

PRIMO PIANO

È uscito Insurance Review #21

È in distribuzione il numero di febbraio di Insurance Review, la rivista mensile dedicata al settore assicurativo e a tutto ciò che ruota intorno alla gestione del rischio. È il primo numero del terzo anno di vita del periodico edito da Insurance Conncet, ed è dedicato alle sfide che attendono l'industria nel 2015.

Il 2014 è stato un anno positivo per le imprese, ma per mantenere gli standard di redditività sarà necessaria un'evoluzione nei livelli di servizio, innovare la distribuzione e modificare l'offerta verso la protezione. Parlano le compagnie, l'Ania, ma anche i consumatori, che chiedono trasparenza e prodotti realmente attrattivi: insomma, nel 2015, la regola sarà non deludere gli italiani.

Ma Review è anche molto altro. Dai temi di attualità, come le ultime evoluzioni della responsabilità sanitaria, ai nuovi rischi, passando per le dispute all'interno delle rappresentanze della distribuzione. Non mancano le news, le rubriche, e un Osservatorio sullo stato dell'arte di Expo 2015, a pochi mesi dall'inizio del più importante evento internazionale dell'anno e uno speciale dedicato al tema dei big data.

Per ricevere il mensile è necessario abbonarsi, scrivendo ad abbonamenti@insurance-connect.it, oppure accedendo alla pagina Abbonamenti di Insurancetrade.it, cliccando qui.

INTERMEDIARI

L'agente al centro... ma di cosa?

Per dare nuova linfa vitale agli intermediari non bastano le iniziative commerciali e i nuovi prodotti più appetibili: serve, in primis, che la mandante agisca sui processi amministrativi. Perché il business è business per tutti



Patrizia Fargione

La crisi sta trasformando l'agenzia. Dalle più grandi a quelle più piccole. Ora che si vedono i primi barlumi di ripresa, il settore assicurativo deve fare i conti con i numeri record delle imprese, da un lato, e il perdurare delle difficoltà delle reti di vendita, dall'altro. In questo contesto, il rinnovo del contratto dipendenti e il mancato rinnovo dell'Ana 2003 segnano due punti nodali, in cui gli agenti hanno ricoperto parti opposte. Se da un lato si sono divisi, dall'altro, a parole, vogliono tutti mantenere la contrattazione collettiva. **Patrizia Fargione**, agente dal 1988 a Roma con Allianz (ex Ras) e titolare dell'impresa-agenzia **Business Air**, ha fatto per anni attività sindacale, sia nello **Sna**, sia nel gruppo aziendale, l'ex **Uia Ras** e può portare il suo attento contributo al dibattito.

Lei è agente Allianz, provenienza Ras, fornita di competenza e professionalità. In un mercato messo in ginocchio da crisi e disoccupazione, oltre a competitor vari, la cui concorrenza non sempre appare trasparente, quale è la sua opinione sulle reali prospettive dell'intermediazione italiana nel prossimo triennio?

Siamo di fronte a un punto di non ritorno. La compressione del premio medio auto e la sofferenza dei premi *retail* non riescono a essere compensati da azioni di sviluppo.

È in crisi il modello organizzativo dell'agenzia e tocca sia grandi sia piccole realtà. La componente auto, d'altronde, è rilevante per tutti. Snellire i processi per recuperare redditività: ma una riorganizzazione non ha certo tempi immediati. Tutto va ripensato.

Allianz, a un recente convegno, ha sostenuto che la grande sfida del momento è mantenere l'agente al centro del sistema: il consulente assicurativo è, e resta, il migliore per selezionare il rischio, pur dovendo sfidare l'innovazione. Posizione illuminata o buonista?

Di fronte alle scorriere che si vedono nel mercato assicurativo non si può non concordare, ma in che modo si mantiene l'agente al centro? Non bastano, seppur importanti, le iniziative commerciali e lo studio di nuovi prodotti appetibili: serve avere un partner aziendale che miri a rendere agile anche il processo amministrativo d'agenzia, che occupa ore e ore di lavoro, sottraendole all'attività produttiva. Il business è business per tutti, non solo per le mandanti.

(continua a pag. 2)

 **INSURANCE CONNECT su LINKEDIN**

Clicca qui per iscriverti al gruppo  Clicca qui per seguire la pagina



Franco Ellena, dg di UnipolSai

(continua da pag. 1)

Un direttore generale di primario gruppo assicurativo ha affermato che gli agenti titolari di modeste realtà dovranno, per il futuro, dotarsi di un back office digitale e fare risk management. In altre parole via uffici, strutture, collaboratori, spese: solo un buon computer. Tenuto presente che il 70% dei portafogli agenziali italiani non supera i due milioni di euro, ritiene sia davvero questo il futuro dei suoi colleghi?

In effetti abbiamo già visto un ridimensionamento delle strutture agenziali e il dislocamento di *agenzie small* vicino ai mercati che si intendono presidiare. Le realtà cambiano fra territorio extraurbano e metropoli: l'Italia è un Paese dove convivono diversi modelli. Non credo possa diventare non

più utile la piccola/media agenzia, che proprio in virtù della fidelizzazione conquistata sul proprio territorio extraurbano, realtà di piccole cittadine dove tutti si conoscono, esprimono da sempre garanzie di serietà e concretezza, vuoi per gli utenti ma anche per la compagnia rappresentata. Soprattutto con escalation delle frodi nel nostro settore.

Il Ccnl dei dipendenti siglato da Sna, non con la triade ma con due diverse sigle sindacali, ha creato un vespaio. Su un fronte, gli agenti che hanno dato fiducia al loro presidente Sna e aderito in massa (oltre 9000 adesioni); dall'altro Cgil, Cisl e Uil, affiancati da Confcommercio, Anapa e Unapass, che tentano l'affondo, dichiarandone l'illegittimità. Qual è la sua visione in proposito?

Ritengo che per gli agenti i dipendenti siano risorse importanti, protagonisti di un nuovo orientamento commerciale che mira a un'ampia fidelizzazione dei clienti. Sono certa che l'impatto del nuovo Ccnl non porterà diminuzioni economiche per i nostri principali collaboratori. Penso invece che sia importante pensare a un futuro modernizzato, al passo con i tempi, dove sia possibile coinvolgerli maggiormente nell'aumento di redditività dell'impresa agenzia.

Senza mai dimenticare che, pur essendo un Ccnl diverso e nuovo, garantisce la continuità del posto di lavoro: il che non è poca cosa. Nessuno sottovaluti il numero dei disoccupati italiani e la crisi che attanaglia l'intera Europa.

Il dg di UnipolSai, Franco Ellena, ha sostenuto che l'era della contrattazione nazionale è finita, con buona pace dell'Ana 2003. L'accordo imprese-agenti andrà in pensione. I rapporti futuri devono essere focalizzati su intese di secondo livello. Potrà mai una categoria, eterogenea come la vostra, affidare i propri destini nelle mani di singoli individui che gestiscono pro tempore le sorti del gruppo agenti?

No, ci devono essere regole, norme e diritti da ambo le parti, da poter far valere in libertà e senza favoritismi. Una contrattualistica di base deve valere per tutti. Certo, se aspettiamo ancora un po', l'accordo lo avremo *alla memoria*.

Carla Barin

COMPAGNIE

Fonsai, i Ligresti portano 16,7 milioni di euro in Svizzera

Secondo la ricostruzione della Guardia di Finanza di Torino, il capitale sarebbe diviso tra denaro e titoli

Nel gennaio dello scorso anno, mentre erano in corso le indagini nei loro confronti, la famiglia **Ligresti** avrebbe trasferito in Svizzera 16,7 milioni di euro, tra titoli e denaro. A scriverlo, in una nota, è la Guardia di Finanza di Torino, che spiega l'operazione nell'ambito dell'indagine *Fisher-Lange*.

“Durante la latitanza di **Gioacchino Paolo Ligresti** – ricostruiscono i finanziari – una fiduciaria milanese aveva dato ordine a un istituto di credito, presso il quale vi erano depositi e titoli, di eseguire movimentazioni su azioni **UnipolSai** fiduciariamente intestate alle lussemburghesi **Limbo Invest**, **Canoe Securities** e **Hike Securities**, direttamente riconducibili agli indagati”.

Gli ordini, disposti tra il 24 e il 30 gennaio 2014 da **Gioacchino Paolo**, **Giulia Maria** e **Jonella Ligresti** erano destinati a liquidare l'intero pacchetto azionario depositato in Italia e a trasferire i fondi, per complessivi 14 milioni, su conti correnti elvetici. In precedenza era stata sequestrata dall'Autorità giudiziaria la somma di 2,5 milioni tra titoli e disponibilità finanziarie. Il direttore della fiduciaria e la stessa società sono stati segnalati al ministero dell'Economia e alla **Banca d'Italia** per non aver adempiuto all'obbligo di comunicazione delle operazioni sospette.

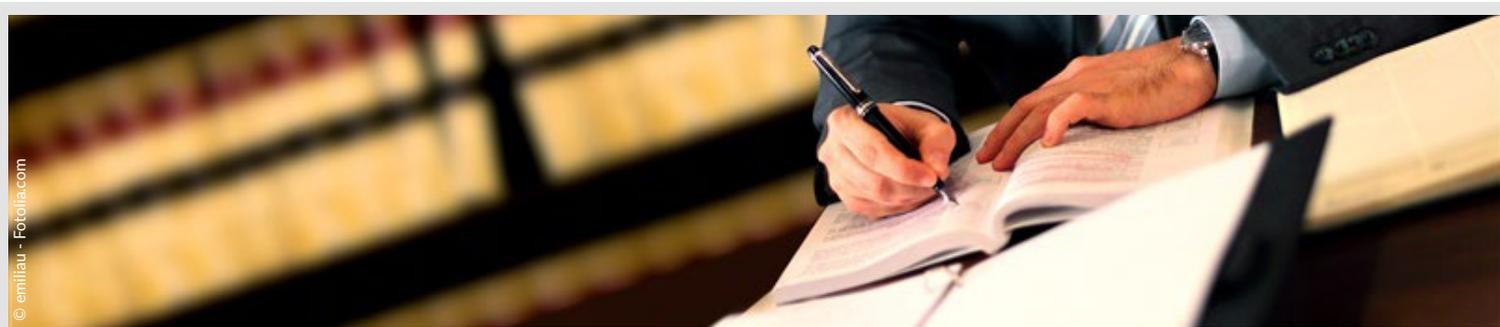
B.M.



RICERCHE

Clienti assicurativi, informati e infedeli

Secondo un sondaggio realizzato da Mps marketing per Quixa, nell'Rc auto il 70% degli italiani ha cambiato compagnia almeno una volta nella vita



Se, qualche decina di anni fa, era facile incontrare assicurati Rc auto legati a vita al proprio agente di fiducia o alla propria compagnia, oggi il quadro appare notevolmente cambiato. L'avvento delle polizze vendute via telefono o sul web, l'irruzione dei comparatori, l'ascesa dei social media e il pressing sul cliente da parte del canale bancario sono solo alcuni tra i fattori che hanno portato all'estinzione dell'assicurato fedele nel tempo. Soprattutto nel corso degli ultimi due anni la realtà italiana ha visto profonde trasformazioni da parte dei consumatori, più smaliziati e sempre all'attiva ricerca dell'offerta considerata migliore.

A delineare il quadro di questo cliente sempre più sfuggente arriva ora una nuova ricerca dello *Stetoscopio - Il sentire degli assicurati italiani*, realizzata da **Mps marketing problem solving** per conto di **Quixa**, compagnia diretta del gruppo **Axa**.

La ricerca evidenzia che nel 2014 il 63% degli assicurati, prima di rinnovare la polizza, si è attivato in anticipo ricercando informazioni per confrontare consapevolmente le diverse proposte oppure effettuando una contrattazione con la propria compagnia. Un notevole cambiamento rispetto al passato, che si è concretizzato in soli due anni: lo studio cita i dati relativi al 2012 quando, al contrario di oggi, una percentuale molto elevata (il 61%) aveva invece rinnovato la polizza in maniera automatica, senza neanche informarsi sulle possibili alternative.

Regole non scritte per rinnovare la polizza

Secondo lo studio, anche chi non ha una reale intenzione di cambiare compagnia ha ormai acquisito l'abitudine di esplorare altre opzioni e di confrontare le tariffe, molto spesso utilizzando il web. In particolare, la ricerca individua quattro regole chiave a cui gli italiani farebbero implicito riferimento prima di rinnovare la polizza: prima tra tutte quella di consultare il web e reperire su internet le informazioni necessarie a capire quali sono le compa-

gnie più attente, le garanzie più utili da sottoscrivere e gli aspetti da verificare in fase di sottoscrizione. Seconda regola non scritta è quella di richiedere preventivi a diverse compagnie sia sul web sia in agenzia, per compararle con la propria tariffa attuale. Altra regola è quella di valutare accuratamente il rapporto qualità-prezzo di ogni offerta, considerando le garanzie previste e il costo del premio (il 49% degli intervistati presta attenzione a questo aspetto); il quarto step rilevato dalla ricerca come abitudine dei consumatori, consiste nel contattare la propria assicurazione per ottenere la migliore offerta possibile per il proprio profilo: quest'ultimo punto, in particolare, testimonia il fatto che per quanto possano essere accattivanti le proposte degli altri canali, il consumatore medio non ha mai smesso di essere alla ricerca del contatto personale e della professionalità riconosciuta all'intermediario professionista.

Il prezzo fa la differenza

La ricerca osserva che questo quadro di infedeltà del cliente ha portato a una dinamica molto netta, che vede il 70% degli intestatari di polizze Rc auto cambiare compagnia almeno una volta nella propria vita assicurativa, per garantirsi sempre la migliore offerta. A fare la differenza nella maggioranza dei casi è il prezzo: per il 58% la convenienza è il fattore che più di ogni altro determina la scelta tra una compagnia e l'altra. Per gli automobilisti diventa sempre più importante, però, che alla competitività si affianchi un valido servizio. Subito dopo il costo, infatti, gli altri elementi che guidano la scelta della polizza sono la notorietà della compagnia assicurativa e la possibilità di essere seguiti da una figura dedicata. Chi cambia lo fa solitamente per risparmiare o ottenere condizioni più adatte alle proprie esigenze, ma accetta di abbandonare la propria compagnia solo se quella nuova è conosciuta e affidabile.

Beniamino Musto

GLOSSARIO

Alop (Advance loss of profits)

Tipo di assicurazione facente parte dei rischi *engineering* che presta copertura qualora un evento dannoso assicurato da una polizza *Car* (*Contractors all risks o tutti i rischi del costruttore*), si traduca in un ritardo nella data prevista per l'inizio dell'attività oggetto del rischio assicurato.

Per tale motivo, questo tipo di polizza è anche noto come *Dsu* (*Delayed start up*).

In pratica, si tratta di una copertura danni indiretti o *loss of profits*, applicata ad una polizza *Car* anziché Incendio, che indennizza il committente o titolare di un progetto per le perdite subite a causa di un ritardo nel completamento delle opere assicurate, ove tale ritardo sia causato da un danno diretto coperto dalla polizza *Car* stessa.

Vengono indennizzate sia la perdita di profitto lordo causata dalla riduzione del giro d'affari, che le spese supplementari necessaria-



mente e ragionevolmente sostenute per evitare o diminuire tale riduzione.

Poiché l'interesse protetto è solo quello del committente, l'appaltatore, i subappaltatori, i progettisti e gli altri soggetti usualmente appartenenti al novero degli assicurati in una polizza *Car* non sono qui ammessi come beneficiari del contratto, ad eccezione dell'eventuale istituzione finanziaria che avesse prestato copertura economica, del cui interesse bisogna comunque tener conto.

Il periodo di assicurazione coincide con la durata di costruzione delle opere (incluso eventualmente il *testing*) e termina con il rilascio del Certificato di collaudo e l'inizio dell'attività prevista.

Il periodo di manutenzione è escluso (esistono anche coperture ad hoc specifiche per esso, chiamate *Flop* o *Mlop*, ma sono poco in uso)

La somma assicurata viene specificatamente definita di volta in volta, ma nella maggior parte dei casi essa corrisponde all'ammontare del profitto netto annuale, addizionato delle spese fisse, oppure all'ammontare del volume annuo d'affari, previa detrazione dei costi variabili (che non verrebbero sostenuti in caso di ritardo nella consegna delle opere).

Il tutto va rapportato al *Massimo periodo di indennizzo* indicato in polizza quale limite di copertura. Esso comincia nel giorno previsto per la consegna delle opere, se non si fosse verificato l'evento dannoso, e termina al momento in cui l'attività oggetto del rischio assicurato ha effettivamente avuto inizio, ma non può comunque eccedere il numero di mesi indicato a questo titolo.

È importante notare come non sia solitamente previsto alcun indennizzo per ritardi che non siano stati direttamente causati da un sinistro coperto ai sensi della relativa polizza *Car*, inclusi i costi sostenuti per eventuali modifiche, rettifiche, migliorie e per la riprogettazione delle opere stesse (anche in seguito a danno indennizzabile).

La polizza *Alop* prevede in genere tutte le esclusioni riportate nella *Car* corrispondente ed alcune estensioni classicamente previste nelle polizze *loss of profits*, come la *Garanzia fornitori*, che copre l'eventualità in cui il ritardo nel completamento delle opere sia dovuto alla mancata consegna di determinati materiali, oppure l'*Interruzione imposta dalle Autorità*, che prevede che il sito dei lavori non sia accessibile per un determinato periodo, in seguito a un intervento dell'Autorità.

È solitamente prevista anche una franchigia temporale, ovvero un determinato numero di giorni pattuito prima che scatti il periodo di indennizzo e la copertura assicurativa abbia effetto.

Cinzia Altomare,
GenRe

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

AmTrust Financial Services, utili in crescita

Il quarto trimestre 2014 ha registrato un significativo sviluppo dei profitti per **AmTrust Financial Services**, società attiva in tutto il mondo e presente nel nostro Paese con coperture dai rischi di *medical malpractice*, infortuni e malattie, fidejussioni e rischi speciali (in particolare impianti, attrezzature e dispositivi elettronici). L'**utile operativo**, nell'ultimo trimestre dello scorso anno, ha toccato quota 118,5 milioni di dollari, con un aumento del 20,3%, rispetto ai 98,5 milioni di dollari registrati nello stesso periodo del 2013. L'**utile netto** ha toccato quota 71,6 milioni di dollari, con un incremento del 10,6% rispetto ai 64,7 milioni del quarto trimestre 2013. Anche l'**andamento annuale** registra valori positivi: nel 2014 Am Trust Financial Services ha fatto registrare un utile operativo di 458,4 milioni di dollari, con un incremento del 64,8% rispetto ai 278,2 milioni registrati nel 2013, e un utile netto di 434,3 milioni di dollari: +56,1% rispetto ai 278,2 milioni del 2013.

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