



PRIMO PIANO

Cala l'Rc auto, agenti più poveri

Anche nel secondo trimestre del 2014 il prezzo medio pagato per la copertura Rc auto è calato rispetto allo stesso periodo del 2013. La stessa cosa vale se si considera tutto il primo semestre. È quanto ha rilevato l'Ivass, in uno studio pubblicato sul *Bollettino Statistico*: il prezzo medio nel secondo trimestre è stato pari a 488 euro, con una variazione rispetto al primo trimestre del 2014 del -1,6% e, su base semestrale del -5,3%. Il 50% degli assicurati paga più di 440 euro, il 90% meno di 761 e solo il 10% degli assicurati meno di 273 euro. Mentre, nel tempo, la variabilità dei prezzi diminuisce (più accentuata sui premi alti) aumenta quella geografica.

Alla diminuzione dei prezzi concorrono molti fattori: diminuzione del costo medio dei sinistri, maggiore efficienza delle compagnie, aumenti della percentuale di sconto, che gli agenti differenziano molto lungo la scala del premio, e la riduzione delle provvigioni. A livello temporale, il valore medio delle provvigioni diminuisce nei trimestri a cavallo dell'anno di circa il 4% e dell'1,6% nei primi due trimestri del 2014, mentre su base semestrale la riduzione è del 5,7%.

Fabrizio Aurilia

MERCATO

Assicurazione viaggi, il futuro è "mobile"

Prospettive del mercato, aspettative dei clienti più giovani e controllo dei costi per i sinistri sanitari. Sono questi i temi caldi su cui si è svolta di recente, a Praga, la seconda edizione della *Travel Insurance Conference*. Interessanti le prospettive per chi saprà innovare l'utilizzo della tecnologia e le componenti di servizio

Si è svolta a Praga il 4 e 5 dicembre scorsi la seconda edizione della *Travel insurance conference*, organizzata da **Uniglobal**.

Molti i punti chiave di interesse per il contesto italiano. La conferenza ha raccolto una pluralità di testimonianze e tematiche tra cui abbiamo selezionato le tre che ci hanno maggiormente colpito: dimensioni e trend del mercato europeo dell'assicurazione viaggi, il cliente *mobile* e le sue aspettative in materia di assicurazione viaggi, contenimento dei costi dei sinistri.

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO EUROPEO

Nella sua presentazione, **David Parry**, responsabile della ricerca di **Finaccord** sull'*assicurazione viaggi*, ha illustrato l'outlook e le prospettive di questo segmento di mercato in Europa. Si tratta in generale di un mercato maturo, del valore complessivo di circa 3,4 miliardi di euro: i principali tre mercati europei (Regno Unito, Germania e Norvegia) rappresentano oltre il 50% del mercato stesso. I mercati a maggior tasso di crescita nel periodo 2009-2013 sono stati Turchia e Russia.

Nonostante ciò, anche in un outlook di complessiva stabilità, dove non ci si aspetta una crescita significativa del numero dei viaggi all'estero da parte dei consumatori europei, esistono delle nicchie con forte potenziale di crescita: i viaggiatori over 55 e i crocieristi. Tra l'altro vi è una forte correlazione tra questi due segmenti, dato che, a livello europeo, oltre il 90% dei crocieristi ha un'età superiore ai 45 anni.

Le fasce di età più avanzate, che in Europa sono spesso le più abbienti, rappresentano un'opportunità importante ma anche una sfida per gli assicuratori viaggi, sia in termini di *pricing* e prodotto (in molti Paesi esistono prodotti *ad hoc*), sia di successiva erogazione del servizio di assistenza.

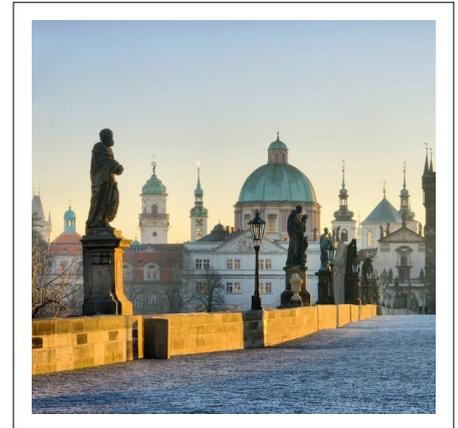
Il canale on line rappresenta a livello europeo oltre il 50% delle vendite di *travel insurance*, mentre mobile e tablet sono canali emergenti di vendita con oltre il 10% delle polizze vendute attraverso tali device.

Una peculiarità del mercato italiano che è emersa da questa ricerca riguarda la distribuzione: l'Italia è il Paese con la percentuale più alta di polizze vendute dalle agenzie viaggi e dai tour operator in abbinamento automatico (al 27%), il che confermerebbe la scarsa conoscenza del prodotto da parte del consumatore finale e dei problemi in cui si può incorrere, anche in Europa, se si viaggia senza *travel insurance*.

LE POTENZIALITÀ IN UNA APP

Come **Cp Consulting** abbiamo illustrato le aspettative del cliente *mobile* nella fascia di età tra i 18 e i 35 anni nel Regno Unito, tema che è parte di una più ampia ricerca sul settore delle App per l'assicurazione viaggi in 15 Paesi europei.

(continua a pag. 2)



Seguici anche su
Facebook alla
pagina di
Insurance Connect
e su Twitter
@insurancetrade



(continua da pag. 1) Da questa breve indagine di mercato è emerso che oltre il 50% degli acquirenti di assicurazione viaggi nel Regno Unito ha ricercato la app del proprio assicuratore, e che la maggior parte si è dichiarata sorpresa dal fatto che una app per l'assicurazione viaggi non fosse sempre offerta.

La maggior parte dei consumatori intervistati ha dichiarato che preferirebbe interagire con il proprio assicuratore viaggi tramite la App piuttosto che dover contattare il call center assistenza, almeno per le situazioni non relative a un'emergenza sanitaria.

Ciò non deve sorprendere, dato che i consumatori più giovani, almeno nel Regno Unito, sembrano preferire comunicazioni scritte, come le chat, la messaggistica istantanea e la condivisione attraverso i social network.

Inoltre, dato che i consumatori accedono al servizio di assicurazione viaggi in mobilità e lontano dal proprio domicilio abituale, gli smartphone rappresentano un ovvio canale per erogare l'assistenza e fornire informazioni sul prodotto in fase post vendita.

Naturalmente, almeno in UK, l'on line (diretto o via comparatori) rappresenta anche un importante canale di vendita che, si stima, superi il 70% delle vendite complessive di assicurazione viaggi.

Oltre alle App viaggi rivolte al consumatore finale, stanno emergendo quelle per i *business traveller* e gli *espatriates*, in grado di fornire assistenza e indicazioni anche in Paesi geograficamente molto remoti e in aree a rischio.

COME MIGLIORARE LA GESTIONE DEI COSTI

Data l'elevata competitività del mercato assicurativo viaggi in molti dei Paesi e dati i costi associati ai sinistri gravi (di solito situazioni di emergenza sanitaria in cui può essere richiesto il trasporto in voli sanitari dedicati), vi sono stati numerosi interventi sul tema della gestione dei sinistri gravi.

Soraia Arroyo Lynch di Gmmi, una società del gruppo **Europ Assistance** con sede in Florida, ha illustrato le peculiarità e i costi dei sinistri sanitari negli Stati Uniti e le ragioni per cui è opportuno utilizzare società di *cost containment* specializzate: i listini sanitari delle cliniche degli Stati Uniti sono molto più alti rispetto al praticato, per cui solo esperti locali possono aiutare le assicurazioni viaggi internazionali a selezionare i partner locali giusti e a negoziare condizioni in linea con il praticato medio del mercato.

Eva Kluge di Tyrol Air Ambulance ha illustrato due nuovi servizi offerti alle assicurazioni: un marketplace per gestire i voli sanitari di ritorno vuoti (le tratte e i voli sono disponibili sul sito della compagnia aerea) e l'utilizzo di aerei di maggior capienza che consentono il trasporto contemporaneo di più malati. Questi sono stati sperimentati per la prima volta in occasione del conflitto in Libia e in seguito hanno portato alla creazione di una serie di voli sanitari programmati dalle Canarie al Nord Europa, con frequenza settimanale, di solito utilizzati per il rimpatrio dei pazienti meno gravi.

Oliver Seiler della Swiss Air Ambulance ha illustrato le difficoltà operative e i costi associati a interventi di trasporto sanitario in zone a rischio, parlando dalla necessità per operatori di air ambulance e per le compagnie specializzate nell'assicurazione viaggi di avere dei chiari piani di *contingency* in grado di coprire le diverse situazioni di criticità, ma al contempo di essere sempre preparati per situazioni limite a volte inattese.

Ha anche illustrato una modalità poco nota di trasporto sanitario per i casi più urgenti: il *wing-to-wing* (letteralmente *ala ad ala*). Ad esempio, la prima compagnia aerea di ambulanza ha trasportato il paziente dal Kenya a Luxor in Egitto, dove è stato trasferito sull'aereo di Swiss Air Ambulance direttamente sulla pista. Ciò dimezza i tempi di viaggio e aumenta il numero di possibili fornitori, visto che non tutte le compagnie di ambulanza aerea dispongono di apparecchi per voli di lungo raggio.

Nell'insieme una conferenza interessante e ricca di contenuti e dibattito. Siamo lieti che l'Italia fosse rappresentata da Europ Assistance e ci auguriamo di vedere altri partecipanti italiani alla prossima edizione.

Carlo Palmieri,
managing partner di Cp Consulting (www.cpconsul.com)



Le assicurazioni non attraggono gli studenti Ue

Scarsa popolarità delle compagnie fra i giovani europei. E anche gli italiani sono poco interessati al lavoro in questo settore, sebbene associato a solidità e prestigio. Lo rivela la ricerca The Deloitte Talent in Insurance survey 2014

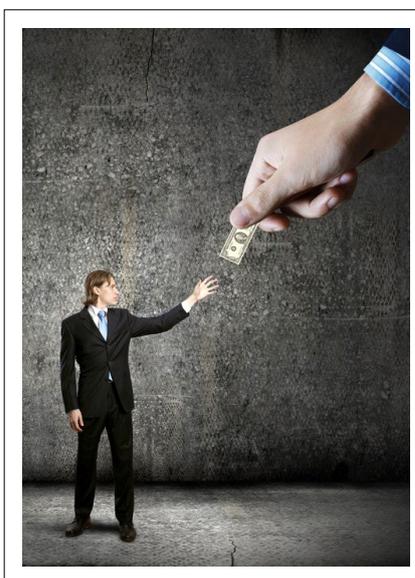
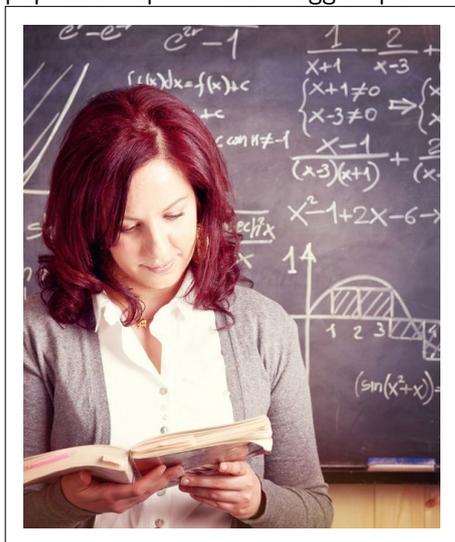
Il settore assicurativo rappresenta una scelta di carriera impopolare tra gli studenti di economia in Europa, attestandosi appena al 18esimo posto. Una popolarità in ribasso in tutti i Paesi Emea analizzati. Questa la principale evidenza dell'indagine *The Deloitte talent in insurance survey 2014*, basata su un sondaggio globale effettuato su un campione di 174 mila studenti di economia appartenenti a 2.000 università e istituti di istruzione superiore in 31 paesi, che include 6.000 studenti orientati alla carriera assicurativa, da cui emerge che le compagnie assicurative rappresentano solo lo 0,2% della fetta di datori di lavoro indicati dagli studenti come *ideali*, mentre riscuotono maggior successo in Polonia e Svizzera, dove il settore raccoglie il 3% delle preferenze come impiego ideale.

“L'analisi condotta in 31 Paesi – spiega **Lorenzo Manganini**, human capital leader di **Deloitte** in Italia – suggerisce come le assicurazioni, nonostante alcuni progressi, esercitino di fatto poco fascino sui laureati. Le aziende devono collaborare con le associazioni di settore e le università per promuovere l'immagine della professione assicurativa, nonché mostrare le opportunità e i percorsi di crescita professionale disponibili nel settore assicurativo”.

Secondo la ricerca, la formazione e la crescita professionali sono le principali aspirazioni degli studenti che desiderano entrare nel settore assicurativo dove vorrebbero essere affiancati da leader che sostengano la propria crescita professionale.

Anche in Italia, nonostante il settore assicurativo risulti più popolare rispetto alla maggior parte dei Paesi considerati, gli

studenti di economia sono poco attratti dalla carriera nelle assicurazioni, che raccolgono solo il 2,4% delle preferenze nella lista dei lavori più ricercati. Inoltre, considerando la media dei mercati esaminati, il 35% degli studenti che ambiscono a una carriera nel settore assicurativo ha come obiettivo un *lavoro stimolante*, ma, in Italia, la percentuale sale al 62,8%: risultato



a cui si avvicinano solo Norvegia e Danimarca.

Assicurazioni: solidità e prestigio

Sebbene la popolarità del settore assicurativo non sia alta, gli studenti italiani di economia vi associano parole chiave positive: *solidità* è il termine più comunemente abbinato alle assicurazioni, seguito da *sicurezza del lavoro* e *prestigio*. In un Paese preoccupato dalla instabilità economica, non sorprende che la *stabilità del lavoro* sia tra

i due principali obiettivi dei giovani, insieme all'*equilibrio tra lavoro e vita privata*, la cui importanza, però, rispetto al 2008, si è ridotta (dal 71,7% al 55,2%), avvicinandosi alla media europea (52,3%). Il 37,5% degli studenti propensi a una carriera nelle assicurazioni ha risposto che un lavoro stimolante rappresenta un obiettivo importante (rispetto al 34% del 2008) ed è cresciuta anche la volontà di intraprendere una carriera internazionale (dal 31,1% del 2008 al 36,2% del 2014).

Colpisce, infine, che quello che gli studenti si aspettano da un lavoro nel settore assicurativo non corrisponda alle loro ambizioni: nella top 10 delle aspettative, si posiziona al decimo posto (con il 55% dei rispondenti) un capo che sostenga la loro crescita lavorativa. Tuttavia, il supporto da parte dei leader non va di pari passo col desiderio di responsabilità: solo il 22,4% degli studenti aspira a un *alto livello di responsabilità*.

“Le compagnie assicurative – conclude Manganini – sono chiamate a trasformare queste percezioni negative. L'innovazione digitale avrà un ruolo di fondamentale importanza, così come la competizione per i talenti: le assicurazioni devono garantirsi, più di altri settori, studenti tecnologicamente capaci”.

Laura Servidio



RISK MANAGEMENT

Contribuzioni più basse per i soci Anra

L'organo di governo dell'associazione approva il nuovo schema contributivo che prevede, per i risk manager, l'adesione a 100 euro dal 2015, e la possibilità di accedere gratuitamente alle sessioni del prossimo Ferma Forum

L'assemblea dei soci dell'Associazione nazionale dei risk manager e responsabili assicurazioni aziendali, ha approvato la riduzione della quota associativa che, dal primo gennaio 2015, diventa di 100 euro annuali per i soci ordinari, ovvero i professionisti che appartengono alla categoria dei *risk manager* e che operano presso aziende (o come consulenti indipendenti), nella funzione di gestore dei rischi. Si tratta di un consistente abbassamento, rispetto agli anni precedenti, con annessa la possibilità di partecipare gratuitamente alle sessioni del prossimo *Ferma Forum*, che si terrà a Venezia dal 4 al 7 ottobre 2015, oltre che di usufruire di particolari riduzioni sulle quote di partecipazione ai corsi professionali organizzati da **Anra**.

“La novità più rilevante delle nuove regole contributive volute dall'organo di governo dell'associazione - conferma **Paolo Rubini**, presidente di Anra - è certamente quella relativa all'adesione per i soci ordinari a un importo che è nelle possibilità di moltissimi professionisti del rischio. Quanto abbiamo appreso in questi anni ci ha portati verso questo passo importante, il cui obiettivo prioritario è quello di aumentare in modo significativo la rappresentanza dei risk manager nel contesto del sistema economico italiano e, allo stesso tempo, di qualificarne i profili, dando loro visibilità e opportunità di networking e di mercato”.

Molto importante anche l'opportunità riferita al prossimo *Ferma Forum*, l'evento biennale promosso dalla Federazione europea delle associazioni di risk manager, di cui Anra fa parte, previsto per il prossimo ottobre. “Gli iscritti alla nostra associazione - conclude

Rubini - potranno accedere a questo appuntamento gratuitamente e siamo molto orgogliosi di poter dare questa opportunità a tanti colleghi che quotidianamente ci chiedono di avere momenti di confronto e formazione professionale di alto profilo.”



Paolo Rubini, presidente Anra

L.S.

RICERCHE

L'automobile? La compro usata e sul web

Sette italiani su dieci propendono per l'acquisto di un'autovettura usata e il 31% si affida a internet per la ricerca. Lo rileva l'Osservatorio Linear dei Servizi



“Sì, comprerei un'auto usata”: così risponde il 72% degli automobilisti italiani intervistati dall'*Osservatorio Linear dei Servizi*. Una scelta ormai largamente diffusa, motivata dalla ricerca del risparmio per il 59% degli intervistati e considerata una scelta intelligente (37%) e anche di moda (4%).

In fatto di cambioauto, dunque, il mercato dell'usato cresce in modo costante: secondo il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, nel periodo gennaio-novembre 2014, sono stati registrati 3.869.104 trasferimenti di proprietà di autovetture usate, con una variazione di +1,97% rispetto allo stesso periodo del 2013 e un trend, riferito al mese di novembre, in crescita del 7,34% rispetto a novembre 2013 (su un totale di 480.908 autovetture vendute, il 22,45% era nuovo e il 77,55% usato).

Nella ricerca dell'usato, si preferisce il web: ben il 31% degli italiani intervistati conferma di utilizzarlo, il 12% afferma di aver già trovato e successivamente acquistato l'auto usata utilizzando internet, il 19% cercherà sul web, ma utilizzando solo siti specializzati, un 36% dichiara che forse si avvarrà dell'on line per l'acquisto della nuova auto.

Di quel 28% che ancora preferisce l'auto nuova, il 3% dichiara di averla trovata sul web, il 17% utilizzerà solo siti specializzati, il 32% forse la cercherà on line, mentre un 30% rimane fedele alla tradizione recandosi di persona dai concessionari e un 17% del campione intervistato, dichiara di non fidarsi del web.

Che sia nuova o usata, l'automobile scelta deve possedere determinati *optional*: per il 56% degli intervistati deve avere il climatizzatore, il 17% lo cerca poi bi-zona, il 36% sceglie un'auto dotata di sensori di parcheggio, il 29% la vuole con il navigatore satellitare integrato, il 21% sceglie la soluzione cambio automatico, il 20% i fari led, il 16% la cerca con il *cruise control*.

L.S.

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 16 dicembre di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577