

PRIMO PIANO

Al via un nuovo stress test

Eiopa lancia uno stress test sulle pensioni aziendali e professionali gestite dagli enti di previdenza europei.

È il secondo esercizio di questo tipo condotto dall'autorità europea in questo settore, dopo il primo datato 2015. E proprio sulla base dei risultati di quello, Eiopa considererà l'impatto degli sviluppi macroeconomici e finanziari degli ultimi due anni.

Lo stress test mira a valutare la resilienza del settore delle pensioni aziendali e professionali europee ma anche come, e in che misura, questo trasferisca all'economia reale gli shock derivanti dall'impatto di uno scenario negativo.

Il sistema è testato attraverso il cosiddetto double hit scenario, che è stato sviluppato in collaborazione con l'European systemic risk board e che combina il crollo dei tassi di interesse risk free con una diminuzione sostanziale del valore degli asset detenuti dagli enti di previdenza. Questi ultimi hanno tempo fino al 13 luglio per completare il test e i risultati dovrebbero essere pubblicati in modo aggregato entro la fine del 2017.

L'esercizio interessa tutti i Paesi dell'area economica europea e tutti gli enti previdenziali professionali con asset superiori a 500 milioni di euro. L'obiettivo dichiarato da Eiopa è di raggiungere un tasso di copertura di almeno il 50% delle attività del settore.

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

Cento anni senza paura dell'innovazione

La storica agenzia dei Casalegno di Genova non ha mai temuto i cambiamenti: anzi li ha sempre cavalcati. Maurizio Casalegno, ad dal 2010, è ottimista per il futuro degli agenti. A patto che ci si riappropri del "coraggio di cambiare"

I Casalegno sono una vera e propria dinastia, a Genova. Quest'anno, possono orgogliosamente celebrare i loro 100 anni di mercato assicurativo, da quando nel 1917, con il vecchio e stimato marchio di **Lloyd Italico & L'Anco-ra**, il nonno di **Maurizio Casalegno** ha iniziato l'attività agenziale.

Oggi, dopo il passaggio effettuato dal padre al plurimandato, Maurizio Casalegno rappresenta soprattutto **Aviva** (la sua è la prima agenzia italiana per fatturato) e **Generali Italia**, con cui il legame è sempre forte.

Nel 2010 è diventato amministratore delegato della società. e si occupa in prima persona dello sviluppo commerciale e del coordinamento degli oltre 40 punti vendita, con più di 300 addetti. È inoltre presidente della commissione *Motor* di Aviva e segretario provinciale di **Anapa Rete ImpresAgenzia**.

Il cambiamento in atto fa immaginare un futuro diverso, quasi rivoluzionario: nuove normative, nuova concorrenza e un diverso trattamento tra agenti e altri distributori. Quel è il suo pensiero?

Proprio in queste settimane, come agenzia, stiamo raccogliendo la documentazione dei nostri primi 100 anni di attività, che festeggeremo in autunno. Rileggendo i bilanci mi sono accorto di come, negli anni, la composizione della raccolta premi si sia radicalmente, e spesso repentinamente, modificata. Nei primi anni del Novecento la raccolta era soprattutto infortuni e incendio, quindi legata all'avvento dei trasporti, che in poco tempo sono letteralmente affondati insieme al porto di Genova. L'intuizione di mio padre, nei primi anni '60, di sviluppare un ufficio per convenzioni Rca ci permise di essere pronti con successo all'obbligo assicurativo. Ma le centinaia di convenzioni nate con aziende per il proprio parco auto sono poi sparite con l'avanzare del noleggio a lungo termine.

Dai verbali dei cda ho notato preoccupazione per i rinnovi dei vari accordi nazionali agenti, che potevano rivoluzionare in meglio o in peggio il lavoro. Per non parlare, poi, dei contratti di lavoro con i nostri collaboratori. *(continua a pag. 2)*



Maurizio Casalegno



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

Le novità legislative, dalla nascita dell'albo agenti all'avvento del pluri-mandato, le incombenze legate alla privacy (ricordate il floppy disk spedito al garante della privacy: chissà poi cosa se ne sarà fatto?), il Rui e le lenzuolate di Bersani, fino a oggi con l'Idd.

alla fine degli anni '70 lo sviluppo del brokeraggio assicurativo, del quale mio padre è stato partecipe, con la spinta delle compagnie sulle gerenze, avrebbe dovuto cannibalizzare il mercato Pmi ma, a distanza di anni, vedo solo la crescita dei grandi broker, che però sempre più devono appoggiarsi ad agenzie strutturate per avere adeguata assistenza.

L'elenco potrebbe essere lungo, e per nostra fortuna il saldo è stato sempre positivo. E dopo quasi 100 anni noi siamo qui e come tantissimi colleghi continuiamo ogni giorno a essere orgogliosamente agenti.

Ecco perché non sono né preoccupato né pessimista per il futuro degli agenti: certo, dovremo, come categoria, tornare a investire sulla nostra capacità di risposta alle necessità del vero centro di mercato che è il cliente, riscoprendo il *coraggio del cambiamento* (uno slogan passato, e da riscoprire, delle nostre associazioni di categoria).



La sede della Casalegno Assicurazioni, a Genova

Risulterebbe che i comparatori siano visitati da circa 13 milioni di persone, ma solo 500 mila comprano via web. C'è qualche speranza per la cultura assicurativa in Italia?

Una delle nostre mandanti ha come focus multinazionale il *Digital first*. Ho partecipato a due incontri annuali con colleghi provenienti dai cinque continenti e, confrontandomi con loro, ho visto le stesse preoccupazioni verso la digitalizzazione dell'intermediazione assicurativa che trovo in tanti colleghi qui in Italia.

Personalmente ho sempre creduto nell'informatizzazione delle agenzie, e ho convinto i miei soci a ingenti investimenti che ci hanno permesso di essere una delle medio/grandi agenzie italiane con quindici collaboratori interni che assistono oltre quaranta punti vendita esterni. L'essere molto informatizzati però non sostituisce e non sopperisce alla necessità di dover sempre più assistere il cliente, anche *one to one*, nella scelta del prodotto a lui più utile.

Mi capita sempre più spesso di sentir dire che la Rca sarà la polizza assolutamente disintermediata perché trattasi di commodity. Consultando un qualsiasi dizionario inglese, le prime commodity menzionate sono quelle energetiche. Quanti consulenti oggi troviamo nell'intermediazione energetica? Ciò premesso, sicuramente manca a tutti noi una cultura assicurativa e, più in generale, una cultura della protezione: sia della persona con i suoi beni sia, purtroppo, dei beni aziendali e delle loro attività.

Fa sorridere sentire clienti dire: 'ho avuto un sinistro ma non voglio mica guadagnarci', e ci mancherebbe... Oppure: 'non ho mai usato la mia polizza infortuni, a cosa mi serve tenerla?' La risposta potrebbe essere: la trasformi in una Tcm e ci auguriamo che la utilizzi il prima possibile.

Recentemente un noto dirigente assicurativo ha affermato che le compagnie, oggi, ascoltano maggiormente le proprie reti e hanno per esse una sensibilità e una considerazione diversa. Le risulta?

Non voglio sembrare eccessivamente ottimista ma effettivamente ho notato che tutte le compagnie iniziano ad accelerare lo sviluppo e gli investimenti sulle proprie reti di vendita, soprattutto agenziali. Sicuramente, in un mercato che continua a essere stagnante, l'unica concreta possibilità di crescita profittevole per le compagnie è tramite l'aumento della raccolta premi delle agenzie, che è più durevole, più selezionata e sostanzialmente più economica per le imprese stesse.

Mi permetto, però, di dire che assisto anche a pratiche commerciali atte a reclutare nuovi agenti più che investire su quelli in forza. Un po' come accade con i contratti telefonici o della pay tv, le offerte migliori sono fatte per i nuovi clienti.

(continua a pag. 3)





INSURANCE CONNECT su YOU TUBE

Seguici cliccando qui

(continua da pag. 2)

Spero che le compagnie comprendano che la forza agenti in essere è la loro prima ricchezza ma, da plurimandatario storico e convinto, quello che posso consigliare ai miei colleghi, prima di sottoscrivere nuovi mandati, è di valutare effettivamente i vantaggi che la nuova mandante può dare nel lungo periodo e, soprattutto, di mettere sul piatto della bilancia i costi insiti nel plurimandato, spesso sottovalutati da agenti e compagnie.

Tra le compagnie e le reti, quali sono i valori fondanti? Esistono ancora?

Tante volte i miei bimbi mi hanno chiesto che lavoro faccio. La definizione che più hanno capito è questa: 'sono un agente di alcune compagnie di assicurazioni e quindi le rappresento nei confronti dei clienti che si rivolgono a me per conoscere e acquistare la polizza più utile e più conveniente per loro'. Ecco, credo che siano qui dentro i valori fondamentali condivisi tra agenti e compagnie che si concatenano con i diritti del cliente. Esiste un rapporto fiduciario senza il quale non può esistere l'agenzia. L'agente e la compagnia devono collaborare attivamente e paritetivamente per l'acquisizione del cliente, e devono impegnarsi nel mantenerlo, negli anni, tramite prodotti davvero costruiti intorno alle sue necessità. Ogni volta che uno dei due soggetti ha disatteso questi valori, come ad esempio con l'esperato tentativo di vendita diretta o tramite canali per la vendita massiva, chi ci ha rimesso è stato il cliente: basti pensare, da ultimo, alle polizze legate ai mutui.

Si dice spesso che in questo comparto occorre operare sulla qualità del servizio. In sintesi, investire sugli agenti, sulla loro formazione e sui prodotti a loro disposizione. Qual è la sua valutazione?

Noi agenti dobbiamo ricominciare a investire sulle nostre agenzie non temendo per il futuro. Ma anche le compagnie devono cominciare a investire sulle agenzie in modo nuovo. I *rappels* fanno sicuramente piacere, ma credo che oggi siano più utili investimenti, ovviamente condivisi, per una vera digitalizzazione delle agenzie e su di una formazione volta non solo alla vendita, ma soprattutto alla consulenza ai clienti. Dal 1997, anno in cui sono entrato in azienda, ho assistito a decine di migrazioni software di compagnia. Sono stati enormi dispendi di energie per le agenzie, con vantaggi operativi e gestionali quasi esclusivi per le mandanti.

Fino a pochi anni fa la standardizzazione dei prodotti, per un risparmio gestionale, era una scelta obbligata. Ma oggi, con le nuove tecnologie, non è difficile creare dei front-end che possano davvero cucire il prodotto intorno alle esigenze del singolo cliente. Le compagnie dovrebbero quindi investire su questi nuovi strumenti, con la conseguente e necessaria formazione, contribuendo in modo determinante al miglioramento del business aziendale.

Carla Barin

MERCATO

Insurance Europe è contro la fusione Eiopa-Eba

Gli assicuratori si oppongono anche a dare nuovi poteri alla Vigilanza: meglio sarebbe attuare pienamente le attuali prerogative

Non esiste alcuna prova che un'altra struttura di vigilanza nell'Unione Europea possa funzionare meglio di quelle attuali, e giustificarne così i costi, i rischi e gli anni d'incertezza che accompagnerebbero eventuali cambiamenti strutturali. Il paesaggio normativo europeo è nuovo per le assicurazioni (*Solvency II*) e non ancora pienamente attuato: è quindi troppo presto, e troppo rischioso, per apportare modifiche strutturali.

È questo il parere di **Insurance Europe** in merito alla revisione delle autorità di vigilanza europee, tema in discussione in questi mesi e oggetto di una consultazione aperta dalla **Commissione Europea**: un diverso riparto delle responsabilità, dicono gli assicuratori europei, o addirittura la perdita di un supervisore assicurativo dedicato, potrebbero danneggiare la qualità della vigilanza attuale. Non per questo però, occorre dare nuovi poteri a **Eiopa** ma, piuttosto, bisognerebbe dare piena attuazione delle attuali prerogative.

Anche l'ipotesi di una fusione con un'altra autorità di vigilanza europea l'**Eba** ridurrebbe, secondo **Insurance Europe**, l'efficacia della tutela dei consumatori e della vigilanza prudenziale.

Il problema sarebbe anche di tipo industriale perché la conduzione del business assicurativo da parte delle imprese è in stretta connessione con il comportamento dei regolatori. Gli assicuratori, è banale ribadirlo, devono rispettare regolamenti diversi dalle banche, in quanto il modello di business non è assimilabile. Soprattutto, apportare modifiche strutturali agli organi di vigilanza sarebbe un rischio troppo grande per il settore che ha appena iniziato a confrontarsi con *Solvency II* e attende a breve nuovi regolamenti.

Quello che, invece, **Insurance Europe** chiede sono miglioramenti nella *governance* di **Eiopa**. Per esempio, l'applicazione di un voto a maggioranza qualificata per tutte le decisioni del consiglio di vigilanza e un aumento della trasparenza sono misure che andrebbero attuate. Occorrerebbe inoltre prendere in considerazione la creazione di un comitato di controllo indipendente che segua il **Parlamento Europeo** durante questa fase di revisione dei poteri di **Eiopa** e delle vigilanze continentali.

"Significativi miglioramenti della *governance* sono fondamentali per salvaguardare l'indipendenza di **Eiopa** - sostiene il direttore generale di **Insurance Europe**, **Michaela Koller** - e garantire che essa rimanga sempre conforme al proprio mandato e agisca nell'interesse del sistema economico dell'Unione Europea".

F. A.

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

8 GIUGNO 2017

MILANO

| 9.00 - 17.00

| Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

GESTIRE I RISCHI DAL TERRITORIO AL MONDO VIRTUALE

Chairman Maria Rosa Alaggio *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.40 – **L'evoluzione dei rischi: il punto di vista delle aziende**

Alessandro De Felice, presidente di Anra

09.40 - 11.00 – **TAVOLA ROTONDA: I rischi tra gestione del territorio, globalizzazione e mondo virtuale**

Adolfo Bertani, presidente di Cineas

Luca Franzini de Luca, presidente di Aiba

Marco Giorgino, professore ordinario di Financial risk management presso il Politecnico di Milano

Bruno Giuffrè, managing partner di Dla Piper

Luigi Viganotti, presidente di Acb

11.00 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 11.50 – **L'evoluzione del mestiere di assicuratore**

Vittorio Scala, country manager e rappresentante generale dei Lloyd's per l'Italia

11.50 - 12.10 – **L'informazione come perimetro del rischio**

intervento a cura di Cerved

12.10 - 12.40 – **Iniziative per la gestione dei cambiamenti climatici: il progetto Derris**

Aldo Blandino, responsabile tecnico dell'area Ambiente, Città di Torino

Marjorie Breyton, project manager del progetto Derris (Disaster risk reduction insurance) del gruppo Unipol

Elisabetta Ferlini, direttore di Cineas

12.40 - 13.00 – **Prevenzione e gestione delle emergenze**

Stefano Sala, amministratore delegato del gruppo per

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.30 – **Cyber crime, un rischio arginabile?**

Alvise Biffi, coordinatore advisory board cyber security di Assolombarda e vice presidente di Piccola industria-Confindustria nazionale

Tomaso Mansutti, amministratore delegato di Mansutti

Umberto Rapetto, Generale (R) della Guardia di Finanza – cyber security advisor

14.30 - 14.50 – **Le sfide della trasformazione digitale per le imprese di assicurazioni: opportunità e minacce**

Paolo Tassetti, property manager, global account & multinational segment leader di Chubb Italy

14.50 - 15.10 – **Gestione sinistri, l'importanza della specializzazione**

Gian Luigi Lercari, amministratore delegato del gruppo Lercari

15.10 - 15.50 – **Terrorismo e conflitti sociali, analisi di un fenomeno dilagante**

Marco Araldi, general manager di Marsh

Carlo Cosimi, head of insurance and risk financing di Saipem

Barbara Lucini, ricercatrice senior di ItStime presso il centro di ricerca sul terrorismo dell'Università Cattolica di Milano

15.50 - 16.50 – **TAVOLA ROTONDA: Le aziende tra obblighi, responsabilità e bisogno di protezione**

Giorgio Basile, presidente di Isagro

Nicola Cattabeni, presidente di Ugari

Francesco Cincotti, presidente di Aipai

Gabriella Fraire, responsabile dell'ufficio assicurazioni di Fiera Milano

Simone Parravicini, corporate Ict director del gruppo Fontana

Giovanni Pizzagalli, risk manager di Foppa Pedretti

esperienza azienda ()*

Iscriviti su www.insurancetrade.it

Scarica il programma completo

(*) invitato a partecipare

Con il patrocinio di:



Altri patrocinii:



Main sponsor:



Light sponsor:



Convegno

24 MAGGIO 2017

MILANO | 9.00-14.00

Hotel Sheraton Diana Majestic, Viale Piave 42

COSÌ CRESCE IL RAMO VITA

Chairman Maria Rosa Alaggio

Direttore di Insurance Review e Insurance Trade

- 09.00 - 09.30 - Registrazione
- 09.30 - 09.50 - **L'evoluzione del Ramo Vita**
Edoardo Palmisani, principal di The Boston Consulting Group
- 09.50 - 10.10 - **Polizze e consumatori: aspetti contrattuali**
avv. Maurizio Hazan, Studio Legale Taurini & Hazan
- 10.10 - 10.30 - **Il Ramo Vita tra nuovi prodotti e capacità distributive**
Alberto Vacca, chief executive officer of Life Entities & chief investment officer di Aviva Italia (video)
La distribuzione in agenzia. *Maurizio Tuttobello, responsabile distribuzione canale agenti e broker di Aviva Italia*
La distribuzione in banca. *Mario Guarnone, responsabile distribuzione canale banche e promotori finanziari di Aviva Italia*
- 10.30 - 10.50 - **Il ruolo della tecnologia**
Luigi Vassallo, direttore Ict e Digital Innovation di Sara Assicurazioni
- 10.50 - 11.10 - **L'esperienza di Cattolica Assicurazioni**
Fabio Bastia, direttore vita e previdenza Gruppo Cattolica Assicurazioni
- 11.10 - 11.30 - Coffee break
- 11.30 - 11.50 - **Gli italiani e la previdenza**
Sergio Corbello, presidente di Assoprevidenza
- 11.50 - 13.00 - TAVOLA ROTONDA
Strategie di sviluppo del Ramo Vita: problematiche e opportunità
Fabio Bastia, direttore vita e previdenza Gruppo Cattolica Assicurazioni
Marco Brega, direttore vita di Vittoria Assicurazioni
Anna Deambrosis, direttore welfare di Reale Mutua
Pier Guido Durini, presidente del Gruppo Agenti Helvetia
Luca Lanzoni, chief information officer di Hdi
Alessandro Masatti, direttore finanziario di Assimoco
- 13.00 - 14.00 - Pranzo

Iscriviti su www.insurancetrade.it

Scarica il programma completo