

PRIMO PIANO

Polizze dormienti: che fare?

Polizze vita di cui non si conosceva l'esistenza. In Italia sono tante, più di quattro milioni, secondo l'ultima indagine dell'Ivass. L'Istituto se ne sta occupando: le polizze scadute negli ultimi cinque anni, le cosiddette polizze dormienti, non sono state liquidate perché le compagnie spesso non sanno che l'assicurato è deceduto, e il beneficiario o non conosce l'esistenza del contratto o, addirittura, non sa di essere il beneficiario.

Salvatore Rossi, il numero uno di Ivass, ne ha parlato anche durante l'ultima assemblea nazionale, che si è svolta a Roma la settimana scorsa e di cui abbiamo ampiamente già parlato.

Ieri, l'Autorità ha dato anche alcuni consigli su come verificare l'esistenza o meno di una polizza a proprio nome nel caso di un familiare deceduto e potenzialmente sottoscrittore di un contratto vita. L'Ivass suggerisce due metodi: il primo consiste nel rivolgersi al Servizio ricerca coperture assicurative vita di Ania, attraverso una richiesta d'informazioni che deve essere effettuata seguendo le istruzioni e compilando i moduli presenti nella pagina web dedicata al servizio. Il secondo metodo è quello di rivolgersi all'intermediario assicurativo, alla banca o all'impresa di cui si serviva il familiare, chiedendo informazioni sull'effettiva esistenza della polizza.

Fabrizio Aurilia

RICERCHE

Premiate le banche che hanno a cuore la crescita del cliente

Secondo uno studio di Excellence Consulting, sui piani industriali bancari, a registrare le migliori performance sono gli istituti che puntano sul wealth management. Indispensabile risulta poi il contributo delle reti di consulenti o di fabbriche prodotte per lo sviluppo nel medio termine

Gli istituti bancari che perseguono la salute finanziaria dei loro clienti sono i più premiati. Secondo uno studio di Excellence Consulting, che ha analizzato i piani industriali delle principali banche italiane (Unicredit, Ubi, Banco Bpm, Intesa Sanpaolo), le più premiate sono quelle, come Intesa Sanpaolo, che hanno scelto di proporsi come partner dei clienti per il perseguimento della loro salute finanziaria, sia per quanto attiene alla gestione della loro ricchezza mobiliare e immobiliare, sia per il raggiungimento dei loro obiettivi di vita attraverso un'efficiente gestione dei risparmi. Servizi, questi, particolarmente apprezzati dai clienti, soprattutto dopo il lungo periodo di recessione.

A perseguire i traguardi più ambiziosi di crescita dei ricavi e degli utili sono risultate Unicredit - che mira ad ottenere, nel 2019, per ciascun sportello, circa 7,6 milioni di proventi e 1,6 milioni di utili - e Intesa Sanpaolo, che già a fine 2017 prevede di ottenere proventi per sportello pari a 5,8 milioni e utili intorno ad 1,36 milioni di euro. In particolare, quest'ultima, oltre ad essere più tempestiva nei risultati, è stata anche la banca che è si è posta i traguardi di crescita dei proventi più ambiziosi.

In particolare, l'analisi dei piani industriali - 2015-2019 di Unicredit e di Ubi, 2016-2019 di Banco Bpm e 2014-2017 di Intesa Sanpaolo - dimostra che l'obiettivo ricercato di crescita della redditività è, in generale, rilevante. Tuttavia, si riscontrano delle differenze significative tra le banche nella capacità di generare ricavi. Le realtà più grandi (Intesa Sanpaolo e, in parte, Unicredit). Infatti, oltre a beneficiare delle economie di scala dovute alla maggiore dimensione, perseguono superiori intenti di crescita dei proventi operativi, anche attraverso una maggiore diversificazione dei loro modelli di business.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

RAZIONALIZZARE I COSTI

Tutte le banche analizzate puntano al taglio dei costi per recuperare redditività, soprattutto attraverso una profonda razionalizzazione della rete degli sportelli, da realizzare entro il 2019: -944 filiali per Unicredit, dove gli sportelli, in Europa occidentale, passeranno da 3.809 a 2.865; -279 filiali per Ubi, che, in Italia, passeranno da 1.529 a 1.250; - 355 filiali per Banco Bpm, i cui sportelli, nel nostro Paese, passeranno da 2.417 a 2.082; -2.086 filiali per Intesa Sanpaolo, dove gli sportelli, in Italia, passeranno da 5.386 a 3.300. Tuttavia, gli obiettivi di incremento dei ricavi cambiano notevolmente a seconda delle strategie di crescita adottate dai diversi istituti.

IL FOCUS SULLA GESTIONE DEL RISPARMIO

Nel dettaglio, Unicredit prevede proventi, al 2019, pari a 21,8 miliardi, con una crescita media annua, nel periodo 2015-2019, dello 0,6%; Ubi prevede proventi, al 2019, pari a 3,6 miliardi, con una crescita media annua, nel periodo 2015-2019, dello 1,9%; Banco-Bpm stima, al 2019, proventi per 5,2 miliardi, con una crescita media annua, nel periodo 2015-2019, dello 0,4%; mentre per Intesa Sanpaolo, a fine 2017, sono attesi proventi pari a 19,2 miliardi, con una crescita media annua, nel periodo 2014-2017, che si dovrebbe attestare nell'ordine del 6%.

A fare la differenza è la capacità di focalizzarsi sulle aree di business a maggior valore aggiunto, ovvero quelle dove, nell'attuale contesto di mercato, è più facile proporsi per rispondere con efficacia alle esigenze dei clienti: ad esempio, Intesa Sanpaolo ha deciso, prima dei competitor, di spingere l'acceleratore sui servizi di gestione dei risparmi e degli investimenti della clientela.



LE COMMISSIONI SU GESTIONE E CONSULENZA

Infine, guardando alle voci di bilancio 2015, le commissioni di gestione patrimoniale risultano 2 miliardi per Unicredit, con un differenziale nel 2015/2007, di -502 milioni; 341 milioni per Ubi, con un differenziale nel 2015/2007, di -43 milioni; 196 milioni per Banco Bpm, con un differenziale nel 2015/2007, di -134 milioni. La sola a crescere è stata Intesa San Paolo: 2,7 miliardi, con un differenziale nel 2015/2007, di +1 miliardo.

Riguardo alle commissioni da consulenza, nel bilancio 2015, sono state 107 milioni per Unicredit; 5,4 milioni per Ubi; 1,4 milioni per Banco Popolare e 157 milioni per Intesa Sanpaolo.

L'IMPORTANZA DELLA RETE

“Questi dati - afferma **Maurizio Primanni**, ceo di **Excellence Consulting** - dimostrano che crescono le banche che sanno trasformarsi in *wealth management company*, facendosi carico del benessere finanziario dei clienti, interessandosi in modo completo al loro patrimonio e ai loro asset, sia per quanto riguarda la sfera personale e familiare che relativamente alla sfera professionale e imprenditoriale”. I risultati di Intesa Sanpaolo e Unicredit risentono infatti, secondo Primanni, del positivo contributo dato dalle loro reti di consulenti finanziari (come **Fideuram** e **Fineco**) e dalle loro società di asset management e bancassurance (**Eurizon Capital** e **Intesa Sanpaolo Vita**). Questo a riprova del fatto che a essere premiate sono le banche che recuperano risorse su business diventati meno produttivi per dirottare su altri con potenziale di crescita. “In questo senso - conclude - le scelte di vendita di reti di consulenti o di fabbriche prodotte (asset management o assicurative), pur se indispensabili talvolta per recuperare risorse finanziarie nel breve termine, potrebbero rivelarsi per alcune banche dei limiti allo sviluppo di adeguate strategie di crescita nel medio termine”.

Laura Servidio



**You
Tube**



INSURANCE CONNECT su YOU TUBE
Seguici cliccando qui

Zurich scommette sullo smart working

La conciliazione vita-lavoro al centro del concept che ha guidato la compagnia nell'elaborazione dei nuovi uffici di Milano



Lo *smart working* è un fenomeno recente. E, nonostante il tradizionale scetticismo della novità, in netta crescita. Evidenti sono infatti ormai i potenziali benefici che questa innovativa modalità di organizzazione del lavoro può portare all'intera azienda. Con il risultato che sempre più imprese stanno abbracciando questa nuova filosofia. Secondo l'*Osservatorio smart working* del **Politecnico di Milano**, gli *smart worker* sono aumentati del 40% nel giro di appena tre anni.

A scommettere sulla novità c'è anche **Zurich** che, proprio in un'ottica di lavoro agile, ha inaugurato ieri i nuovi uffici della sede di Milano. "Zurich si conferma un'azienda capace di interpretare le esigenze di chi lavora, puntando sull'innovazione anche nelle dinamiche hr come chiave di crescita", ha commentato **Federica Troya**, responsabile human resources and services della compagnia in Italia.

Puntare sul *dynamic working*

I nuovi uffici sono stati disegnati secondo una logica di *dynamic working*, cercando di favorire la comunicazione e l'interazione fra i dipendenti. Il cambio di passo è evidente già dalla gestione delle postazioni di lavoro: gli spazi non saranno più assegnati singolarmente, ma lasciati a disposizione di chi, giorno dopo giorno, potrà averne bisogno. Crescono poi le aree di condivisione, con intere zone dedicate a momenti di affiancamento e confronto fra dipendenti: alle classiche *meeting room*, per esempio, saranno affiancate aree *living* per riunioni più informali. Prevista anche una

caffetteria, che potrà all'occorrenza essere utilizzata come spazio di lavoro, e salette insonorizzate per conversazioni telefoniche private. Ogni spazio sembra pertanto disegnato per favorire il confronto e la collaborazione fra dipendenti, senza tuttavia rinunciare alla privacy necessaria a lavorare tranquillamente e in piena serenità.

Il tutto, con un occhio di riguardo per la tecnologia e il comfort dei dipendenti: tutte le postazioni saranno infatti dotate di sedie ergonomiche, luci antiriflesso e pannelli fonoassorbenti. "L'inaugurazione della nuova sede all'insegna del *dynamic working* dimostra, ancora una volta, l'impegno del gruppo in politiche innovative a favore dei propri dipendenti", ha aggiunto Troya.

Una strada già battuta

In Italia, solo di recente si è arrivati a una regolamentazione giuridica di questa innovativa modalità di lavoro. Per Zurich, invece, lo *smart working* non è una novità. E i nuovi uffici di Milano, che si adeguano così agli standard in vigore nelle sedi di Zurigo, Londra e Barcellona, si inseriscono in un più ampio percorso avviato dalla compagnia con il progetto *Smart working in Zurich*. Un'iniziativa che, a un anno di distanza dal lancio in Italia, sembra già portare i suoi frutti. Oltre il 70% dei dipendenti della compagnia hanno infatti aderito volontariamente al progetto, riconoscendone i benefici in termini di produttività e conciliazione vita-lavoro. (continua a pag.4)





Federica Troya, responsabile human resources and services di Zurich Italia

(continua da pag. 3)

Metà del personale, circa 450 persone, ha scelto di lavorare da casa un giorno alla settimana: l'altra metà si è spinta fino a due giorni.

I dipendenti hanno affermato di apprezzare soprattutto il risparmio di tempo dedicato agli spostamenti casa-lavoro. Giudizio positivo anche per la possibilità di gestirsi autonomamente, in maniera flessibile, gli impegni nell'intero arco della giornata.

Un'esperienza da condividere

Se i benefici per i dipendenti appaiono palesi, altrettanto chiari sono gli effetti positivi di cui possono godere le imprese. Zurich ha evidenziato un aumento della produttività e dell'efficienza, oltre che un maggior senso di responsabilità e *accountability* che può contribuire a rafforzare la fiducia fra manager e collaboratore. Diminuisce inoltre l'assenteismo, e si registra una migliore *retention* dei talenti.

L'esperienza si erge a risorsa per Zurich. Che ha voluto condividere questo patrimonio di conoscenza con altre aziende che si stanno avvicinando allo smart working. La compagnia ha così deciso di partecipare al progetto *Adotta un'azienda*, promosso dal **Comune di Milano** nell'ambito della *Settimana Agile*, per offrire la propria esperienza a imprese interessate ad abbracciare questa nuova filosofia del lavoro: in quest'ottica, la compagnia introdurrà un'azienda nel mondo del dynamic working.

Giacomo Corvi

PRODOTTI

Il digitale a servizio dell'abitazione

Dopo l'auto, le nuove tecnologie possono essere utilizzate in versione domotica anche per la protezione della casa. Unipolsai propone una polizza che guarda in maniera allargata al concetto di protezione

Se gli italiani sembrano refrattari ad assicurarsi nei rami danni, si può rilanciare parlando di servizio. È questa la logica che ha seguito **Unipolsai** con il nuovo prodotto di copertura per l'abitazione *Casa&Servizi*. L'idea perseguita dalla compagnia è quella di offrire uno strumento di protezione che associ alle garanzie tradizionali dei prodotti danni per la casa una serie di servizi.

Il concetto di protezione legato all'abitazione viene allargato, includendo le opportunità delle tecnologie telematiche e forme di assistenza e supporto diretto in caso di sinistro. *Casa&Servizi* fonda la sua quota di novità su *UniboxCasa*, la versione domestica della scatola nera *Unibox* di Unipolsai, adattandola con sistemi di domotica finalizzati al rilevamento di anomalie nell'ambiente interno ed esterno: il dispositivo elettronico, tramite sensori, avvisa l'assicurato in caso di presenza di fumo, perdite d'acqua, gas o monossido, ed è dotato anche di sensori volumetrici e perimetrali, che segnalano movimenti anomali dentro e fuori dell'abitazione, e di un *help button* da attivare per chiedere aiuto. La box si avvale di una tecnologia digitale anche per la gestione, che avviene completamente tramite la app di Unipolsai, la quale riceve le notifiche dei sensori, permette di attivarli, spegnerli e controllare ciò che avviene all'interno dell'abitazione grazie alla telecamera.

Oltre al supporto tecnologico, l'offerta casa di Unipolsai include un servizio di riparazione dei danni e ripristino, disponibile grazie ad un accordo con un network di imprese artigiane selezionate. L'assicurato contatta il call center di assistenza (attivo h24) che invia il tecnico riparatore senza costi aggiuntivi (per danni inferiori ai 5.000 euro).

L'offerta commerciale, che include anche una copertura per eventi catastrofali, è strutturata su tre versioni di *UniboxCasa* ed è modulabile con l'aggiunta di pacchetti di garanzie che il cliente può scegliere in base alle proprie esigenze e che riguardano la protezione della famiglia.

Maria Moro

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