

## PRIMO PIANO

### Nat-Cat, un conto da 3,6 miliardi

Le grandi catastrofi naturali che si sono verificate nel 2017 impatteranno in modo significativo sulle performance finanziarie di assicuratori e riassicuratori. La stima più recente è stata fatta da Swiss Re, che quantifica in 3,6 miliardi di dollari (ante imposte) i propri oneri di indennizzo riferiti agli uragani Harvey, Irma e Maria, nonché ai due terremoti che hanno colpito il Messico.

Secondo Swiss Re, questi eventi potrebbero provocare perdite assicurate complessive pari a circa 95 miliardi di dollari. Le stime precedenti diffuse dal riassicuratore, spiega una nota del gruppo elvetico, "sono soggette a un livello di incertezza superiore alla norma", pertanto "potrebbe essere necessario aggiornare successivamente il conto alla luce del processo di valutazione dei sinistri".

Il group ceo Christian Mumenthaler ha sottolineato come le recenti catastrofi naturali siano state "estremamente potenti", esprimendo la solidarietà del gruppo riassicurativo "a tutti coloro che sono stati colpiti da questi eventi". Il direttore finanziario, David Cole ha osservato che Swiss Re "mantiene una posizione di capitale molto forte e un'elevata flessibilità finanziaria per supportare le esigenze dei clienti, rispondere agli sviluppi del mercato e a eseguire le nostre priorità nella gestione del capitale".

**Beniamino Musto**

## INTERMEDIARI

### Patto 2.0, Galf e Magap lasciano aperta l'assemblea

**Gli agenti scelgono il dialogo per chiarire con urgenza i punti chiave rimasti in sospeso. Intanto si apre il dibattito sul futuro delle agenzie**

Un confronto schietto, ma prudente. Il congresso nazionale **Galf** e **Magap** sospende la decisione sulla proposta di rinnovo dell'accordo integrativo **UnipolSai**. Ore di intenso dibattito con i rappresentanti della compagnia, il direttore generale **Matteo Laterza** e il co-general manager head of Insurance **Enrico San Pietro**, sfociano in una mozione conclusiva votata congiuntamente e all'unanimità dagli agenti Magap (lato UnipolSai) e Galf. Gli associati di entrambi i gruppi hanno deciso di lasciare aperta l'assemblea e di dare mandato agli uffici di presidenza di definire e chiarire con urgenza, anche con il coinvolgimento delle rappresentanze di tutti gli altri gruppi agenti UnipolSai, i passaggi chiave rimasti sospesi e non definiti durante il confronto svoltosi con la compagnia nel corso del congresso. Tra gli argomenti al centro del confronto, l'accordo dati e la multicanalità. **Paola Minini** e **Francesco Bovio**, presidenti di Galf e Magap, chiariscono gli obiettivi della mozione: "ristabilire pienamente quelle basi di reciprocità indispensabili per instaurare relazioni industriali durature, solide e proficue per gli interessi dell'azienda e della rete, coerentemente con i rispettivi ruoli". Si attendono evoluzioni già nelle prossime settimane perché gli agenti chiedono un incontro con la compagnia "a strettissimo giro", augurandosi di giungere presto a una conclusione positiva della negoziazione.

#### COSTRUIRE E GESTIRE L'AGENZIA DEL FUTURO

Una inconsueta tavola rotonda multidisciplinare, dedicata ai cambiamenti in atto nel mondo assicurativo e alle sfide immediate che gli agenti si trovano ad affrontare, è stata tra i momenti più costruttivi dell'assemblea riunita al centro congressi Lingotto di Torino. A coordinarla, **Maria Rosa Alaggio**, direttore delle testate di **Insurance Connect**. Con lei, **Salvatore Infantino** giornalista e fondatore di **InsuranceLab**, **Pierantonio Bertero**, docente dell'**Università di Torino** (che ha concesso il patrocinio alla tavola rotonda), l'avvocato **Marco Biava**, l'architetto **Marco Aimetti**, la psicologa **Stefania Rivoira**.

*(continua a pag. 2)*



**INSURANCE REVIEW su TWITTER**

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

## MULTICANALITÀ E IPERCOMPETIZIONE

“Non si possono più tenere solo relazioni *vis a vis*”, afferma Salvatore Infantino. Questo vuol dire che lo scenario in evoluzione espone gli agenti a una maggiore frequenza di contatto, multicanale. In questo contesto, gli agenti devono rispondere con due doveri fondamentali: profilazione del cliente e diversificazione dell’offerta. Occorre rimodulare il portafoglio in base alle esigenze specifiche dei clienti. Offrire un prodotto fatto su misura significa avere un vantaggio competitivo. Per Infantino, le compagnie hanno capito che è più importante concedere flessibilità agli agenti, piuttosto che prevedere contatti diretti con i clienti per proporre polizze scontate. L’entrata nel mercato di soggetti con grandi capacità di vendita espone gli agenti a una ipercompetizione mai sperimentata. “Cambiano i competitor velocemente e non siamo in grado di capire se è un trend di lungo termine o una situazione provvisoria”, dice Pierantonio Bertero. L’ipercompetizione si sta già traducendo in un calo dei ricavi delle agenzie del 20%. In aggiunta, la digitalizzazione sembra che stia creando molte complicazioni, piuttosto che semplificare il lavoro di agenzia. Buone notizie, invece, sembrano arrivare dalla domanda. “Ci sono nuovi potenziali clienti che devono essere intercettati”, sottolinea Bertero. In sintesi: i costi aumentano e i ricavi si riducono, ma l’aumento della domanda potrebbe ridare linfa vitale per gli agenti. Per questo Bertero propone due soluzioni: strategia e formazione. “Dovete vendere soluzioni, servizi e capacità di soddisfare i clienti. Questo richiede professionalità” dice rivolgendosi direttamente agli agenti. “Occorre ridurre la complessità aziendale, perché in un mercato che si contrae, una struttura pesante crea problemi. Essere imprenditore significa assumersi rischi, idee e formazione manageriale”, conclude il professore.



## EUROPA A MISURA DI BROKER

Un milione di broker europei contro 34 mila agenti che vivono in Francia e in Italia. Una battaglia legislativa che sembra persa in partenza. “Gli agenti avranno sempre difficoltà perché la legislazione arriva sempre più dall’Europa, ed è fatta a misura di broker. O vi svegliate o subirete le scelte”, dice agli agenti Marco Biava. La burocrazia sta diventando un grande nemico. “Non è possibile avere attenzione al cliente se per tutto il giorno seguite aspetti burocratici, legali, informatici”, sottolinea Biava che propone una soluzione: l’aggregazione. “Se avete una possibilità di accentrare a un organo diverso il fardello della burocrazia, potete tornare sul territorio e riprendere il cliente”. Questo vuol dire costituire una nuova società tra accorpante e accorpato, una prospettiva che non è priva di complessità come lo sono i matrimoni.



In aggiunta, sempre più problemi nascono dalla relazione con i lavoratori subordinati. “Settimanalmente ricevo agenti coinvolti in sanzioni disciplinari a causa dei dipendenti. L’efficienza del lavoratore subordinato si trasforma in redditività”, evidenzia l’avvocato che fa una proposta choc: licenziare è lecito, anche semplicemente per aumentare il profitto. Una provocazione per alcuni agenti che ritengono che licenziare i propri dipendenti sia una umiliazione, un’ipotesi da non sottovalutare per altri.

## AGENZIE COME APPLE STORE

Il sogno dell’agenzia del futuro passa per un design coinvolgente. L’architetto Marco Aimetti auspica una maggiore attenzione alla progettazione dello spazio di vendita. Il modello è l’Apple Store. Mostrare, provare, trasparenza: sono elementi chiave anche per l’agente del futuro. “La bellezza dei luoghi fa vincere la concorrenza. Far entrare il cliente è fondamentale”, dice Aimetti. Ordine, pulizia e informalità diventano parte di una complessa strategia di marketing. Se quindi la prospettiva per molte agenzie sarà l’accorpamento, la ristrutturazione degli spazi può essere un fattore competitivo. “Non ci sono differenze di costo tra un progetto fatto male e un progetto fatto bene”, sottolinea l’architetto, che propone agli agenti di trasformare la ristrutturazione in un vero investimento che possa generare nuovi ricavi attraverso una immagine più dinamica delle assicurazioni.

## CAMBIARE È DIFFICILE

“Spesso percepiamo il cambiamento in modo negativo, come una rottura. La nostra storia può essere un ostacolo al cambiamento”, afferma Stefania Rivoira, mettendo in evidenza le difficoltà che l’attuale contesto di cambiamento delle assicurazioni può avere a livello psicologico. Sulla prospettiva degli accorpamenti, spesso sottolineata nella tavola rotonda, Rivoira sottolinea che si possono creare situazioni di complessità. “Per generare coesione tra gruppi c’è spesso bisogno di un aiuto esterno, ossia un’autorità che chiede l’accorpamento. Per unire i gruppi ci vogliono elementi sovradeterminati che generino coesione, soprattutto obiettivi comuni. Non si elimina il conflitto, ma lo si stempera all’interno di un obiettivo comune”. E sulla prospettiva di licenziamento, Rivoira mette in guardia: “attenti a creare ansia da prestazione, perché ogni parola che usiamo ha un impatto psicologico”.

Alessandro Giuseppe Porcari

## RICERCHE

## Il cyber risk al vertice dell'agenda delle imprese

**Secondo un recente sondaggio di Marsh, il nuovo regolamento europeo per la protezione dei dati ha portato il tema della sicurezza in cima alle preoccupazioni delle aziende**

Il 65% dei senior executive appartenenti ad imprese che operano in Europa oggi considera i rischi informatici come una delle principali minacce per la propria realtà. In un sondaggio, condotto da Marsh lo scorso anno su un campione simile, soltanto il 32% degli intervistati aveva inserito questo rischio nei primi cinque in agenda. Uno dei principali motivi alla base di questo cambiamento è l'avvicinarsi della data di entrata in vigore del nuovo Gdpr (che sarà effettivo dal 25 maggio 2018), che ha spinto le imprese a prendere consapevolezza delle pesanti conseguenze che potranno derivare da una mancata compliance.

### Cosa rischiano le imprese con la nuova normativa

Il *General data protection regulation* è il nuovo regolamento europeo sul trattamento dei dati. Entrato in vigore il 25 maggio 2016, inizierà ad avere efficacia nella stessa data del prossimo anno. Introduce regole per la gestione delle informazioni personali dei cittadini europei che non solo sono univoche per tutti i paesi dell'Unione, ma sono valide globalmente. Tra i cambiamenti che più preoccupano le imprese c'è quello che impone loro l'obbligo, in caso di violazione di dati, di avvisare sia l'utente proprietario sia l'autorità nazionale entro 72 ore dalla rilevazione, mentre fino ad ora gli eventuali incidenti potevano essere taciuti. Inoltre, le sanzioni potranno ammontare fino al 4% del fatturato, con un tetto di 20 milioni di euro, e con ripercussioni nell'ambito del penale. Un inasprimento delle misure che andrà a discapito di quelle organizzazioni che non sapranno implementare adeguate misure di tutela dei dati nei prossimi mesi.

### La situazione oggi: troppi impreparati

Nonostante il 23% delle grandi imprese (oltre 5 miliardi di dollari di fatturato annuo) coinvolte nel sondaggio abbia subito nel corso dell'ultimo anno almeno un attacco cyber, allo stato attuale soltanto il 29% è pienamente conforme al nuovo regolamento. Nella maggior parte dei casi (57%) si sta lavorando allo sviluppo di piani di conformità, mentre in 11 realtà su cento non è ancora stata intrapresa nessuna azione in tal senso. Rimane una piccola quota del 3% che ancora non conosce o non si è informato sui requisiti che solo tra pochi mesi saranno effettivi. Le più a rischio sono le piccole e medie imprese (sotto i 50 milioni di dollari di fatturato annuo), molte delle quali negli anni passati hanno fatto un uso più "libero" dei dati, per la minore pressione di vigilanza da parte delle autorità e l'errata sensazione di non essere un target in pericolo tanto quanto le organizzazioni più grandi. Ad oggi solo il



18% è pienamente compliant, mentre il 27% sta sviluppando un piano di adeguamento. A preoccupare sono le 55 aziende su cento che dichiarano di non aver ancora definito nessun progetto di miglioramento della gestione dei dati in vista dell'entrata in vigore del regolamento.

### L'opportunità nel rischio

"L'imminente implementazione del Gdpr sta spingendo le aziende a riconsiderare il rischio cyber nel suo complesso, non limitandosi alle sole procedure relative alla privacy" ha dichiarato **John Drzik**, presidente della divisione Global risk & digital di Marsh. "Questo sondaggio indica che le realtà più preparate vedono la situazione come un'opportunità per migliorare la propria gestione del rischio, integrando una valutazione economica dei loro rischi e un maggiore focus sulla resilienza informatica". Il sondaggio conferma l'intenzione delle imprese di incrementare la spesa nella gestione del cyber risk, un proposito espresso dal 78% degli intervistati. E' un'occasione non solo per minimizzare il rischio, ma anche per rendere più performante il sistema di gestione dei dati. Il Gdpr prevede che, per qualsiasi informazione sensibile (email, numero di telefono, indirizzo, etc.) l'impresa sia in grado di indicare le modalità e la data in cui è stata raccolta e la fonte da cui proviene. Inoltre, a ogni dato fornito dovrà essere assegnata una "data di scadenza", oltre la quale l'azienda dovrà contattare l'utente titolare per aggiornare o confermare l'informazione. Sono requisiti che, se in un primo momento metteranno in difficoltà le aziende, dal momento che richiedono modifiche strutturali importanti, costituiranno poi uno strumento prezioso per mantenere i database costantemente aggiornati e di sfruttare a pieno le potenzialità che ne derivano.

*Chiara Zaccariotto*

### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

## L'RC AUTO VERSO NUOVI VALORI COMPETITIVI

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

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Rc auto, scenario di mercato e centralità della tecnologia**

*Roberto Carbone, senior manager Hspi  
Marco Lanzoni, responsabile mercato finance di Scs Consulting*

09.50 - 10.10 – **Legge concorrenza: quale competitività per il settore assicurativo?**

*Maurizio Hazan, studio legale Taurini-Hazan*

10.10 - 10.30 – **Il Ramo auto nell'era del multiaccess, tra sconti e servizio**

*Diego Palano, responsabile assicurazioni di Facile.it*

10.30 - 10.50 – **Tecnologia dell'auto ed evoluzione normativa: il cliente al centro della trasformazione**

*Marco Lovisetto, general manager di Doctor Glass*

10.50 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 11.50 – **Luci e ombre della Riforma dell'Rc auto**

*Umberto Guidoni, responsabile servizio auto Ania  
Alessandro Santoliquido, amministratore delegato e direttore generale di Amissima Assicurazioni*

11.50 - 12.10 – **Rc auto, sostenibilità e valore per il cliente**

*Nino D'Onghia, direttore tecnico di Tua Assicurazioni  
Massimo Monacelli, chief claims officer Generali Italia*

12.10 - 12.30 – **Il Ramo auto nel nostro Paese secondo Sara Assicurazioni**

*Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni*

12.30 - 13.00 – Q&A

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Soluzioni per la riduzione dei costi e il contrasto alle frodi**

*a cura di Sogesa*

14.20 - 14.40 – **L'auto autonoma, una rivoluzione sociale**

*Andrea Cerroni, associate professor of sociology and communication of knowledge,  
head of master in science communication and sustainable innovation dpt. of Sociology  
and social research, Università degli studi Milano-Bicocca*

14.40 - 15.00 – **La tecnologia al servizio della customer experience: l'evoluzione della Digital Insurance**

*Roberto Polli, Global Head of telematics sales di Vodafone Automotive*

15.00 - 15.20 – **Operazione Mercurio Eye Insurance, collaborazione per la sicurezza**

*Umberto Guidoni, responsabile servizio auto Ania  
Polizia di Stato (\*)*

15.20 - 15.40 – **L'outsourcing come valore nella gestione sinistri**

*a cura di Msa Multiserass*

15.40 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA. Antifrode: dalla legge alle attività di contrasto quotidiano**

*Giovanni Cannavò, presidente dell'associazione Melchiorre Gioia  
Lorenzo Fiore, responsabile unità antifrode di Reale Group  
Paolo Masini, direttore sinistri di Cattolica Assicurazioni  
Gaetano Occorsio, direttore sinistri di Sara Assicurazioni  
Mirella Restelli, chief claims officer di Zurich Italia  
Massimo Toselli, direttore sinistri di Amissima Assicurazioni  
Massimo Treffiletti, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode di Ania*

17.00 – Chiusura lavori

(\*) invitato a partecipare

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

Scarica il programma completo



## Osservatorio Europeo degli Intermediari Assicurativi

### IV Edizione

Milano, 24 ottobre 2017, ore 16  
Palazzo Turati, Via Meravigli, 9/b

#### PROGRAMMA

**16:00 - 16:30**

**Registrazione ospiti**

**16:30 - 16:50**

**Presentazione dell'Osservatorio Europeo degli Intermediari Assicurativi**

**Dott. Massimo Michaud**, Amministratore Delegato di Kinetica S.r.l.

**16:50 - 17:20**

**"I nuovi media e le strategie di comunicazione digitale nell'intermediazione assicurativa"**

**Prof. Patrizia Contaldo**, Università "L. Bocconi",

Head of Observatory on Insurance Market del Centro Studi "Baffi-Carefin"

**17:20 - 18:45**

**Tavola rotonda: "Intermediari tra responsabilità e opportunità"**

Moderatore

**Dott.ssa Maria Rosa Alaggio**, Direttore Responsabile di Insurance Trade

**Loretta Credaro**, presidente Unione Agenti Axa

**Luca Franzi de Luca**, presidente Aiba

**Salvatore Iannitti**, Avvocato Studio Legale Norton Rose Fulbright

**Nicola Picaro**, presidente Gruppo Agenti Associati Unipolsai

**Massimiliano Scimia**, segretario gruppo agenti Cattolica

**Enrico Olivieri**, presidente Gruppo agenti Zurich

**Luigi Viganotti**, presidente Acb

**18:30 - 19:00**

**Question Time e chiusura lavori**

**a seguire Cocktail**

Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) per partecipare all'evento