

PRIMO PIANO

## S&P non spaventa Generali

Nonostante Standard&Poor's abbia messo Generali sotto la lente per un eventuale declassamento, oggi le prime dichiarazioni del ceo Mario Greco all'Investor Day di Londra hanno spazzato via le incertezze. A mercati chiusi, ieri, l'agenzia aveva comunicato il credit watch negativo sul debito del Leone in virtù dei nuovi criteri più legati al rating del Paese prevalente, in questo caso l'Italia. Generali ha un giudizio A-, due gradini superiore a quello italiano fermo a BBB.

Nel comunicato che precede la giornata dedicata agli investitori, il Leone di Trieste conferma gli obiettivi di un Roe operativo al 13%, un utile operativo lordo a 1,6 miliardi di euro, un indice Solvency I oltre il 160% entro il 2015, e introduce un nuovo obiettivo, quello di raggiungere un *debt leverage ratio* al 35%. Greco vuole così generare "rendimenti più alti nel breve termine", per far crescere i dividendi progressivamente fino al 2015.

Più del 60% del target dei quattro miliardi di dismissioni entro il 2015 è stato già completato. L'obiettivo finale del gruppo è ottenere 750 milioni di risparmi e un miliardo al 2016, di cui il 40% nel vita e il 60% nel danni e altre attività. L'Investor Day si sta tenendo in queste ore a Londra. Per tutti gli aggiornamenti, clicca qui.

**Fabrizio Aurilia**

ESTERO - UK

## Biba: più enfasi sulla segmentazione degli operatori

L'associazione dei broker assicurativi del Regno Unito ha recentemente modificato il proprio modello di governance e rappresentanza. Graeme Trudgill, executive director di Biba, spiega in questa intervista le motivazioni che hanno portato alla modifica dello statuto

**Biba**, l'associazione inglese dei broker di assicurazione, è il principale organismo di rappresentanza dei broker britannici, degli intermediari assicurativi e dei loro clienti ([www.biba.org.uk](http://www.biba.org.uk)). È l'equivalente delle italiane **Aiba** e **Acb**.

Biba conta circa 2.000 associati, che danno lavoro a circa 100 mila persone e contribuiscono all'1% del prodotto interno lordo del Regno Unito. Il 28 ottobre, gli associati hanno votato a larghissima maggioranza una mozione per modificare il modello di appartenenza all'associazione e la governance della stessa Biba. Questo è stato il risultato di un'approfondita *strategic review*.

In questo contesto, abbiamo incontrato **Graeme Trudgill**, executive director di Biba, per scoprire i dettagli della riorganizzazione e capire meglio l'impatto che ci si attende sul settore del brokeraggio inglese, e sul settore assicurativo più in generale.



Graeme Trudgill, executive director Biba

### Può spiegarci cosa è Biba e le attività che svolge a favore dei propri membri e del settore assicurativo più in generale?

Biba è la principale associazione di categoria per i broker di assicurazione nel Regno Unito. Il nostro ruolo consiste nel rappresentare l'interesse dei nostri associati in incontri con il Governo, con il Regolatore, con i media e a livello europeo. Inoltre offriamo alcuni servizi ai nostri associati, come il supporto in materia di normative e regolamentazioni, la formazione, la generazione di contatti e lead e l'accesso ad accordi assicurativi e convenzioni, dato che, in quanto rappresentanti di 2.000 broker, siamo in grado di negoziare condizioni vantaggiose per i nostri associati. Organizziamo anche una delle maggiori conferenze (forse la più importante) sul settore del brokeraggio in Europa con oltre 175 espositori e 5.300 delegati provenienti da tutto il mondo. Ci fa sempre piacere ospitare anche le delegazioni italiane.

### Il 28 ottobre gli associati di Biba hanno votato per modificare la governance dell'associazione. Che cosa cambierà e perché?

Al termine della nostra approfondita *strategic review* e dopo aver effettuato numerosi incontri consultivi con i nostri associati, abbiamo presentato all'assemblea di Biba la proposta di formare cinque comitati consultivi (*advisory boards*) e questa proposta è stata approvata.

I cinque comitati consultivi sono: *piccoli broker* con fatturato inferiore a un milione di sterline, *grandi broker* con fatturato superiore a un milione di sterline, *broker internazionali* e *broker che operano sul London market* (e sul mercato dei **Lloyds**), *altri distributori* (che include *broker wholesaler*, *comparatori di prezzo* e *agenzie di sottoscrizione*), il chairman dei comitati regionali.

(continua a pag.2)



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



(continua da pag. 1) Ciascun comitato consultivo designerà un rappresentante che partecipi al consiglio di amministrazione di Biba. Visto che l'85% dei nostri membri è costituito da piccoli broker con un fatturato inferiore a un milione di sterline, questo comitato potrà designare due rappresentanti in cdA.

Ciò consentirà di creare dei forum dedicati a discutere problemi e tematiche specifiche di ciascuna tipologia di associato, e di disporre di un canale diretto per presentare queste tematiche e problematiche al consiglio di amministrazione.

#### Quale sarà l'impatto di questi cambiamenti, e perché si sono resi necessari?

Questa era la prima *strategic review* dalla costituzione di Biba nel 1977. Perciò, a un certo punto, alla luce dei cambiamenti del mercato assicurativo, ci siamo posti la domanda su come potessimo assicurarci di essere adatti a rappresentare al meglio gli interessi dei nostri associati nel 21° secolo. Riteniamo che questi cambiamenti renderanno il consiglio di amministrazione di Biba maggiormente rappresentativo rispetto alla base degli associati, fornendo un *framework* di governance che ci consentirà di rappresentare al meglio i loro interessi.

#### Perché è così importante segmentare la base degli associati, e come verrà applicata in pratica?

Il mercato del brokeraggio è cambiato: alcuni decenni fa le somiglianze tra i broker erano elevate a livello locale o regionale. Nel 21° secolo la localizzazione geografica non è più un asse importante di segmentazione e di rappresentanza: un broker specializzato nel *Motor* con sede a Londra ha molto più in comune con un broker specializzato nel *Motor* con sede a Liverpool, rispetto a uno specializzato nelle linee aziende che opera nell'area londinese.

Questo è esattamente il motivo per cui gli associati sono stati segmentati per dimensione e tipologia in modo tale da enfatizzare le similitudini in termini di *business model* con gli altri inter-

mediari che appartengono allo stesso gruppo. La segmentazione ci aiuterà anche nella comunicazione con i nostri associati, visto che ci consentirà di renderla più specifica rispetto alla tipologia e al *business model* degli operatori.

#### Come mai resta l'enfasi sulle Regioni, specie in un paese come il Regno Unito che, almeno dall'esterno, è percepito come piuttosto omogeneo?

Le Regioni restano importanti visto che costituiscono un presidio territoriale per la sede centrale di Biba, il che consente di coinvolgere attivamente gli associati di Biba in tutto il Paese. I comitati regionali ci consentono di organizzare degli eventi locali che sono di interesse per la tipologia di broker della regione e costituiscono il nostro canale per interagire nel quotidiano con i nostri associati.

#### Che cos'è il Manifesto e perché è così importante per Biba? Quali sono alcune delle principali iniziative contenute nel Manifesto?

Il Manifesto è la nostra richiesta di azione al Governo e ai media. Contiene le principali iniziative per le quali stiamo effettuando attività di lobbying. Tali iniziative emergono direttamente da consultazioni con i nostri associati e pertanto rappresentano il loro punto di vista e ciò che essi si aspettano dal Governo.

Il Manifesto viene presentato su base annua in Parlamento e all'incontro partecipano ministri e parlamentari della camera dei Comuni e dei Lord. È stato ritenuto da esponenti politici di rilievo come "molto ragionevole" e come "il metodo più trasparente che vi sia di fare lobbying". I principali temi affrontati dal Manifesto includono: assicurazione contro le alluvioni, modifiche alla legislazione in materia assicurativa, problematiche relative ai sinistri e gli adempimenti amministrativi introdotti dal nuovo regolatore, la **Financial Conduct Authority** (Fca).

#### Se non sbaglio uno dei principali punti inclusi nel Manifesto riguarda proprio il costo della normativa e della compliance per i broker britannici, che è il più alto in Europa e forse nel mondo. Quali sono i motivi per cui è così elevato?

Il nuovo regolatore dei servizi finanziari nel Regno Unito, la Fca ha introdotto alcuni adempimenti che noi broker riteniamo sproporzionati, visto che il settore assicurativo danni è a basso rischio rispetto ad altri servizi finanziari.

Secondo una ricerca che abbiamo condotto, il Regno Unito è il Paese con il più alto costo della compliance in Europa (l'Italia è al terzo posto), il che ci pone in una situazione di svantaggio competitivo rispetto ad altri Paesi europei, ad esempio la Francia (dove i broker pagano solo una flat fee di 50 euro). Stiamo facendo pressione affinché le normative siano rese più eque, e venga considerato anche il punto di vista dei broker quando saranno riviste.

**Carlo Palmieri,**  
managing director Cp Consulting



## SOLVENCY II - PILLOLE DI INFORMAZIONE

# Solvency II: è finita l'attesa?

"... (V) we have to come back tomorrow. (E) What for?. (V) To wait for Godot ... (V) Well? Shall we go? (E) Yes, let's go ... (N) They do not move"

Fin dall'inizio abbiamo paragonato il percorso della **direttiva Solvency II** a *Aspettando Godot*, la celebre opera del maestro del teatro dell'assurdo **Samuel Beckett**; la storia di Solvency II, infatti, è costellata da continue accelerazioni e improvvise frenate legate prevalentemente al contesto economico-politico che ha caratterizzato gli ultimi anni. Le compagnie, proprio come Vladimir ed Estragone, hanno vissuto nell'attesa che il Regolatore delineasse chiaramente il ritratto di Godot.

Tuttavia, come più volte ribadito all'interno di questa rubrica, le *interim measures* e le ultime notizie che giungono da Bruxelles hanno rilanciato le attività delle autorità di vigilanza nazionali. Dal tanto atteso **accordo politico del Trilogo**<sup>2</sup> è possibile, infatti, respirare un'aria nuova, quella che accompagna un grande evento: l'entrata in vigore di Solvency II a partire dal **1° gennaio 2016**.

Le compagnie dovranno, quindi, dare nuovo impulso ai propri cantieri di lavoro; in particolare le aziende di medio-piccole dimensioni, che nell'attesa di Godot avevano abbassato l'attenzione sul tema, dovranno recuperare il terreno perduto in primis per quanto riguarda la Governance, il processo di *pre-application* e i *quantitative reporting templates*.

La piena adozione del nuovo sistema di vigilanza prudenziale sta obbligando le compagnie a rivedere il proprio **modello di business**. Tale processo non sarà però uguale per tutti; se in tema di *governance* e *risk transparency* tutte le compagnie saranno obbligate ad applicare i medesimi requisiti, per il primo pilastro (*risk quantification*) invece il Regolatore pone loro davanti a un bivio: chi sceglierà di adottare il *modello interno* dovrà affrontare un percorso più complesso che richiede una profonda revisione di tutti i principali processi aziendali ponendo la valutazione del rischio al centro delle scelte di business, dalla definizione del budget al pricing dei prodotti; diversamente, chi sceglierà di utilizzare la *formula standard* si troverà di fronte un cammino più semplice in quanto non dovrà necessariamente applicare i principi previsti dallo *use test*<sup>3</sup>.

Una cosa è certa: per capire se Solvency II si limiterà a essere una gattopardesca trasformazione formale (e dunque un'occasione persa) bisognerà attendere ancora molto. I suoi effetti saranno, infatti, condizionati da come le autorità di vigilanza nazionali ne guideranno l'applicazione, e potranno essere valutati solo in un'ottica di medio-lungo periodo.

**Angelo Bianca,**  
senior consultant di Scs Consulting  
**Mattia Maccagno,**  
senior consultant di Scs Consulting  
**Giacomo Tubiana,**  
consultant di Scs Consulting

<sup>1</sup> V: Vladimiro; E: Estragone; N: Voce narrante

<sup>2</sup> Commissione Europea, Parlamento Europeo e Consiglio Europeo

<sup>3</sup> I principi dello Use Test richiedono alle compagnie di dimostrare che il Modello sia ampiamente utilizzato, che svolga un ruolo importante nel sistema di governance e che supporti il processo decisionale

## DALLE AZIENDE

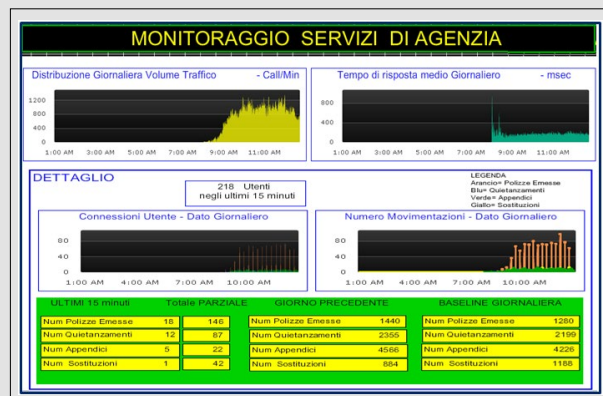
# Assicurare livelli di servizio sempre al massimo

I nuovi scenari dominati dall'online business impongono la performance e la *business continuity* come caratteristiche fondamentali per le applicazioni aziendali. La responsabilità della sorveglianza e del controllo delle applicazioni si va invece focalizzando sui professionisti dell'*IT Operation*, che hanno l'onere di garantirne la costante e continua ottimizzazione.

Gli strumenti di *application performance management* sono ovviamente fondamentali in tale attività, e devono garantire nello stesso tempo: semplicità di utilizzo, flessibilità, proattività e tempestività e granularità delle diagnosi e soprattutto devono fornire al *problem solver* l'esatta *user experience* percepita dell'utente finale.

La soluzione proposta dal **Gruppo Energent**, già implementata presso clienti del mercato assicurativo, ha permesso in pochissimo tempo di produrre valore aggiunto, consentendo ai Cio di avere sempre sotto controllo lo stato di salute dei servizi erogati alle agenzie, e una vista di insieme che permette di legare Kpi di tipo *IT* con Kpi di tipo *business*. Tramite *dashboard* ad hoc (vedasi esempio) è possibile correlare l'andamento delle prestazioni dei servizi con indicatori più strettamente di *business*, ed è attivo il costante controllo sulla qualità dei servizi e su *sla* (*service level agreement*) fornito, mentre gli specialisti operativi e applicativi hanno sempre indicazioni precise su dove e quando intervenire.

Per approfondire: [www.gruppoenergent.it/soluzioni-servizi/soluzioni-apm](http://www.gruppoenergent.it/soluzioni-servizi/soluzioni-apm)



MERCOLEDÌ 27 NOVEMBRE 2013 N. 415

INIZIATIVE

## Allianz e Codacons, patto per l'Rc auto

**La compagnia e l'associazione dei consumatori insieme per ridurre i costi delle polizze e promuovere la conciliazione paritetica**

Aiutare il cliente in un periodo di crisi e semplificare le procedure di risarcimento degli assicurati. Questi gli obiettivi dell'accordo siglato da **Allianz Italia** e **Codacons**, che prevede, per gli aderenti all'associazione dei consumatori, uno sconto del 10% sulla Rc auto, l'impegno a esperire la conciliazione paritetica, il divieto della cessione del credito e l'utilizzo delle carrozzerie fiduciarie.

"Siamo certi - ha spiegato **Fabio Sattler**, vice direttore generale di Allianz Italia - che, se i clienti saranno in grado di apprezzare lo strumento della conciliazione paritetica, si potranno avere immediati benefici in termini di riduzione del numero e del costo complessivo degli interventi legali inutili, con la logica conseguenza di ridurre il costo complessivo dei sinistri in tutte quelle voci improprie ed indirette, che non vanno a beneficio del consumatore, creando così le premesse per una significativa diminuzione dei prezzi".

Il prodotto messo a punto da Allianz prevede l'accettazione, da parte dell'assicurato, di una clausola che vieta la cessione del credito Rc auto, impedendo di fatto lo sviluppo del cosiddetto *mercato dei sinistri*. E, in caso di incidente, l'assicurato si potrà rivolgere, per le riparazioni dei danni subiti all'autovettura a una delle oltre 1.500 carrozzerie fiduciarie convenzionate con il gruppo Allianz.

"È un piccolo, ma significativo passo avanti - conferma **Carlo Rienzi**, presidente del **Codacons** - nella lotta alla crisi e ai balzelli che, a prescindere dalla Rc auto, subiscono gli italiani; assicurarsi con lo sconto e avere anche la tessera del Codacons per difendersi dai soprusi, sarà sicuramente un vantaggio per tantissimi cittadini".

**Laura Servidio**



MARKETING

## Quando il prezzo è una garanzia di qualità

"È imprudente pagare troppo, ma ancora peggio è pagare troppo poco. Quando paghi troppo, perdi un po' di soldi: è vero, ma è tutto qui.

Quando invece paghi troppo poco, rischi di perdere tutto, perché ciò che hai comprato non è in grado di fare il lavoro per cui l'avevi acquistato. La legge comune degli affari nega la possibilità di pagare poco e ottenere molto: ciò non può accadere. Se tratti con l'offerente meno caro, è bene che tu preveda una certa riserva per coprirti dal rischio che corri. Ma, se puoi fare ciò, avrai certamente abbastanza denaro per comperare qualcosa di meglio." Questo è il pensiero di John Ruskin del XIX secolo.

Ebbene, si tratta di un pensiero di una attualità incredibile. Pagare poco costa tanto, all'insegna di un vecchio proverbio che recita: "chi troppo spende, meno spende".

Vale per l'elettronica, vale per le scarpe, vale praticamente per qualsiasi tipo di merce. Il giusto punto di equilibrio del prezzo è dato dal valore del bene al netto del valore del marchio. Il valore del marchio fa la differenza (o così dovrebbe essere) per non incorrere in sorprese nel post vendita. L'assistenza di qualità è il valore aggiunto del marchio.

A questo proposito, ci sono tantissimi esempi e sono certo che ognuno di voi ne abbia qualcuno da raccontare.

Ecco che allora, magicamente, il prezzo (il costo) passa in secondo piano rispetto alla qualità del prodotto, all'assistenza post vendita, alla durata del bene che abbiamo comperato.

Quale è la differenza fra un Iphone e un clone dello stesso prodotto in Cina? Come mai l'Iphone che viene prodotto in Cina ha degli standard di qualità notevolmente superiori rispetto al suo clone anch'esso prodotto in Cina?

La differenza è Apple. A fare la differenza è l'azienda che commercializza il prodotto.

Il materiale è lo stesso, l'elettronica no. La ricerca, la sperimentazione e i controlli di qualità (elementi che influiscono notevolmente sul prezzo finale) sono la caratteristica differenziale fra i due prodotti.

E allora, pagando di più, avremo probabilmente molte più *chance* di rimanere soddisfatti del nostro acquisto.

**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](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

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

Supplemento al 27 novembre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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