

PRIMO PIANO

Unipol inizia a scalare Bper

Unipol mette le mani su Bper. Il gruppo guidato dall'ad Carlo Cimbri ha infatti comunicato l'intenzione di acquistare un ammontare complessivo di 25 milioni di azioni dell'istituto bancario emiliano, pari al 5,2% del capitale della banca. Unipol già deteneva (tramite UnipolSai) il 9,87% circa del capitale sociale di Bper, e ha ottenuto le necessarie autorizzazioni e nulla osta da parte della Bce e delle Autorità di vigilanza nazionali ad acquisire una partecipazione qualificata, eccedente il 10% del capitale sociale della banca. In una nota, Unipol ha spiegato che "l'operazione si inquadra nella strategia di Unipol, quale investitore istituzionale, finalizzata a contribuire ai piani di sviluppo nel medio-lungo periodo della banca, con la quale è, peraltro, in essere una partnership industriale pluriennale nel comparto della bancassicurazione danni e vita".

Circa 15 milioni delle 25 milioni di azioni di Bper sono già state acquistate: si tratta di una quota pari al 3,25% del capitale sociale della banca, rilevato attraverso una procedura di reverse accelerated bookbuilding, rivolta esclusivamente a investitori qualificati e a investitori istituzionali esteri. Ora Unipol possiede quindi il 13,1% del capitale sociale di Bper.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Una comunicazione al servizio degli agenti

La curiosità come occasione di contatto dei clienti con la rete distributiva. Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni, spiega a Insurance Daily l'innovativa strategia della compagnia, che punta a promuovere l'offerta di prodotto, andando oltre la specializzazione nel settore auto

C'è un modo per non piangere quando si tagliano le cipolle: mangiare un chewing-gum. Inoltre, il pappagallo e il coniglio hanno qualcosa in comune: possono ruotare la testa di 180 gradi. Se poi vi venisse in mente di andare nello spazio, sappiate che bere un bicchiere di acqua sarà molto difficile. Strano a dirsi, ma tutto questo c'entra con il mondo assicurativo. Si tratta infatti di #NONLOSAPEVO, la nuova campagna pubblicitaria di Sara Assicurazioni, che punta su semplici curiosità per rompere la diffidenza degli italiani verso le polizze. Il concept è il risultato dell'attuazione del progetto vincitore di Eureka!, il primo hackathon realizzato dalla compagnia. "Vogliamo sostenere il lavoro degli agenti sul territorio" ci spiega Marco Brachini, direttore marketing di Sara. "Nell'elaborare la nuova strategia di comunicazione – continua – siamo partiti dalla constatazione che il livello e l'estensione delle coperture che abbiamo a disposizione nel nostro catalogo prodotti non sono minimamente conosciute dai nostri potenziali clienti. Questo determina da un lato una consapevolezza del rischio molto bassa, in linea con il quadro generale del settore assicurativo in Italia; dall'altro, la necessità di valorizzare il ruolo dell'agente come consulente".



Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni

L'OBIETTIVO È GENERARE CURIOSITÀ

#NONLOSAPEVO sarà on air fino a luglio, per poi riprendere in autunno con nuovi contenuti. Sara ha deciso di puntare sulla simpatia, su una campagna pubblicitaria (auto)ironica, per stimolare i clienti acquisiti e quelli potenziali a contattare gli agenti per chiedere informazioni. "Il nostro ruolo – dice Brachini – non è solo quello di informare, perché il cliente trova già tutto quello che vuole sapere su internet. (continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

Ma il consumatore italiano, sui temi assicurativi, è pigro e va stimolato a riflettere sul tema del rischio. Il nostro vero obiettivo è generare curiosità: far nascere un interesse, per poi consentire agli agenti di sfruttarlo in termini commerciali. Il nostro linguaggio stimola il cliente a trovare una soluzione ai propri bisogni, di cui spesso non si ha alcuna consapevolezza". Per questo la strategia pubblicitaria punta sugli agenti, che hanno prestato il loro volto per presentare la compagnia al mercato. "Il tema del claim – continua Brachini – viene messo in parallelo con il tema assicurativo. Dalla curiosità sulla rotazione della testa del coniglio si passa alla copertura delle spese per la ricerca degli animali smarriti, al bicchiere d'acqua nello spazio leghiamo idealmente le polizze per coprire danni causati dalla caduta di antenne o parabole televisive, oppure il taglio delle cipolle che è l'occasione per presentare strumenti per coprire l'intossicazione dovuta a cibi consumati in casa".

NON SOLO AUTO

Non è la prima volta che Sara punta sugli agenti per la propria campagna pubblicitaria. Pochi mesi fa, tre agenti (di Roma, Napoli e Udine) erano stati protagonisti di altrettanti video diventati virali, con oltre un milione di visualizzazioni. La nuova campagna #NONLOSAPEVO, destinata alla stampa e al web, ha adesso il volto di tre agenti di Padova, Thiene e Maglie. Dal Veneto alla Puglia, si estende così il territorio coinvolto. "Nel nostro modello di business – dice Brachini – la relazione tra compagnia e cliente passa attraverso l'agente. Se l'intermediario è forte e il nostro brand è riconoscibile, allora possiamo avere maggiore forza sia sui clienti già acquisiti, che su quelli potenziali. Per questo più visibilità alla rete fisica significa dare maggiore valore all'assicurato, con coperture che vanno oltre la radicata specializzazione nel settore auto, con strumenti dedicati alle persone e alle famiglie". Sara punta quindi a presidiare il territorio in una logica commerciale, strizzando l'occhio alle nuove forme di comunicazione e alle tecnologie digitali che per Brachini sono "un formidabile abilitatore, che aiuta a dare ulteriore valore al ruolo consulenziale dell'agente, rendendoci più prossimi al cliente". Grazie alla digitalizzazione, l'agente Sara potrà essere sempre e ovunque a disposizione del cliente, superando la fisicità del punto vendita. "Siamo stati tra i primi – sottolinea – a mettere a disposizione una chatbot per la gestione dei sinistri, per verificare lo stato della pratica attraverso la pagina Facebook della compagnia. Quanto alle polizze casa, sopra certi livelli di premio, diamo gratuitamente un dispositivo che consente di conoscere lo stato di salubrità dell'ambiente domestico".

LE NUOVE TECNOLOGIE RINNOVANO LA TRADIZIONE

Con alle spalle più di 70 anni di storia, Sara punta oggi a diventare un global provider. "Il nostro marchio – spiega il direttore marketing – vanta una grande tradizione, ma non è ancora forte in termini di riconoscibilità spontanea; questo è un limite che deriva anche dalla nostra dimensione: siamo l'undicesima compagnia nel ramo danni in Italia, non abbiamo la possibilità di investire in comunicazione come i top player del mercato. Per questo dobbiamo cercare di massimizzare l'efficacia dei nostri investimenti". Un grande aiuto potrebbe venire da un lavoro sinergico tra Ania e istituzioni pubbliche, con iniziative che favoriscano la crescita di una cultura del rischio in Italia. Brachini cita l'ultima legge di Stabilità, che ha introdotto la defiscalizzazione delle coperture catastrofali: un segnale per stimolare interesse verso questo tipo polizze. Anche in questo caso, un grande contributo potrà essere offerto dalla digitalizzazione del settore assicurativo. Brachini vede nelle nuove tecnologie l'occasione per ridurre le asimmetrie informative presenti nel mercato, consentendo al cliente di colmare il tipico gap di conoscenza rispetto al distributore. Detto altrimenti, oggi internet

consente una maggiore preparazione del consumatore, che è sempre più evoluto. Non resta quindi che catturarne l'interesse, per migliorare la conoscenza dei suoi comportamenti di acquisto e le aspettative, consentendo così alla compagnia di offrire prodotti in linea con i bisogni. "Questa è una sfida che coinvolge la nostra strategia di comunicazione", conclude Brachini.



Alessandro Giuseppe Porcari

PRODOTTI

Pir, Allianz Italia ci aggiunge il Pac

Nuova opzione per il Piano individuale di risparmio della compagnia



Allianz Italia modifica *Prospettiva Italia risparmio*, il proprio Pir, aggiungendo una nuova opzione, valida sia per i nuovi sia per i vecchi clienti. Per alimentare la polizza è ora possibile attivare anche un Pac, ossia un piano di accumulo con pagamenti mensili a partire da 100 euro, senza costi d'ingresso.

La compagnia ritiene in questo modo di offrire "una soluzione efficiente per gestire momenti di volatilità del mercato" e di garantire "un'interessante opportunità per chi intende accedere anche gradualmente alla soluzione Pir".

Il Piano individuale di risparmio di Allianz Italia è una polizza multiramo a vita intera: come tutti i Pir in commercio, è possibile beneficiare dell'esenzione totale dalle imposte sui rendimenti finanziari se si mantiene ciascun investimento nel prodotto per almeno cinque anni. Con la nuova opzione Pac, il premio minimo all'ingresso è di 100 euro, un importo molto minore rispetto all'attivazione del prodotto in versione classica, in cui il premio minimo iniziale è di 5.000 euro ed eventuali versamenti aggiuntivi partono da 2.500 euro.

La somma versata è investita per l'80% nel fondo interno assicurativo *Prospettiva Italia*, che a sua volta investe principalmente in titoli emessi da imprese italiane promettenti, di cui circa un terzo a piccola e media capitalizzazione. Il restante 20% confluisce nella gestione separata *Vitariv*, con una garanzia di restituzione del capitale investito riconosciuta al decimo anno.

Nel Kid del prodotto, fa notare Allianz, il rischio d'investimento è 3, cioè medio-basso, considerando la durata raccomandata dell'investimento, che è di 10 anni e di 15 per il Pac. L'impatto dei costi totali del prodotto sul rendimento annuo stimato in uno scenario moderato è pari al 2,53% nel caso di ritiro dell'investimento al decimo anno, e al 2,22% per la versione Pac con disimpegno al quindicesimo anno.

F.A.

COMPAGNIE

Unipol, i numeri in chiaro delle politiche sociali

Il gruppo ha presentato una ricerca di **The European House – Ambrosetti** sui benefici prodotti nel triennio 2015-2017 nel campo della sostenibilità socio-ambientale

Unipol ha generato "benefici ambientali" pari a 4,3 milioni di euro nel triennio 2015-2017. In particolare, la riduzione in termini di costi esterni legati all'emissione di Co2 è stata calcolata in 751.801 euro, mentre l'utilizzo della sola energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili ha generato una riduzione degli impatti sull'ambiente quantificabili in 3,5 milioni di euro. Questi dati sono il frutto di una ricerca inedita, condotta da **The European House – Ambrosetti** e presentata a Milano insieme al bilancio integrato per il 2017 del gruppo Unipol. Il documento, per il secondo anno, integra i risultati finanziari con quelli conseguiti nella sostenibilità socio-ambientale e quindi rappresenta tutte quelle attività svolte nell'anno appena trascorso che hanno avuto un impatto positivo negli ambiti di tutela dell'ambiente e impegno per il sociale.

Scorrendo gli altri risultati della ricerca, si legge che "a livello di impatti degli acquisti presso fornitori", Unipol ha effettuato spese per acquisti pari a 940 milioni di euro, "generando 2,15 miliardi di spesa nel sistema economico, 1,03 miliardi di valore aggiunto, 10.930 unità di lavoro nel sistema economico e 0,38 miliardi di gettito erariale derivante dagli impatti diretti, indiretti e indotti".

A questi dati va aggiunto il sostegno alla crescita d'impresе sostenibili, per cui Unipol ha stanziato 360 milioni di euro. Di questi, 165 milioni sono stati un investimento in *private equity* (il 63% in Italia) e 195 milioni d'investimento in *real asset* che hanno generato, sempre nel triennio 2015-2017, 88,8 milioni di differenziale di crescita dei ricavi nei soggetti investiti.

Guardando alla gestione delle liquidazioni dei sinistri Rc auto e Rc generale, la ricerca evidenzia che su 398.475 sinistri liquidati, con una durata media di 67 giorni, si è generato un impatto positivo di oltre 53 milioni rispetto alla risoluzione di una causa civile della durata media di 864 giorni.

Durante la presentazione, il ceo di Unipol, **Carlo Cimbri**, ha ricordato che la valutazione dei benefici socio-ambientali derivanti dalle attività del gruppo è l'ultimo tassello di un percorso intrapreso 25 anni fa e che ha subito negli ultimi quattro anni un'accelerazione importante. Infine, **Standard Ethics** ha recentemente innalzato il rating di Unipol da E a EE+, risultato tra i migliori cinque in Italia.

Fabrizio Aurilia

Un futuro meno cupo, senza lacci e laccioli

Dopo l'introduzione della Idd lo scenario in cui operano gli intermediari italiani è certamente modificato. Secondo Roberto Bertolini, agente Allianz a Merate, sono state eliminate misure che avrebbero danneggiato gli agenti e, pur tra qualche perplessità ancora sul tavolo, la categoria può guardare agli anni a venire con maggiore fiducia

A pochi mesi dall'effettiva entrata in vigore della Idd restano fronti ancora aperti. Alcune norme che dal punto di vista degli agenti rischiavano di ingessare il mercato (ad esempio quella che prevedeva l'obbligo di indicare al cliente la provvigione percepita dall'agente) sono state stralciate. Tuttavia restano ancora sul tavolo alcuni aspetti controversi, come nodo delle sanzioni pecuniarie che, secondo **Roberto Bertolini**, agente Allianz a Merate, in Brianza, "sono sproporzionate rispetto alla realtà dei fatti".

Agente dal 2003, Bertolini ha mosso i suoi primi passi nel mondo assicurativo nell'allora **Ras**, rivestendo vari ruoli tra cui quello di produttore. Da sempre iscritto allo **Sna**, esprime la sua soddisfazione per l'impegno del sindacato nella difesa della categoria in una fase delicata come quella della definizione dei decreti di attuazione della Idd, così come si dice soddisfatto per il nuovo **Ccnl** dei dipendenti che ha introdotto diverse e interessanti novità per i collaboratori delle agenzie.

In attuazione della direttiva Idd è stata approvata una soluzione stragiudiziale nelle liti assicurative (arbitrato), ed è stato stralciato la norma che prevedeva l'obbligo di mostrare al cliente le provvigioni percepite dall'agente. Come vede lo scenario futuro per la vostra professione con l'entrata in vigore della nuova direttiva?

Dopo l'introduzione della direttiva europea lo scenario è certamente modificato. I commenti sulla Idd sono diversi. Alcuni colleghi sono preoccupati, altri sono convinti che la direttiva possa rappresentare un'ottima occasione per la distribuzione italiana. Va anche considerato che **lacci e laccioli** posti su alcune norme sarebbero stati inseriti dagli organi di vigilanza italiana con l'accordo del precedente governo. In altri Paesi europei, ad esempio Oltralpe, non c'è traccia di norme simili a quelle che si è tentato di imporre all'intermediazione italiana. Molto importante, a mio avviso, è stato l'intervento dei sindacati di categoria che, con efficacia, sono riusciti a far ritirare quelle norme che avrebbero avuto un impatto disastroso su tutto il settore. Resta aperta la grave questione delle sanzioni, che sono sproporzionate rispetto alla realtà dei fatti. Tuttavia, seppur con qualche perplessità, il futuro lo vedo meno cupo. Almeno me lo auguro.

Con il recepimento della Idd si è dato vita a un nuovo registro per gli intermediari di assicurazione e riassicurazione, che dovrebbe portare a un maggiore ordine. Come valuta queste modifiche?

Venendo applicata la direttiva all'intera distribuzione italiana e non unicamente agli agenti, questa novità non è solo una faccenda di ordine burocratico/organizzativo, ma un modo per riordinare le varie figure di tutti coloro che si occupano di distribuzione italiana. Quindi valuto favorevolmente la creazione del nuovo registro.

Allianz ha promesso che entro il 2040 eliminerà gradualmente tutte le coperture assicurative basate sull'estrazione del carbone. Un passo avanti nella tutela del pianeta e dell'ecosistema in cui viviamo. Come giudica questa filosofia adottata dalla compagnia per cui lei opera?

La tutela dell'ambiente, come della cultura e dell'arte, sono da sempre una missione per Allianz. La compagnia ha anche siglato una partnership esclusiva con MoMa (caffè con ambiente culturale), consolidando il suo impegno a Milano. Allianz si è messa all'opera per diventare sinonimo di vero mecenatismo, dedizione e responsabilità nel sostenere arte, cultura e ora l'ambiente, per le migliori realtà culturali del mondo. Sono quindi soddisfatto e orgoglioso di operare per Allianz, una compagnia che, altresì, rispecchia esattamente le mie aspettative e, auspico, il mio futuro.

È stato recentemente approvato il nuovo Ccnl di Sna per i dipendenti delle agenzie. Contiene diverse interessanti novità, in particolare quella riguardante la tutela della salute dei dipendenti. Lei come lo valuta il nuovo contratto collettivo?

Sono stato sempre iscritto allo **Sna**, e ho valutato positivamente il nuovo contratto. Ho apprezzato gli sforzi fatti dall'esecutivo nazionale per migliorare il **Ccnl**, e in particolare l'adesione al fondo **Assicurmed**. Sono pertanto compiaciuto per i risultati, a mio parere soddisfacenti, ritenendoli soprattutto utili per i dipendenti che operano nelle agenzie: persone preziose che collaborano con le nostre strutture con professionalità e competenza.

Carla Barin

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

Supplemento al 22 giugno di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577