

PRIMO PIANO

Pensioni, la via dell'Ape

Prende forma concreta l'Ape, il meccanismo della pensione anticipata con conseguente taglio dell'assegno pensionistico, che da mesi è allo studio del Governo. L'ultima novità riguarda la tempistica: per i nati tra la fine del '50 e l'inizio del '54, sarà possibile lasciare il lavoro con tre anni e sette mesi di anticipo, rispetto a quanto attualmente previsto dalla riforma Fornero. In questa fase il progetto sarà sperimentale per due anni. Poi si vedrà. La misura dovrebbe riguardare, in un primo tempo, disoccupati che hanno già esaurito la cassa integrazione, disabili, persone che hanno un lavoro *gravoso* (ad esempio muratori o infermieri). Il provvedimento ha riscontrato l'apertura dei sindacati, anche se l'intesa ufficiale ancora non è stata messa nera su bianco. "Il pacchetto non è definito, continuiamo a lavorare": così si sono espressi i rappresentanti sindacali al termine dell'incontro sul tema con il Governo al ministero del Lavoro. Ancora più esplicita il segretario generale della Cgil, Susanna Camusso: "tutti danno per scontata l'intesa, ma nessuno è in grado di dire l'entità delle cifre sul tavolo, c'è troppo entusiasmo. Quella sulle pensioni è una partita delicata che ha bisogno di discussione". Il dialogo fra le parti riprenderà il 21 settembre, data in cui è stato calendarizzato l'incontro conclusivo sulla formula dell'Ape.

Renato Agalliu

INTERMEDIARI

Cambiare insieme, ma con le dovute garanzie

Il futuro vedrà il rafforzamento del web, ma anche della consulenza dell'agente. Su questo, intermediari e compagnie dovranno confrontarsi, nel reciproco rispetto e tutela. Tra i fautori di questa sinergia, Matteo Comi, agente Axa e membro attivo di Uia nella definizione degli accordi Digitale e Dati



Matteo Comi, agente Axa a Varese

Un futuro tutto in salita, da valutare attentamente. Questa la sintesi di **Matteo Comi**, agente **Axa** a Varese (e titolare di una delle società agenziali più quotate d'Italia), sulle sorti della categoria, di cui percepisce, con rammarico, una scarsa capacità di analisi di ciò che sarà il mercato assicurativo.

Iscritto a **Sna** (anche qui traspare la delusione per l'operatività, superata dai tempi) e membro attivo di **Uaa** (ha preso parte alla trattativa per la definizione degli accordi *Digitale e Dati*), Comi esorta i colleghi a non lasciare nelle mani delle compagnie le *tentazioni* offerte dalla tecnologia, pena il rischio di perdere spazi da sempre *appartenuti* agli agenti. Perché, se i servizi si stanno spostando sul web, la consulenza resterà l'asso nella manica dell'intermediario. Un fatto di cui, avverte, anche le compagnie dovranno rendersi conto dimostrando disponibilità a fare un percorso comune, nella giusta reciproca tutela.

Lo scorso mese di luglio si è concluso il giro d'Italia che Uaa ha organizzato per presentare agli agenti gli accordi Digitale, Dati e Sinistri, siglati con Axa il 19 maggio 2016. Un calendario di incontri molto intenso, durante il quale si è occupato di illustrare i contenuti dell'accordo. Qual è stata la partecipazione degli agenti e quale il sentiment generale, registrato durante i vari incontri?

L'agenda di questo giro d'Italia ha previsto 10 riunioni sul territorio che seguivano un medesimo percorso di incontri, tenutosi a gennaio scorso, per la presentazione del nuovo accordo di automazione e dell'accordo preliminare sul digitale. Un impegno intenso, ma proporzionato all'importanza dei temi sul tavolo. Automazione, digitale e dati sono, infatti, tutti argomenti di grande valore prospettico che impattano direttamente sul ruolo e sul futuro dell'intermediario. La partecipazione degli agenti non ha, quindi, tardato a farsi sentire, sia in termini numerici, sia per contributo di idee. Di questo, ringrazio ancora i colleghi intervenuti, la cui copiosa partecipazione dimostra che tutti percepiscono l'importanza del momento e, allo stesso tempo, il peso e l'incertezza dei cambiamenti che stanno per abbattersi sul nostro mondo.

(continua a pag. 2)





(continua da pag. 1) Sul sentiment, ciò che abbiamo registrato è una diffusa preoccupazione, una visione piuttosto incerta del futuro.

Ma perché, secondo lei, questa preoccupazione è più sentita oggi di ieri?

Senza dubbio, per le novità introdotte dalla tecnologia. Da una parte, abbiamo il consumatore che, già oggi con il proprio smartphone, si aspetta di poter interagire, quando e dove vuole, con il fornitore di un servizio. Dall'altra, il settore dell'industria e dei servizi che, in poco tempo, ha profondamente modificato i propri connotati per dare risposta a queste esigenze, confermandosi protagonista di questa trasformazione.

In tutto ciò, il mondo assicurativo non è da meno anche se, in Italia, gli effetti di questa evoluzione digitale stanno arrivando con molto ritardo, e non credo che gli agenti possano restare a guardare. È indubbio, infatti, che le compagnie stiano im-

primendo una violenta accelerazione per colmare il gap maturato in questi anni e questo genera, negli agenti, incertezza rispetto al proprio futuro. Un'incertezza amplificata dalle peculiarità del mercato in cui hanno da sempre operato, caratterizzato, quanto a politiche distributive e relazione con il cliente, da una condizione, piuttosto stabile, che vedeva l'intermediario quale elemento imprescindibile nella relazione con l'assicurato. Dico piuttosto stabile perché, in verità, abbiamo, da tempo, già assistito a una crescente tendenza multicanale da parte delle compagnie, vedi telefoniche o joint venture con banche. Nulla è, però, paragonabile alle tentazioni che la tecnologia offre, oggi, alle compagnie per avvicinarle al cliente, nella prospettiva, ormai concreta, di avviare con lui una relazione più intensa, diretta e, magari, esclusiva.

A cosa si riferisce, in particolare?

Pensiamo solo ai cambiamenti che produrranno novità come l'home insurance e app sulla relazione assicurato-assicuratore. Oggi, ci misuriamo con strumenti ancora acerbi e di scarso appeal, ma l'obiettivo delle compagnie è di farli evolvere rapidamente, rendendoli capaci di offrire ai clienti servizi estesissimi: non solo, quindi, informativi, come è oggi, ma soprattutto dispositivi (pagamento premi on line, apertura sinistri, data entry) e commerciali (vendita diretta prodotti assicurativi). Se questa trasformazione sarà lasciata nelle mani delle compagnie, il rischio che queste possano occupare spazi da sempre appartenuti agli agenti sarà altissimo.

Ma i clienti in questa trasformazione che ruolo giocano?

La sua domanda tocca un altro motivo di grande preoccupazione per gli agenti: il progressivo cambiamento del proprio cliente. Oggi, siamo solo agli albori di questa trasformazione, i cui effetti si concretizzeranno molto presto, soprattutto con l'arrivo delle nuove generazioni. Avremo un cliente che si aspetterà di intrattenere una relazione più evoluta con il proprio assicuratore, coerentemente alle esperienze che già vive per altri servizi più maturi digitalmente. Sarà un cliente che non rinuncerà a ricevere *off line*, con la tradizionale modalità di interazione fisica, l'indispensabile consulenza dell'agente, ma non vorrà certamente far a meno di accedere *on line* a tutta una serie di servizi e/o informazioni. Gli agenti che penseranno di affrontare il futuro senza preoccuparsi di tale evidenza, commetteranno, a mio avviso, un grave errore. Allo stesso tempo, le compagnie che penseranno di fare a meno degli agenti, puntando su una relazione diretta *digitale*, commetteranno, a loro volta, un grave errore strategico perché la consulenza e la relazione interpersonale con il cliente valgono molto di più di qualsiasi App o innovazione digitale. (continua a pag. 3)

Assita[®] Sp.A.
35 YEARS
THE SPECIALIST IN PROFESSIONAL INSURANCE
800-237220
9-11 settembre 2016
6^a CONVENTION Assita[®] Sp.A.
Gallipoli
COSTA BRADA LUXURY RESORT | LITORANEA PER SANTA MARIA DI LEUCA - 73014 GALLIPOLI LE - ITALIA

(continua da pag. 2) Insomma, le une non potranno fare a meno delle altre, in una logica di complementarità; ed è proprio su queste basi che abbiamo aperto la discussione con Axa sugli accordi Digitale e Dati.

In che modo questi accordi impatteranno sull'attività degli agenti Axa?

L'impatto sarà su tutti gli ambiti in cui si esplica, oggi, l'attività dell'agente. L'obiettivo è fermare la deriva che vede le imprese come le uniche interpreti del cambiamento digitale, partecipando attivamente alla guida dell'evoluzione digitale e garantendo, così, all'agente un ruolo da protagonista anche nel mercato del futuro. Per fare questo, l'accordo Digitale spazia da tematiche calate sui processi (applicativi di agenzia in chiave paperless, implementazione nelle agenzie di un Crm, home insurance con funzionalità consultive e dispositive, App, etc.), ad altre più commerciali e di relazione con il cliente, quali presenza dell'intermediario sul web con proprio sito, apertura profilo social, canalizzazione leads in agenzia, attribuzioni al portafoglio agenziale delle polizze acquistate sul web, sia dai propri clienti che dai prospect.

Un pacchetto molto articolato, la cui disciplina normativa ed economica trova spazio nell'accordo Digitale che ne dà una declinazione tutt'altro che superficiale con l'obiettivo di definire, sin da subito, chiare regole di ingaggio. Approccio che si è ripetuto anche nella trattativa sull'accordo Dati: un accordo tecnico, necessaria evoluzione del suo predecessore datato 2010, che dovrà presidiare un'altra partita strategica nella relazione agente-compagnia: i dati dei clienti. Uaa è pienamente consapevole che le informazioni costituiranno, sempre più, un vero e proprio asset patrimoniale per le agenzie. L'accordo Dati non è, quindi, uno strumento per la svendita di tali informazioni, ma, piuttosto, per la definizione di chiare regole di ingaggio e specifiche norme di garanzia, a tutela dell'agente che decidesse di condividere tali informazioni con Axa, con il comune obiettivo di produrre maggiori occasioni di business attraverso, appunto, la valorizzazione di tale asset.

Tanti cambiamenti, insomma, che Uaa e Axa hanno provato ad affrontare insieme con questi accordi. Se questo è lo spirito che ci ha guidato e ci porta a definire questi accordi come di partnership, è altrettanto vero che il nostro approccio non è mai stato fideistico: non siamo ingenui e sappiamo che, nel tempo, scelte e politiche delle compagnie, oggi granitiche, possono cambiare. Gli accordi ci hanno visti, quindi, impegnati nel definire efficaci clausole di salvaguardia che possano intervenire, a tutela degli agenti, laddove la compagnia dovesse adottare comportamenti non più in linea al precitato spirito di partnership. Cambiare insieme, quindi, ma con le dovute garanzie.

Il 30 settembre si chiuderà la finestra di adesione agli accordi che ricordo essere ad adesione volontaria. Sono curioso di verificare il livello di apprezzamento dei colleghi che, dai numeri fin qui raccolti, confermano un giusto ottimismo.

Carla Barin

EVENTI

La protezione dei dati personali alla prova della tecnologia

L'Unione internazionale degli avvocati organizza in Lussemburgo una due giorni di approfondimento su privacy e rivoluzione digitale

Si parlerà di protezione dei dati personali, FinTech, assicurazioni e molto altro nel convegno organizzato dall'**Unione internazionale degli avvocati**, i prossimi 30 settembre e primo ottobre presso la *Corte di giustizia europea* in Lussemburgo.

L'evento, intitolato *Data protection in financial technology (FinTech), insurance, and medical services: a new regulation and perspectives*, ha lo scopo di approfondire le tematiche normative legate alla protezione dei dati personali nell'epoca della rivoluzione digitale nei servizi finanziari, assicurativi e sanitari. Il convegno prende spunto dal progetto di regolamento europeo sulla protezione dei dati per affrontare le sfide della società dell'informazione e della comunicazione: internet, social network, smartphone, big data, internet of things (IoT) rappresentano una straordinaria serie di opportunità per ogni settore economico e potranno fornire semplicità, efficienza e velocità.

Non c'è compagnia che non sappia oggi che l'utilizzo su larga scala dei dati consente di migliorare il prodotto assicurativo e il servizio al cliente, grazie all'uso di nuovi criteri di commercializzazione e nuove strategie di disegno dei contratti.

Ma al centro del dibattito c'è anche la sanità: tra nuovi profili di responsabilità e diversi modi di fornire le cure, il settore è al centro di un'ondata di digitalizzazione; le nuove tecnologie permettono agli operatori sanitari una comprensione più rapida delle patologie, nonché nuove possibilità per il loro trattamento.

Insurance, FinTech e healthcare affrontano sfide comuni soprattutto quando si tratta di dati sensibili: è quindi responsabilità degli operatori dei singoli settori trovare un equilibrio tra l'adozione di nuove tecnologie, la ricerca di competitività e la protezione dei dati personali secondo la legislazione corrente.

La due giorni affronta tutte queste tematiche attraverso confronti, tavole rotonde e interventi cui partecipano policymaker, personalità dell'industria assicurativa, del mondo legale e dell'IT. Tra i tanti appuntamenti, segnaliamo la tavola rotonda delle 14 di sabato primo ottobre, *Control of personal data in the digital era*, cui partecipa, tra gli altri, l'avvocato **Giorgio Grasso**, of counsel di Simmons & Simmons a Milano, e collaboratore di **Insurance Connect**.

Per informazioni e iscrizioni: www.uanet.org

Fabrizio Aurilia

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

Convegno

COSÌ CAMBIA LA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA

5 OTTOBRE 2016

MILANO

Palazzo delle Stelline,
Corso Magenta, 61

9.00 - 17.30

Sponsor:

PROGRAMMA

Chairman Maria Rosa Alaggio *Direttore di Insurance Review e Insurance Daily*

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa
Compagnie e intermediari, insieme per le sfide future della distribuzione assicurativa
Marco Lanzoni, responsabile divisione finance Scs Consulting
Giorgio Loli, manager mercato finanza Scs Consulting

09.50 - 10.10 – **IDD2: così cambia la distribuzione assicurativa**
Chiara Cimorelli, legal director DLa Piper Studio legale e tributario

10.10 - 10.30 – **La centralità degli agenti (secondo Aviva Italia)**
Video - Phil Willcock, ceo di Aviva Italia
Andrea Amadei, chief operating officer & retail director
Pierangelo Colombo, presidente gruppo agenti Aviva Italia

10.30 - 10.50 – **Crescere con gli intermediari**

10.50 - 11.10 – **Il nostro punto di vista sull'assistenza, tutela legale e assicurazione viaggio e per gli intermediari**
Stéphane Coulot, ceo AXA Assistance Italia

11.10 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 13.00 – **TAVOLA ROTONDA: Obblighi, opportunità e prospettive della rete agenziale**
Maurizio Cappelletto, presidente Commissione Distribuzione Ania
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari Ivass
Vincenzo Cirasola, presidente Anapa Rete ImpresAgenzia
Claudio Demozzi, presidente Sna
Stefano Gentili, chief marketing e distribution officer Generali Italia
Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali gruppo Unipol e responsabile gestione normativa reti distributive UnipolSai

13.00 - 13.10 – Q&A

13.10 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 15.00 – **TAVOLA ROTONDA: Gli intermediari tra direttive, tecnologia e proposte assicurative**
Alessandro De Felice, presidente Anra
Luca Franzini de Luca, presidente Aiba
Luigi Viganotti, presidente Acb
Fabrizio Premuti, presidente Konsumer

15.00 - 15.20 – **Sinistri: come gestire l'emergenza e la fase di risanamento**
Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per

15.20 - 15.40 – **TAVOLA ROTONDA: Creare valore per le agenzie: il ruolo dei gruppi agenti**
Umberto D'Andrea, presidente Associazione Agenti Allianz
Dario Piana, presidente comitato gruppi aziendali Sna
Enrico Ulivieri, presidente gruppo agenti Zurich e vice presidente Anapa

15.40 - 16.00 – **L'importanza della specializzazione**
Antonio Sacchi, country manager per l'Italia di Liberty Specialty Markets

16.00 - 17.15 – **TAVOLA ROTONDA: Come sviluppare nuovo business per compagnie e canale agenziale**
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing gruppo Cattolica
Jean François Mossina, presidente Commissione agenti europei al Bipar
Marco Oddone, responsabile marketing & distribution Alleanza
Domenico Quintavalle, direttore rete agenti Zurich
Marco Rossi, head of sales & marketing di Das
Federico Serrao, vice presidente GA.GI
Sergio Sorgi, vice presidente Progetica
Simone Salerni, direttore commerciale Allianz Italia



IN CHIUSURA DEL CONVEGNO I PIÙ FORTUNATI TRA IL PUBBLICO VERRANNO SORTEGGIATI E RICEVERANNO UN PRESTIGIOSO PREMIO: UN RINGRAZIAMENTO PER LA COSTANTE ATTENZIONE CHE IL MONDO DEGLI INTERMEDIARI RISERVA ALL'ATTIVITÀ DI INSURANCE CONNECT

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo