



PRIMO PIANO

Targhe estere per l'Rc auto più leggera

Sono diventate talmente numerose che è impossibile ignorarle. Stiamo parlando delle automobili e dei ciclomotori con targa straniera attualmente in circolazione in tutta l'area della provincia di Napoli. Tanti, troppi veicoli (nella stragrande maggioranza dei casi recanti targhe di Paesi dell'Est europeo) alla cui guida sono spesso riconoscibili individui dall'inequivocabile aspetto tutto italiano. Una evidenza che da tempo ha fatto insospettare i Carabinieri della provincia di Napoli, che per questo motivo hanno intrapreso una serie di controlli mirati. Nel corso degli ultimi mesi i militari sono riusciti a individuare ben 400 autoveicoli ufficialmente immatricolati all'estero, ma guidati da cittadini italiani. Un fenomeno che, secondo le prime indiscrezioni, potrebbe essere solo l'ultimo degli stratagemmi utilizzati per pagare premi più ridotti per le polizze Rc auto (che per gli automobilisti residenti nell'area di Napoli sono notoriamente tra le più care di tutta Italia), intestando a cittadini stranieri la loro autovettura. Sul fenomeno che ha insospettito non poco gli investigatori, sono attualmente in corso ulteriori accertamenti.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

A ognuno il suo sindacato

Maria Elisa De Bei, agente generale di Groupama a Omegna, cittadina sulle sponde del lago di Orta, pone l'accento sul problema dei veicoli non assicurati e sulla pericolosità dei comparatori, che non sempre forniscono il miglior prezzo del mercato. Ed evidenzia l'importanza delle differenze di principio tra i tre sindacati, Sna, Unapass e Anapa

Agente a 26 anni (dopo otto di lavoro impiegatizio nell'agenzia, nata come **Phenix Soleil**, per poi diventare **Gan** e, infine, **Groupama**) **Maria Elisa De Bei** deve affrontare ad appena un mese dal suo debutto di agente, una terribile alluvione che distrugge l'agenzia. Lei, però, non si scoraggia: determinata quanto basta, si rimbocca le maniche e prosegue per la sua strada, (sempre in salita) di agente: ruolo ambito e sognato, sul quale ha molto investito.

Allevata professionalmente da un grande maestro, **Vittorio Zenith**, impara molte cose, compresa l'importanza di questa professione sul piano sociale. E gli insegnamenti producono ottimi risultati: oggi è un'ottima imprenditrice, capace di progettare il futuro, senza mai dimenticare le esperienze del passato, trasmettendo grande entusiasmo nella vita associativa, distribuita equamente tra il sindacato (**Sna**) e il Gruppo aziendale.



Maria Elisa De Bei, agente Groupama a Omegna

C'è chi sostiene che per incidenti accaduti con automobilisti non assicurati (sempre che esistano le prove del misfatto) ne risponde il Fondo di Garanzia. È lecito un ragionamento siffatto, che scarica i costi sulla collettività sana? Non sarebbe meglio incrociare i controlli più volte promessi, visto che i mezzi oggi esistono?

I governi italiani che si sono succeduti negli anni hanno sempre preferito far finta di nulla, d'accordo l'**Ania**, per non affrontare il problema dei veicoli in circolazione, non assicurati. Oggi il fenomeno si è acuito e si ritorna a parlarne. Il semplice incrocio dei dati della motorizzazione civile con i dati Ania avrebbe da tempo risolto il problema. Ma è sempre mancata la volontà.

La sezione provinciale Sna di Verbania ha organizzato recentemente ad Arona, grazie all'impegno di Vittorio Zenith, un convegno dal titolo *Assicurati di essere assicurato* avente come tema l'utilizzo dei mezzi di controllo elettronici per segnalare le targhe non assicurate e/o rubate. La messa in atto di sistemi di questo tipo sarebbe sicuramente un deterrente per chi circola senza copertura assicurativa.

Monti sostengono che i comparatori sono e saranno la nuova frontiera per la distribuzione del settore assicurativo. Quale costo e rischio di credibilità incombe sul mercato, considerata la dubbia trasparenza e serietà degli stessi? Pagherà sempre Pantalone?

Oggi, sul web sono presenti differenti tipologie di comparatori del settore assicurativo: il comparatore **Ivass** doveva essere, nell'intenzione del legislatore, uno strumento utile a orientare il consumatore nella giungla dei prezzi Rc auto. Nella pratica si è tradotto in una delle tante invenzioni fantasiose per utilizzare denaro pubblico a beneficio di terzi.

Il secondo tipo di comparatori è composto da sedicenti società iscritte al Rui, che oggi spopolano sul web, investono ingenti somme in pubblicità televisiva e radiofonica, ma non sono regolamentate come dovrebbero. Da una parte, quindi, ci troviamo di fronte a un eccesso di regole che pesa sull'intermediario tradizionale, come l'agente, e dall'altro a una totale assenza di regole per l'intermediazione sul web. Perché di intermediazione si tratta a tutti gli effetti. (continua a pag.2)



Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade



(continua da pag. 1) Oggi, su Internet, l'ignaro consumatore usa il comparatore che gli fornisce il *miglior preventivo* senza accorgersi che quello esibito è solo il preventivo con il costo più basso tra quelli disposti dalle compagnie con cui il comparatore *collabora* (tra l'altro strapagato con provvigioni che vanno oltre il triplo di quelle riconosciute tradizionalmente agli agenti) e non il migliore presente sul mercato, sia per prezzo che per condizioni. Questo *piccolo* particolare fa sì che il consumatore riceva una informazione deviata e parziale. L'Uea sta giustamente facendo una massiccia campagna di informazione contro questo fenomeno, a tutela della professionalità dei veri intermediari e dei consumatori.

All'estero, i comparatori sono assai diffusi e regolamentati, specie nei paesi anglosassoni. Finché non ci saranno regole sicure sul web, a mio parere, i comparatori non potranno rappresentare la nuova frontiera per la distribuzione assicurativa. Semmai, saranno gli agenti ad aprire e utilizzare i loro siti web a 360 gradi, per dare un servizio aggiuntivo al cliente, come indice di serietà e consapevolezza.

Sna è tuttora diviso da problematiche interne, ma anche da una sorta di malcelata concorrenza nei confronti delle altre due associazioni: Unapass e Anapa. La sommatoria degli iscritti, tra i tre sindacati, risulta meno di un terzo degli agenti operanti. Le problematiche che incombono sulla vostra categoria sono identiche, al di là del marchio che rappresentate? A suo parere, quale la ragione per non riuscire a trovare, mai, un comune denominatore?

Ogni associazione di categoria ha come base una serie di principi fondamentali, punto di partenza su cui costruire tutto il resto. Su come costruire si può e si deve discutere, sui principi fondamentali no. Non ritengo che le tre associazioni **Sna, Unapass e Anapa** abbiano alla base gli stessi principi, questo comune denominatore da cui poi prende avvio ogni decisione e conseguente azione sindacale. Sna è iscritto all'associazione dei commercianti, Unapass a **Confindustria**, a cui sono iscritte le compagnie, e questa non è una differenza di poco conto. La nascita di Anapa, nel novembre 2012 è stata annunciata, o meglio, benedetta in diretta web, dal presidente dell'Ania, **Aldo Minucci**, durante una audizione al Senato. È vero che in Italia può succedere di tutto, ma parrebbe possibile che l'ad di Fiat, Sergio Marchionne, visibilmente soddisfatto, annunciasse in Parlamento la nascita di una nuova sigla sindacale, magari una nuova Fiom? Qualcosa non quadra, ovviamente.

Il dl 145/2013 Destinazione Italia, nella parte assicurativa (Rca), ha fortemente animato dialogo e dissenso nel comparto: Ania, avvocati, carrozzieri, agenti. Tutti contro tutto, con la mancanza di risultati che conosciamo. Cosa ne pensa?

L'argomento è complesso, e la risposta dovrebbe essere articolata e lunga. Mi limito, quindi, a fare una considerazione: è possibile che in Italia, specie nel comparto assicurativo, ogni qualvolta occorre intervenire nel settore per regolamentarlo, lo si faccia con una serie di articoli che aggiungono o aggravano problemi anziché risolverli? Se dopo l'eliminazione della tariffa amministrata, avvenuta nel 1994, l'Ania fosse stata più socialmente responsabile, nel corso degli anni non si sarebbe arrivati a una continua serie di interventi del legislatore spiazzanti ed estemporanei.

Carla Barin



DA SEMPRE, NEL MONDO,
SPECIALISTI IN RESPONSABILITÀ.

DUAL è specialista nelle assicurazioni contro i rischi di responsabilità civile.

- RC Professionali
- RC Patrimoniali Dipendenti Enti Pubblici
- D&O

Prova anche tu i nostri servizi e scopri che DUAL è differente. Come piace a te.



DUAL Italia S.p.a.
Via Edmondo De Amicis, 51 - 20123 Milano
Tel. +39 02 72080597 - Fax +39 02 72080592
reception@dualitalia.com - www.dualitalia.com



MARKETING

L'omnichannel batte la multicanalità

In crescita il volume d'affari generato dalle vendite attraverso più canali



Le vendite *omnichannel* si stanno imponendo come preferite dai consumatori europei. Sta crollando, quindi, quella separatezza tra acquisto *on line* e acquisto *in-store*, al dettaglio. È un fenomeno sempre più diffuso, come ha evidenziato una ricerca di **Deloitte** commissionata da **eBay**, tra le principali piattaforme web di *marketplace*.

“I consumatori connessi - si legge nello studio - utilizzano fonti multiple d'informazioni circa i prodotti cui sono interessati durante lo shopping [...] Circa un terzo dei consumatori britannici e tedeschi ha usato diversi canali in occasione di un recente acquisto. Utilizzando diversi canali, i consumatori possono fare ricerche e acquistare comodamente, in qualsiasi momento, dovunque”. La risposta sarebbe quindi l'*omnichannel*, ovvero “fornire un'esperienza di shopping flessibile e integrata” in un negozio, dal web o da un dispositivo *mobile*. Questa strategia consente a ogni canale di servire il cliente in ogni momento, accrescendo così “la notorietà del marchio”, promuovendo “la lealtà del consumatore” e generando valore.

Questo, volente o nolente, è il trend che anche le assicurazioni stanno prendendo: chi in modo più deciso, chi più timido. È anche la strada che il legislatore, ma anche il regolatore e le Authority stanno stimolando in Italia, più o meno palesemente, da qualche anno. Secondo la ricerca di Deloitte, l'aumento della scelta, delle informazioni e della comodità negli acquisti sviluppa anche la concorrenza. Lo studio sottolinea che chi pianifica acquisti di alto valore utilizza più canali per effettuarli, quindi “una presenza su diversi canali permette ai rivenditori di catturare tali segmenti di mercato più elevati”.

I mercati on line e mobile rappresentano il 2,6% del totale delle vendite in Italia, con un volume superiore agli 11 miliardi di euro: più che in Spagna (7,7 miliardi), ma meno che in Francia (22 miliardi). Tuttavia il valore degli acquisti registrati nei negozi tradizionali, e perfezionati attraverso canali cosiddetti non-store, ammonta a 35 miliardi di euro. Una cifra che, confrontata a quella francese (57 miliardi), secondo Deloitte, mostra la potenzialità del mercato italiano.

FA.

RICERCHE

Imprenditori italiani, ottimisti senza pensione

Solo la metà dei titolari di Pmi sentiti da Pramerica Life, conosce la propria posizione previdenziale

La previdenza complementare resta il grande tabù per gli italiani. Persino gli imprenditori che quotidianamente devono fare i conti con previsioni di spesa e *business plan* sembrano indifferenti alla pianificazione della propria pensione. Lo certifica, ancora una volta, **Pramerica Life**, società vita del gruppo statunitense **Pramerica Financial**, in un sondaggio realizzato tra un campione rappresentativo di imprenditori italiani, titolari di piccole e medie imprese.

Il dato che salta all'occhio è quello relativo a chi non conosce la propria posizione previdenziale: ben il 49% degli intervistati. Si tratta di una cifra allarmante, soprattutto se si somma al 10% che dichiara di non essersi ancora posto il problema. Tra quelli che invece ci hanno pensato, solo uno su due ha adottato poi, effettivamente, strumenti di previdenza integrativa.

Ma non è tutto. Tra gli imprenditori italiani regna l'ignoranza anche sul possibile utilizzo del *Trattamento di fine mandato*: il 65% del campione non sa che questo può essere uno strumento previdenziale poiché pienamente deducibile dal reddito d'impresa. A ogni modo, tra i prodotti finanziari maggiormente utilizzati prevalgono i fondi pensione aperti o i Pip (scelti dal 45%), seguiti da polizze (39%) e da investimenti di altre tipologie (16%).

La ricerca ha anche approfondito un altro campo strettamente legato ai bisogni assicurativi: la continuità aziendale e il passaggio generazionale. Anche su questo fronte, la maggior parte degli imprenditori italiani titolari di piccole e medie imprese dimostra una scarsa sensibilità ai rischi. Il 74% del campione non ha adottato forme di protezione capaci di preservare il prosieguo del business, né piani di fidelizzazione per i collaboratori più meritevoli. Il dato è paradossale, soprattutto in un Paese, come l'Italia, costellato di aziende a conduzione familiare: solo un'azienda di questo tipo su quattro sopravvive alla successione. La questione, tra l'altro, è sempre più pressante perché l'età media degli imprenditori continua a salire: più del 40% supera i 60 anni. C'è una scarsa consapevolezza circa le potenzialità di soluzioni assicurative innovative per la gestione delle problematiche operative e giuridiche collegate al passaggio generazionale.

Tuttavia, un po' sorprendentemente, tra gli imprenditori intervistati da Pramerica sta tornando l'ottimismo: il 66% del campione prevede per il 2014 un aumento del fatturato, il 32% vede un anno in linea con il 2013, e infine solo il 2% si attende un decremento del volume di affari.



Fabrizio Aurilia



L'INNOVAZIONE PER CRESCERE

Valorizzazione delle informazioni, dei canali distributivi e dell'offerta assicurativa.
Da qui partono le strategie per lo sviluppo del settore e per una nuova relazione con il cliente

Milano, 19 marzo 2014 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

insurance Trade®
WWW.INSURANCETRADE.IT

INSURANCE
REVIEW®

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Magazine*

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 10.00 - **Innovazione: come ridisegnare l'industria e la sua profittabilità**
Massimiliano Sodano, principal di Boston Consulting

10.00 - 10.30 - **Il patrimonio informativo come motore per la crescita**
Valeria Sandei, amministratore delegato di Almawave Gruppo Almaviva

10.30 - 11.00 - **L'innovazione secondo Generali Italia**
Intervista a Bruno Scaroni, chief distribution officer

11.00 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 12.00 - **Detector: la nuova frontiera nel contrasto alle frodi assicurative**
*Giovanni Campus, direttore generale di Msa Multi Serass;
Andrea Guerra, managing director di Kube Partners*

12.00 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Tecnologia e canali distributivi**
Dai provvedimenti legislativi alla capacità di rimettersi in gioco
Intervengono:
*Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it
Roberto Grasso, general manager D.A.S.
Michele Quaglia, responsabile sviluppo rete di Reale Mutua
Patrick Savre, direttore danni Groupama Assicurazioni
Cattolica Assicurazioni (*)*

13.00 - 14.00 - **Lunch**

14.00 - 14.30 - **Come cambia l'offerta assicurativa**
Massimiliano Maggioni, partner di Excellence Consulting

14.30 - 15.00 - **Conoscere il cliente significa anticiparne i bisogni assicurativi**
Sonia Grieco, sales & marketing manager Previnet

15.00 - 15.30 - **L'innovazione verso nuovi target di clientela: l'importanza della specializzazione e del servizio**
Maurizio Ghilosso, amministratore delegato di Dual Italia

15.30 - 16.00 - **Le nuove frontiere della ricerca e del neuro marketing**
*Ferdinando Boschi, managing director di Art
Arianna Trettel, Presidente BrainSigns*

16.00 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: L'innovazione nei prodotti Auto, danni e vita**
Così cambia la relazione con il cliente
Intervengono:
*Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni
Enrico Cavallari, direttore marketing, digital & multiaccess di Axa Assicurazioni
Enrico San Pietro, vicedirettore generale UnipolSai (*)
Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo Assicura
Luca Sina, direttore vendite rete agenti Zurich*

(*) invitato a partecipare

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 18 febbraio di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012