

PRIMO PIANO

È uscito Insurance Review #28

È in distribuzione il numero di ottobre di Insurance Review, la rivista mensile dedicata al settore assicurativo e a tutto ciò che ruota intorno alla gestione dei rischi. La copertina del nuovo numero è dedicata ai cambiamenti normativi che stanno coinvolgendo intermediari e compagnie, e che caratterizzeranno le strategie dei principali player nei prossimi mesi. Alle nuove leggi si affiancano vecchi conflitti non ancora risolti: semplificazioni che complicano, sentenze che ribaltano le consuetudini e in generale un campo da gioco non omogeneo, e che sarà sempre più affollato. Regolatori italiani ed europei si inseguono e a volte si contraddicono: uno scenario complesso e tutto ancora in divenire.

Ma Review è anche molto altro. L'attualità dei rischi catastrofali e dei cambiamenti climatici, la distribuzione agenziale alle prese con il salvataggio del fondo pensione agenti, l'Osservatorio dedicato all'e-commerce. Non mancano le news, le rubriche, uno Speciale sui nuovi modi di fare formazione e l'intervista a Yuri Narozniak, vice dg di Groupama in Italia.

Per ricevere il mensile è necessario abbonarsi, scrivendo ad abbonamenti@insurance-connect.it, oppure accedendo alla pagina [Abbonamenti](#) di insurancetrade.it, cliccando [qui](#).

COMPAGNIE

Aviva vuole unire le energie

La compagnia rinuncia al roadshow e sceglie una convention nella capitale per riunire i suoi agenti intorno ai propri programmi per il 2016. Obiettivi: incrementare il business in modo sostenibile, un'offerta diversificata, un target rinnovato, il reclutamento di nuove agenzie e l'implementazione del digital



Creare e rafforzare la comunità degli agenti. Questo il messaggio, emerso nel corso della convention che si è tenuta il 9 e il 10 ottobre a Roma, oltre che il principale valore che la compagnia si pone per il 2016.

Patrick Dixneuf, ceo di Aviva in Italia, ha parlato di strategia locale e globale, ha fornito una panoramica della compagnia nel contesto attuale e ha ripercorso le

principali tappe della trasformazione che ha portato la compagnia, all'appuntamento con i suoi intermediari, con un'immagine più che solida: 2,1 milioni di clienti, 3,1 miliardi di premi vita, 440 milioni di premi danni e 20,6 miliardi di euro di asset. In particolare, sul ramo auto supera il mercato di 2 punti e mezzo e, sui rami elementari, cresce del 3,4% rispetto al +2,6% del totale.

"Quest'anno - spiega **Andrea Amadei**, coo and retail director Aviva - era l'anno dei roadshow, ma abbiamo scelto di essere qui per darvi la possibilità di condividere, dal Friuli Venezia Giulia alla Sicilia, le esperienze e i problemi di ciascuno. Questo è per noi il valore più importante: creare e rafforzare la comunità Aviva, per fare meglio".

Una sinergia necessaria visto il valore, ampiamente riconosciuto dalla mandante alla sua rete vendita, che intermedia oltre il 90% della raccolta danni e cresce, in controtendenza con gli altri intermediari (-1,8%), dello 0,6%.

UNA STRATEGIA IN SETTE PUNTI

La strategia elaborata per incrementare il business in modo sostenibile, si basa su sette punti: flessibilità completa, con rinnovo polizze a costo zero, sconti e convenzioni; incentivi 2016, con gare e un piano di sviluppo sostenibile concordato tra agenzie e compagnia, che porterà un extra rappel a tutti gli interessati; nuovi prodotti, per diversificare il portafoglio attirando giovani e donne; il supporto personalizzato alle agenzie, attraverso l'inserimento di collaboratori, formazione specifica, liquidazione sinistri in agenzia. "Un'arma straordinaria - sottolinea Amadei - che fa contento il cliente e riduce i costi. Altri punti strategici sono l'iniziativa *agente per un giorno*, con cui la compagnia ha inviato assuntori presso il punto vendita per far tastare con mano la difficoltà che gli intermediari vivono quotidianamente; *marketing e communication*, con progetti territoriali volti non solo a valorizzare il giallo nei punti vendita, ma anche a favorire iniziative dedicate alla clientela; il digitale come supporto alla rete; e il reclutamento di nuove agenzie, per offrire servizi più efficienti a costi sempre più bassi. (continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT su LINKEDIN

Clicca qui per iscriverti al gruppo

Clicca qui per seguire la pagina

(continua da pag. 1) I punti vendita aperti nel 2015 sono stati 62 e mirano ad abbassare la quota di incidenza del costo per agenzia oltre a garantire una maggiore presenza. "Il reclutamento – conferma **Maurizio Tuttobello**, head of retail agent e broker di Aviva – rappresenta un'azione specifica finalizzata a non tornare indietro: è necessario, per la compagnia, inserire nuovi agenti e, per la rete, introdurre nuovi subagenti e creare nuovi portafogli".

NUOVI PRODOTTI, PARTENDO DAL CLIENTE

Il tassello principale della strategia Aviva è la diversificazione dell'offerta, sia in termini di prodotto che di prospettiva.

Per capire su cosa puntare, la compagnia parte dai risultati: 297 milioni di premi emessi lo scorso anno nel danni, e performance molto positive nella *protection*: nel 2014, la raccolta ha raggiunto i 2,7 milioni di euro (1,5 milioni nel 2011) e, nei primi nove mesi del 2015, era già a quota 1,4 milioni di euro. "Siamo cresciuti dove gli altri retrocedevano – rivela **Alberto Vacca**, chief life, capital & investment officer and bancassurance director di Aviva – più che raddoppiando la produzione (+125%): questo è stato possibile anche grazie agli agenti, ai nuovi prodotti e alle provvigioni, migliori sia per la rete che per la compagnia".

Per il 2016, si sta lavorando a un catalogo di alto livello, con soluzioni auto arricchite, come ad esempio *Safe drive e Flex drive* (seimila prodotti venduti in un anno), per garantire un'offerta flessibile e personalizzata, premiare continuità e familiarità e soddisfare le esigenze dei clienti.

Molte le altre novità. Nel danni, la *Live box* che integra l'offerta assicurativa casa con l'assistenza supportata dalla telematica; la soluzione salute, oggi veicolata dal business partner, Banco Popolare, ma che, nei prossimi mesi, sarà affidata anche agli agenti; e l'Rc giovani professionisti, per rispondere ai bisogni di una clientela giovane.

Cambiamenti anche nel vita: sul fronte risparmio, il multiramo a premio unico, oggi venduta dai promotori finanziari di Fineco, ma che, dal prossimo anno, sarà appannaggio anche degli agenti, grandi catalizzatori di investimento in un mercato divenuto incerto e volatile, ma anche interessante da un punto di vista finanziario; la previdenza individuale, pietra angolare per fare relazione con il cliente e incrementare up e cross selling; infine, tcm di gruppo, per aziende, organizzazioni e associazioni.

In termini di offerta, Aviva cambia anche la prospettiva. "Non vogliamo più partire dai prodotti – conferma Vacca – ma da quello che serve al cliente. Un concetto sintetizzato nella sigla: *Tcc, True customer composite*, ovvero la capacità di offrire tutto e di coprire i diversi bisogni del consumatore". (continua a pag. 3)



Una prospettiva assicurativa intelligente

Decisioni efficaci di Capital Management

I vostri consulenti vi aiutano a vedere il quadro completo?

Attraverso la nostra unica combinazione di software leader di mercato e di consulenza attuariale, finanziaria e di risk management, aiutiamo i nostri clienti a fare le giuste scelte di capital management attraverso una visione completa del proprio business.

Towers Watson. A global company with a singular focus on our clients.

Benefits
Risk and Financial Services
Talent and Rewards

towerswatson.com

Copyright © 2015 Towers Watson. All rights reserved.
TW-EU-2015-42409. Marzo 2015.

TOWERS WATSON 



(continua da pag. 2)

GLI AGENTI AVIVA SONO GIÀ DIGITAL

Altro elemento chiave nel futuro della compagnia, il digitale, inteso come supporto per gli agenti, in un mercato in cui su 40 milioni di utilizzatori internet, 28 milioni ha un account social, ma solo l'8,2% acquista on line.

“Il digitale – afferma **Louis Roussille**, marketing communication e digital director di Aviva – è una grande opportunità per incrementare e approfondire la relazione con i nostri assicurati. Insieme, abbiamo sviluppato applicazioni e strumenti per la rete e continueremo a farlo con nuovi progetti per portare più clienti in agenzia e rispondere in modo veloce agli assicurati”.

Grazie alle scelte fatte, oggi, il 90% degli agenti Aviva utilizza con frequenza gli strumenti digitali messi a disposizione dalla compagnia. “Voi agenti – conferma **Luca Andreini**, digital & innovation manager di Aviva – siete già digital”.

Tra gli strumenti realizzati, la *Retail digital lounge* e il web plan. Quest'ultimo mira a ottimizzare le comunicazioni tra agente e cliente attraverso la creazione di siti web per le agenzie (oltre 40 i siti già on line) e pagine social. Con poca spesa e impegno, l'agente gestisce e aggiorna facilmente la propria vetrina virtuale, con buoni risultati e positive interazioni con gli assicurati e la possibilità di promuovere, allo stesso tempo, azioni concrete sul territorio e sui social.

“Altro progetto interessante – rivela Andreini – è MyAviva, la nuova area web che consente, ai clienti, di monitorare la propria situazione assicurativa, con dati aggiornati e focus sul proprio stile di guida e, agli agenti, di avere sempre il pieno controllo di cosa fa il cliente”. È, inoltre, in programma la nuova versione di *Aviva.it* che mira a ottimizzare il servizio, ad esempio guidando alla scoperta dei propri bisogni assicurativi, fornendo informazioni dettagliate sui prodotti e indirizzando i clienti, che richiedono una quotazione, direttamente in agenzia.

Sono molti gli strumenti che Aviva vuole mettere a disposizione di tutti gli agenti che sceglieranno di condividere un percorso insieme, in coerenza con le linee commerciali della compagnia. “Se siamo uniti e lavoriamo insieme in modo armonico, collaborando tra di noi – conclude Maurizio Tuttobello – possiamo ottenere un risultato fantastico”.

Laura Servidio

TECNOLOGIE

Una App controlla se il veicolo è assicurato

Allianz Italia lancia l'applicazione per il controllo Rca. Il servizio sarà disponibile a partire dal 18 ottobre

Secondo il rapporto annuale di **Ania** circa quattro milioni di veicoli, oggi, circolano in Italia senza la copertura responsabilità civile. Per questo motivo, in caso di incidente, controllare in tempo reale se il mezzo della controparte è regolarmente assicurato diventa un'informazione di grande utilità. E tra qualche giorno basteranno pochi secondi per verificare se un veicolo è assicurato. **Allianz Italia** ha lanciato, infatti, la nuova app *controllo Rca* che permette di accertare la copertura assicurativa di un mezzo: auto, moto o ciclomotore. Questo nuovo servizio al pubblico, gratuito e disponibile a tutti (clienti e non della compagnia), sarà attivo dal 18 ottobre. A partire da quella data, infatti, non sarà più obbligatorio esporre il contrassegno che certifica l'assicurazione e la validità della polizza. L'assicurazione sarà certificata da una banca dati informatica, alimentata da tutte le compagnie e, per il controllo immediato, sarà sufficiente inserire la targa del veicolo. Il servizio è basato sulla consultazione on line dei dati presenti nel database di settore e rispetta la normativa in materia di protezione dei dati personali.

R.A.

MERCATO

L'ombra cinese sui Paesi asiatici

Secondo Coface, il rallentamento della Cina potrebbe avere ripercussioni economiche su altre aree della regione

Dopo le turbolenze economiche delle scorse settimane la Cina sta cercando di ritrovare la strada per una crescita più sana e duratura. Un processo che non è senza conseguenze per la sua economia e quella dei Paesi vicini. Secondo le stime di **Coface**, la crescita non dovrebbe superare il 6,7% nel 2015 e il 6,2% nel 2016, rispetto al record del 13,4% nel periodo 2006-2007. Di questo rallentamento potrebbero, quindi, risentire anche gli altri Paesi asiatici: tra i più esposti figura la Mongolia, ma il rischio di contagio moderato c'è anche per Thailandia, Malesia, Indonesia e Vietnam. Nel lungo termine, comunque, la liberalizzazione finanziaria dell'economia cinese dovrebbe compensare il calo legato alla perdita di competitività-prezzo sostenendo i consumi e la salita del Paese nella catena del valore.

R.A.

NORMATIVA

Verso la dematerializzazione del contrassegno

All'inizio del periodo che porterà all'estinzione del tagliando esposto sul parabrezza, si possono già immaginare quali saranno le conseguenze di questo passaggio. A partire dal rischio di un ulteriore indebolimento del rapporto con l'intermediario

Mancano pochi giorni alla fatidica data: il 18 ottobre la progressiva dematerializzazione del contrassegno, iniziata nel 2012 con il dl *Cresci Italia* (dl n. 1/2012, convertito dalla legge 27/2012) giungerà a compimento.

L'avvenimento si colloca in un momento storico che per il settore assicurativo risulta essere particolarmente effervescente. Da un lato, il disegno di legge sulla concorrenza per l'anno 2015 ha passato il vaglio della Camera e si appresta ad approdare al Senato, dall'altro il mercato della distribuzione si trova a vivere un momento particolare, caratterizzato dallo sviluppo sempre più veloce e incalzante della tecnologia, dietro il quale comincia a intravedersi l'interesse di alcuni colossi del mondo internet (e non solo).

È di stretta attualità, infine, il cosiddetto *Dieselgate*, le cui ripercussioni sono a oggi difficili da immaginare ma che, in un futuro (più o meno prossimo) potrebbe portare significativi cambiamenti nell'industria automobilistica (e quindi anche in quella assicurativa a essa legata) accanto a quelli già in essere (la guida autonoma è quasi realtà, il *car sharing* è sempre più diffuso e già oggi è possibile acquistare un'autovettura alimentata a idrogeno).

Inquadrate sinteticamente il fenomeno, è fuor di dubbio che la dematerializzazione del certificato, oltre a rispondere a precise esigenze di lotta alle frodi e alle contraffazioni, comporta una serie di conseguenze sul piano pratico, che avremo modo di valutare nel medio periodo.

In primo luogo, la novità rappresenta una vera e propria rivoluzione per gli assicurati, per i quali, spesso il ritiro del contrassegno (al di là della distribuzione diretta e a distanza) rappresenta (ma potremmo quasi dire rappresentava) un'occasione (in alcuni casi l'unica) per incontrare il proprio intermediario di fiducia.

In secondo luogo, pur comprendendo e condividendo le motivazioni che hanno portato all'eliminazione del contrassegno, non possiamo nascondere una certa preoccupazione in relazione al fenomeno dell'evasione dell'obbligo assicurativo. In tal senso, però, è utile ricordare come i controlli circa l'assolvimento dell'obbligo in questione potranno essere svolti sia in sede di eventuale controllo da parte delle Forze dell'ordine, sia a distanza, attraverso le differenti tipologie di *occhi elettronici* che sono disseminati lungo le nostre strade.

Non ci resta, dunque, che attendere e prepararci dal prossimo rinnovo a non vedere più sul parabrezza quel quadratino di carta, che magari ad alcuni potrà anche mancare un po'.

Avv. **Andrea Maura**
www.legalgrounds.eu

RICERCHE

Acquisizioni e fusioni in crescita

L'indagine di Towers Watson fotografa il buon andamento, nel terzo trimestre 2015, dei deal di media dimensione

Sale il numero di operazioni m&a (*merger & acquisitions*), ossia di fusione e acquisizione, e incrementano i *deal* di medie dimensioni nel terzo trimestre 2015. È quanto emerge dall'indagine *Quarterly deal performance Monitor* di **Towers Watson**. Nello specifico, gli *acquirer* dei deal di medie dimensioni (valore compreso tra 100 milioni e un miliardo di dollari) hanno superato l'indice di 14 punti percentuali, rispetto ai 9 punti percentuali del trimestre precedente. Nello stesso periodo i deal di maggiori dimensioni (superiori a un miliardo di dollari) hanno invece superato l'indice di sette punti percentuali.

La ricerca, realizzata in collaborazione con la **Cass Business School**, sottolinea inoltre una sovraperformance complessiva del mercato per *affare-maker* del 12%, proseguendo una tendenza dei risultati finanziari che dura da tre anni: un risultato quasi doppio rispetto al trimestre precedente e il livello più elevato dal 2008.

L'indagine, inoltre, evidenzia le performance nel terzo trimestre degli *acquirer* dei settori farmaceutico e industriale con performance, rispettivamente del 18% e del 14%, sopra l'indice di riferimento. Dal punto di vista geografico l'area Asia-Pacifico, con una performance del 38,7%, sopra l'indice regionale, è stata di nuovo la migliore rispetto a Nord America ed Europa. Tuttavia, il Nord America ha completato il maggior numero di operazioni (111), seguita da Asia-Pacifico (51) ed Europa (24). L'indagine, infine, rileva che nel trimestre i deal più lenti, il cui completamento ha richiesto 70 giorni o più, hanno realizzato una performance doppia (19% rispetto all'indice) in confronto agli accordi più veloci (8%).



Renato Agalliu

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