

PRIMO PIANO

Solvency II, altro passo avanti

Sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea di sabato 17 gennaio è stato pubblicato il regolamento delegato 2015/35 riguardante Solvency II, in vigore a partire dalla giornata di ieri (giorno successivo alla pubblicazione).

Il regolamento integra la direttiva in materia di accesso ed esercizio delle attività di assicurazione e riassicurazione. Secondo il vice direttore generale di Insurance Europe, Olav Jones, questo passaggio "è un importante passo avanti nell'implementazione di Solvency II in vista del 2016. La direttiva può aiutare a garantire all'industria assicurativa europea di rimanere forte e capace di resistere a eventi estremi, come del resto è accaduto per moltissimi anni". Per Jones, è importante che i processi di revisione integrati in Solvency II "siano usati per fare una serie di importanti perfezionamenti e miglioramenti, soprattutto - sottolinea - per quanto riguarda i requisiti patrimoniali inutilmente elevati per investimenti a lungo termine, che sono cruciali per la crescita economica europea. Accogliamo con favore - conclude Jones - la lettera inviata dal Parlamento Europeo che solleva alcuni degli stessi problemi che avevamo indicato tra quelli che avrebbero bisogno di miglioramento e di azioni supplementari".

Beniamino Musto

POLIZZE & CLIENTI



Le "nuove" famiglie

Chi sono i nuovi nuclei familiari, cosa desiderano e cosa non comprano. L'analisi dei nuovi bisogni assicurativi e dei fattori che inducono all'acquisto della polizza

Oggi, più del 20% degli italiani vive al di fuori del nucleo familiare tradizionale (ossia legato dal vincolo del matrimonio, con o senza figli); dal 1998 a oggi la percentuale è quasi raddoppiata e sembra destinata a crescere. Ma quali sono le nuove famiglie? Sono le coppie conviventi non sposate, le famiglie ricomposte (conviventi già separati e/o divorziati con figli a casa), le famiglie monocellulari (single, vedovi/e, separati/e, divorziati/e senza figli o con figli non conviventi).

Il Nord Est è l'area geografica italiana dove sono più presenti le unioni senza vincolo matrimoniale e dove, di conseguenza, si registra la percentuale più alta di figli nati fuori dal matrimonio, seguita dal Nord Ovest e dal Centro; mentre al Sud e nelle Isole il fenomeno risulta meno rilevante. Tuttavia, complessivamente, l'incidenza del fenomeno è comunque molto più contenuta rispetto ad altri Paesi europei; anche il dato relativo alle regioni del Nord è di oltre 20 punti percentuali inferiore a quello della Francia, del Regno Unito e della Svezia (fonte: Rapporto annuale Istat 2014).



LE ESIGENZE DI PROTEZIONE

Iama Consulting ha voluto dedicare un focus ai nuovi nuclei familiari nella ricerca *Customer Diversity 2014*, sia perché il fenomeno è in crescita, e non può essere più sottostimato dal mondo assicurativo, sia perché ci si attendeva che tale condizione sociale potesse avere un impatto sui bisogni, i desideri e i comportamenti delle persone rispetto al mondo *protection*. In primis, un dato trasversale a tutte le età e i prodotti assicurativi, è che le nuove famiglie sentono più di quelle tradizionali il bisogno di sicurezza: essere soli, o senza i diritti discendenti dal matrimonio, o ancora aver vissuto esperienze di separazione e divorzio, aumenta la consapevolezza della necessità di assicurarsi il futuro. In ambito salute, l'esperienza di un infortunio o una malattia propria o di un familiare o amico, risulta il fattore scatenante dell'avvicinamento alle coperture assicurative, molto più per le nuove famiglie che per quelle tradizionali, dato che conferma la maggiore sensibilità ai rischi di questo target. Inoltre, le nuove famiglie confrontano di più le varie offerte proposte dai competitor prima di decidere di acquistare una polizza: in particolare per i prodotti casa e pensione, risparmio e investimento la differenza di comportamento è molto rilevante con scarti che sfiorano i 20 punti percentuali. Per quanto riguarda la Tcm, nel segmento dei non acquirenti, si registra una differenza di 30 punti percentuali tra coppie sposate e nuove coppie rispetto alla consapevolezza del bisogno: il 46% delle prime ritiene di non avere bisogno di questa copertura contro il 16% delle seconde. Rispetto alla ricerca di informazioni sulle coperture assicurative, le nuove famiglie sono quelle che utilizzano di più internet e la banca a discapito del canale agenziale, che resta comunque il canale privilegiato da tutte le tipologie di famiglia italiana quale primo interlocutore per i bisogni di protezione.

Alessandra Scotton
head of people empowerment
Iama Consulting

RICERCHE

Assicurazioni, sempre più investimenti nel digitale

Secondo una ricerca realizzata da Accenture, nel mercato è forte l'interesse ad acquisire le start up più innovative

Una la ricerca realizzata da **Accenture**, *Digital innovation survey*, ha rilevato che nei prossimi tre anni più della metà (60%) dei manager di compagnie assicurative è intenzionato ad acquisire *start up* assicurative digitali per migliorare il proprio posizionamento.

Dall'indagine, che ha coinvolto 141 società di assicurazione di 21 diversi Paesi nel mondo, emerge la consapevolezza che il digitale trasformerà notevolmente il settore nei prossimi anni, come sostenuto dal 75% del campione. Più specificamente, chi opera nei rami danni si aspetta dalle iniziative digitali un incremento dei premi del 5% nei prossimi tre anni, mentre chi è attivo nel vita prevede un aumento del 7%: nel primo ambito, la previsione è quella di destinare una media di 47 milioni di dollari per investimenti digitali nei prossimi tre anni; relativamente al secondo ambito, si prevede di investire una media di 40 milioni di dollari. I target di acquisizione più citati sono le aziende telematiche, i comparatori on line e le società specializzate in *analytics*: sono menzionati rispettivamente dal 47%, dal 43% e dal 38% degli intervistati. Inoltre, il 43% degli assicuratori interpellati ha già acquisito *start up* (o ha in programma di farlo) per sfruttare al meglio le opportunità digitali, sebbene il 60% delle compagnie consideri i propri investimenti nel digitale come "sperimentali", mentre solo il 22% ritiene che abbiano lo scopo di apportare innovazioni di tipo *disruptive*.

Alla domanda su cosa ostacoli l'esecuzione della propria strategia digitale, il 42% degli intervistati ha indicato gli attuali sistemi IT, mentre per il 30% la causa è da individuare nella mancanza di competenze adeguate. Per questo c'è molta disponibilità a stringere nuove partnership, anche con i colossi di internet.

B.M.



ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
GUARDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI

CLICCA QUI RINNOVARE

COMPAGNIE

Expo 2015 assicura l'ambiente con Aig

Lo scorso 11 dicembre, a Milano, la compagnia (in collaborazione con Aon) ha organizzato un workshop di formazione su tematiche ambientali



Si è svolto a Milano l'11 dicembre scorso il primo corso di formazione professionale sulle tematiche della responsabilità, prevenzione e gestione del danno ambientale, promosso da **Aig Europe** e **Aon**, insieme allo studio legale internazionale **Norton Rose Fulbright** e a **Certiquality**, l'Istituto per la certificazione della qualità ambientale. L'incontro è stato realizzato nell'ambito delle iniziative che anticipano l'Esposizione Universale che, come è noto, si terrà a Milano il prossimo anno.

Expo Milano 2015 ha sottoscritto, nel maggio 2014, con Aig (e il supporto di Aon) una polizza di *Responsabilità ambientale*, che assicura la tutela dell'ambiente. Il grande evento che si aprirà il prossimo maggio avrà quindi a disposizione uno strumento operativo per la gestione del pronto intervento in caso di danno da inquinamento e una garanzia assicurativa per eventuali rischi ambientali prima, durante e dopo il semestre.

Il corso tenutosi presso la sede istituzionale della società Expo 2015, in via Rovello 2, si è svolto nell'ottica di offrire un supporto alla polizza, con l'obiettivo di offrire un servizio di consulenza tecnica qualificata in modo da andare oltre la semplice copertura assicurativa. L'incontro era rivolto principalmente agli esperti del settore (responsabili e addetti servizi di prevenzione e protezione, rappresentanti dei lavori per la sicurezza, ecc) e ha visto la partecipazione di circa sessanta operatori di Expo Milano 2015 e di altri enti che partecipano all'*Osservatorio ambientale Expo 2015*.

INTERMEDIARI

Uniti, nella tempesta

Pensare in proprio è pericoloso, per una categoria ancora dilaniata da questioni sindacali ed economico-finanziarie. Lasciare le questioni nazionali ai sindacati, e quelle particolari ai gruppi agenti, è l'invito che **Dario Mannocci**, presidente del gruppo aziendale di **Rsa - Royal & Sun Alliance**, rivolge ai colleghi

Libertà e unità. Questo, in sintesi, il messaggio rivolto agli attori del sistema assicurativo da **Dario Mannocci**, agente plurimandatario di alcune compagnie, tra cui **UnipolSai** (generalista) e **Rsa**, (Royal & Sun Alliance) che, lo scorso 17 ottobre, ha ceduto l'intero business delle filiali italiane (300 agenzie circa) a **Itas Mutua**. Libertà, per le imprese, di avere reti monomandatari e, per gli agenti, di scegliere il plurimandato. E unità sulle cruciali questioni che ancora avvelenano il settore, quali Fpa e Ana.

Partito, nel 1990, come sub-agente de **La Previdente** e poi divenuto agente, a Follonica e Piombino, Mannocci sceglie, già a metà degli anni 2000, la strada dei mandati senza esclusiva, anticipando i tempi e il desiderio di operare con maggiore libertà e minori vincoli, intraprendendo, in parallelo, l'attività sindacale; nel 2006, entra nel direttivo di **Rsa** come responsabile della commissione tecnica e, nel 2008, viene nominato presidente del gruppo aziendale, incarico che riveste ancora oggi: ruolo delicato, in questo momento, che lo vede gestire, a nome e per conto di tutti i colleghi **Rsa**, la cessione a **Itas Mutua**, che presuppone nuova organizzazione, prodotti, gestione agenziale, dirigenti.

Fabio Cerchiai, presidente **UnipolSai**, ha affermato al **21esimo convegno organizzato da Rib (Reinsurance international brokers)** di credere nel plurimandato, ma trova ingiusto privare un'impresa della possibilità di avere una rete monomandataria, tenuto anche conto dello scarso sviluppo dello stesso. Lei come valuta il problema, ammesso che esista?



Dario Mannocci, agente UnipolSai

Il problema è sostanzialmente culturale. Non trovo giusto imporre ad un'impresa di privarsi della possibilità di avere una rete di monomandatari, ma, con la stessa forza e determinazione, è corretto che le imprese non ostacolino, in maniera più o meno palese, il plurimandato.

(continua a pag. 4)

(continua da pag. 3)

In sostanza, la libertà dei rapporti non deve venire da un'imposizione legislativa, ma da un'esigenza del sano rapporto con il mercato, riscoprendo quei valori di etica che coinvolgono imprese, intermediari e clienti. Lo chiede il mercato, lo sta chiedendo l'Europa già da tempo.

L'ad di UnipolSai, Carlo Cimbri, ha dichiarato alla stampa, supportato da una delibera del cda, di essere uscito dall'Ania, in quanto il gruppo Unipol non si riconosce nell'attuale strategia politica e non si sente rappresentato appieno. A parere di Cimbri, molte cose

niera molto precisa, e delimitare in maniera dettagliata operatività e aspetti economici: troppe volte queste lobbies, per proteggere il proprio tornaconto, si sono fatti scudo dei diritti dei cittadini; insosprire le pene per truffa riguardo ai sinistri stradali.

Fondo pensione agenti: il Governo ha imposto la riapertura di un tavolo di trattativa con l'Ania, che dichiara di voler abdicare al sistema solidaristico, per passare alla forma di contribuzione definita. La situazione economica prospettica è seriamente compromessa, per un insieme di ragioni ben note. La gestione del fondo, dal 1975 a oggi, è stata gestita in forma paritetica: il Cda composto, per il



Carlo Cimbri, ad di UnipolSai

andrebbero riformate. Secondo lei, potrebbe esserci un effetto domino e conseguenze per il mercato?

Che l'Ania necessiti di riforme, appare chiaro ormai a molti. La mossa di UnipolSai avrà il suo peso, ma non credo nell'effetto *domino*, a patto che venga colto questo segnale di allarme. Il mercato è cambiato, le leggi sono cambiate, ma le logiche di Ania sembrano quantomeno un po' incrostate. Forse, anziché uscire, poteva essere il motore del cambiamento. Non credo, inoltre, nell'effetto domino, sono troppo diverse le altre imprese.

Giovanni Petruzzella, presidente Antitrust, sostiene che, nello scenario assicurativo italiano, l'Rc auto soffre fortemente delle frodi, e quindi insiste sull'utilità della scatola nera, quale deterrente. Contemporaneamente, il Governo rimette in calendario la revisione della legge Rca, fallita nella gestione di Enrico Letta, sotto la supervisione dell'On. Simona Vicari. Potrà l'Italia, con i tanti accorgimenti suggeriti, migliorare questa situazione impresentabile?

Pensare di debellare le frodi imponendo la scatola nera è come obbligare tutti i cittadini a dotarsi del braccialetto elettronico per evitare che questi commettano dei reati. La scatola nera deve essere una libera scelta dell'assicurato, non può divenire un obbligo. Quello che a mio parere manca sono, in sintesi, tre aspetti: insegnare a scuola il valore sociale dell'assicurazione, assieme all'educazione stradale; intervenire nella catena carrozzerie - avvocati - infortunistiche, per trovare equilibri economici e di salvaguardia dei diritti, in ma-

50%, da uomini Ania e, per l'altro 50%, da agenti. Trova possibile che l'Ania, che si erge a pilastro portante della previdenza integrativa, possa far fallire quella delle proprie reti di vendita?

L'Ania non si può tirare fuori dalla situazione creata: è corresponsabile. È necessaria una riformulazione delle erogazioni e delle contribuzioni, ma queste non possono essere a carico soltanto degli agenti. La politica, in questi giorni, si sta occupando del problema. Sono fiducioso che venga trovata una soluzione sensata.

Veniamo al contratto nazionale Ana 2003: il confine tra contrattazione di 1° e 2° livello è sempre più incerto, e le conseguenze possono essere molteplici e gravi. Quali prospettive per le singole associazioni di categoria ma, soprattutto, per gli agenti italiani?

È chiaro che qui c'è stata molta confusione. A torto o a ragione, molti gruppi agenti hanno pensato (sospinti anche dalle compagnie di appartenenza), che era meglio ragionare in casa propria. Chi pensa di negoziare in *proprio* questioni a carattere nazionale, sbaglia, non avvertendo le gravi conseguenze alle quali possono andare incontro. Lasciamo le questioni nazionali ai sindacati e quelle particolari ai gruppi agenti. Certo, i sindacati non hanno brillato per coerenza ma, è anche vero, che bisognerebbe restare uniti quando la tempesta è più forte.

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