



PRIMO PIANO

Lotta dura ai furbetti dell'Rc auto

Un occhio elettronico per stanare i furbetti dell'Rc auto. A partire da domani l'archivio informatico della Motorizzazione Civile, grazie al web service e all'incrocio di un enorme mole di dati (tutti i veicoli con le polizze stipulate con tutte le compagnie assicurative) fornirà in tempo reale al Ministero dell'interno e alle forze dell'ordine, nazionali e locali, i dati riguardanti tutte le auto senza copertura assicurativa, che potranno essere controllate attraverso i varchi Ztl, tutor e pattuglie su strada. Attualmente in Italia si contano 3,8 milioni di auto non coperte da assicurazione, inserite nell'archivio digitale della Motorizzazione. I cittadini sorpresi a guidare una vettura sprovvista di copertura assicurativa (basterà la documentazione fotografica) dovranno porre rimedio alla situazione entro 15 giorni, pena il pagamento di sanzioni, da un minimo di 841 euro a un massimo di 3.366 euro, fino al sequestro dell'auto (che viene restituita entro 60 giorni se il proprietario paga la sanzione, le spese di custodia e trasporto e un premio assicurativo di almeno sei mesi). Due i casi in cui la sanzione scende a un quarto della somma minima: se la polizza è riattivata entro 30 giorni dalla scadenza o se l'interessato rottama il veicolo entro 30 giorni dalla scadenza della contestazione.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Anapa spicca il volo

A un anno dalla sua nascita, si è svolta a Roma la seconda convention nazionale dell'associazione, alla presenza di imprese, sindacati di categoria e istituzioni, in un clima di apertura e dialogo. Tema dominante: il connubio tra tecnologia e tradizione in un modello ibrido di agenzia, basato su esperienza, professionalità e innovazione

Il 2014 sarà l'anno della consacrazione di **Anapa**. Questo il messaggio forte emerso dalla *convention* che si è tenuta ieri a Roma, a cui hanno partecipato 360 agenti, presidenti di gruppi agenti, rappresentanti di organizzazioni di categoria e sindacali, tra cui **Unapass** e interlocutori politico-istituzionali.

“Lo scorso anno - ha esordito **Vincenzo Cirasola**, presidente nazionale Anapa - abbiamo scelto come simbolo il volo, oggi abbiamo spiccato il volo e siamo impegnati per il bene della categoria. Anapa - ha detto - è stata lungimirante, prima di tutto sul grave rischio della disintermediazione: questo non vuol dire combattere internet, ma utilizzarlo al servizio delle agenzie. In Italia, si sta promuovendo una cultura secondo la quale il premio deve essere abbassato intervenendo sugli intermediari, ma questa è una visione aberrante. Anapa non è contraria alla concorrenza ed è a favore del consumatore, questo, però, non vuol dire dargli solo il prezzo più basso, ma la migliore consulenza: con il *Full option*, dove tutto è compreso, a cosa serve l'agente?”

Determinato anche sul plurimandato “che - afferma - non ha funzionato e speriamo che l'**Antitrust** non lo imponga per via obbligatoria. Noi diciamo: plurimandato sí, ma come libera scelta, perché libertà vuol dire anche scegliere di restare in esclusiva”.

Anapa si dichiara pronta a collaborare con imprese, governo e sistema per il rilancio del settore assicurativo. “Siamo preoccupati - ha spiegato Cirasola - per le piccole agenzie che hanno dato tanto al mercato italiano: alle compagnie chiediamo di non trattarci come subordinati, ma come partner; al governo, diciamo che lo sviluppo e la concorrenza non si creano con un decreto legge, ma con una legge quadro che sia scritta con calma e razionalità”.

Anapa, dunque, conferma la strada intrapresa. “Se Anapa non fosse nata - spiega **Antonello Galdi**, consulente generale - non ci sarebbe stato quel dinamismo necessario per l'apertura dei tavoli istituzionali, indispensabile per la ripresa di questo Paese”.

GLI AGENTI E IL CAMBIAMENTO

E sulla strada del rilancio, l'associazione voluta da Vincenzo Cirasola, propone un modello ibrido di agenzia basato su: esperienza professionalità e innovazione. Per farlo, Anapa è partita da una ricerca - condotta nel 2013 dal **Cetif**, che sarà replicata nel 2014 - per capire la percezione e il modo in cui gli agenti stanno affrontando il cambiamento che ha investito il mondo dell'intermediazione. “Emergono - spiega **Chiara Frigerio**, segretario generale Cetif - tre figure di agenti: gli *innovativi* (il 35,7%), che dimostrano di essere più avanti delle compagnie e di essere pronti a realizzare il cambiamento a prescindere da quello che farà la casa madre: gli *esigenti* (il 26,2%), che, pur capendo e condividendo l'innovazione, sono più attendisti e aspettano che sia la compagnia a muover il primo passo verso il cambiamento; i *tradizionalisti* (il 28,6%), che si dimostrano critici, temono che compagnie e istituzioni facciano un passo indietro verso l'innovazione e dimostrano di non capire il cambiamento. (continua a pag.2)



Vincenzo Cirasola, presidente Anapa



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



(continua da pag. 1) In definitiva, quindi, oltre il 60% degli agenti è pronto al cambiamento, anche se il rischio è che possa aumentare la percentuale di chi si oppone all'innovazione. Ed è un rischio reale che la politica e tutti gli attori del sistema devono scongiurare. Il nuovo ruolo dell'agente - conclude Frigerio - è tracciato e inarrestabile: la sfida è trasferire le *best practice* al sistema, in sinergia con le compagnie, investendo su competenze e strumenti innovativi". Un "cambiamento di cui Anapa - afferma Cirasola - vuole farsi promotore".

AGIRE SULLA PROFESSIONALITÀ DELL'AGENTE

Sulla possibilità per le compagnie e gli agenti di fare innovazione interviene anche **Franco Ellena**, presidente commissione distribuzione **Ania**. "È facile credere nel modello integrato, ma il problema è più ampio: chi compra su internet, lo fa perché pensa di poter fare a meno dell'agente e chi cambia agenzia, lo fa perché dà un valore minore alla propria agenzia. Quindi, prima di utilizzare la tecnologia dobbiamo discutere di come fare assistenza al cliente, che, oggi, si rivela burocratica - con un valore aggiunto tendente allo zero - e costosissima sia per il cliente sia per la compagnia. Il problema si aggrava ancora di più sull'Rc auto, dove si ragiona solo sul prezzo e si tende a cancellare la professionalità dell'agenzia; quindi il vero punto è mettere al centro del dibattito il rapporto tra tecnologia, agente e compagnia in relazione a dei servizi che utilizzino la professionalità del sistema agenzia. Ogni compagnia deve trovare la propria soluzione e il prezzo non deve essere l'unico elemento. Gli intermediari potranno sopravvivere solo se il cliente percepirà la differenza di qualità del servizio offerto".

Il segreto è nella formazione. "Oggi - conferma **Fabrizio Permuti**, presidente **Konsumer Italia** - abbiamo molte possibilità, dalla multicanalità al plurimandato: è tutto utile, ma il punto è che il consumatore ha bisogno di consulenza e di essere formato. Siano gli intermediari i formatori. Questa è la sfida".

(continua a pag.3)



Franco Ellena, commissione distribuzione Ania



ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
GUARDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI

CLICCA QUI RINNOVARE



Un momento della tavola rotonda

(continua da pag.2)

APRIRE ALLA MULTICANALITÀ

E, in tema di sfide e opportunità, segnala **Christian Bongiovanni**, partner **McKinsey**: “il ruolo chiave è aprire alla multicanalità, vera opportunità per gli agenti: i clienti cambiano e utilizzano, sempre di più, la tecnologia, ma vogliono anche parlare con l’agente e avere da lui un servizio. Nel nord America, l’utilizzo del web, a supporto dell’agente, ha dimostrato che, su 100 preventivi richiesti, il 36% viene chiuso in modalità multicanale, contro un 4% in modalità solo *on line* e un 19% recandosi dall’agente”.

Sull’importanza del connubio agenti-tecnologie concordano anche le istituzioni. “Gli agenti – conferma **Giovanni Calabrò**, direttore generale per la tutela del consumatore **Agcm** – hanno un ruolo molto importante anche per il futuro, ma le tecnologie sono altrettanto importanti; vi è, però, un problema di trasparenza, di asimmetria informativa e di correttezze dell’informazione che rischia di vanificare gli intenti che hanno portato alla creazione dei comparatori”. Che “vanno regolati e non uccisi”, conferma **Gianfrancesco Vecchio**, direttore generale per il mercato e la concorrenza del **Mise**.

Con questi, **Ivass** ha avviato un confronto per garantire la piena tutela del consumatore, lavorando, parallelamente, per consentire un maggior ricorso alle tecnologie informatiche, riducendo gli adempimenti amministrativi e la manualistica cartacea, con l’obiettivo di diminuire i costi e ottimizzare le risorse. “La parola chiave, però – avverte **Corrado Baldinelli**, segretario generale **Ivass** – è consulenza: è qui che gli agenti devono lavorare, sviluppando nel cliente la percezione della qualità del servizio ricevuto”.

“Siamo di fronte – ha concluso **Aldo Minucci**, presidente **Ania** – a un momento delicato tra imprese e reti agenziali: dobbiamo prenderci una pausa di riflessione per capire se quello che sarà deciso dall’Authority avrà un impatto significativo. Il rischio è che una parte dell’intermediazione professionale perda il suo significato, ma gli agenti sono una componente fondamentale del valore dell’impresa e noi non vogliamo che perdano questo valore. Gli agenti, però, devono dimostrare dinamicità e capacità di dare valore aggiunto e un maggior senso di rispetto per il nostro ruolo. Va favorito il passaggio dall’assistenzialismo alla presenza del settore privato, nei catastrofali e nel *welfare*: un passaggio significativo in cui voi intermediari siete fondamentali”.

Laura Servidio

COMPAGNIE

Euler Hermes, fatturato a 2,5 miliardi di euro nel 2013

Buona la performance della joint venture **Solunion** con **Mapfre**. Bene anche gli utili



Wilfried Verstraete, presidente Euler Hermes

Euler Hermes chiude il 2013 con 2,5 miliardi di euro di fatturato, in crescita del 3,7%, agli attuali tassi di cambio, rispetto ai 2,3 miliardi del 2012.

Buona anche la crescita degli utili. Il risultato operativo tocca i 458 milioni (432 milioni nel 2012), in crescita del 6,2%; mentre il profitto netto è cresciuto del 2,7% a 313,7 milioni,

contro i 305,5 dell’anno precedente.

Per quanto riguarda i risultati tecnici, il combined ratio è lievemente peggiorato di 0,7 punti percentuali, passando dal 74,6% del 2012 al 75,3% del 2013, per via di una crescita dell’expense ratio dal 22,9% al 24,8%.

Tornando al fatturato, la crescita sui mercati extra europei è lievemente rallentata (+12% contro, il +18% nel 2012), compensata dall’Europa, che invece ha fatto registrare un rimbalzo, alimentato, precisa una nota della società, dalla buona performance della joint venture **Solunion** con **Mapfre**, e dai buoni andamenti in Germania, Italia e Paesi dell’Est europeo. Il segmento multinazionale ha garantito un forte contributo (+38% la crescita dei premi), insieme anche alle altre linee di business: bonding, trade finance cover e excess of loss (XoL). Il management proporrà all’assemblea dividendi a 4,2 euro per azione, in crescita del 5% anno su anno.

“Euler Hermes rafforza la sua leadership nel mercato di riferimento registrando nel 2013 un fatturato record”, ha spiegato **Wilfried Verstraete**, presidente della compagnia.

Per quanto riguarda l’outlook globale 2014, secondo Euler Hermes, dopo una crescita economica del 2,3% nel 2013, la più bassa dal 2009, il pil mondiale dovrebbe progressivamente guadagnare nuovo slancio nel 2014, crescendo del 3,1%.

Fabrizio Aurilia

ERRATA CORRIGE

Nell’articolo **Una copertura per i rischi del costruttore di opere civili**, pubblicato su *Insurance Daily* dell’ 11 febbraio 2014 e in cui si parlava del nuovo prodotto *Contractors’ all risk* lanciato da *Ace Italia*, la garanzia “Decennale postuma indennitaria” (riportata con il nome corretto all’interno dell’articolo) nel sottotitolo è stata erroneamente chiamata “Decennale postuma infortuni”. Ci scusiamo con i lettori per l’errore.



È in uscita il numero di febbraio di Insurance Review



L'INTERVISTA

Strategie per i rischi emergenti
Andrew Kendrick,
presidente di Ace
European Group

DISTRIBUZIONE

Assiteca fa shopping e diversifica

RC AUTO

L'ITALIA È IL PAESE PIÙ CARO
Le azioni per ridurre i costi e i premi

SPECIALE

FONDI SANITARI
Chi finanzia la sanità?

Abbonati su
www.insurancetrade.it/abbonamenti
abbonamento annuale € 80,00

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 14 febbraio di www.insurancetrade.it

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