



PRIMO PIANO

Moody's: bene il danni, male il vita

Negative per il ramo vita, stabili per quello danni. Sono le prospettive del mercato assicurativo italiano secondo Moody's, che ha pubblicato oggi un rapporto sul settore nei prossimi 18 mesi, in cui si evidenziano due tendenze. Per il comparto vita, che al momento è quello trainante, permangono i rischi legati alla volatilità e allo stock dei titoli sovrani italiani detenuti dalle compagnie: al 30 settembre, 240 miliardi di euro. Il ramo danni, invece, è visto con ottimismo dall'agenzia di rating perché garantisce una buona redditività. Moody's prevede che "il basso tasso di risparmio e l'alto tasso di disoccupazione limiteranno le vendite e la redditività del ramo assicurativo vita". Viceversa il mercato dei danni "continuerà a riportare risultati di forte redditività tecnica nel 2014, e resterà uno dei grandi mercati assicurativi più redditizi in Europa". Tuttavia, dopo il picco del 2013, l'agenzia di rating prevede un leggero calo della redditività tecnica nel 2014, per via della competizione nell'Rc auto e della stabilizzazione nella frequenza sinistri. Resta però cruciale, per Moody's, il deterioramento della qualità del credito sovrano italiano (Baa2, negativo), che determina la qualità degli attivi delle compagnie.

FA.

INTERMEDIARI

Mediatori creditizi: quale futuro?

A un anno dalla riforma che ha cambiato il settore, facendo una selezione spietata, i professionisti cercano di riqualificarsi come ingranaggio essenziale nella comunicazione tra banca e consumatore: puntando su fiducia, formazione e consulenza

Erano in 180 mila, ora sono circa 10 mila. Il 95% ha cambiato lavoro o è diventato qualcos'altro. È la cura imposta loro dalla legge 141 del 2010 e successive modifiche fino alla 169 del settembre 2012. Parliamo dei **mediatori creditizi**, una categoria che è stata letteralmente rivoluzionata dalla normativa, che ne ha cambiato i requisiti. Una breve storia: tutto nasce dall'Europa, che con la direttiva sul credito al consumo del 2008, che aveva l'obiettivo della massima tutela del consumatore, ha dato il via alla riforma. Oltre alla creazione dell'**Oam**, l'organismo di diritto privato, al momento sotto il controllo di **Banca d'Italia**, il legislatore ha imposto l'iscrizione all'albo sotto forma di società di capitali con un minimo versato di 120 mila euro. Queste e altre norme hanno causato, prima di tutto, una drastica riduzione dei professionisti della categoria, e una successiva aggregazione di realtà già esistenti. Quindi, quale futuro attende questa professione?

DOPO IL DILUVIO

"Da questo terremoto (perché molti parlano di catastrofe naturale che si è abbattuta sui mediatori del credito) ci stiamo riprendendo passo dopo passo. Abbiamo ricostruito la rete, cercando sempre l'equilibrio tra individuo e collettività: una rete selezionata di oltre 200 professionisti". **Mauro Danielli**, il presidente di **MedioFimaa**, tra le principali società di mediazione creditizia con una rete di promotori sul territorio, è convinto che serva ripartire dalla professionalità e dal servizio. "Il mediatore creditizio - continua - deve essere l'ingranaggio che trasmette la comunicazione tra banca e consumatore: per farlo è necessario ricostruire un rapporto di fiducia e uno di partnership con gli istituti di credito".

Di tutte le problematiche del settore, se n'è parlato a Milano nell'ambito del quinto *Annual Leadership Forum*. In una tavola rotonda che ha visto la partecipazione dei vari shareholder del settore, tra cui i promotori finanziari, i consumatori, la **Fimaa**, che riunisce tutti i mediatori e agenti d'affari, è mancata la partecipazione attiva delle banche, perché l'annunciato vice presidente dell'**Abi**, **Giovanni Pirovano**, è potuto intervenire solo attraverso un video.

CANALI INDIRETTI IN CRESCITA

"MedioFimaa - ha detto **Giancarlo Vinacci**, ad della società - nel 2014, dopo un anno di ristrutturazione, ha recuperato la vision, anche sorretta dai dati di mercato".

Un *trend* che vede la raccolta indiretta delle banche, quindi a carico dei mediatori, in crescita. Nell'ultimo anno, le vendite di mutui attraverso il canale indiretto sono tornate a crescere (+8%) a fronte di un dato stazionario degli sportelli. La politica stessa delle banche, con la disdetta unilaterale dell'Abi del contratto nazionale e con la chiusura progressiva degli sportelli, apre nuove opportunità per la diffusione dei canali indiretti. (continua a pag.2)



Un momento della tavola rotonda



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



(continua da pag. 1) Il modello consulenziale, quindi, mostra incrementi maggiori. “Il nuovo mediatore – ha continuato l’ad – è qualificato, assicurato ed è in grado di comparare il prodotto all’interno di un quadro generale del merito di credito del consumatore: sia privato sia *corporate*”.

Tuttavia, sono molti gli incagli. Un esempio, proposto dal presidente di Fimaa **Valerio Angeletti**, è il divieto di collaborazione di rete tra agenti immobiliari e mediatori creditizi, che crea “difficoltà di intercettare di cliente, causando al mediatore costi maggiori per il servizio”.

UN PONTE TRA PROMOTORI FINANZIARI E MEDIATORI CREDITIZI

Un momento simile a quello che stanno attraversando i mediatori creditizi, l’hanno passato i promotori finanziari ai primi degli anni ’90, come ha confermato **Marco Riva**, ad di **Valori e Finanza Investimenti Sim**. “Il cambiamento è stato epocale – ha detto – ma la normativa ci ha concesso poi di acquistare visibilità e professionalità. Contemporaneamente, è aumentata la nostra forza contrattuale e di rappresentanza: in Europa, un nostro esponente è in grado di dialogare con il legislatore, perorando le cause della categoria”.

I 24 mila promotori finanziari attivi oggi sul mercato hanno pesato, nel 2012, per il 40% della raccolta totale delle banche. “Gli istituti – ha spiegato Riva – tendono ad avvicinarsi ai settori ben normati: presto sapranno utilizzare al meglio anche le reti dei promotori creditizi”. Già esistono nel mercato, tra l’altro, reti sinergiche di promotori finanziari e mediatori del credito che lavorano in parallelo attraverso le banche.

CONSULENTE, NON SEGNALATORE

Dall’altra parte del fiume, ci sono i consumatori, che, oltre a un *credit crunch* a cui ancora oggi non si riesce a porre rimedio, hanno sempre più bisogno di una consulenza costante e indipendente a cui affidare la propria posizione finanziaria, senza rischiare di trovarsi in portafoglio un mutuo *subprime*. “Il ruolo del mediatore creditizio – ha chiesto **Fabio Picciolini**, presidente di **Consumers Forum** e segretario generale di **Adiconsum** – deve crescere. I consumatori vogliono un professionista che sappia guidarli oltre la firma del contratto, durante tutto il post vendita”. Ma sono necessarie anche norme certe che sappiano estirpare la piaga dell’abusivismo. “Deve sparire – ha concluso – la figura del mediatore solo segnalatore: deve imporsi, viceversa, quella del consulente, con alle base una formazione solida e un’elevata onorabilità”.

VENDERE SERENITÀ

Per il mediatore creditizio sembra l’alba di un giorno nuovo, dopo una notte travagliata: solo attraverso un rigoroso ripensamento del proprio ruolo e modello di business, il professionista potrà aspirare a crescere ai livelli dei concorrenti europei.

Umberto Rapetto, oggi vice presidente di **Telecom Italia** e Generale della **Guardia di Finanza**, è intervenuto per spiegare proprio questa filosofia. “Nel 1987, io mi sono inventato un mestiere, occupandomi del nucleo speciale frodi informatiche, quando ancora pochi sapevano come funzionava realmente un computer. Poco tempo dopo è diventato un settore primario nel campo della lotta alla criminalità organizzata.

Il vostro compito – ha concluso, rivolto ai mediatori del credito – è quello di vendere sicurezza e serenità prima ancora che prodotti finanziari: sfruttate le norme, la *privacy*, la compliance a vostro favore, per aumentare la credibilità, la fiducia e l’affidabilità nel vostro lavoro”.

Fabrizio Aurilia

Sei un intermediario e vuoi **INNOVARE** il tuo modo di lavorare?
Firma grafometrica ed altre novità! **NOI SIAMO PRONTI** e tu?



Chiamaci per una dimostrazione **045 6209711**



La sfida digital e social per le compagnie

Un seminario organizzato a Milano da Macros Consulting ha mostrato attraverso quali strategie le imprese possono cogliere i vantaggi derivanti dalle nuove tecnologie



La diffusione sempre più capillare di dispositivi mobili (smartphone e tablet) e l'affermazione esplosiva dei *social media* stanno rappresentando un cambiamento dirompente per il settore assicurativo. Un connubio tra sfida e opportunità capace di generare al tempo stesso, stupore, entusiasmo e paura. A cambiare, e radicalmente, è la realtà stessa in cui le persone comunicano e si confrontano: i nuovi comportamenti dei consumatori *multiaccess* spingeranno sempre di più le compagnie, nel prossimo futuro, ad

attivare soluzioni in grado di valorizzare il contatto con il cliente, abilitando una relazione multicanale integrata. Ha preso il via da queste le premesse il seminario, *La road map del digital insurance business*, svoltosi il 3 dicembre scorso a Milano e organizzato da **Macros Consulting**, che ha visto come docenti **Angelo Scarioni** (presidente di Macros), **Federico Vetrucchio** e **Angelo Paulli**.

Digitalizzazione come motore del cambiamento

Inquadrandolo lo scenario generale si è osservato come il processo di digitalizzazione sia una delle principali forze attive nella dinamica dei mercati. Si stima che nel 2013, gli acquisti on line, in Italia, raggiungeranno un volume complessivo di **11,3 miliardi**: di questi, attualmente i servizi assicurativi rappresentano già il **10%** del totale. Macros stima che nel 2016 la raccolta dei canali digitali in Europa sarà pari a 25 miliardi di euro (più del doppio rispetto ai 12 miliardi del 2012); inoltre, il 78% delle compagnie europee investirà, singolarmente, una media di 50 milioni di euro nel digitale nei prossimi tre anni. Lo scenario futuro vedrà, molto probabilmente, l'ingresso di nuovi attori, capaci di costruire il proprio vantaggio competitivo attraverso sistemi *asset free*, e di entrare nel mercato molto velocemente e a un costo di start up molto piccolo. Per questo le compagnie tradizionali non devono fare in modo che i vantaggi conseguiti nel corso degli anni in un contesto di economia non digitale, diventino dei legami con un vecchio modello di fare business che impedisca un salto di qualità.

Un gap da colmare

Macros prova a scattare una foto del livello di preparazione delle compagnie nei confronti della sfida *digital*: le dirette sono per natura pronte nei confronti dei *trend* evolutivi e innovativi, perché la digitalizzazione è connaturata alla loro natura, mentre le compagnie tradizionali, per contro, sono in ritardo nella digitalizzazione, e spesso si limitano ad adempiere agli obblighi di preventivazione previsti dalla normativa. Tuttavia l'attenzione verso la tecnologia *mobile* è alta e, negli ultimi tempi, si è assistito a un rapido incremento delle app per smartphone associate ai servizi erogati dalle imprese. Resta ancora da colmare, però, il gap con il mondo bancario: secondo una ricerca riguardante la presenza attiva nei social media del settore finanziario, il 2013 vede attive il 74% delle banche (68% nel 2012), mentre per le assicurazioni la percentuale è solo del 18% (14% nel 2012).

Social media, l'Eldorado assicurativo

Secondo Macros, i social media rappresentano un vero e proprio *far west* del mondo assicurativo italiano: sono in gran parte un territorio vergine che attende di essere esplorato e conquistato. Prima di intraprendere questa colonizzazione, però, le imprese devono munirsi di alcuni accorgimenti e di una visione strategica ben definita, ricordandosi che l'universo social comporta un'esposizione molto alta, con una grande risonanza di tutto ciò che viene detto. Gli elementi vincenti da saper sfruttare sono la volontà di partecipazione degli utenti, la loro esposizione sui social e la viralità dello scambio informativo tipico della rete; inoltre grazie alle informazioni personali che gli utenti postano in rete, e all'ausilio di mezzi come i *Big Data* e *analytics*, è possibile ottenere una profilazione degli utenti estremamente accurata. Se saputi coinvolgere in un processo creativo e stimolante, gli utenti rispondono attivamente alle attività proposte, soprattutto innescando un passaparola, attraverso la condivisione. Perché le strategie sui social network siano vincenti è opportuno saper utilizzare un linguaggio appropriato: occorre passare da una comunicazione di tipo istituzionale a quella social. Perché costruire una relazione significa aprirsi ai consumatori, accettare di instaurare uno scambio che porta valore a entrambi.

Beniamino Musto





PARTNERSHIP

Rc professionale, accordo CoLap e Aon Praesidium

Il deal sarà presentato a Roma il 12 dicembre, nel corso dell'evento Fare Professionisti

CoLap (coordinamento libere associazioni professionali) e **Aon Praesidium** hanno firmato un protocollo di collaborazione che ha l'obiettivo di individuare ed esplicitare "linee guida chiare in materia assicurativa al fine di tutelare il consumatore finale seguendo le indicazioni della Legge 14.01.2013 n° 4 - si legge in una nota congiunta - non solo per trovare la polizza più conveniente, ma quella più idonea a garantire il cliente".

Emiliana Alessandruci, presidente di CoLap, ha voluto sottolineare che il coordinamento "intende promuovere questa copertura" in quanto "uno degli strumenti reali e pratici a tutela dei nostri clienti siano essi imprese o persone". L'accordo con Aon "non è solo un accordo per la polizza più economica", ma è soprattutto "un accordo che sigla una comunanza di intenti, la volontà di realizzare un progetto capace realmente di garantire". Secondo Alessandruci, l'obiettivo è "arrivare a una polizza validata ovvero in grado di rispettare criteri di idoneità, sostenibilità, esigibilità".

Marco Boretti, *affinity country director* di Aon e consigliere di amministrazione di Praesidium, ha ricordato che, seguendo i principi della legge 4/2013, l'obiettivo del broker è quello di "fornire una duplice tutela: al professionista che deve operare con tranquillità, e al cliente/consumatore che deve essere sempre tutelato". Per far questo, osserva, "non serve solo una polizza assicurativa ma ci vuole una polizza con condizioni normative di eccellenza che non potranno prescindere dalla copertura di tutti i danni derivanti dalla specifica attività svolta con una struttura contrattuale trasparente, semplice e compatta". Boretti sottolinea come Aon disponga "di una divisione interamente dedicata allo sviluppo e alla gestione in materia di Rc professionale. Il professional service team di Aon è composto da professionisti specializzati e specificamente formati nell'analisi dei rischi, nell'individuazione degli assicuratori e dei mercati di riferimento, nel piazzamento, nella gestione dei programmi specifici e nella gestione dei sinistri".

L'accordo sarà presentato in occasione dell'evento organizzato dal CoLap *Fare Professionisti*, in programma il 12 dicembre a Roma.

Beniamino Musto



PSICOLOGIA

Il segreto della felicità

Spesso, quando ci svegliamo di cattivo umore, ci giustifichiamo dicendo: "Stamattina sono sceso dal letto col piede sinistro (con il piede sbagliato?)".

Questo modo di dire deriva dagli antichi Romani i quali, negli atrii (vestiboli) delle loro case, piazzavano apposta un servo il cui compito era esclusivamente quello di avvisare sulla porta gli ospiti dicendo "Entra pure col piede destro", ossia "In questa casa oggi tutto va bene".

Si entrava col piede sinistro solo in case in cui erano accaduti lutti, sventure o grane varie.

Ciononostante, quando ci alziamo con il piede sbagliato difficilmente sappiamo perché, e soprattutto non sappiamo come fare per recuperare la nostra giornata iniziata male.

Tutto dipende da noi. Esclusivamente da noi. Siamo noi che in qualche modo influenziamo il *fato* attraverso il pessimismo, la convinzione che dovrà succederci qualcosa. Sembra impossibile, ma è così.

In amore funziona così, nel lavoro funziona così, nella vita funziona così.

Risulta quindi evidente che la soluzione è dentro di noi. Non è il piede, con cui scendiamo metaforicamente dal nostro letto la mattina, che influenzerà la nostra giornata attraverso successi o di disgrazie, bensì la nostra predisposizione intima alla catastrofe o al successo.

Scoperto l'arcano, tutto diventa più semplice. La mattina ci alziamo e facciamo un bel sorriso, spalanchiamo la finestra della nostra camera e respiriamo a pieni polmoni, e quindi, come fanno i praticanti dello yoga *salutiamo il fratello sole*. Siamo così pronti per iniziare la giornata piena di belle sorprese e opportunità.

Ma se piove, il cielo è grigio e l'aria irrespirabile, come facciamo? Esattamente come se ci fosse il sole, cielo terso e aria profumata, perché noi stiamo guardando dentro di noi e non fuori, alla ricerca della nostra energia vitale che sapientemente abbiamo messo da parte la sera prima per poterci supportare anche nei giorni peggiori.

Ecco quale è il segreto della felicità.

Un mio amico diceva: "quando mi chiedono come sto, dico sempre *benino*. Questo perché se dico *benissimo*, gli altri sono invidiosi e te la tirano, se dico *male*, gli altri mi dicono 'ecco, il solito pessimista portasfortuna'. Benino, accontenta tutti".

Io invece dico *benissimo* e vediamo se gli altri hanno il coraggio di tirarmela!

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 5 dicembre di www.insurancetrade.it

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