinito che, purtroppo, si è rivelato alquanto limitato.

Partiamo dal totale erogato di nuovi mutui: nel 2015, è stato pari a 49,8 miliardi di euro, di cui il canale della mediazione creditizia tradizionale (escluso quindi l'online) ne gestisce circa il 10%, con una penetrazione assicurativa diretta intorno al 25% (non considerando le proposizioni effettuate con i prodotti offerti dagli istituti di credito), equivalente a circa 20 milioni di volumi assicurati. Teoricamente (e anche praticamente), questa sarebbe una produzione gestibile da un unico broker strutturato o da tre e quattro distributori di medie dimensioni.

## IL FRENO DEI REGOLATORI

Qual è quindi il quadro di contesto? Decine di intermediari che non stanno in piedi e che, per raccattare premi, avallano meccanismi distributivi non regolari, come ad esempio l'emissione di fatture di consulenza assicurativa dagli importi spropositati, emesse dagli stessi broker o peggio ancora dalle società di mediazione, contestualmente alla vendita di prodotti assicurativi a clienti *retail*, non *corporate*. Qui, di consulenza, non c'è neanche l'ombra, anzi: si tratta di un arbitrario aumento delle commissioni.

Purtroppo, la festa sembra sia proprio finita con il 22 febbraio scorso, data nella quale sono stati chiusi tutti i prodotti assicurativi legati al perimetro creditizio, su chiaro invito di Ivass e **Bankitalia**. Le nuove polizze Cpi saranno invendibili dal mercato della mediazione in quanto molto più care e quindi meno accessibili per un cliente medio; è, inoltre, molto probabile che diverse compagnie decidano di escludere la garanzia Perdita d'impiego, sostanziale per questa tipologia di prodotti, togliendo significato alla parte danni del prodotto Cpi.

## AMPLIARE L'OFFERTA, QUALIFICARE GLI OPERATORI

È possibile intravedere una prospettiva valida, mantenendo un *asset* di ricavi fondamentale per le società di mediazione del credito, quale il business assicurativo? Sì, è ancora possibile, ma ci sono delle condizioni imprescindibili: l'identificazione di un numero limitato di compagnie specializzate e interessate a permanere nel canale; la definizione di una nuova gamma d'offerta assicurativa per il canale mediazione che possa realmente soddisfare le esigenze di tutela del cliente finale, prima di accedere al credito; la qualificazione degli operatori, indispensabile per gestire una consulenza assicurativa seria, prima di erogare credito; la necessaria diminuzione degli intermediari (la lotta tra poveri non ha più senso); l'immediata attivazione di meccanismi di gestione del post-vendita e di servizi di supporto, finalizzati alla piena consapevolezza e soddisfazione del cliente finale.

**Laila de Berto**  
presidente di Fmds group

(Fmds group è una società di consulenza di direzione che da anni, affiancata da importanti compagnie di assicurazione, accompagna gli sviluppi assicurativi sul canale della mediazione creditizia).



## INSURANCE CONNECT su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui 

## COMPAGNIE

## Reale Mutua, insieme di più

**La filosofia “Together More” è alla base della nuova campagna pubblicitaria del gruppo, che vuole affermare l’idea del maggior valore che deriva dallo stare insieme. On air fino a metà aprile**

Ieri, domenica 20 marzo, è partita *Alzi la mano chi*, la nuova presenza mediatica di **Reale Group**, che ha l’obiettivo di condividere la filosofia che ora permea la *vision* e la *mission* del gruppo: *Together More*, il principio secondo cui, insieme, si possono fare cose più grandi. Una reinterpretazione del concetto di mutualità che, da quasi due secoli, caratterizza la compagnia.

Per esprimere al meglio questa idea, la scelta creativa è caduta su un gesto comune: l’alzata di mano. Che, universalmente, testimonia l’adesione a un principio che si condivide. Alzate di mano si susseguono, all’interno dello spot, per testimoniare la condivisione di alcuni valori chiave per l’attività di Reale Mutua: la protezione, l’ascolto, la consulenza, la tecnologia, la sostanza, la mutualità.

### L’unione che dà la forza

“Together More – spiega **Luca Filippone**, direttore generale di **Reale Mutua** – diventa la nuova firma di Reale group. È la strada che abbiamo scelto per interagire con il mondo attraverso il principio del maggior valore creato dallo stare insieme. Perché quando si è insieme, quando si pensa alla stessa maniera è più facile portare avanti progetti più grandi, ottenere risultati più importanti e affrontare da protagonisti i cambiamenti e le sfide di domani”.

La nuova campagna istituzionale rappresenta questa filosofia, nata sul concetto di comunità solidale, che evidenzia come tutte le imprese del gruppo trovino più forza agendo insieme, in modo integrato.

### Dalla Tv ai Social

Lo spot, realizzato dall’agenzia pubblicitaria **Stv** di Torino, nei formati 30” e 15”, sarà *on air* fino a metà aprile, oltre a essere presente sulle principali testate giornalistiche e sul web, grazie a una sezione dedicata, sul sito [togethermore.realemutua.it](http://togethermore.realemutua.it). È previsto anche un piano di contenuti sui social media (Facebook, Twitter, Instagram) volto a coinvolgere le community durante tutto l’anno.

L.S.

## RICERCHE

## L’agenzia del futuro: più preparata

**Secondo la ricerca Cetif-Anapa sugli scenari evolutivi delle reti, il focus delle compagnie sarà sulla riqualificazione delle competenze professionali**

La chiave del successo del nuovo modello di agenzia sarà non solo l’innovazione e il miglioramento dei processi, ma anche il potenziamento del set di competenze del capitale umano. È quanto emerge da una ricerca **CeTif**, sviluppata in collaborazione con **Anapa Rete ImpresAgenzia**, dal titolo *Agent channel: modelli di agenzia, ruoli e competenze per la consulenza assicurativa*. L’indagine ha permesso di analizzare nel periodo giugno-dicembre, su un campione di circa 550 rispondenti (rappresentanti 12 compagnie) l’evoluzione delle figure professionali e il livello delle competenze del personale di agenzia.

Per quanto riguarda la composizione del portafoglio, emerge un’*Agenzia campione* equilibrata: la componente auto, pur ancora dominante (39% del mix complessivo), ha un peso minore rispetto al passato e, in futuro, si prevede un’ulteriore contrazione dovuta alla concorrenza delle dirette e alla diminuzione dei premi medi annui; il ramo vita e la componente danni (non auto) si dividono la restante parte del business, con una quota, rispettivamente, pari al 30% e 31%, che tenderà a crescere.

Sulle competenze, agenti e subagenti affermano di possedere un livello medio-alto di *competenze tecniche di prodotto, capacità relazionali e di comunicazione e competenze commerciali*, in linea con le esigenze della clientela assicurativa, attuale e prospect.

### Sull’innovazione, poca preparazione

Piuttosto limitate risultano le *competenze commerciali* del personale dipendente, mentre quelle *amministrative* e *normative* raggiungono livelli massimi; agli ultimi posti quelle *innovative*, che tutte le reti intervistate riconoscono essere il principale gap rispetto al mercato (il 43% esprime la necessità di voler accrescere e approfondire proprio queste competenze).

Emerge, poi, l’esigenza per le agenzie di revisionare il proprio assetto organizzativo. Una maggiore specializzazione dei ruoli, l’aggiornamento e riqualificazione delle competenze del personale dipendente, l’identificazione e inserimento di figure professionali in grado di apportare nuove capacità ed esperienze, rappresentano le principali leve che le compagnie stanno valutando per garantire stabilità di lungo periodo alle rete agenziale.

### Nuovi arrivi

A tal fine, si prevede l’introduzione di nuove figure professionali: il *team manager*, che supporterà il coordinamento dei dipendenti e l’agente nell’organizzazione del lavoro e delle risorse; e il responsabile *innovazione/Crm*, che si occuperà della gestione dei canali digitali, del governo della relazione col cliente, e sarà referente e intermediario per la comunicazione con la compagnia, i gruppi agenti e le associazioni di categoria.

Laura Servidio

## TECNOLOGIE

### La casa del futuro è già presente

Da uno studio di Europ Assistance ed Energy@home sono emerse le tendenze evolutive della domotica. Non solo aspetti ludici ed estetici, sono funzionalità e sicurezza le prime esigenze



La domotica entra nei bisogni degli italiani. Nell'ottica di una relazione di tipo affettivo nei confronti della propria abitazione, la domotica favorisce l'interazione con la casa anche quando si è fuori. Da uno studio realizzato in collaborazione tra **Europ Assistance** ed **Energy@home**, associazione fondata da Telecom Italia, Electrolux, Indesit ed Enel Distribuzione, emerge come la domotica sia una realtà cui una fascia di italiani guarda con interesse già oggi: la casa del futuro è diventata la casa del presente.

Lo studio esplorativo, a cura di **Doxa Marketing Advice**, è stato effettuato su un campione di livello socio economico e culturale medio-alto e alto, propenso a sperimentare novità e ben disposto verso il digitale e la tecnologia, suddiviso per fasce di età, con una quota significativa di soggetti con figli piccoli e genitori anziani. Il panel ha potuto testare un ambiente domestico attrezzato con un sistema domotico, chiamato *Spazio Chorus* di **Gewiss** (società italiana specializzata in domotica), una sorta di casa ipertecnologica e connessa, realizzata in occasione di *Expo 2015*.

Gli italiani coinvolti si sono mostrati, in generale, molto esigenti per quanto concerne l'evoluzione della casa domotica: le attese sono tante ed evolvono di continuo. Ma non si guarda solo ad aspetti ludici ed estetici: sono funzionalità e sicurezza le prime esigenze che la casa del futuro deve soddisfare. La sicurezza è vista come *safety*, cioè "eliminazione dei pericoli interni", e *security*, ovvero "protezione dai rischi esterni".

I consumatori cercano un reale valore aggiunto dalle nuove tecnologie applicate all'ambito domestico, vogliono facilitazioni della vita quotidiana che rendano automatico ciò che è ripetitivo. Vogliono benessere, comfort ma anche risparmio.

In questo processo, lo smartphone ha un ruolo cruciale: se tutto, però, passa dalle app su un unico *device*, il rischio aumenta e di questo il campione intervistato era perfettamente conscio.

Per quanto riguarda invece le singole esigenze legate agli elettrodomestici, il campione considera un valore che il frigorifero sia usato anche per la prevenzione degli sprechi: dunque deve gestire le date di scadenza dei prodotti, avvisare il consumatore per tempo e suggerire le ricette da preparare con gli alimenti da consumare.

Alla lavastoviglie è legata, invece, una paura molto condivisa: i consumatori non si sentono sicuri a lasciare in attività gli elettrodomestici in loro assenza. Ecco perché vorrebbero che tutto potesse essere monitorato da remoto.

Infine, un punto comune a tutti i prodotti intelligenti è quello di poter avere un'autodiagnostica. L'elettrodomestico del futuro dovrà avvisare se c'è qualcosa che non funziona e suggerire quando è il momento di fare manutenzione.

Fabrizio Aurilia

## DALLE AZIENDE

### C Consulting e XLayers, l'eccellenza in un piano di manutenzione

L'acquisizione di un qualsiasi prodotto software comporta necessariamente per il cliente l'inserimento in un piano di manutenzione: questo è percepito, di solito, come la garanzia dell'eliminazione dei malfunzionamenti e al più dell'adeguamento del software al mutare delle tecnologie di base. Per il cliente di **XLayers** inserito nel piano di M&E ciò è ovviamente garantito: ma la parte più rilevante, forse, è la garanzia dell'aggiornamento costante del prodotto a tutti i cambiamenti di legge o di regolamenti imposti da enti sovranazionali o nazionali di controllo (**Ivass**, **Eiopa** ecc.). Quando una compagnia ha fatto la scelta di affidarsi a **C Consulting** e a **XLayers** per la soluzione definitiva del problema di gestione della riassicurazione non deve, quindi, preoccuparsi delle necessità derivanti in futuro da queste dinamiche: il rilascio di una *release* all'anno che raccolga tutti i cambiamenti mette al riparo il cliente sia da problemi sia da investimenti per adeguamenti non previsti e non pianificati.

## 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

T: 02.36768000 E-mail: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

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