

PRIMO PIANO

È uscito Insurance Review #36

È in distribuzione il numero di luglio di Insurance Review, la rivista mensile dedicata al settore assicurativo e alla gestione dei rischi. Proprio al tema dei rischi è dedicata la copertina del nuovo numero, all'interno del quale è presente un ampio e dettagliato resoconto sul recente convegno organizzato, il mese scorso a Milano, da Insurance Connect (editore anche di questo giornale), nel corso del quale assicuratori, intermediari, risk manager, periti e risanatori si sono confrontati con diversi attori del mondo produttivo italiano.

Come ogni mese ampio spazio della rivista è dedicato alle tematiche di primo piano del mercato assicurativo, come la dettagliata disamina della relazione annuale dell'Ivass, e il resoconto sull'ultimo congresso del gruppo agenti Generali (ora diventato gruppo agenti Generali Italia), che ha visto la riconferma di Vincenzo Cirasola alla presidenza.

Non mancano le news, le rubriche, l'intervista al dg di Axa Italia, Maurizio Cappiello, che ha parlato soprattutto della strategia distributiva della compagnia, e un Speciale dedicato al segmento della tutela legale, ramo in crescita e dalle buone prospettive.

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

RICERCHE

Sì alla scatola nera: non per lo sconto, ma per l'assistenza

La black box promossa dalla grande maggioranza dei guidatori italiani. Lo rivela un'indagine di Quixa che, contestualmente, ha lanciato il QuixaBox



Più che per gli sconti sull'Rca, gli italiani sostengono l'installazione della scatola nera perché sono interessati all'assistenza. Circa otto italiani su dieci conoscono la black box: il 65% degli assicurati, infatti, la promuove come strumento per garantirsi assistenza e convenienza. A confermarlo è l'indagine *Stetoscopio - Il sentire degli assicurati italiani*, promossa dalla compagnia on line Quixa (gruppo Axa), che ha contestualmente lanciato il sistema satellitare QuixaBox. In linea con gli ultimi dati segnalati dall'Ivass, che indicano una percentuale di contratti

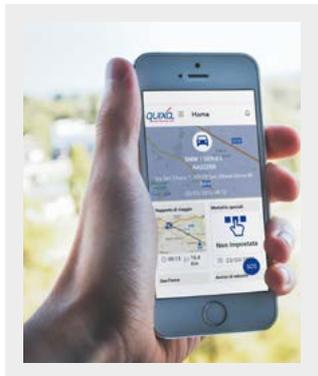
assicurativi con scatola nera pari al 16% del totale, l'analisi realizzata per Quixa dall'istituto di ricerca **Mps Evolving Marketing Research** ha rilevato un tasso di conoscenza e interesse in crescita verso i dispositivi satellitari negli ultimi due anni. Andando nel dettaglio dei numeri, a oggi quasi l'80% degli italiani sa cos'è una scatola nera, contro il 72% del 2014. In particolare, nel corso del 2015 è aumentata la preparazione dei cittadini del Nord Ovest, che oggi fanno registrare il tasso maggiore di conoscenza in Italia (81%), ma fino all'anno scorso erano in coda alla classifica perché solo il 67% aveva sentito parlare di scatola nera. La ricerca conferma anche il gradimento in crescita dei dispositivi satellitari: se nel 2014 solo il 40% degli automobilisti era propenso a installarla, oggi ben il 61% la ritiene interessante, con punte del 69% tra gli intestatari di assicurazione delle regioni meridionali. Ad attirare sono soprattutto le funzionalità di assistenza: essere geo-localizzati per ottenere soccorsi o recuperare l'auto rubata (51%), chiamare aiuto premendo un pulsante o automaticamente in caso di incidente (47%), oltre ovviamente all'opportunità di ottenere uno sconto sulla polizza (46%) e sostenere le proprie ragioni in caso di incidente (43%).

COME FUNZIONA QUIXABOX

Il prodotto lanciato da Quixa si basa su un dispositivo elettronico con assistenza satellitare Gsm e Gps che consente di contattare i soccorsi in caso di necessità o rintracciare l'auto in caso di furto, grazie alla geolocalizzazione, al vivavoce e al tasto di emergenza integrato. Per chiamare la centrale operativa, attiva 24 ore su 24, si preme un bottone ricevendo così il supporto di un operatore specializzato, in grado di fornire assistenza per guasti e incidenti o aiuto per compilare la constatazione amichevole e ottenere informazioni. *(continua a pag. 2)*

INSURANCE REVIEW su TWITTER
Seguici cliccando qui





(continua da pag. 1)

In caso di incidente la richiesta di intervento si attiva in automatico, individuando situazioni di emergenza anche se l'automobilista non è in grado di rispondere: è così possibile intervenire immediatamente con l'invio dei soccorsi tramite la geolocalizzazione istantanea del veicolo. Inoltre, tutte le informazioni sui propri viaggi e la propria auto sono sempre disponibili in tempo reale sia sul portale web sia sulla app dedicati a QuixaBox. Attraverso l'applicazione mobile è possibile chiedere assistenza per furto, guasto, e nel caso sia necessario soccorso, grazie all'apposito bottone Sos. La funzione CarFinder consente di individuare in ogni momento l'auto e di attivare la modalità di navigazione per raggiungerla, ad esempio nel caso in cui si sia dimenticato dove è parcheggiata. L'app permette di monitorare lo stile di guida e i punti accumulati per il raggiungimento del bonus. Sono disponibili anche i dettagli di tutti i viaggi effettuati giorno per giorno, come chilometri percorsi, velocità media e itinerario, che è anche possibile condividere con chi si desidera. Attraverso gli alert automatici, infine, l'automobilista può sapere tempestivamente se viene superato un limite di velocità massimo precedentemente impostato, o se l'auto esce da un raggio predefinito.

Renato Agalliu

MERCATO

Carige chiede agli ex vertici un risarcimento da 1,25 miliardi di euro

Al centro della contesa, la vendita delle due compagnie assicurative (ora Amissima)

Banca Carige ha richiesto agli ex vertici dell'istituto, **Cesare Castelbarco Albani** e **Pier Luigi Montani**, un maxi risarcimento pari a un miliardo e 250 milioni di euro. Ma la guerra legale dichiarata lo scorso 17 giugno dal cda della banca ligure (controllata dalla famiglia **Malcalza**) vede nel mirino, oltre ai due ex vertici, anche alcuni dirigenti del gruppo **Apollo** che gestirono l'operazione di acquisto delle due compagnie assicurative del gruppo, **Carige Assicurazioni** e **Carige Vita**. La richiesta riguarda 850 milioni di euro per presunti danni ricevuti nel periodo tra il novembre 2015 e il 31 marzo 2016, e 400 milioni di euro relativi alla cessione delle due compagnie assicurative. Il cda di Banca Carige presieduto da **Giuseppe Tesaurò** e dall'ad **Guido Bastianini**, aveva deliberato di agire in giudizio anche contro dirigenti di Apollo management holdings, Apollo Global management, Apollo management International, ma anche Amissima holdings srl, **Amissima Assicurazioni** spa e Amissima Vita (le nuove denominazioni delle due compagnie vendute). La cessione era stata annunciata nell'autunno del 2014 e chiusa nel 2015 per 310 milioni di euro. Il fondo statunitense aveva anche presentato una proposta, respinta dall'attuale cda, di acquistare i crediti inesigibili della banca con un'operazione che comprendeva anche un aumento di capitale riservato che lo avrebbe portato ad avere la maggioranza del capitale dell'istituto. L'offerta di Apollo non era l'unica: c'erano, tra le altre, anche quella della tedesca **Talanx**, che sembrava ad alcuni osservatori migliore, e quella **Itas**. Fu scelto il fondo americano ma invece dei 400 milioni di euro che Carige contava di ricavare inizialmente, si scese a 310 milioni. L'azione legale, ha spiegato la banca ligure "serve per tutelare gli interessi della società e di migliaia di azionisti" alla luce dell'analisi delle cause "che unitamente a quelle di contesto e di sistema, hanno nel recente passato negativamente influito sui risultati economici e sulla vita della società".

Beniamino Musto



INSURANCE CONNECT su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui 

COMPAGNIE

Assimoco, nel 2015 calati i reclami

Il dato è in controtendenza rispetto al settore assicurativo nel suo complesso



Ruggero Frecchiami, dg di Assimoco

I reclami dei consumatori nei confronti delle compagnie spesso rappresentano una cartina di tornasole del livello di qualità dei prodotti e servizi assicurativi. In questo senso, per il 2015, i risultati per il gruppo **Assimoco** sono da ritenersi più che soddisfacenti. I reclami ricevuti, infatti, risultano in notevole diminuzione. Guardando ai numeri, lo scorso anno i reclami sono ammontati a 151, mentre erano 176 nel 2013 (e 232 nel 2012). Prendendo in esame l'Rca, i reclami sono passati dai 119 del 2013 ai 72 del 2015. Il dato è in controtendenza rispetto al settore assicurativo nel suo complesso che, come evidenziato dai dati rilasciati da **Ivass** recentemente, ha indicato un aumento del 14,1% dei reclami rispetto al 2015. Sebbene per tutto il settore l'Autorità di vigilanza abbia segnalato come il ramo Rc auto rappresenti il "segmento che genera il maggior numero di reclami" (48,8%), per lo più riferiti a "ritardi e inefficienze nella gestione dei sinistri". Mentre il gruppo **Assimoco** "si è dimostrato particolarmente virtuoso proprio su questo fronte", rileva il direttore generale **Ruggero Frecchiami**. Un altro elemento che risulta apprezzato, "oltre a fornire risultati tangibili sul fronte del *work flow* delle pratiche", secondo il responsabile sinistri della società, **Ferdinando Scoa**, "è dato dal fatto che il cliente parla direttamente con il liquidatore e non con l'operatore del call center. Tutti i nostri partner hanno un referente ben preciso". Sul versante digital e trasparenza, nel 2015 **Assimoco** ha lanciato un servizio, denominato *I miei sinistri*, che permette a tutti i clienti di monitorare lo stato delle pratiche. Nel dettaglio, consente ai 748mila clienti di tracciare lo stato dei sinistri semplicemente accedendo alla sezione *area riservata* dal sito della compagnia.

R.A.

TECNOLOGIE

L'approccio al cliente e le prospettive dell'InsurTech

Evoluzione della tecnologia, esigenza di innovazione e potenzialità nella relazione con gli assicurati. Su queste direttrici si è articolata la seconda seduta plenaria dell'Osservatorio Connected Insurance organizzato da Ania e Bain

Gestione dei rischi della *connected insurance* con riferimento alla privacy; selezione del rischio; l'approccio al cliente; la sfida della *connected insurance*. Lungo questo *continuum* di temi si è incentrata la seconda seduta plenaria dell'Osservatorio *telematics, connected insurance & innovation*, organizzato dal think tank **Ania e Bain**, andato in scena il 13 luglio a Milano.

Entrando nel dettaglio, in apertura della prima tavola rotonda, in cui si sono confrontati **Matteo Carbone** (Bain), **Laura Liguori** (studio legale **Portolano Cavallo**), **Enrico Gili** (Ania) e **Dario Melpignano** (**Neosurance**), si è discusso sul recente parere del Garante della Privacy in merito all'utilizzo di app *try before you buy*. Allo stato, la tendenza è di intercettare tutto il segmento di consumatori interessati agli acquisti *on demand*, a patto di offrire adeguata visibilità sull'utilizzo dei dati acquisiti e sicurezza nella loro raccolta, per sfruttare tutte le potenzialità offerte oggi dagli smartphone.

L'economista **Marco Cosconati** e gli attuari di Ania hanno poi illustrato gli importanti passi avanti fatti negli ultimi anni nel ramo auto. Durante il dibattito tra **Vincenzo Cervino** (**Groupama**), **Luigi Di Falco** (Ania), **Silvana Surlas** (Rga) e Stefano D'Ellena (**Aubay**) sono stati affrontati i temi degli impatti tecnici che la *connected insurance* può avere negli altri rami di business, riconoscendo tuttavia che la strada da fare è ancora lunga. Da registrare comunque la volontà di innovare da parte degli operatori del mercato, anche se sarà necessario seguire un processo di *test and learn* lungo e continuo.

Eugenio Lamberti di **Octo Telematics** ha dato il suo contributo fornendo una panoramica e una prospettiva sulle relazioni tra *car maker*, *telematics service provider* e compagnie assicurative. **Umberto Guidoni** di Ania ha, invece, presentato la banca dati *black point* con la quale gli utenti possono segnalare guasti e disservizi della rete stradale italiana, fonte di dati *contextual* che il settore può integrare con i dati telematics. **Antonia Boccadoro** di **Aiba** ha fornito la prospettiva del canale broker, descrivendo i risultati di una survey svolta sui propri associati dalla quale è emerso un interesse crescente nei confronti delle soluzioni della *connected insurance*. Infine **Marco Canesi** ha rivelato le soluzioni mobile di **Vodafone Automotive** attraverso le quali si possono sfruttare le potenzialità dello smartphone per offrire soluzioni telematiche per il mondo assicurativo, in particolare per il ramo auto.

R.A.

INTERMEDIARI

Un problema di offerta

Secondo Franco Aniello, agente plurimandatario a Prato, le assicurazioni italiane scontano prodotti privi di contenuto, risparmio e garanzie vere. Un gap difficile da recuperare. E che potrà essere colmato solo capendo cosa serve davvero al cliente



Franco Aniello, agente plurimandatario di Prato

Gestire il cambiamento come una famiglia, creando un team compatto, che pone la tecnologia a servizio della relazione con l'assicurato e che, unendo competenza, servizio e consulenza, risponde alle reali necessità del cliente. Questa la ricetta formulata da **Franco Aniello**, agente che opera a Prato per conto di **Italiana Assicurazioni** e **Zurich**, per cercare di recuperare quella credibilità persa dal mercato assicurativo, il quale non ha saputo formulare prodotti giusti, veritieri e adatti alle esigenze degli italiani, operando senza una strategia lungimirante che tenesse conto delle emergenze demografiche e delle lacune legislative.

Migliorare i rapporti con gli assicurati rappresenta la migliore possibilità per fidelizzarli, anche con il passa parola. Quanto conta ancora oggi questa modalità di comunicazione?

E' sempre stato un mio cavallo di battaglia. Reputo che il nostro lavoro si avvicini a quello dell'agricoltore: chi semina bene avrà un buon raccolto. Certo, il momento che la nazione sta attraversando non è buono: la disoccupazione di padri e figli sta mettendo in ginocchio intere famiglie. La classe media è diventata povera. Per quanto si possa essere dei buoni venditori, poi, a monte, ci vogliono clienti che abbiano i mezzi economici per pagare la polizza di cui avrebbero veramente bisogno.

Afferma il presidente Ivass, Salvatore Rossi, che il vero nemico

della stabilità economica e della redditività di imprese assicurative, intermediari e banche non sono tanto i bassi interessi, quanto la deflazione e la recessione. Lei, che è attivo in tutti i settori merceologici, cosa ne pensa?

A mio modo di vedere, ha ragione il presidente Rossi che afferma cose diverse dal presidente Draghi. Mi piacerebbe porre una domanda a quest'ultimo: *se, come afferma Rossi, non siamo in recessione, oggi, quando questa arriverà, cosa potrà accadere di peggio che non abbiamo ancora visto?*

Secondo la presidente dell'Ania, Maria Bianca Farina, non tutti, in Italia, hanno chiaro quanto le assicurazioni siano al centro del nostro sistema economico. Dal suo punto di vista, come si è potuti arrivare a questa situazione?

Se in Italia avessimo venduto prodotti vita giusti, veritieri e adatti alle esigenze degli italiani, ipotizzando, già da allora, che le tecniche attuariali si sarebbero modificate, che la vita media si sarebbe allungata e che le tabelle di mortalità sarebbero state riviste ogni qualche anno, mentre l'Inghilterra lo faceva ogni sei mesi, oggi avremmo una credibilità diversa e un indice di penetrazione migliore. Siamo il fanalino di coda d'Europa. Il mercato è stato inflazionato da prodotti lacunosi e privi di qualsivoglia contenuto di vero risparmio e di garanzie. Ci vorranno decenni per recuperare l'immagine persa.

L'Onu stima che, nel 2100, la vita media supererà i 90 anni. Una situazione molto preoccupante, se vista sul piano della pura previdenza e della sopravvivenza della collettività. Quali soluzioni potrebbe trovare il comparto assicurativo e l'intera nazione, in questo senso, per porre un argine alla debacle futura?

Cercare di trovare modi e termini per fare un accordo che unisca pubblico e privato: come **Inps**, **Stato**, **Ania**. E' interesse di tutti, quale che sia la bandiera sotto la quale si milita. Ma, per tentare di mettere delle pezze a questa situazione, sarebbe necessario iniziare a collaborare, tutti assieme, da subito.

Molte imprese cercano di far emergere, dalle proprie reti, l'esigenza di un radicale cambiamento. Da parte degli agenti, pare che il concetto non sia ancora ben chiaro: cambiare il modo di rivolgersi all'utenza o modificare l'organizzazione interna ed esterna? Lei, come affronterebbe, nella sua azienda, il problema?

La nostra forza è avere un gruppo compatto di collaboratori, gestendo il nostro cambiamento e operando come una famiglia: riunioni settimanali con i collaboratori e il personale dipendente, ricorso alla tecnologia, che può sempre tornare utile anche per far diventare la nostra impresa/agenzia un punto di riferimento su Prato. Un salotto buono per ogni necessità consulenziale. A tutto questo, va aggiunta la passione per questa professione, la competenza, il servizio e gli anni di fidelizzazione che ci uniscono alla clientela.

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