

PRIMO PIANO

Cattolica, nuovi ingressi nel cda

Nella serata di ieri il cda di Cattolica Assicurazioni ha comunicato di aver cooptato, tra i propri membri, Chiara de' Stefani e Nerino Chemello in qualità di consiglieri indipendenti e non esecutivi, subentrando ai dimissionari Luigi Baraggia e Anna Tosolini, ai quali il consiglio ha espresso "il più vivo apprezzamento per il contributo dato alla società". Chiara de' Stefani è iscritta all'Ordine dei dottori commercialisti e degli esperti contabili di Padova, è consigliere di amministrazione di Sit Spa, oltre che di Lombarda Vita, e membro del consiglio di delegazione dell'Associazione imprenditrici e donne dirigenti d'azienda. Nerino Chemello ha coperto incarichi in varie realtà bancarie e finanziarie italiane, oltre a ricoprire già il ruolo nel gruppo Cattolica di vice presidente di Bcc Vita. Oltre che per i nomi nuovi nel board, di Cattolica oggi si parla in riferimento all'ingresso di Scor nel capitale del gruppo veronese, come riporta oggi il quotidiano MF. Il riassicuratore francese ha una quota di poco meno del 2%. Gli analisti leggono questo ingresso come una mossa utile a stabilizzare l'azionariato del gruppo all'indomani dell'eventuale vendita, da parte di Banca Popolare di Vicenza, della propria quota pari al 15,07%.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

La profilazione inizia dal rapporto umano

Stretti tra adempimenti di compliance sempre più stringenti e minori ricavi netti dell'Rca, gli agenti possono ancora trovare spazio per crescere, a patto che imparino a interpretare al meglio le reali esigenze dei clienti mettendo a frutto la propria capacità di relazione

Più rischi, maggiori obblighi, ma meno capacità di poter incidere sul prodotto da vendere al cliente. Stretto tra l'incudine e il martello, l'agente di assicurazioni deve riuscire a superare le difficoltà di questa fase economica, sfruttando le opportunità di un mercato con ampi spazi di crescita. Secondo **Stefano Maestri Accesi**, agente **Generali Italia** a Pisa, bisogna mettere a frutto le proprie relazioni, il rapporto di familiarità con il cliente: sarebbe questa la base della profilazione finalizzata al confezionamento di strumenti tarati sui bisogni reali dell'assicurato. Maestri Accesi è da sempre interessato alla vita associativa. Iscritto ad **Anapa Rete ImpresAgenzia**, è responsabile regionale di Toscana Nord e componente della giunta nazionale del **Gruppo agenti Generali Italia**.



Tanto le imprese quanto gli intermediari fanno costantemente riferimento ai "bisogni della clientela", quasi fosse un fattore di cui solo ora si inizia a percepire la reale importanza. A suo avviso, com'è possibile raggiungere questo obiettivo nell'attuale contesto di mercato?

È vero. Da molto tempo se ne parla, ma pare che i *player* del mercato soltanto oggi si stiano rendendo conto della necessità di personalizzare il prodotto assicurativo sulle reali necessità del cliente. Siamo molto indietro, basti pensare al fatto che l'unico prodotto veramente profilato, sul quale attualmente ci sono evidenti sforzi, è l'Rc auto. Pensiamo invece alle polizze sanitarie, ramo sul quale le compagnie vogliono puntare sempre di più con altezza e peso crediamo di fare un "vestito su misura", è la dimostrazione che c'è ancora molta strada da fare. Per noi intermediari non è facile, almeno per il settore retail, agire in autonomia sulla personalizzazione, seppur la nostra conoscenza del cliente e la mole di informazioni ci aiuterebbe moltissimo.

Secondo l'edizione 2016 dell'Osservatorio sull'intermediazione assicurativa, realizzato da Scs in collaborazione con Insurance Connect, solo il 22% dei clienti ha un contatto con il proprio agente più di due volte l'anno. Qual è la sua riflessione su questo dato?

È una riflessione interessante, che vista in positivo deve entusiasmare la categoria. Abbiamo davanti a noi un mercato che ha grandi spazi di crescita. Le imprese devono fare la loro parte mettendoci in condizioni di essere vincenti, e noi intermediari dobbiamo essere più efficaci. La nostra è una professione che sta profondamente cambiando: adeguarsi al mondo che ci circonda è ormai necessario per rimanere sul mercato, non soltanto per eccellere. *(continua a pag. 2)*



INSURANCE REVIEW su LINKEDIN
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

Molti di noi danno poco peso alla formazione personale, agli aspetti manageriali e, mi permetto di aggiungere, anche a quelli psicologici. Sono fermamente convinto che chi è entusiasta di natura sia fortunato, ma chi in alcuni momenti si sente demotivato, può ritrovarsi se supportato da un adeguato percorso formativo.

Oggi, per perfezionare una polizza, l'assicurato è obbligato a sottoscrivere un'enorme quantità di fogli cartacei, materiale che molto spesso non verrà mai letto. E dal 2018, con l'introduzione della ldd, la burocrazia e gli obblighi potrebbero aumentare. Come è possibile conciliare l'adempimento alla compliance con una efficace gestione dell'agenzia?

La tecnologia ci supporta ampiamente in questo. Le compagnie si stanno finalmente adeguando, anche se nel nostro Paese sembra che le autorità di controllo si ingegnino al fine di complicare la vita. Non riesco, ad esempio, a capire il motivo per il quale l'Ivass ha ipotizzato addirittura di anticipare di un anno le norme europee nel nostro territorio, che quindi impatteranno ben prima del 2018. Come Lei giustamente sottolinea, la grande quantità di firme e i tanti fogli da allegare al contratto assicurativo, non giovano a nessuno. Sicuramente non al consumatore, che vede soltanto un ulteriore onere e un'altra barriera nei confronti del settore e dell'intermediario. Con la firma grafometrica, ad esempio, riusciremo molto a semplificare, termine tanto di moda in questo periodo e che, se ben pilotato, trova in me un grande sponsor.

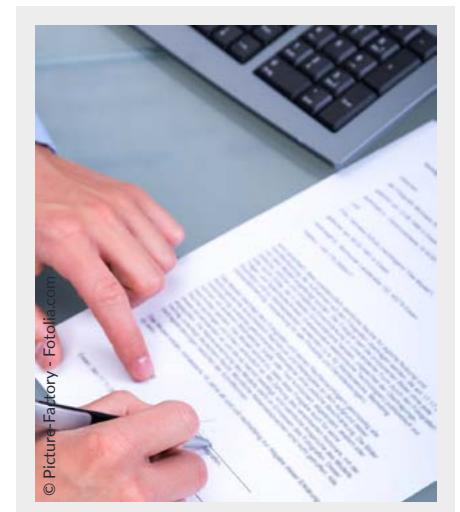
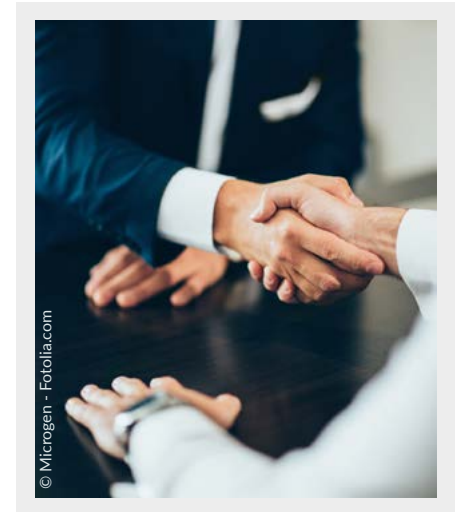
Tra voi intermediari si respira spesso un'aria di stanchezza mentale e desiderio di abbandonare la professione, a causa dei più bassi ricavi netti e di più pesanti e rischiosi obblighi. Qual è il suo pensiero su questo aspetto?

Crede che questa riflessione si possa allargare a gran parte della imprenditoria italiana. In più, noi agenti di assicurazione viviamo un'imprenditoria che definirei zoppa: abbiamo rischi e obblighi delicatissimi, senza aver l'opportunità di incidere sul prodotto a nostro piacimento. Capisco perfettamente chi, in questo momento, è mentalmente stanco e demotivato, e il nostro compito è quello di aiutarlo. Negli anni passati, quando il sistema produceva facilmente utili e il cliente era meno esigente e meno informato, molte compagnie hanno scelto la linea dell'incremento delle unità agenziali per ad aumentare i volumi. Non è adesso accettabile che, in una fase di contrazione, si vada a calpestare la dignità e la professionalità dei colleghi più deboli in virtù di una cosiddetta "necessaria evoluzione". Dall'altro lato, ripeto, il mercato ha degli spazi importanti di crescita: dobbiamo mettere a frutto le nostre relazioni, il nostro rapporto con il cliente, che in molti casi arriva alla conoscenza dei suoi hobby, dei suoi gusti, delle sue necessità: è questa, a mio parere, la base della profilazione finalizzata al confezionare strumenti tarati sui bisogni reali.

Andrea Amadei, Gi director e coo di Aviva Italia, nel corso dell'ultimo convegno Intermediari organizzato da Insurance Connect, ha dichiarato che la Rca non sarebbe più profittevole per gli agenti, e che, per risolvere la crisi economica dell'intermediazione, occorre orientare gli intermediari verso i rami elementari. In questo senso, la compagnia da lei rappresentata aiuta le agenzie a costruire il cosiddetto "abito su misura", conforme alle esigenze dell'assicurato?

Crede che Amadei abbia spinto un po' troppo sulla sua necessità, comprensibile, di fare *cross selling*. Ci sono moltissime agenzie in Italia che hanno, da sempre, basato il loro fatturato sul ramo auto che, negli ultimi anni, ha dato grandi soddisfazioni economiche, in primis alle compagnie. Nel 2016 si è registrata una nuova, ciclica, preoccupazione in merito al rapporto sinistri/premi. Da qui, secondo me, la rinnovata volontà di estendere la vendita verso i rami elementari. Per molti di noi, fortunatamente, è l'ennesima scoperta del secolo; per altri un duro scoglio da affrontare. Ma la responsabilità, anche in questo caso, va condivisa con chi per anni ha fornito agli intermediari la Rca come unico strumento credibile di vendita. In Generali Italia stiamo assistendo a un veloce cambio di marcia dettato dal nuovo management che, come accennavo prima, fa della semplificazione il cavallo di battaglia. È un processo complesso, anche perché la semplificazione deve salvaguardare il *know how* tecnico che ci rappresenta da sempre. Se andiamo a migliorare graficamente e intuitivamente una serie di processi, dimenticandoci i dettagli o le peculiarità che ci hanno da sempre resi vincenti, rischiamo di raggiungere un obiettivo sicuramente importante come la semplificazione, ma ci allontaniamo da un altro fattore di successo come la professionalità. Altro aspetto che noi

intermediari dobbiamo tenere d'occhio è quello della semplificazione, che deve essere mirata allo snellimento dell'attività per dedicarci con più serenità e più facilità al core business, che oggettivamente è la vendita. Per quanto riguarda l'abito su misura, credo sia il passo successivo all'acquisizione dei dati. Ripeto, non si fa abito su misura se non c'è una quantità di dati tale da rendere la soluzione differenziata nella sostanza e non solo nell'apparenza. Qui si apre un altro grande dibattito: il rischio disintermediazione. Su questo la nostra mandante ci tranquillizza, dichiarando di puntare sulla rete agenti; noi abbiamo l'obbligo di monitorare affinché questa strategia sia duratura, e trovare accordi di II livello che la blindino.



LIBRI

Frodi, riconoscerle per evitarle

La normativa vigente, la mappa del rischio, la casistica più diffusa, le contromisure già adottate e quelle che forse, un giorno, potranno diventare legge: tutto questo in una guida leggera ed esaustiva, a cura di Mario Riccardo Oliviero

Le frodi assicurative pesano (e parecchio) sulla solidità delle compagnie. Secondo i dati **Ania** (*L'assicurazione italiana 2015-2016*) nel solo segmento dell'Rc Auto si sono contati lo scorso anno oltre 2,8 milioni di sinistri: il 21,4% di questi è stato giudicato a rischio frode, ma solo nell'1,5% dei casi si è arrivati alla presentazione di una querela. Se si considera che il costo medio di un sinistro nel settore motor si attesta a 4.720 euro, si capisce perché il tema delle frodi assicurative sia così particolarmente sentito.

Il fenomeno non riguarda soltanto le compagnie: le frodi ricadono sull'intera collettività, in termini di aumento dei premi e minor qualità dei servizi erogati alla clientela. Imparare a riconoscerle, per riuscire così a evitarle, appare oggi quasi come un dovere per agenti, periti, investigatori, medici legali e quanti siano, in una certa misura, coinvolti nel mercato assicurativo. In questa direzione si muove il volume *Le frodi nel sistema assicurativo italiano*, testo a cura di **Mario Riccardo Oliviero** e pubblicato dalla casa editrice **Nuova Giuridica**. Leggera ed esaustiva in appena 143 pagine, la guida fornisce una panoramica generale del fenomeno, andando a rispondere alle domande che da sempre circondano il tema delle frodi assicurative. Il tutto con un linguaggio semplice e immediato, accessibile anche chi volesse approcciarsi alla questione da profano.

Un fenomeno senza fine?

Punto di partenza di Oliviero, giurista prestato al giornalismo e alla saggistica di settore, è la normativa vigente: il primo capitolo definisce il quadro legislativo e giurisprudenziale di riferimento, analizzando il reato di frode assicurativa (art. 642 c.p.) e fattispecie funzionali come il falso materiale (art. 476 c.p.).

L'analisi prosegue con una mappatura del rischio frodi in tutta la penisola e, attraverso il ricorso a fonti **Ania**, **Ivass** e **Aci**, arriva a stilare una graduatoria dell'incidenza del fenomeno nelle diverse province. Il terzo capitolo, il più corposo anche da un punto di vista quantitativo, è totalmente dedicato alle frodi nell'Rc Auto: dall'amplificazione dolosa del danno alla denuncia di danni inesistenti, passando per novità più recenti come lo stratagemma dello specchietto o i falsi incidenti dello pneumatico. Sullo stesso schema si pone il quarto capitolo, che analizza, più in generale, le frodi sulle polizze infortuni, della proprietà e della responsabilità civile. Il quinto capitolo è invece dedicato alle contromisure poste in atto dalle autorità per porre un freno al fenomeno: in questa sede, vengono analizzati la dematerializzazione dell'attestato di rischio e del contrassegno assicurativo, la *Banca dati sinistri* dell'Ivass e l'*Archivio i-integrato antifrode*. La guida si chiude con alcune proposte utili ad arginare ulteriormente il fenomeno: fra queste, particolare enfasi viene posta all'idea di imporre, per legge, l'obbligatorietà del risarcimento in forma specifica. Strumenti che, per riutilizzare una citazione di Giovanni Falcone che apre e chiude il volume, possono contribuire a porre fine a un fenomeno che "come tutti i fenomeni umani ha un principio, una sua evoluzione e avrà quindi anche una fine".



Giacomo Corvi

RICERCHE

Axa e Allianz, l'innovazione nel mondo

Nonostante Apple sia ancora al vertice della classifica, stilata da Bcg, le due compagnie figurano tra le realtà più all'avanguardia al mondo. Nessuna europea nella top 10. I risultati migliori nell'automotive

Numero uno da 12 anni, **Apple**, si conferma l'azienda dell'innovazione. Seguita da **Google**, **Tesla**, **Microsoft**, **Amazon** (che, dopo un balzo di 4 posizioni, entra in top 5) e da **Netflix** e **Facebook**, che conquistano la top 10 guadagnando, rispettivamente, 15 e 19 posti. Molto buona anche la performance di **Axa** e **Allianz**, che rientrano tra le 50 aziende più innovative al mondo: rispettivamente al 30esimo e al 33esimo posto.

Questi i dati salienti dell'ultima edizione di *The most innovative companies*, lo studio pubblicato da **The Boston Consulting Group** e condotto, a livello globale, intervistando più di 1.500 capi d'azienda provenienti da diversi settori e combinando le risposte con i risultati finanziari delle società, negli ultimi tre anni. Una classifica geograficamente variegata, quella di questa edizione, con 34 società statunitensi, dieci europee, sei asiatiche, dove gli Stati Uniti pesano per il 68% rispetto al 44% dell'edizione 2013.

I migliori, turismo, abbigliamento e automotive

In particolare, **Expedia**, **Airbnb** e **Uber** sono alfiere del successo del *Travel&Tourism*, mentre l'altro settore da cui arrivano segnali interessanti di evoluzione è quello dell'abbigliamento, come dimostrano le performance di **Nike** e **Under Armour**, identificate con il concetto di *digital fitness company*. Buoni anche gli esiti per l'automotive: per Bcg, circa il 58% dei consumatori è già disposto a provare una vettura senza conducente, e l'elaborazione di progetti che guardano a un nuovo concetto di mobilità sono alla base dei risultati di società come **Tesla**, **Bmw** (14esima) e **Daimler** (16esima).

Le evidenze della ricerca, spiegano gli autori, **Michael Ringer**, **Andrew Taylor** e **Hadi Zablit**, dimostrano come la velocità del cambiamento e l'impatto che le nuove tecnologie stanno avendo anche su settori tradizionali stiano rendendo cruciale, per le aziende, la capacità di bilanciare l'innovazione generata all'interno con quella proveniente da fuori. In particolare, le imprese presenti in classifica risultano capaci di captare ed elaborare, con efficienza, i segnali innovativi che giungono da mondi diversi, portandoli velocemente al proprio interno.

Laura Servidio

PRODOTTI

Nuova unit linked di Reale Mutua

Presentata Reale Quota Controllata, ultima soluzione per la gestione del risparmio della mutua assicuratrice torinese: in esclusiva per i soci fino al 16 febbraio

Aspettative di rendimento, propensione al rischio e, non ultimo, possibilità di gestire nel tempo l'investimento effettuato. Sono i tasselli fondamentali di *Reale Quota Controllata*, ultima soluzione di **Reale Mutua** per la gestione del risparmio. Il prodotto, lanciato lo scorso 16 gennaio, sarà disponibile fino al 16 febbraio per i soci della mutua assicuratrice torinese.

"Con questo prodotto - specifica **Anna Deambrosis**, responsabile della direzione welfare di Reale Mutua - intendiamo offrire ai nostri soci/assicurati una nuova opportunità per ottimizzare i risparmi, attraverso una accurata ricerca tra il profilo di rischio dell'investitore e lo scenario economico e finanziario in cui nasce". Il prodotto si presenta come una polizza unit linked, legata prevalentemente ai mercati azionari e indicata per chiunque desideri cogliere opportunità di investimento e mantenere la possibilità di gestire nel tempo i propri asset.

La soluzione prevede la possibilità di distribuire l'investimento in quattro differenti linee di rischio e rendimento, tutte gestite da **Banca Reale: Reale Linea Mercato Globale, Reale Impresa Italia, Reale Linea Bilanciata Attiva e Reale Linea Controllata**. Peculiarità del prodotto è la possibilità di gestire nel tempo l'investimento, intervenendo con versamenti aggiuntivi o, a seconda dell'andamento dei mercati, con modifiche all'asset allocation. In particolare, la polizza prevede due opzioni di switch automatico che agiscono verso Reale Linea Controllata, soluzione che punta prevalentemente su fondi absolute/total return. Nel caso in cui il controvalore delle quote investite nel fondo superi del 3% il capitale investito, il differenziale viene spostato su Reale Linea Controllata. Spostamento che, seguendo la stessa direzione, arriva a interessare l'intero investimento se il controvalore delle quote investite diminuisce almeno del 20% rispetto al capitale investito sul fondo: in questo caso, è possibile attivare successive opzioni di switch volontario per cogliere le nuove opportunità di mercato.

Giacomo Corvi

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.itPer inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it