

PRIMO PIANO

Stress test Eiopa: bene l'Italia

Il mercato assicurativo italiano ha conseguito buoni risultati nello stress test effettuato da Eiopa su tutto il territorio europeo. Come ampiamente previsto, e anticipato in più occasioni da Ivass, ieri, 15 dicembre, sono arrivati i risultati dello stress test che ha coinvolto 236 compagnie di tutte le dimensioni in 30 Paesi, rappresentanti il 77% del mercato europeo in termini di riserve tecniche. Per l'Italia hanno partecipato 16 compagnie attive nei rami vita, per un totale del 76% del mercato nazionale sempre in termini di riserve tecniche.

I risultati vedono l'Italia resistere meglio degli altri principali mercati europei allo scenario low for long, ovvero un ambiente di tassi bassi per 20 anni, mentre in quello definito double-hit (tassi bassi e crolli azionari e obbligazionari) le compagnie italiane appaiono allineate agli altri principali Paesi, che comunque escono bene dallo stress test.

Il sistema italiano, precisa Ivass, partiva da una buona base, perché già dal primo gennaio 2016 poteva godere di una capitalizzazione superiore alla media europea, secondo i nuovi requisiti di Solvency II.

Per leggere un approfondimento della notizia, clicca qui.

Fabrizio Aurilia

MARKETING

Quanto conta l'esperienza del cliente

I nuovi modelli di consumo, influenzati dalle potenzialità del web, richiedono un cambiamento nel rapporto tra compagnie e cliente. Le tecnologie digitali hanno un ruolo di supporto al dialogo e alla conoscenza dell'utente. Questi i temi al centro del recente convegno organizzato da Amca a Pisa

Si è svolto presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa il convegno *La customer experience nel settore assicurativo*, organizzato da Amca, l'associazione marketing e cultura assicurativa nata nel 2003 con l'intento di essere un *think tank* per il confronto di idee e esperienze fra coloro che operano nel settore. Tema al centro della giornata è stato il *cliente assicurativo*, il valore e gli strumenti della fidelizzazione e le potenzialità dell'innovazione tecnologica nel suo coinvolgimento.

Ha aperto i lavori il prof. **Giuseppe Turchetti**, docente alla Scuola Superiore Sant'Anna e vicepresidente di Amca, con una *lectio magistralis* sul tema delle nuove esperienze di consumo di cui sono precursori i millenials. Coinvolgere i consumatori nati dal 1980 al 2000 rappresenta una sfida per le imprese: sono perennemente connessi, pronti a condividere esperienze, ma anche forti sostenitori del *do it yourself*. L'orientamento all'*experience on line* e al *self engagement* ne fa soggetti più orientati al consumo che al possesso, quindi disponibili a forme di *sharing economy* e *peer to peer*. Verso questo segmento, il ruolo del marketing è di contribuire a migliorare il loro giudizio sulla qualità delle prestazioni fornite dal brand.

Sara Galli, account manager financial services GfK, ha fornito i dati sul cambiamento dei modelli di consumo dell'ultimo decennio. L'accesso all'informazione on line, che per le fasce fino a 35 anni si avvicina all'80%, porta a caratteristiche di *self-empowerment* e alla crescita della disintermediazione finanziaria e dell'*e-commerce*. La tecnologia e il digitale hanno aumentato i *touch-point* con la compagnia, la connettività senza limiti favorisce i nuovi servizi e la crescita della *customer satisfaction*, anche se, di contro, il cliente è meno fedele, più mobile, e sfida le imprese a generare *experience* più attrattive e più durature.

EMOZIONARE TECNOLOGICAMENTE

Il coinvolgimento emozionale del cliente attraverso la progettazione di un modello Cex ottimale è stato il tema dell'intervento di **Rossana Andreotti**, managing director Accenture Interactive, che ha ricordato come le compagnie abbiano nel tempo curato di più l'eccellenza tecnica e quella distributiva, e meno l'esperienza positiva dei propri *stakeholder* finali. Esempi di servizi "emozionali e al di sopra delle aspettative del cliente" sono quelli forniti da multinazionali come Tesla o Virgin. La diffusione della tecnologia digitale sta mutando l'offerta di servizi innovativi, che sono percepiti dal cliente come un vero plus fornito dalla compagnia.

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1) **Eugenio Lamberti**, country manager Italia **Octo Telematics**, ha allargato la discussione all'*Internet of Things* (IoT) e alle app, sottolineando come i sistemi satellitari, che all'inizio venivano acquistati soprattutto per risparmiare sul premio e montati sui veicoli, oggi si siano smaterializzati e siano diventati strumenti indispensabili per avere polizze personalizzate e per accedere a nuovi servizi. I device attuali sono soluzioni che migliorano la qualità della vita: la black box, per la sicurezza in auto, la home box, che allerta in caso di pericolo, guasto o intrusione, gli apparati wearable e i sistemi e-health, per avere polizze sanitarie a misura del proprio stile di vita e per il monitoraggio costante sui propri parametri vitali.

L'AGENZIA: CEX FACCIA A FACCIA

Nel mercato di oggi, le potenzialità dell'innovazione digitale vanno affiancate al tradizionale rapporto di agenzia per potenziarlo. **Giovanni Chiarelli**, responsabile comunicazione commerciale **UnipolSai**, tiene a notare come anche una grande compagnia, strutturata e ramificata sul territorio, non possa non presidiare costantemente la customer experience. Il mercato assicurativo italiano fa fatica a tenere il passo di internet fornendo servizi h24, e per le compagnie il primo pilastro della Cex è ancora l'agenzia. L'obiettivo principale è quindi aiutare gli agenti a essere sempre più vicini al cliente fornendogli un servizio a 6 stelle. D'altro canto, scatole nere e dispositivi digitali garantiscono alle compagnie una quantità di informazioni impensabile solo poco tempo fa, dati che si rivelano indispensabili per polizze personalizzate sui bisogni e sulle caratteristiche della clientela. Per fare ciò, occorre impegnare grandi masse economiche, ma si tratta di investimenti necessari per restare sul mercato. Secondo Chiarelli, le informazioni raccolte devono servire a migliorare complessivamente la struttura di dialogo con il cliente, anche a vantaggio della rete agenziale, in un processo circolare generatore di maggior valore per tutti. L'intervento di **Marco Brachini**, direttore marketing di **Sara Assicurazioni** e neo presidente di Amca, è all'insegna del pragmatismo: la customer experience nel mondo delle polizze è ancora un tema di frontiera, un argomento complesso e fluido. È fatta di relazione e di percezione del brand e, per molti aspetti, occorre ancora comprendere come misurarla. Le ricerche di mercato rivelano che il livello di soddisfazione del cliente assicurativo è molto cresciuto nel tempo, ma ciò non ha avuto riscontro diretto in termini di incremento della *retention*. Brachini conclude osservando che curare il customer journey non è facile in un settore, come quello assicurativo, tipicamente *low tech* e *low touch*, che si confronta con un mercato Rca in cui per il cliente conta ancora prevalentemente il prezzo. Nonostante ciò è necessario prendere atto dei nuovi stili di consumo e non trascurarli, occorre investire in processi che impegnano tutta l'organizzazione, sia le direzioni sia le reti.

IL RUOLO DELLE ISTITUZIONI

L'intervento di **Giacomo Carbonari**, segretario generale **Fondazione Forum Ania-Consumatori**, chiama in causa il ruolo di **Ania** e delle istituzioni sul tema delle innovazioni tecnologiche e dei vincoli normativi connessi. Tutti i processi innovativi messi in atto dalle compagnie sono soggetti al rispetto delle policy derivanti dalle norme e dai regolamenti. Gli interlocutori di Ania (governo, ministeri, commissioni, regolatori come **Ivass** e **Covip**) sono soggetti che possono condizionare gli indici di customer experience: il ruolo di Ania, sostiene Carbonari, è di creare ambiti di collaborazione con il legislatore e con i regolatori, mettendo al centro il ruolo sociale che può essere svolto dalla compagnie e il valore della loro capacità di portare contributi di soluzioni e idee su temi come previdenza, salute e rischi catastrofali.

Oggi, grazie alla tecnologia le imprese stanno facendo grandi sforzi per offrire con le polizze molti servizi aggiuntivi, per sfruttare al meglio le possibilità offerte dagli apparati satellitari aggiungendo nuove utility, per iniziare ad interpretare i big data. Ma siamo certi che questo sia sufficiente? Cos'ha di diverso l'industria assicurativa rispetto al mondo, ad esempio, dei beni di consumo? La differenza si chiama usability, fruibilità. Perché e che cosa possiamo fare noi e che cosa stanno facendo gli altri, ad esempio all'estero, ve lo diremo sul numero di **Insurance Review** di febbraio 2017.

Maurizio Francesconi

L'ASSEMBLEA AMCA

A Pisa, dopo il convegno si è tenuta l'annuale Assemblea della Associazione.

In apertura dei lavori, un doveroso ringraziamento al Presidente dimissionario **Tiziana Lamberti**, che per anni, con professionalità ed entusiasmo ha guidato l'Associazione.

Quindi l'elezione del nuovo consiglio direttivo. Qui nomi ed incarichi.

Marco Brachini, presidente

Giuseppe Turchetti, vicepresidente

Irene Luperto, associati e tesoreria

Pierpaolo Merkel, eventi

Maurizio Francesconi, comunicazione

Al neo presidente auguri di buon lavoro.

Tante le idee per il 2017.

Tra queste, un convegno su un tema da definire, un nuovo viaggio studio presso un player europeo da individuare, una borsa di studio per premiare la migliore tesi in ambito marketing assicurativo.

http://www.amcaweb.eu/AMCA/AMCA_25112016.pdf



Marco Brachini

L'AVVOCATO RISPONDE

Intermediari, agenti e subagenti, possono ricevere risposte ai loro quesiti inviando un'email all'indirizzo redazione@insuranceconnect.it. Grazie per la vostra attenzione.

Gentile avvocato De Angelis, sono un agente di assicurazione e vorrei proporle un piccolo quesito: un mio cliente aveva stipulato con altra agenzia una polizza fabbricati con effetto 30 dicembre 2003 di durata decennale e proroga tacita biennale. Siccome adesso vorrebbe stipulare la polizza con me, ed atteso che la legge Bersani nei contratti pluriennali consente la disdetta annuale con preavviso di 60 giorni, ha inviato ad ottobre la disdetta per la scadenza del 30 dicembre 2016.

L'altra agenzia ha risposto che la disdetta non è valida, in quanto la prossima scadenza è fissata per il 30 /12 /2017 in forza della proroga tacita biennale. Chi ha ragione?

RISPOSTA:

Gentile lettore, la Sua questione è francamente un po' complessa: premetto che alla fattispecie deve essere applicato l'art. 21 della lg. 99/09 che, nel riformare la legge 40/07 (cd Bersani) introducendo l'attuale formulazione del primo comma dell'art. 1899 cod. civ., disponeva in via transitoria che la nuova disciplina avrebbe trovato applicazione solo per i contratti successivi alla sua entrata in vigore; il suo non sembra fra questi ultimi atteso che la tacita proroga, ancorchè più volte intervenuta, non può equivalere certo ad nuovo contratto.

Purtroppo la legge Bersani, che autorizzava il recesso annuale per i contratti pluriennali in corso che, come nel suo caso, avessero superato i tre anni di vita, nulla disponeva sui taciti rinnovi biennali previsti dall'art. 1899 comma 2 del cod. civ.; questo nel caso di specie porta a risultati interpretativi opposti.

Occorre infatti tener presente che l'art. 12 delle preleggi se, da una parte, afferma che nell'interpretare la norma non si può dare altro senso se non quello fatto palese dal significato proprio delle parole, dall'altra impone anche di tenere presente le intenzioni del legislatore.

Ora, se si interpreta alla lettera la legge Bersani, dovremmo applicare il famoso brocardo "ubi lex voluit dixit" ed allora avrebbe ragione la sua controparte.

Se invece si interpreta la stessa legge con uno strumento logico/sistemico, non si può negare che la legge Bersani aveva come fine ultimo la liberalizzazione del mercato assicurativo dai contratti pluriennali nei rami elementari. Pertanto, non avrebbe avuto alcun senso prevedere, da una parte, la possibilità di recesso annuale dai contratti pluriennali e, dall'altra, lasciare in vita la possibilità di proroghe tacite biennali.

Se fossi io il Giudice, questa seconda conclusione mi sembrerebbe senza dubbio preferibile nel caso di specie, dovendosi, a mio avviso, far prevalere la volontà del legislatore sul tenore letterale della legge, specie in un provvedimento piuttosto disarmonico come la lg. 40/07, ma non posso neanche escludere che qualcuno la possa pensare diversamente.

Avv. Paolo De Angelis - Firenze
avvpaolo@studiodeangelis.eu

ANTITRUST

Rc auto, l'Agcm mette nel mirino i big del settore

L'Autorità ha avviato un procedimento su una possibile intesa restrittiva della concorrenza con presunti aumenti dei premi concordati



L'Antitrust ha avviato un procedimento nei confronti delle principali compagnie italiane attive nell'Rc auto, per una possibile intesa restrittiva della concorrenza per effetto di aumenti dei premi concordati. Tra le compagnie coinvolte dall'istruttoria figurano i big del settore: i gruppi **Generali**, **Unipol**, **Axa**, **Allianz** e **Cattolica**. "Il procedimento trae origine da alcune recenti dichiarazioni pubbliche di Generali e Unipol - si legge in una nota dell'Antitrust - in merito all'eliminazione delle dinamiche competitive sul prezzo delle polizze Rc auto e alle rispettive strategie di prezzo sui propri aumenti dei premi", dichiarazioni che "potrebbero essere manifestazione di un'intesa restrittiva della concorrenza tra i principali operatori circa una possibile fine della guerra dei prezzi".

L'avvio del procedimento dell'Antitrust, è stato notificato ieri nel corso di alcune ispezioni effettuate dall'Agcm in collaborazione con il Nucleo speciale Antitrust della **Guardia di Finanza**. Sono state ispezionate le sedi di alcune compagnie e quella dell'**Ania**. Il termine del procedimento è previsto al 31 marzo 2018.

L'Antitrust spiega che le recenti dichiarazioni pubbliche "potrebbero far venire meno l'incertezza sulla strategia futura di prezzo delle polizze auto e alimentare l'aspettativa che a eventuali aumenti, essendo generalizzati tra i principali player, non segua il rischio di perdere clienti, ossia potrebbero essere manifestazione di un'intesa restrittiva della concorrenza tra i principali operatori circa una possibile fine della guerra dei prezzi".

Beniamino Musto

Insurance Review

Strategie
e innovazione per
il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su
www.insurancetrade.it/abbonamenti
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865



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