



PRIMO PIANO

Compagnie europee più esposte

Le assicurazioni europee non sono più spregiudicate, ma le agenzie di rating minacciano comunque implicazioni negative per le valutazioni di solvibilità. Lo ha detto Fitch, in uno studio sulle compagnie europee. Le strategie di investimento dei gruppi assicurativi del Vecchio Continente, secondo la casa americana, stanno diventando più rischiose, non tanto perché questi abbiano allocato capitale in modo diverso dal passato, ma quanto perché gli strumenti finanziari tradizionali (obbligazioni) stanno diventando più aleatori. L'incremento del rischio è contenuto ed è probabile che rimanga a questi livelli, rassicura Fitch che tuttavia chiede un cambio di passo per generare rendimenti sufficienti in un ambiente di bassi tassi di interesse come quello attuale. Una strada possibile per compensare questa situazione è quella di modificare l'asset allocation puntando su asset class con ritorni più elevati, come l'azionario e l'immobiliare. La maggior parte delle compagnie europee, rileva Fitch, non ha adottato questa strategia: l'esposizione all'azionario e all'immobiliare è scesa, a livello europeo, negli ultimi cinque anni. In aggiunta, l'esposizione al rischio di credito è notevolmente cresciuta.

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

Il futuro della distribuzione tra collaborazione e relazione

Come rilanciare la distribuzione tradizionale? Come preservare il suo ruolo di centralità nella filiera assicurativa compagnia-canale-cliente? Le collaborazioni possono rappresentare un primo passo verso lo sviluppo del canale tradizionale? La questione centrale riguarda il modello organizzativo e la relazione con il cliente, che necessitano di una pluralità di interventi

L'intermediazione è il perno intorno a cui ruota l'intera filiera assicurativa italiana. Come cerniera connettiva tra la compagnia e i clienti, la distribuzione ha tuttora un ruolo centrale per lo sviluppo del mercato assicurativo. A conferma di ciò più dell'80% dei clienti, rileva una recente ricerca di **Macros Consulting**, si ritiene soddisfatto della relazione con il proprio agente. Ciononostante, però, la distribuzione tradizionale vive un periodo di profondi cambiamenti, che richiedono una riflessione sulle strategie e sulle modalità per mantenere la propria centralità. Un primo elemento di cambiamento è il nuovo quadro normativo, che ribadisce la centralità del cliente promuovendo più trasparenza e maggior informazione sul prodotto assicurativo. Le collaborazioni, l'*home insurance*, l'abolizione del tacito rinnovo e altre iniziative, non sono che alcune delle innovazioni che hanno avuto un grande impatto sulla distribuzione, e in particolare sul modello organizzativo delle agenzie. In questo contesto la riorganizzazione dell'assetto distributivo in corso nei due grandi player del mercato italiano, contribuisce a rendere la situazione più complessa per la rete tradizionale. Un'operazione di riassetto di mercato di vaste dimensioni economiche, che è destinata a ridefinire le forze in gioco e una nuova geografia della rete di vendita. Un terzo elemento di cambiamento, poi, è rappresentato dall'aumento e dalla espansione della **multicanalità**. Il prodotto assicurativo oggi è reperibile su più canali, e le modalità di acquisto on line e off line si stanno differenziando e moltiplicando a ritmi vertiginosi. Ma multicanalità significa anche una maggiore fonte di informazioni a disposizione del cliente, che nel suo processo di acquisto si lascia influenzare dal web, ritenuto la fonte di informazione più affidabile e indipendente. I clienti inoltre esigono una maggior professionalità dell'intermediario e sono uno dei fattori di cambiamento che sta influenzando in modo diretto sulle dinamiche della distribuzione assicurativa. Sempre meno clienti sono sedotti dal solo prezzo, ma cercano sempre più una relazione di consulenza. Infatti, il nostro osservatorio sulla distribuzione assicurativa rileva che l'80% dei clienti si aspetta dal proprio agente una maggior consulenza e assistenza soprattutto nella fase di post vendita, e uno su quattro è disposto a cambiare compagnia (dati Macros Consulting, *Digital Insurance Business*, 2013). Un'altra considerazione che si rileva dall'ascolto dei clienti è che è cresciuta la loro sensibilità verso la qualità della relazione che sempre più spesso si sviluppa attraverso la rete: il **web** e i **social network**.



COLLABORAZIONI: DALLA STRATEGIA INDIVIDUALE AL MODELLO ORGANIZZATO

Il complesso di queste considerazioni richiede lo sviluppo di strategie distributive rivolte alla ricerca di nuovi modelli organizzativi in grado di integrare nell'organizzazione dell'agenzia le opportunità del web e le piattaforme social per ascoltare e assistere il cliente. (continua a pag.2)

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



(continua da pag. 1) Bisogna però tener conto che per sviluppare strategie di successo volte a riportare al centro la distribuzione tradizionale non ci si può affidare a risposte semplicistiche. L'osservazione, e i dati del mercato, ci dicono che le collaborazioni, a oggi, sono determinate da iniziative individuali e mancano di una strategia e di un modello organizzativo condivisi: non sono ancora entrate a far parte della cultura organizzativa della distribuzione. Infatti la quasi totalità delle collaborazioni produce un giro d'affari ancora molto limitato, e sono rari i casi in cui si supera il 2% del portafoglio. Nella visione di Macros, però, le collaborazioni sono una importante occasione per fare emergere i valori imprenditoriali presenti nella distribuzione, e per sperimentare nuove forme organizzative di intermediazione. Le collaborazioni sono un primo tassello di un mosaico più articolato nella strategia di sviluppo di un nuovo modello dell'impresa agenzia. Infatti un rilancio del business distributivo non può prescindere da un ampliamento dell'offerta e dei servizi rivolti al cliente. Oggi più che mai è necessario investire nuove energie nella relazione col cliente, avvalendosi soprattutto

delle nuove tecnologie per creare fidelizzazione ed engagement. Le nostre analisi evidenziano come le potenzialità e le opportunità del web 2.0 siano ancora da cogliere per la distribuzione assicurativa. Infatti aumenta sempre più il numero di agenti che ha un profilo social, sebbene la gestione delle piattaforme potrebbe essere più attenta e continuativa. I social media non dovrebbero più essere uno strumento accessorio al business d'agenzia, ma parte di una strategia organica di relazione col cliente. Molti clienti sono già presenti sui social network, e i futuri lo saranno sempre di più. Ecco la necessità per agenti e broker di cogliere le opportunità offerte dai nuovi strumenti per seguire il cliente in ogni fase della relazione. Le nostre analisi a livello europeo, infatti, evidenziano come questi strumenti favoriscano la preparazione alla fase di vendita, permettendo di acquisire maggiori informazioni sul cliente e di creare engagement. Inoltre rileviamo che, nella fase di post-vendita, si può fornire un servizio di assistenza più efficace e immediato, fondamentale per rafforzare la relazione con il cliente, che utilizza sempre più le informazioni sulla rete perché lo considera un canale più libero e indipendente.

È ormai ben evidente che il contesto distributivo è estremamente complesso e articolato: occorre quindi individuare gli strumenti appropriati per creare valore aggiunto in ogni fase della relazione con il cliente, e non affidarsi a risposte a volte semplicistiche ed emotive.

Federico Vetrucchio,
business Analyst di Macros Consulting



**TU SEI LA NOSTRA FORZA
INSIEME POSSIAMO FARE
LA DIFFERENZA**

ISCRIVITI ALLA 2° CONVENTION NAZIONALE ANAPA

"Agent R-evolution. Competitività, tecnologie e sviluppo economico"
Giovedì 13 febbraio 2014 - Roma, Centro Congressi del Radisson Blu es. Hotel

[Clicca qui per iscriverti alla Convention](#)
[Clicca qui per scaricare il programma](#)



Decreto Destinazione Italia: novità sul foro delle società con sede all'estero

A seguito della pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale, si discute sulle modifiche nell'elenco delle sedi giudiziarie specializzate in materia di impresa che passano da 12 a 9, con rischio di sovraccarico di lavoro per i prescelti e declassamento dei tribunali esclusi

Nella giornata di venerdì 13 dicembre u.s., il Consiglio dei Ministri ha esaminato e approvato il disegno di legge denominato *Destinazione Italia*, legiferando ai sensi dell'art. 77 Cost. nel tentativo di rafforzare le funzioni del tribunale per le imprese, nonché di stimolare gli investimenti esteri nel nostro Paese facilitando l'accesso alla giustizia anche mediante una maggiore prevedibilità dei costi delle controversie. Lo stesso d.l. n. 145/2013, infatti, ha apportato significative modifiche all'art. 4 del D.lgs. n. 168/2003, provvedimento istitutivo delle sezioni specializzate in materia di impresa presso i Tribunali e le Corti d'Appello del territorio dello Stato.

L'art. 10 della decretazione d'urgenza, infatti, ha innovato rispetto alla suddetta normativa, non solo ampliandone la portata applicativa dal punto di vista soggettivo, ma anche rivedendo l'elenco dei Tribunali e delle Corti d'Appello investite da tali cambiamenti. Ebbene, le materie oggetto delle controversie devolute alle sezioni specializzate restano inalterate, così come già previsto dall'art. 4 del D.lgs. n. 168/2003 e successive modificazioni: si fa riferimento a tutti quei procedimenti riguardanti la proprietà industriale, i diritti d'autore, la normativa europea antitrust, gli appalti pubblici nonché tutti quelli riguardanti la materia societaria in generale (vedi rapporti societari, trasferimento di partecipazioni sociali, patti parasociali, azioni di responsabilità, rapporti riguardanti le società controllate e quelle esercitanti direzione e controllo ai sensi dell'art. 2497 septies).

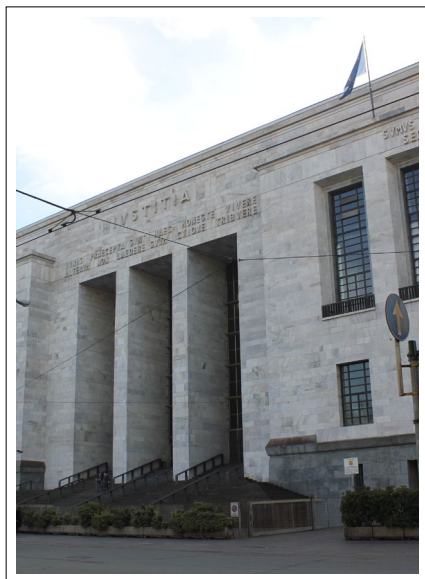
D'altro canto, la stessa disposizione ha innovato, rispetto alla precedente normativa, dal punto di vista soggettivo in quanto si estende a tutte le società con sede all'estero, **anche quando aventi sede secondaria con rappresentanza stabile nel territorio dello Stato**. Peraltro, le sedi giudiziarie competenti a decidere in materia vengono ridotte da 12 a 9 e, in particolare, sono considerate inderogabilmente competenti a decidere nelle materie di cui sopra, le sezioni specializzate in materia di impresa di Bari, di Cagliari, di Cata-

nia, di Genova, di Milano, di Napoli, di Roma, di Torino e di Venezia. Rimangono escluse, di conseguenza, le sedi giudiziarie di Bologna, di Firenze, di Palermo e di Trieste e viene introdotta ex novo quella di Cagliari.

Critiche da parte dell'avvocatura

Infine, giova ricordare che il legislatore aveva già tentato di intervenire in merito nel mese di giugno u.s. attraverso il d.l. n. 69/2013; tuttavia, l'art. 80 di suddetta decretazione d'urgenza (poi espunta in sede di conversione) ampliava anche l'ambito di applicazione oggettiva coinvolgendo tutti i tipi di controversie civili, limitandone l'accesso alle sole società estere prive di una rappresentanza stabile in Italia. Si rende doveroso precisare che le uniche Corti d'Appello investite di tali controversie sarebbero state quelle di Milano, Roma e Napoli. La stessa formulazione, infatti, aveva suscitato molteplici critiche da parte dell'avvocatura, che aveva auspicato una eliminazione in sede di conversione, proprio per le conseguenze che ne sarebbero derivate: da una parte, oberando soltanto uffici giudiziari (già rallentati) quali quelli di Milano, Roma e Napoli; dall'altra, declassando gli altri a Tribunali di *serie B*. Riserve sono state altresì presentate in merito alla legittimità costituzionale della stessa disposizione rispetto all'art. 25 Cost., secondo il quale nessuno può essere distolto dal giudice naturale precostituito per legge.

Nonostante l'entrata in vigore del presente Decreto a seguito della pubblicazione in Gazzetta Ufficiale avvenuta in data 31 dicembre u.s., si attende la legge di conversione da parte del Parlamento entro e non oltre il 28 febbraio p.v. Diversamente, da detta data perderà efficacia sin dall'inizio ai sensi dell'art. 77, co. 3 Cost.



Chiara Petrelli,
Jenny. Avvocati Studio Legale Associato



EVENTI

Ania e ministero dell'Integrazione per la sicurezza stradale

Presentazione domani a Roma del progetto Drive in Italy

L'integrazione dei nuovi cittadini italiani passa anche dalla sicurezza stradale. Per questo motivo il **ministero dell'Integrazione** e la **Fondazione Ania per la sicurezza stradale** hanno voluto dare vita a *Drive in Italy*, un progetto di formazione gratuito dedicato ai nuovi cittadini italiani, fruibile in modalità e-learning e realizzato in sei lingue. Il progetto sarà presentato domani mattina a Roma, nella sede di Palazzo Chigi, dal ministro dell'Integrazione **Cécile Kyenge** e dal presidente dell'Ania, **Aldo Minucci**. Nel corso della conferenza stampa, saranno illustrate le modalità di accesso alla piattaforma riservata ai nuovi cittadini, e il regolamento per partecipare all'assegnazione di 1000 corsi di guida sicura.

SU WWW.INSURANCETRADE.IT

A lezione di Rc auto

Maurizio Hazan, attraverso video e testi, approfondisce le nuove norme del dl Destinazione Italia



Tutto quello che c'è da sapere sulle nuove norme che hanno interessato l'Rc auto, e che quotidianamente occupano le pagine dei giornali nazionali. Su www.insurancetrade.it si può trovare un vasto approfondimento, tra video e contributi scritti, curati da **Maurizio Hazan**, avvocato dello studio legale di Milano *Taurini-Hazan* e collaboratore storico di tutte le pubblicazioni di *Insurance Connect*. Cliccando *qui* e *qui* è possibile vedere i primi due video di analisi; mentre nella sezione **Osservatori** del sito, sono pubblicati i primi due approfondimenti scritti, parte di un vasto speciale sul tema.

I prossimi contributi, sia video sia testuali, saranno pubblicati nei prossimi giorni. Per non perdere nessuno degli aggiornamenti a cura dell'avvocato Hazan, iscrivetevi *qui*, su www.insurancetrade.it

I prossimi contributi, sia video sia testuali, saranno pubblicati nei prossimi giorni. Per non perdere nessuno degli aggiornamenti a cura dell'avvocato Hazan, iscrivetevi *qui*, su www.insurancetrade.it

PSICOLOGIA

La gestione degli obiettivi personali

C'è crisi. Si sente a ogni angolo di strada. È palpabile come una nebbia mattutina in autostrada. Le persone perdono il posto di lavoro, per strada si vedono sempre più clochard. E tu? Come vivi questo momento difficile? Sicuramente con un grosso senso di preoccupazione. Ed è giusto così.

Nel 2007 mia moglie mi disse che nonostante fossi ben radicato in azienda (ero un dirigente di Unipol) avrei dovuto cominciare a pensare a una alternativa per il mio futuro. Mi misi a ridere e le dissi che non c'era pericolo. Anzi di lì a poco avrei anche chiesto un aumento di stipendio. Tuttavia, il 5 luglio del 2010, si avverò quello che mia moglie, tre anni prima mi aveva paventato.

Una *porta sfortuna* direte voi! No, semplicemente una persona con la testa sulle spalle.

Ho dovuto quindi reinventarmi un lavoro e oggi, a distanza di tre anni, lotto ogni giorno per inventarmi qualcosa di nuovo. Dal posto fisso (e stipendio certo) all'imprenditoria, non per mia scelta ma per necessità. Ecco che, allora, anche voi che state leggendo questo mio testo avete il dovere, prima di tutto verso voi stessi, di prevedere il vostro *piano B*. Ma come?

Facile: per prima cosa prendete dei post-it e scrivete su almeno tre di essi i vostri obiettivi a medio termine. Uno dei tre deve riguardare il cambio di lavoro.

Appiccicateli poi sullo specchio del bagno in ordine prioritario. Ricordatevi che devono avere una scadenza, e che devono essere misurabili. Quindi per esempio *perdere peso* non è un obiettivo, *pesare 5 kg in meno entro il 30 Aprile 2014* è un obiettivo.

Una volta scritti nero su bianco, prendetevi una settimana per scrivere su di un quadernino (il moleskine potrebbe fare al caso vostro) i passi necessari per raggiungere l'obiettivo. Anche questi rigorosamente con date ed azioni precise.

Un esempio: entro il 31/12/2014 voglio aprire un'edicola. Cosa mi serve?

1) Capitale, 2) l'edicola, 3) adempimenti amministrativi (tipo partita Iva) e così via. Fatto questo, si parte per la realizzazione dell'obiettivo che deve essere, se siete dipendenti, un obiettivo imprenditoriale e non certamente un semplice cambio di posto di lavoro.

Io ho fatto così. È stata la mia salvezza. L'avessi fatto prima (quel famoso 2007) sarei ricco e felice!

Leonardo Alberti,
trainer scuola di Palo Alto,
consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,
docente vendite e management

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 20 gennaio di www.insurancetrade.it

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