

PRIMO PIANO

Nuovo presidente per gli attuari

Nuovo consiglio e nuovo presidente per l'Ordine degli Attuari. Lo scorso 20 novembre, il consiglio ha nominato presidente Fausto Belliscioni, segretario Donato Leone e tesoriere Antonella Rocco, predisponendo il piano di attività per il quadriennio 2013/2017. Giampaolo Crenca resterà comunque presidente del consiglio nazionale.

Nel segno della continuità con la precedente gestione, il punto più qualificante del programma prevede l'ampliamento della conoscenza delle prerogative della professione attuariale e del valore aggiunto che la stessa può fornire alla società. Si punterà poi alla crescita anche in nuovi settori di attività, come nel risk management, nell'ambito di aziende non finanziarie e delle pubbliche amministrazioni. Si lavorerà al consolidamento dell'attività e della presenza a livello internazionale, nonché sull'aggiornamento e sulla formazione professionale. Infine, si punterà sul rafforzamento della struttura e delle risorse per lo sviluppo della professione. "Sono pronto con grande entusiasmo ad affrontare le sfide che interessano la professione attuariale", ha detto in neo presidente Belliscioni.

Beniamino Musto

RISK MANAGEMENT

Rischio alluvioni, un fenomeno arginabile

Un decalogo di regole da seguire per gestire il fenomeno alluvioni e salvaguardare le imprese, anche da un punto di vista produttivo e di business continuity. È quanto Anra ha proposto per prevenire le sempre più gravi e numerose emergenze che colpiscono il nostro Paese

Il recente e devastante passaggio del ciclone **Cleopatra** sulla Sardegna testimonia una volta di più (se mai ancora si avesse bisogno di prove) che eventi di tale carica distruttiva possono colpire duramente anche il territorio italiano, e non soltanto luoghi geograficamente remoti come le Filippine o il Mid-West americano. Prova a spiegare l'impatto e la possibile gestione di questi fenomeni (in Italia e nel mondo) un'analisi realizzata da **Anra**, l'associazione nazionale dei risk manager, in collaborazione con la società di consulenza attuariale **Milliman**.

L'INCURIA DEL TERRITORIO

Negli ultimi cinque anni sono stati registrati in tutto il mondo circa 25 mila decessi, di cui 89 in Italia, a cui si aggiungono i 16 del recente evento sardo. A livello mondiale, i danni assicurati legati al rischio alluvioni sono pari a 30 miliardi di dollari, il che fa sì che questo tipo di fenomeno vada a rappresentare circa un decimo delle perdite complessive assicurate per tutti gli eventi naturali. Secondo l'analisi di Milliman (che ha elaborato dati provenienti dal dipartimento della Protezione Civile e dall'istituto di ricerca per la protezione idrogeologica del **Cnr** e i report **Sigma** realizzati da **Swiss Re**) la frequenza delle alluvioni in Italia tra il 1948 e oggi risulta essere in vertiginoso aumento, con una concentrazione del fenomeno tra i mesi autunnali. "Se veniamo a osservare le dimensioni globali del fenomeno, circoscrivendo la serie storica - spiega **Paola Luraschi**, principal in Milliman - in Italia si evidenzia inoltre un significativo *trend* crescente nel tempo. L'evento alluvionale presenta peculiarità caratteristiche, perché legato sia alle particolarità idrogeologiche del territorio, sia alle condizioni climatiche che possono mutare nel tempo. Tali aspetti - sottolinea Luraschi - devono essere tenuti in debita considerazione per la definizione di strategie di mitigazione del rischio con conseguente contenimento dei danni. Fra l'altro - osserva - proprio il rischio alluvione è percepito in maniera significativa dalla popolazione italiana e in particolare in Sardegna, dove il 14% degli abitanti reputa il rischio inondazione come molto elevato". Un dato, questo, che è in crescita del 7%, e per cui vale anche la considerazione che "la Sardegna storicamente non è stata sede di eventi alluvionali di grande entità". Osservando la percezione soggettiva, l'esposizione al rischio da alluvione è considerata molto o abbastanza elevata in Liguria (49%), Calabria (46%) e Valle d'Aosta (44%).

SCARSA ATTENZIONE A FENOMENI CICLICI E RICORRENTI

"La fragilità del nostro Paese è, in queste ore, uno specchio tragico della scarsa capacità di gestire fenomeni naturali, purtroppo prevedibili nella loro ricorrenza ciclica", osserva il presidente di Anra, **Paolo Rubini**, secondo cui dovrebbero essere una priorità delle istituzioni "la cura e la stretta sorveglianza di ponti, strade, infrastrutture, che in queste tragiche occasioni significherebbe anche vite umane che non si perdono su terrapieni insicuri o su vie con poca manutenzione. (continua a pag.2)



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



(continua da pag. 1) Per chi come noi quotidianamente deve gestire i rischi per professione – sottolinea – desta grande amarezza la scarsa propensione nell'essere pronti a reggere l'urto di inondazioni prevedibili". Rubini pone l'accento sul fatto che, per avere un quadro dei rischi che corriamo in buona parte del nostro territorio, "basterebbe anche solo leggere il catalogo storico degli eventi geo-idrologici di oltre un millennio, realizzato da Dipartimento della protezione civile e dall'Istituto di ricerca per la protezione idrogeologica del Cnr". Le informazioni riguardano 1.676 frane avvenute fra l'843 e il 2012, che hanno causato oltre 17.500 tra morti, feriti e dispersi in almeno 1.450 località, e 1.346 inondazioni verificatesi fra il 589 e il 2012, con più di 42.000 vittime e 1.040 località. Fra il 1960 e il 2012, periodo per il quale il catalogo è sostanzialmente completo, tutte le 20 regioni italiane hanno subito eventi fatali: 541 inondazioni in 451 località di 388 comuni che hanno causato 1.760 vittime (762 morti, 67 dispersi, 931 feriti), e 812 frane in 747 località di 536 comuni con 5.368 vittime (3.413 morti compresi i 1.917 dell'evento del Vajont del 1963, 14 dispersi, 1.941 feriti). Tuttavia esistono anche alcuni esempi di gestione virtuosa del rischio alluvione: è il caso della Toscana dove, anche a seguito dell'alluvione di Firenze del 1966, sono state emanate due leggi regionali (nel 2011), che pongono i vincoli di edificabilità nelle aree ad alto rischio idrogeologico e sbloccano la burocrazia per la costruzione di casse di espansione per il contenimento delle piene e di argini mobili.

DIECI REGOLE PER METTERE AL SICURO LA BUSINESS CONTINUITY

Analizzando il fenomeno da un punto di vista del risk management, per prevenire e mitigare le conseguenze di un'alluvione su un sito produttivo, "le principali linee guida da adottare possono essere riassunte in un decalogo", spiega **Alessandro De Felice**, consigliere di Anra e vice presidente di **Ferma**, nonché chief risk officer di **Prysmian**. "Ovviamente, la migliore prevenzione si ottiene durante la fase di ubicazione del sito produttivo, che dovrebbe tenere conto del rischio inondazione". Secondo De Felice, per garantire la business continuity è opportuno considerare dieci regole di base: **1.** identificare le potenziali cause di inondazione (non solo fiumi adiacenti, ma anche forti piogge); **2.** valutarne l'impatto in termini di livello previsto e relativa probabilità, mediante eventuali mappe di inondazione o serie storiche; **3.** identificare le aree dello stabilimento che saranno maggiormente inondate; **4.** monitorare il livello di piena dei corsi d'acqua adiacenti e prestare attenzione agli allarmi meteo; **5.** installare barriere

permanentemente o temporanee per evitare l'ingresso di acqua all'interno degli edifici o in aree sotterranee; **6.** effettuare manutenzione sui sistemi di fognatura e raccolta acque meteoriche per evitare ostruzioni e garantire il deflusso anche con l'installazione di valvole di non ritorno e pompe di drenaggio; **7.** installare protezioni permanenti sulle forniture critiche (gas, energia ecc.) e sui materiali potenzialmente pericolosi e/o inquinanti. **8.** trasferimento dei macchinari e prodotti in magazzino ad alto valore e/o critici; **9.** redigere ed includere nel piano di emergenza del sito, le azioni necessarie da intraprendere durante l'inondazione; **10.** pianificare un piano di recupero post alluvione, includendo società specializzate nel ripristino edifici, macchinari e materiali.

Beniamino Musto



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

PER RICEVERE OGNI GIORNO "INSURANCE DAILY", IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO, ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO WWW.INSURANCETRADE.IT

Multicanalità: il punto di incontro tra compagnia, distribuzione e clienti

Con il termine **multicanalità** non si intende solo il metodo di distribuzione, ma anche della strategia più efficace di approccio al cliente, che è "ibrido", accede a più canali per informarsi, confrontare e acquistare prodotti o servizi assicurativi. Compagnie e distribuzione hanno l'opportunità di incontrare il consumatore e conquistare la sua fiducia

Sul concetto di multicanalità e nuovo approccio al cliente **Macros Consulting** organizza, il 3 dicembre a Milano, il workshop *Digital Insurance Business*, una radiografia dell'evoluzione digitale in Italia, per accrescere il business. Come emerge da diversi studi, uno dei concetti chiave dell'evoluzione digitale è proprio quello di **multicanalità**. Una questione centrale nel dibattito quotidiano sulla distribuzione assicurativa, con cui si cerca di spiegare le diverse dinamiche del business di compagnie e del canale distributivo, e che oramai definisce anche un preciso contesto per il cliente. Cosa si intende, dunque, per multicanalità? È un fenomeno che riguarda unicamente la distribuzione? È una scelta strategica per le compagnie o porta vantaggio anche alla rete vendita? E sul versante del cliente, cosa significa avere un accesso multicanale ai prodotti e ai servizi assicurativi?

Per multicanalità generalmente si intende la distribuzione attraverso più canali di vendita. Le modalità di distribuzione si sono davvero moltiplicate e, dalla diffusione di internet, hanno conosciuto un ulteriore sviluppo. Non v'è dubbio che l'arrivo nel mercato della bancassurance e delle compagnie dirette abbia eroso una parte consistente di quote di mercato alla distribuzione tradizionale. La proliferazione dei canali distributivi ha così creato delle crepe in un sistema la cui solidità, fino a pochi anni fa, era data per scontata. Oggi compagnie e agenti assicurativi attraversano un periodo di grandi cambiamenti. La visione di Macros Consulting è quella di ridefinire nuovi paradigmi di collaborazione tra compagnie e canale di distribuzione, e ridisegnare nuove modalità di relazione con i clienti, per cogliere l'opportunità di sviluppo del business assicurativo.

Più canali per facilitare l'informazione

La multicanalità, se da una parte è una delle cause del cambiamento, dall'altra può essere una grande opportunità per definire un nuovo modello di business condiviso tra compagnie e rete distributiva tradizionale. Una multicanalità intesa non come molteplicità distributiva, ma come adozione di più strumenti comunicativi che facilitino lo scambio informativo, che ab-

battano i costi di gestione e che permettano di definire strategie performanti, all'insegna di una collaborazione tra compagnie e rete di distribuzione. Gli strumenti della comunicazione e dei servizi multicanale ci sono già, e sono largamente usati dai consumatori: sono il **web 2.0**, i **social media**, le **connessioni mobili**, le **app** per smartphone e tablet. Queste innovazioni vanno ben oltre la pura novità tecnologica, sono veri e propri fattori di cambiamento



delle abitudini di selezione e del comportamento di acquisto dei consumatori. Questi, infatti, sono oggi sempre più ibridi. Hanno acquisito e continuano ad acquisire dimestichezza con le nuove tecnologie. Il web in cui si muovono è sociale, condiviso, in cui i contenuti sono creati da loro stessi, o da altri utenti come loro. Agli acquisti fanno spesso precedere ricerche on line, in cui sempre più si fidano delle recensioni e dei pareri di altri consumatori. Sono poi in grado di passare con dimestichezza da un'informazione on line ad un acquisto in agenzia, o viceversa.

Come si muove il cliente 2.0?

Comprendere come si muova, come si informi e quali esigenze guidino il comportamento del cliente 2.0 è di fondamentale importanza per pianificare il business assicurativo. Per ogni canale a disposizione dei clienti esiste una preferenza particolare, legata a determinate funzioni (come l'orario o il tipo di operazioni) e una di tipo relazionale (basata sulla fiducia, la consulenza o l'affidabilità). Questi sono i temi centrali del workshop che Macros Consulting ha organizzato il 3 dicembre. I clienti più avvezzi all'uso delle nuove tecnologie (21 milioni di italiani accedono a internet da smartphone) si fanno muovere su ciascuno di questi canali alla ricerca di servizi calibrati sulle loro necessità. Definire strategie di presenza multicanale condivise tra produzione e distribuzione può portare alla definizione di un nuovo paradigma della filiera assicurativa. Compagnie e agenzie possono trarre un enorme vantaggio dalla collaborazione per offrire al cliente un servizio migliore, in termini di preventivazione, consulenza, post-vendita e liquidazione dei sinistri. *(continua a pag.4)*



(continua da pag.3) Tali risultati si possono ottenere mantenendo aperti più strumenti di dialogo, più punti di contatto sia tra compagnia e distribuzione, che tra agenti e clienti. Grazie a strumenti come i social network, ad esempio, le compagnie possono comunicare con la propria rete distributiva in modo immediato e costante. Gli agenti, allo stesso tempo, possono aumentare l'attenzione ai propri clienti, gestire nuove reti di conoscenza in cui inserire vendite e consulenza. Dalla collaborazione tra compagnie e agenti sui social media si può inoltre definire una strategia che dia risalto al brand sul web, promuovendo i suoi valori, selezionando un target mirato e consolidando la propria *reputation*. Accanto al canale social sussiste poi quello delle connessioni *mobile*, sempre più frequentato da una clientela che oramai compara e acquista tramite *mobile* e smartphone (il *mobile commerce* assicurativo cresce del 14% annuo). Essere presenti con opportune applicazioni e promozioni anche sui dispositivi mobili è allora di fondamentale importanza strategica per lo sviluppo di un business che tenga il passo del cambiamento.

Strategia e competitività

Il fattore di competitività sembra risiedere sempre più nella capacità di saper approcciare il cliente tramite più canali. Ed è proprio la capacità che compagnie e distribuzione hanno di saper andare incontro alle esigenze del cliente con una strategia multicanale a determinare la qualità del servizio. Per attirare il cliente ibrido, che integra esperienze virtuali con quelle reali, bisogna saperlo accogliere su entrambi questi terreni. Bisogna fornirgli i mezzi con cui può più agevolmente accedere ai servizi e ai prodotti che gli vengono offerti. Lo studio e la realizzazione di servizi di utilità e di qualità, e la disposizione di canali preferenziali per accedere, può realmente fare la differenza nel rapporto col cliente. Può davvero, e finalmente, porre il cliente al centro del business assicurativo, garantendo così a compagnie e distribuzione il vantaggio del suo consenso e della sua soddisfazione, che generano fiducia e fedeltà.

Federico Vetrucchio,
business analyst Macros Consulting



INTERMEDIARI

Ccnl agenzie, nuovo incontro Anapa-Unapass e organizzazioni sindacali

Le associazioni guidate da Vincenzo Cirasola e Massimo Congiu considerano prioritari la definizione degli arretrati e la revisione dell'inquadramento professionale

Il 20 novembre scorso, a Bologna, si è tenuto un incontro tra le organizzazioni sindacali dei dipendenti delle agenzie assicurative e le due rappresentanze datoriali rimaste al tavolo delle trattative, cioè **Anapa** e **Unapass** Rete ImpresAgenzia.

Si tratta del secondo passo verso la ridefinizione e il rinnovo del contratto nazionale di categoria. Da quanto fanno sapere Anapa e Unapass in un comunicato congiunto, durante l'incontro è stata illustrata nel dettaglio la piattaforma contrattuale di rinnovo.

Le associazioni guidate da **Vincenzo Cirasola** e **Massimo Congiu** considerano prioritari, anche se ovviamente non esaustivi, la definizione degli arretrati e la revisione dell'inquadramento professionale. Le organizzazioni sindacali dei lavoratori di agenzia hanno prospettato la regolazione degli arretrati sulla base del contratto collettivo del 2011, mentre le parti datoriali hanno richiesto "una piena disponibilità a una profonda revisione delle forme di inquadramento del personale, previste dall'articolo 17 e seguenti dello stesso contratto collettivo".

La premessa di Anapa e Unapass è stata la presentazione dei dati di settore riguardanti gli ultimi cinque anni, "con la finalità di disegnare un quadro normativo di relazioni contrattuali che, al tempo stesso, sia coerente con le reciproche attese ma, ancor più, con la necessità di rendere tale quadro in sintonia con la realtà del mercato assicurativo e delle agenzie di assicurazione".

Sebbene non si sia ancora entrati nello specifico dei singoli articolati, cosa che avverrà nel prossimo incontro a metà dicembre, tutte le parti della trattativa hanno ribadito che, quello attuale, rappresenta l'unico tavolo ufficiale di negoziazione: "chi, eventualmente - si legge nella nota - volesse aggregarsi in futuro dovrà accettare le condizioni della trattativa fino a quel punto già negoziate, condivise e definite".

Al termine della riunione, infine, Anapa e Unapass hanno consegnato un documento alle organizzazioni sindacali, riepilogativo delle proposte sui punti di discussione considerati prioritari dal loro punto di vista.

F.A.

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 22 novembre di www.insurancetrade.it

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