

## PRIMO PIANO

### Se lo Stato non paga l'Rc auto

Doveva essere utilizzato dalla magistratura per il trasporto dei faldoni del tribunale di Bari. Ma, in tempi di spending review e nonostante un contesto che segna il costante calo del prezzo delle polizze, capita anche che lo Stato non abbia i soldi per pagare l'assicurazione e il bollo di un furgone confiscato alla mafia. E c'è di più: il mezzo si trova in onerosa custodia giudiziale. Tradotto, il ministero della giustizia paga per il deposito ma non ha risorse per l'Rc auto e il bollo per rendere operativo il mezzo. Il tribunale di Bari ha dovuto così ricorrere all'aiuto dei carabinieri, chiedendo agli uomini dell'Arma di mettere a disposizione un proprio camion: l'altra mattina, un automezzo dei carabinieri è giunto nel cortile del Palazzo di Giustizia pugliese per trasportare centinaia di faldoni nell'archivio centrale di San Paolo. La situazione insostenibile dei corridoi degli uffici del tribunale era stata portata alla luce già nei mesi scorsi. A settembre, il presidente vicario, Francesco La Malfa, aveva fatto presente le criticità legate ai cumuli di carta e faldoni di vecchi processi ormai conclusi che occupavano i corridoi, creando anche problemi di sicurezza al personale. Da qui la richiesta al ministero di poter adoperare per il trasporto di quegli atti il furgone recentemente sequestrato. Il ministero ha però risposto picche.

Renato Agalliu

## RICERCHE

### L'assicurato sempre più in fuga

**Secondo uno studio Deloitte, la vera sfida per le compagnie europee non è attrarre nuovi clienti, ma mantenere quelli effettivi. In Italia, la ricetta prevede la creazione di strumenti abilitanti per i distributori**



Il banco di prova per le imprese assicurative del Vecchio Continente è, e sarà, quella di trattenere i propri clienti, prima ancora di attrarne di nuovi. È quanto emerge da una survey, effettuata da **Deloitte** a livello europeo, secondo cui il numero di persone assicurate da meno di un anno con la stessa compagnia potrebbe triplicare nell'arco del prossimo quinquennio, principalmente a causa delle nuove tecnologie che rendono immediato l'accesso alle informazioni.

Le analisi dei dati di mercato e dei trend regolamentari suggeriscono che il mercato *Motor* non registrerà forti incrementi nella raccolta premi dei prossimi 5 anni e che le compagnie, per crescere, dovranno acquisire quote di mercato, strappando clienti ai competitors.

Dalla survey, effettuata su nove mila assicurati in otto nazioni europee (Uk, Irlanda, Germania, Francia, Italia, Spagna, Polonia, Svizzera), emerge, dunque, un forte trend di aumento della propensione a cambiare la propria compagnia assicurativa e, in questo senso, l'Europa si può dividere in tre aree: Paesi ad *alta switchability* (Uk, Irlanda), Paesi a *media switchability* (Italia, Spagna, Polonia); Paesi a *bassa switchability* (Francia, Germania, Svizzera).

#### CLIENTI SEMPRE MENO FEDELI

Secondo la ricerca, i clienti già fedeli (tre o più anni con la stessa compagnia) diminuiranno complessivamente dal 49%, del 2015, al 32%, del 2020 (dato totale degli otto Paesi analizzati), in linea con quanto si registra per l'Italia (rispettivamente 55% e 29%) e con i casi estremi di Uk/Irlanda (30% e 18%), da una parte, e Francia (70% e oltre 50%), dall'altra.

I clienti, oggi meno fedeli (meno di anno con la stessa impresa assicurativa), lo saranno sempre di più, passando dal 18%, del 2015, al 38%, del 2020 (totale otto Paesi nel campione), in linea con i dati per l'Italia (17% e 32%) e con i casi estremi di Francia, come incidenza più bassa nella casistica (8% e 20%) e Uk/ Irlanda, come più alta (30% e oltre 50%). (continua a pag. 2)



### INSURANCE CONNECT su LINKEDIN

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



(continua da pag. 1)

Lo studio Deloitte si concentra sull'analisi dei comportamenti degli assicurati, fornendo evidenze numeriche e identificando alcuni ingredienti per le compagnie stesse, da utilizzare nel contesto competitivo di oggi. In altre parole, le imprese assicurative, per crescere, dovranno acquisire quote di mercato e strappare clienti ai competitors, attuando una strategia in tre step: capire chi sono gli assicurati; analizzare le ragioni dell'insoddisfazione; differenziare l'offerta.

## CINQUE TIPOLOGIE DI UTENTI

Riguardo al primo punto, lo studio Deloitte suddivide la clientela in categorie omogenee (*cluster analysis*) e definisce una mappa che comprende cinque tipologie di assicurati (in funzione di età, fedeltà e premio pagato, in generale e con specificità per ognuno dei Paesi analizzati), assegnando ad ognuna la propensione a cambiare compagnia (*switch*) e la predisposizione all'acquisto di altri prodotti (*cross-selling*): gli *Older-Loyalist*, con età maggiore ai 45 anni e fedeli da oltre 4 anni, che hanno una propensione al cambiamento medio-bassa e un'alta attitudine al cross selling; i *Middle-aged switchers*, tra i 40 e i 50 anni e fedeli da meno di un anno che presentano un'attitudine medio-alta a scegliere un'altra compagnia; gli *Younger indecisives*, 30enni e fedeli da 2 a 4 anni, che hanno una propensione medio-alta sia a *switchare* che a fare *cross-selling*; i *Pricy olders*, 45enni e fedeli da 3/4 anni, mediamente propensi al cambiamento; infine, i *Low-priced middleaged loyalist*, 40enni e fedeli da 4 anni, poco attirati dallo *switch*, ma con un'alta propensione al *cross-selling*.

## SI CAMBIA PER IL PREZZO, MA NON SOLO

Riguardo alle ragioni per cui si migra da una compagnia ad un'altra, sebbene il prezzo risulti la variabile principale con cui l'assicurato decide quale impresa scegliere (oltre 50% dei rispondenti), questo, di per sé, non è l'unico elemento. Soprattutto quando si parla di mantenere il cliente: in un mercato come quello delle polizze auto, dove il prezzo sta assumendo valori sempre meno legati alla competizione tra compagnie, acquisiscono importanza le altre motivazioni che spingono un assicurato a optare per la stessa compagnia o, viceversa, a spingerlo verso il cambiamento. Si parla, infatti, di servizio, fiducia, ampiezza di copertura dai rischi, qualità della copertura e della polizza in generale (per il 15% dei casi) e di esperienza (nel 10% dei casi del totale dei Paesi), come motivazioni al cambiamento.

In Italia, considerato dalla ricerca un Paese a medio livello di *switchability*, insieme a Spagna e Polonia, il prezzo rappresenta la principale motivazione nel 45% dei casi, ma oltre la metà del campione (51%) menziona la qualità della copertura.

## UN'OFFERTA DA DIFFERENZIARE

Come terzo step dell'approccio, lo studio identifica alcune categorie di azioni da mettere in atto, in funzione del contesto di riferimento. Differenziare e adeguare l'offerta assicurativa alle esigenze, emerse attraverso le analisi sui propri clienti (*customer insights*), risulta essere la chiave per raggiungere i risultati di crescita organica. Le azioni includono attività sulla progettazione dei prodotti (tema molto rilevante per i mercati Uk e Irlanda), iniziative sul modello distributivo e sulla relazione con i propri distributori, così come nell'ambito della comunicazione e dell'erogazione di un servizio di qualità.

## LA RICETTA PER L'ITALIA

A fronte dei dati e delle rilevazioni sulla clientela italiana, le azioni suggerite per le compagnie assicurative operanti nel nostro Paese prevedono azioni concentrate sui propri distributori, a cui fornire strumenti abilitanti. In particolare, è necessario: focalizzarsi sulla costruzione e il mantenimento di relazioni di fiducia con la propria clientela (il 61% del campione intervistato ha dichiarato di aver acquistato la polizza attraverso il canale fisico, *face to face* con il proprio agente/assicuratore); porre in essere comportamenti virtuosi dal punto di vista assicurativo, ossia di verifica dei migliori e peggiori clienti prima della sottoscrizione del rischio (*risk selection*) o, in taluni casi, segnalando l'innalzamento della probabilità di accadimento di un sinistro (*frauddetection*); infine, mettere a punto una coerente strategia di comunicazione verso l'utente finale, condotta anche a livello centrale dalla compagnia.

Laura Servidio

MERCATO

## Eiopa, rischi finanziari sempre più a carico dei consumatori

**L'Autorità europea, nel suo ultimo rapporto annuale, punta il dito contro l'insufficiente chiarezza delle informazioni offerte ai clienti, i quali non sempre sono in grado di comprendere il proprio livello di rischio**



**Eiopa** ha pubblicato il suo quarto rapporto annuale sui trend dei consumatori (*Customer trend report*) nello spazio economico europeo. Per la prima volta, il report non si limita all'analisi del comparto assicurativo, ma si estende anche alle tendenze dei fondi pensionistici privati e di settore.

Secondo l'Autorità europea delle assicurazioni e delle pensioni, il contesto di bassi tassi di interesse fa sì che i rischi finanziari stiano diventando sempre più a carico dei consumatori mentre questi ultimi, spesso, "non sono sostenuti in misura sufficiente ad assumerli". Sotto accusa sono l'assenza di trasparenza sui prodotti complessi, ma anche alcune questioni che riguardano la gestione dei reclami, così come il basso grado di educazione finanziaria: tre fattori che "continuano a essere al centro delle preoccupazioni della *supervisor*".

### Imparare a informare su prodotti complessi

Se da un lato, si legge nel rapporto, i prodotti assicurativi sono adattati meglio alle esigenze dei consumatori, stanno emergendo nuovi problemi relativi alla *privacy* e alla segmentazione delle strategie assicurative, con l'espandersi della digitalizzazione dei servizi e delle vendite. Secondo Eiopa, la complessità di alcuni prodotti è tale che il ruolo della formazione professionale e la necessità di possedere adeguate competenze tecniche sono diventate due caratteristiche che stanno assumendo un'importanza fondamentale. La gestione dei potenziali conflitti di interesse in cui si trovano le compagnie assicurative è considerato dal supervisore europeo un elemento centrale per la stabilità dell'intero sistema. Nel rapporto è indicato chiaramente che "i consumatori non sempre ricevono una informazione sufficientemente chiara e comprensibile sulla copertura della loro assicurazione".

### La comprensione del proprio profilo di rischio

Nel rapporto si sottolinea come, in un contesto di bassi tassi di interesse, stiano aumentando rapidamente, nel segmento vita, la domanda e l'offerta di prodotti collegati. Ciò è positivo per il settore, ma "i consumatori hanno spesso difficoltà a capire sia quali sono i rischi corrono, sia il livello delle garanzie, il livello dei costi e degli oneri, e le altre caratteristiche dei prodotti". Nel settore assicurativo "lo spostamento dei rischi su contraenti e beneficiari" sta diventando della massima importanza per l'organismo di vigilanza nel momento in cui "le persone devono prendere decisioni complesse dal punto di vista finanziario, scelte che potrebbero condizionare i progetti di ritiro dal lavoro". L'informazione necessaria per prendere tali decisioni in piena consapevolezza, indica Eiopa, "non sta migliorando allo stesso ritmo".

### Un settore sempre più difficile

Altre due tendenze confermano l'accresciuta complessità del settore.

In primo luogo l'aumento del trasferimento dei diritti pensionistici dovuto in parte alla crisi finanziaria e all'impatto dell'allargamento dell'Unione Europea, che hanno aumentato la mobilità tra i Paesi membri. In secondo luogo la crescente liberalizzazione delle opzioni nella cosiddetta fase di decumulo (si tratta della scelta del momento in cui riscattare il capitale accumulato e della parte di capitale da convertire in rendita). "La nostra missione - ha spiegato il presidente di Eiopa, **Gabriel Bernardino** - è quella di garantire che i clienti siano protetti, trattati in modo equo e che valorizzino i propri investimenti. In questo senso, il nostro *Consumer trend report* è essenziale per identificare i rischi emergenti in questo ambito. Osserviamo un trend emergente nell'utilizzo innovativo dei *customer analytics* e dei *big data*, che portano gli assicuratori a sviluppare prodotti sempre più personalizzati, sia nell'ottica di una segmentazione innovativa, sia in termini di tecniche di *pricing*". Secondo Bernardino, ciò può essere da un lato positivo per tutti i clienti ma dall'altro potrebbe anche dare origine a nuove problematiche di protezione dei consumatori. "In prospettiva - conclude il presidente di Eiopa - questa può essere un'area in cui è fondamentale sviluppare approcci equilibrati di regolamentazione e vigilanza, che proteggano adeguatamente i consumatori e supportino l'innovazione".

**Beniamino Musto**



## COMPAGNIE

## Itas acquista le branch italiane del gruppo Rsa

**Completata l'operazione per il rilevamento dei rami nostrani di Sun insurance office (Sio) e Royal & Sun alliance insurance (Rsa)**

Via libera definitivo all'acquisto da parte di **Itas Mutua** delle *branch* italiane del gruppo britannico **Rsa**. È stato siglato ieri l'accordo, a partire dal primo gennaio 2016, per l'acquisizione dei rami italiani di **Sun insurance office (Sio)** e **Royal & Sun Alliance Insurance (Rsa)** del colosso anglosassone. I clienti già Rsa diventano ora soci assicurati Itas, che li seguirà con il nuovo brand **Itas2U**. Con questa operazione Itas si posiziona tra i primi otto player del mercato danni italiano, rafforza la presenza su tutto il territorio nazionale ma con una prospettiva aperta anche a nuovi Paesi europei.

Si tratta di una firma che giunge a conclusione di un iter molto severo dell'Alta Corte inglese: "averlo superato a pieni voti testimonia ulteriormente la solidità del nostro gruppo", ha commentato a caldo il presidente di Itas, **Giovanni Di Benedetto**. I conti anche della più recente semestrale parlano chiaro: il gruppo è in crescita in tutte le voci di bilancio. Raccolta premi di esercizio +58,3%, utile ante imposte +48,1%. E così anche per la mutua capogruppo, i cui principali indicatori tecnici sono buoni: *combined ratio* al 94%, *expense ratio* al 27,1%, *claim ratio* in discesa al 67,4% (-0,8%). Un risultato, questo, a sua volta frutto di un percorso iniziato già dagli anni '90 e che nel 2010 ha sancito la *joint venture* con **Vhv, Vereinigte Hannoversche Versicherung**, nota e importante mutua tedesca, già socio sovventore di Itas.

R.A



Da sinistra: Giuseppe Consoli, Giovanni Di Benedetto e Ermanno Grassi, vice presidente, presidente e dg di Itas

## CARRIERE

## Nuovi ruoli in UnipolSai

**È stata confermata la riorganizzazione interna voluta dall'ad, Carlo Cimbri, in previsione della staffetta del 2016 con Matteo Laterza**

Giro di poltrone in **UnipolSai**. Come anticipato da *Mf* nei giorni scorsi, l'ad della compagnia, **Carlo Cimbri**, prima di lasciare a metà 2016 gli incarichi operativi e dedicarsi solo alla holding **Ugf**, ha riorganizzato le funzioni interne, ridefinendo i ruoli di alcuni dei principali manager.

La riorganizzazione segue l'ingresso del nuovo direttore generale, **Matteo Laterza**, che dal primo ottobre scorso ha preso il posto di **Franco Ellenina**; il nuovo top manager, con ogni probabilità, sarà anche il successore di Cimbri, quando, a metà 2016, la compagnia di Bologna rinnoverà il *board*.

Intanto sono stati confermati i nuovi ruoli interni, con un nuovo mix di uomini e competenze che comporranno la futura squadra di Laterza.

**Alberto Boidi** è il nuovo responsabile dei rami vita, in sostituzione di **Angelo Galetti** che diventa il capo della direzione commerciale. Galetti è arrivato recentemente, nel 2014, da Intesa Sanpaolo Vita, e sostituisce nel ruolo **Andrea Pezzi** che a sua volta diventa il responsabile di una nuova direzione, chiamata *innovation & new business solutions*. **Riccardo Baudi**, ex Fonsai, è invece il direttore finanziario.

Infine, **Claudio Belletti** è il nuovo responsabile della direzione vendite; **Maurizio Rocchi** si occupa della gestione normativa delle reti distributive e **Pier Giorgio Costantini** è il numero uno della direzione marketing e pianificazione commerciale.

F.A.

NEW DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Periti Uniti, ecco la norma Uni

Primo traguardo raggiunto dalla confederazione: la categoria va verso la definizione di un *ordine non ordinistico* per i periti rami elementari. Si tratta della norma **UNI: U8300A090** che regolerà la figura del perito liquidatore assicurativo. Un obiettivo che era stato posto tra le priorità dopo la creazione di **Periti Uniti**, la federazione costituita dalle quattro associazioni peritali Aipai, Assit, Anpre e Collegio Lombardo.

La scrittura della norma è frutto dell'opera di un gruppo di lavoro interno che ha vagliato anche tutti i commenti in fase di elaborazione. Si introdurrà il concetto di formazione permanente che contribuirà a migliorare il livello di qualificazione e di sviluppo professionale delle persone che lavorano nel settore delle perizie rami elementari. La pubblicazione definitiva da parte dell'ente normatore italiano avverrà entro la fine del mese di febbraio 2016.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 E-mail: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)Supplemento al 22 dicembre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577