

PRIMO PIANO

Un ddl per l'educazione finanziaria

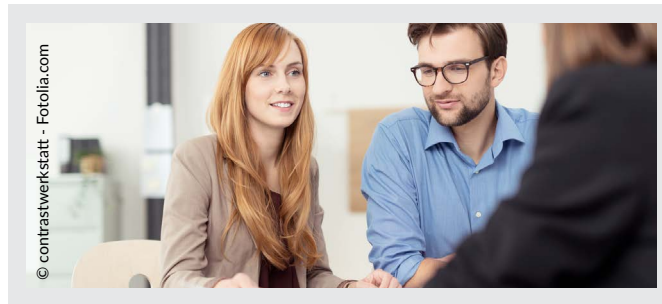
In Italia la mancanza di una strategia in tema di educazione finanziaria ha prodotto negli anni un alto livello di analfabetismo in materia. Per provare a invertire la tendenza è pronta una proposta di legge, dal titolo "Disposizioni concernenti la comunicazione e la diffusione delle competenze di base necessarie per la gestione del risparmio privato". Promotore e primo firmatario della legge è l'on Maurizio Bernardo (Ap), presidente della commissione Finanze della Camera. "In Parlamento, stiamo provando a recuperare un ritardo di decenni", ha spiegato Bernardo, ricordando che la proposta, già licenziata in commissione Finanze, è ancora in attesa del parere della Ragioneria dello Stato e del ministero dell'Economia, propedeutica al prescritto parere della commissione Bilancio di Montecitorio. Se il provvedimento dovesse concretizzarsi, è previsto che il Governo adotti, entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della legge, un programma che definisca una strategia nazionale per l'educazione finanziaria, con la redazione di apposite linee guida e l'adozione delle necessarie misure organizzative da parte dei ministeri che partecipano all'attuazione del programma.

Beniamino Musto

MERCATO

Virtù, denari e posti di lavoro

Il termine consulenza è condiviso e abusato da compagnie e intermediari, ma poco chiari sembrano i motivi per cui costruire relazioni consulenziali con la clientela. Con un enorme spazio ancora da coprire per il benessere collettivo, l'evoluzione dei comportamenti e il possibile supporto all'economia del nostro Paese



Molto spesso si parla di consulenza. I termini tuttavia, a forza di usarli, si consumano. E questo vale anche per la consulenza, una cornice nella quale si collocano quadri così diversi da essere diventata del tutto vaga. Alcuni, addirittura, si accontentano del solo nome, come se potersi chiamare consulenti implichi di per sé una evoluzione di modello professionale. Del cosa sia la consulenza però, per una volta, non vorremmo parlare, anche perché sono passati oramai undici anni da quando in Iso è stato sancito cosa deve fare un consulente per essere definito tale in base a protocolli di qualità. Certo, la qualità non è obbligatoria, ma ci piacerebbe sapere, esistendo un insieme di requisiti di qualità, perché si ritenga profittevole disinteressarsene. Quel che tuttavia vogliamo esaminare in questa sede è il tema del perché fare consulenza, e gli approcci sui quali riflettiamo sono tre: il primo è relativo al benessere collettivo; il secondo alla conformità-compliance con le norme cogenti; il terzo è di ordine economico.

UTILITÀ SOCIALE ED ECONOMICA

Che la consulenza contribuisca al benessere economico dei cittadini è stato sperimentato in Regno Unito, Usa e in Italia. Un cittadino che mette in sicurezza i conti di casa, i debiti, la protezione, la pensione e pianifica la propria vita futura adoperando i risparmi in maniera adeguata vive meglio di un cittadino che non ha misurato i suoi bisogni e compera prodotti sparsi, senza un disegno complessivo e integrato. Su questo non ci sono dubbi. È invece possibile che il mercato finanziario e assicurativo ritenga che essere utile al benessere personale e familiare non sia oggi prioritario in termini di marketing. *(continua a pag. 2)*

Ponte di Ognissanti

Questo è l'ultimo giorno di uscita di Insurance Daily, prima di una breve pausa in occasione della festa di Ognissanti. Per tale ragione questo quotidiano non sarà pubblicato lunedì prossimo, 31 ottobre, e martedì primo novembre. Si riparte, quindi, mercoledì 2 novembre con le pubblicazioni regolari. Anche il sito www.insurance-trade.it non sarà aggiornato lunedì e martedì.

Un saluto a tutti i lettori.

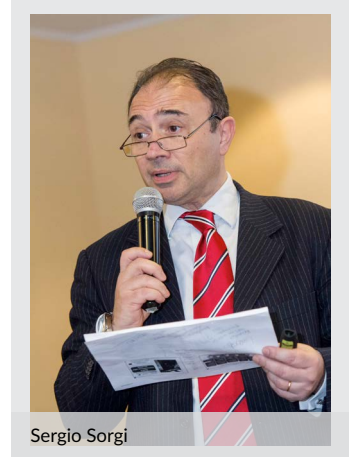


(continua da pag. 1) La valutazione relativa alla *compliance* porta a dire che la consulenza vada perseguita perché lo richiedono le norme. Ci pare però che le norme e le sanzioni connesse non modifichino alla radice i comportamenti, come peraltro ben dimostrato dallo scarso esito di una applicazione spesso solo formale della *Mifid* o delle obbligatorietà formative. Non ci si comporta bene perché si deve, ma perché lo si sente necessario.

Il terzo motivo per il quale è utile fare consulenza è di ordine economico. Le spinte, in tale senso, sono diverse. Innanzitutto, vi è evidenza del fatto che i prodotti saranno sempre più comprati direttamente, saltando mediatori e intermediari; ne deriva che differenziarsi per servizio, e non per prodotto, sarà necessario per potersi difendere e sviluppare. Una seconda spinta viene dal mercato: un intermediario privo di strumenti di analisi scientifici, di un livello di servizio scritto e di certificati di garanzia è, infatti, privo di attrattività per i consumatori e questo è grave, perché il bisogno di consulenza assicurativa e finanziaria in Italia è molto forte. La fragilità della protezione pubblica e la scarsa consapevolezza individuale sul buon uso della propria finanza personale sono, infatti, diffusissime.

UN MERCATO NON PRESIDATO

Quanto sopra mette in luce una profonda contraddizione: da un lato i modelli produttivi e distributivi basati sulla vendita di prodotto soffrono, e ci sono ipotesi di esuberi di risorse nel settore bancario e assicurativo, perché i margini di guadagno sui prodotti venduti si assottigliano sempre di più; dall'altro, ci sono quasi ventisei milioni di famiglie italiane che avrebbero bisogno di qualcuno che le aiuti a mettere in sicurezza economica il presente e il futuro, ricevendo un servizio di qualità che, però, il mercato non sembra interessato a offrire. C'è, consentitecelo, da meditare.



Sergio Sorgi

Sergio Sorgi,
vice presidente di Progetica

(L'articolo è tratto dal numero di ottobre 2016 di *Insurance Review*)

PRODOTTI

Groupama: assicurazioni a quattro zampe con Dogalize

Presentato un piano assicurativo contro i danni causati dal proprio cane

Circa 60 milioni di animali da compagnia popolano le case degli italiani. E la realtà appare in costante crescita: nel 2013 erano presenti nel 42% delle abitazioni, oggi siamo al 55,6%. Per questo motivo, per far fronte agli imprevisti di una convivenza che può donare gioie e dolori, **Groupama Assicurazioni** ha lanciato un nuovo prodotto per tutelare gli amici a quattro zampe e tutto quello che sta loro intorno.

Si chiama *RC Dogalize* ed è stato realizzato in collaborazione con **Dogalize**, uno dei più famosi social network dedicati ai cani e agli animali domestici. Il piano assicurativo è diviso in tre categorie, suddivise a seconda del premio e del massimale desiderato.

Il prodotto copre i danni che l'animale domestico può causare, protegge il nucleo familiare da danni a terzi e offre tutela legale in caso di necessità. Il tutto con un occhio di riguardo verso gli amici a quattro zampe meno fortunati: per ogni pacchetto sottoscritto verrà donato un pasto caldo a un ospite di un canile o di una associazione partner di Dogalize.

Giacomo Corvi



INSURANCE CONNECT su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui 

RICERCHE

Badanti, un fenomeno crescita

Lo rileva una ricerca Codacons Forum-Ania Consumatori, che presenta una nuova guida a tutela dei cittadini

La gestione della non autosufficienza personale o di un familiare è ormai una esperienza di massa. Sono circa tre milioni, infatti, i non autosufficienti in Italia (di cui 180 mila in residenzialità), alla cui assistenza sono preposte 1,5 milioni tra colf e badanti (prevalentemente straniere e provenienti dall'est Europa) per una spesa complessiva di circa 10 miliardi di euro l'anno a carico delle famiglie italiane (fonte Censis).

Numeri importanti che emergono da una ricerca del Codacons (presentata ieri a Roma) realizzata in tandem con il Forum Ania-Consumatori, che ha sviluppato insieme al Censis e alle associazioni dei consumatori numerosi studi e analisi sul sistema di welfare del nostro Paese, e sulle sue prospettive di sviluppo futuro.

L'indagine evidenzia come quello delle assistenti domiciliari sia un fenomeno complesso fatto di speculazione, clandestinità, lavoro nero, ma anche accoglienza, sensibilità e buona volontà, con numeri in continua crescita, sia perché l'attuale situazione di welfare non riesce a rispondere adeguatamente alle esigenze di cura manifestate dalle famiglie, sia perché l'Italia è tra i Paesi con il maggior numero di cittadini sopra i 65 anni (il 28% entro il 2030).

Una guida utile

Le regole dell'offerta dell'assistenza privata a pagamento sono, a oggi, poco conosciute, e la quota di sommerso è ampia, anche in considerazione della maggiore convenienza economica per le famiglie. Proprio per fare chiarezza e per aiutare i cittadini a orientarsi in questo ambito, il Codacons ha realizzato la guida, *Le badanti queste sconosciute*, che fornisce ai cittadini, in maniera chiara e immediata, alcune informazioni basilari relativamente al mondo dell'assistenza familiare e alle principali norme che regolano il mercato del lavoro, fornendo consigli utili per orientarsi in questo delicato ambito.

Laura Servidio

ACCORDI

Reale group, carpooling aziendale con Jojob

Avviata una partnership fra il gruppo e la piattaforma di carpooling: benessere aziendale e tutela aziendale alla base della scelta

Al lavoro con i colleghi per ridurre i costi, migliorare il clima di lavoro, integrare i sistemi di trasporto e limitare l'impatto ambientale del quotidiano tragitto casa-lavoro. È per questi motivi che Reale group ha deciso di aderire al servizio di carpooling aziendale promosso da Jojob, una delle più diffuse e famose piattaforme del settore in Italia. Saranno coinvolti i dipendenti delle sedi di Torino e Milano.

Un'opportunità resa ancor più appetibile dagli incentivi previsti dal piano di Jojob: per ogni viaggio effettuato insieme ai colleghi si accumuleranno infatti "foglie verdi", ossia punti che potranno essere convertiti in sconti, promozioni e incentivi aziendali.

"Promuovere il carpooling aziendale permette a Reale group di offrire un'alternativa di trasporto innovativa ed ecologicamente sostenibile ai lavoratori che non hanno la possibilità di prendere i mezzi pubblici o di pedalare fino in ufficio, al contempo avvicinando tutti i colleghi al nuovo mondo della economia collaborativa", ha affermato Matteo Cattaneo, responsabile innovazione per Reale group.

G.C.

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Due start up italiane premiate per l'innovazione InsurTech

Neosurance e Digital Tech sono le due start up italiane che sono state scelte tra i vincitori nella categoria *Insurtech Medici top 21*, competizione internazionale organizzata da Medici, portale specializzato nell'innovazione FinTech. L'obiettivo del premio è individuare le più promettenti start up in 28 diverse categorie, con particolare attenzione allo spazio Insurtech. avranno l'opportunità di entrare in contatto con istituzioni finanziarie, con gli investitori Fintech e con diversi accelerators. Neosurance propone soluzioni per le compagnie assicurative che si basano sulla vendita di micro assicurazioni per brevi periodi attraverso un sistema di machine learning basato sull'intelligenza artificiale. L'altro, Digital Tech, è una start up fondata a Milano che ha sviluppato una soluzione SaaS plug&play attraverso cui gli assicuratori possono gestire la catena di valore dell'Insurance lot iniziando dalla raccolta dei dati fino all'erogazione del servizio con una cross business line basata sullo smartphone.

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

Convegno

RC AUTO: FLESSIBILITÀ O SOSTENIBILITÀ?

10 NOVEMBRE 2016



MILANO



Palazzo delle Stelline,
Corso Magenta, 61



9.00 - 17.30

PROGRAMMA

Chairman Maria Rosa Alaggio

Direttore di Insurance Review e Insurance Daily

Main sponsor:



INSURANCE CONSULTING GROUP SpA



Official sponsor:



ITALCLAIM



Taurini & Hazan
STUDIO LEGALE

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 09.50 - Presentazione Osservatorio Rc auto
Evoluzione della telematica: sinistri, servizi, relazione con il cliente
Alberto Raneri, manager SCS Consulting

09.50 - 10.10 - **L'Auto oggi, nodo di una rete sociale**
Michele Bacci, responsabile innovazione e progetti di sviluppo tecnologico di I.Car

10.10 - 10.30 - **Gli interventi normativi per un sistema sostenibile**
Maurizio Hazan, studio legale Taurini & Hazan

10.30 - 10.50 - **Qualità e assistenza per servizi a valore aggiunto**
a cura di Glasdrive

10.50 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 12.45 - TAVOLA ROTONDA: **L'Rc auto tra mutualità, ricerca di profittabilità e richieste di flessibilità**
Giuliano Basile, responsabile attività di supporto direzione sinistri Allianz Italia
Giovanni Calabrò, direttore generale per la Tutela del consumatore Antitrust
Giovanna Gigliotti, direttore sinistri UnipolSai
Umberto Guidoni, responsabile servizio Auto Ania
Massimo Monacelli, chief claims officer Generali Italia
Alessandro Santoliquido, direttore generale Sara Assicurazioni

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **La sfida dei sistemi IT: l'integrazione tra digital e procedure aziendali**
Stefano Bombara, responsabile servizio IT, sistemi tecnici danni e riassicurazione Crédit Agricole Assicurazioni
Martino Pellegrini, cio Crédit Agricole Assicurazioni

14.20 - 14.40 - **Il peso dell'Rc auto nel mix di portafoglio**
Andrea Amadei, Gi director e coo Aviva Italia

14.40 - 15.00 - **Score Creditizi e Big Data come innovazione nell'RC auto**
Natalia Leonardi, head of Centrale dei bilanci Cerved

15.00 - 16.00 - TAVOLA ROTONDA: **Servizi al cliente, riduzione dei costi, contrasto alle frodi: i risultati raggiunti**
Riccardo Gamba, responsabile rete liquidativa esterna gruppo Itas
Paolo Masini, direttore sinistri Cattolica Assicurazioni
Maurizio Monticelli, direttore centrale, responsabile area sinistri Vittoria Assicurazioni
Ferdinando Scoa, direttore sinistri Assimoco
Massimo Treffiletti, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode di Ania Zurich ()*

16.00 - 17.00 - TAVOLA ROTONDA: **Vendere l'Rc auto oggi**
Marco Brachini, direttore marketing Sara Assicurazioni
Alessandro Castelli, direttore marketing Con.te
Barbara Pepponi, direttore danni Groupama Assicurazioni
Fabrizio Premuti, presidente Konsumer Italia

17.00 - Chiusura lavori

Invitato a partecipare (*)

Iscriviti su www.insurancetrade.it

Scarica il programma completo