

PRIMO PIANO

È uscito Review #52

È in distribuzione il numero di marzo di Insurance Review, la rivista specializzata sul settore assicurativo e sul mondo della gestione dei rischi. La copertina del nuovo numero è dedicata allo smart working: esperti e addetti ai lavori fanno il punto su un'innovativa modalità di organizzazione del lavoro che sta contagiando anche le compagnie assicurative.

Come ogni mese, ampio spazio è dedicato alle tematiche di attualità del mercato assicurativo. In primo piano un'ampia intervista ad Alberto Minali, ad di Cattolica, condotta dal direttore Maria Rosa Alaggio. Spazio quindi alla voce di Inga Beale, ceo dei Lloyd's, intervistata sull'incognita Brexit, e a un lungo speciale su Solvency II a un anno dall'entrata in vigore. Non mancano poi le news, le rubriche, l'osservatorio e gli articoli di attualità e scenario, questo mese dedicati al mondo delle insurtech e alle novità emerse dall'ultima edizione del Quattroruote Day.

Per ricevere il mensile è necessario scrivere ad abbonamenti@insuranceconnect.it o accedere alla pagina abbonamenti di Insurancetrade.it, cliccando qui. La rivista è disponibile anche scaricando la App di Insurance Review sull'Apple Store o su Play Store di Android, dove è possibile acquistare singolarmente ogni numero.

INTERMEDIARI

Alla battaglia, ma senza urlare

Sono molte le perplessità di Anapa Rete ImpresAgenzia in merito al recepimento in Italia della Idd. Il presidente, Vincenzo Cirasola, spiega a Insurance Daily quali sono i punti più controversi e quali iniziative sono state messe in campo a difesa della categoria

Un impianto sanzionatorio ancora poco chiaro. Un sistema di pagamento dei premi che porterebbe nuove criticità per gli intermediari. E una figura, quella dell'intermediario accessorio, che rischierebbe in alcuni casi di poter operare al di sopra delle regole. Sono solo alcune delle perplessità che **Anapa Rete ImpresAgenzia** rileva nel decreto ministeriale che recepisce in Italia la direttiva europea Idd, su cui l'associazione promette battaglia, pur con modalità che definisce "non urlate". Il presidente dell'associazione, **Vincenzo Cirasola** afferma che "la vera azione forte" a favore degli agenti è "quella fatta a porte chiuse, nelle stanze che contano". In questa intervista a *Insurance Daily*, Cirasola illustra nel dettaglio i rilievi messi in evidenza dall'associazione, spiegando quali saranno le prossime azioni che intraprenderà a tutela della categoria.



Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia

Presidente Cirasola, qual è la sua opinione relativamente alla bozza di normativa che recepisce in Italia la direttiva Idd? Quali sono le criticità che riscontrate?

La nuova normativa europea sulla distribuzione Idd rappresenta un cambiamento importante per il mercato assicurativo, così come Mifid II sta rappresentando per il mondo della consulenza finanziaria. Vorrei ricordare che sono passati circa dodici anni dall'attuale vigente direttiva (n. 2008/92/CE) e che non si sancivano delle nuove norme che regolassero la distribuzione dei prodotti assicurativi sia nel ramo vita sia in quello danni. La posizione di Anapa Rete ImpresAgenzia è stata chiara fin dall'inizio. Abbiamo immediatamente scritto una lettera al Mise evidenziando gli aspetti di criticità della normativa europea e del suo recepimento. Su alcuni aspetti, come la costituzione di un nuovo *Organismo per la gestione del Rui (Oria)* sul quale già nell'aprile del 2014 Anapa Rete ImpresAgenzia si era espressa negativamente prima da sola e poi con un documento congiunto insieme alle altre organizzazioni degli intermediari nel luglio 2014, permangono delle perplessità.

(Continua a pag.2)

INSURANCE REVIEW su TWITTER

Seguici cliccando qui



(Continua da pag.1)

Siamo in attesa di sapere come verrà regolamentata la sua attività e quale la sua funzione. Anche per il principio della *hard disclosure*, secondo il quale inizialmente dovevano essere esplicitate le provvigioni di tutti i rami e sul quale Anapa ha ribadito la propria contrarietà, abbiamo ottenuto il risultato che nei rami danni non auto non saranno più esposte. Restano, inoltre, ancora criticità sul tema dell'impianto sanzionatorio e infine sulla modifica dell'attuale sistema di pagamento dei premi che, prevedendo la rimessa diretta in capo all'impresa, comporterebbe criticità notevoli e sostanziali disparità di trattamento in capo agli intermediari, in particolar modo ai plurimandatari, andando così a inficiare la libera concorrenza. Ma l'aspetto che suscita maggiore contrarietà è l'introduzione della nuova figura dell'intermediario cosiddetto accessorio.

Per quale motivo questa nuova figura vi preoccupa?

Tale figura non professionale risulterebbe in alcuni casi specifici esente dalle norme della stessa Idd, e non sappiamo a quali regole dovrà attenersi. In pratica è stato definito accessorio poiché potrebbe vendere polizze assicurative accessorie alla vendita di altri beni con premio fino a 600 euro all'anno con sotto-limite di 200 euro per le polizze temporanee di non oltre tre mesi. Visto che 600 euro è al di sopra del premio medio delle polizze danni del nostro Paese, abbiamo il timore che si ritorni a una sorta di abusivismo sul mercato, che era stato giustamente scardinato con la *Imd1* e con il regolamento 5 del 2006, con particolare gravità nella vendita abbinata dei concessionari auto, delle polizze Rca, Cvt e perché no, anche infortuni o vita caso morte, già incluse nel prezzo della vendita del veicolo. Su questa figura faremo sentire la nostra voce in *Ivass*.

In un comunicato lei ha affermato che i problemi vanno risolti con "calma, sangue freddo e un approccio costruttivo mirato al confronto e non allo scontro". La vostra associazione ha già scritto al Mise per esprimere le preoccupazioni. Quali altre iniziative avete intenzione di mettere in campo?

La posizione di Anapa è sempre stata molto chiara e condotta sempre nello stile che ci contraddistingue, ossia con concreta lungimiranza e intensa attività di lobby. E anche in questo caso il *modus operandi* è stato il medesimo. Questo perché riteniamo che la vera azione forte e concreta non sia quella di strillare più forte ma sia quella fatta a porte chiuse, nelle stanze che contano: una tecnica possibile per chi ha grandi doti di negoziazione e riesce a raggiungere in tal modo risultati tangibili. Come la storia della nostra associazione dimostra. Continueremo quindi la nostra battaglia istituzionale, unendoci ad altre associazioni che condividono tale stile affinché l'impianto della nuova direttiva non vada a stravolgere l'attività degli agenti e non si ripercuota negativamente su di loro.

(Continua a pag.3)



ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
ANDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI

CLICCA QUI RINNOVARE



L'incontro con l'onorevole Roberto Gualtieri

(Continua da pag.2)

Su questo tema la sua associazione ha avuto modo di confrontarsi con Ania e con Ivass?

Come associazione, in questi anni, abbiamo dimostrato di poter dialogare efficacemente con tutte le istituzioni. E anche in questo caso non sono mancati i confronti non solo con **Ania** e **Ivass** ma anche l'Antitrust. Credo che però un grande assente di questa discussione siano le associazioni dei consumatori, che non hanno ancora espresso alcun parere riguardo al fatto se si sentano o meno pienamente tutelati dalle nuove norme oppure no. Ci piacerebbe avere anche un confronto con loro, in particolare sulla modifica dell'articolo 117 del *Codice delle assicurazioni*, che ha abrogato la possibilità per gli agenti iscritti alla sezione A del RUI di poter aver un conto separato, istituendo l'obbligo di dover versare i premi solo sul conto intestato alle compagnie, visto che la ratio di questa norma sarebbe stata introdotta, secondo il legislatore, proprio per tutelare il consumatore dalle malversazioni di alcuni agenti. Colgo l'occasione per invitare loro a esprimersi sulla direttiva e a evidenziare se ci sono degli aspetti lacunosi nella tutela del cliente/consumatore.

Anapa sostiene che quello di versare i premi direttamente alle compagnie è un problema ma non è l'unico. Quali sono gli altri problemi più rilevanti?

Come accennato precedentemente, pensiamo che dal punto di vista sostanziale i problemi del recepimento della Idd non sono riferibili solo alla suddetta modifica dell'articolo 117 del *Codice delle assicurazioni private*. Relativamente a questa modifica ri-

teniamo che sia tanto irrazionale quanto ingiusta, e siamo fiduciosi di riuscire a emendarla prima che sia approvata o prima che entri in vigore (ciò accadrà dopo un anno dalla pubblicazione sulla *Gazzetta Ufficiale*). Tuttavia, purtroppo, parte di questa norma era già contemplata dalla stessa Idd, che all'articolo 10 numero 6 recita: "gli Stati membri adottano tutte le misure necessarie per tutelare i clienti contro l'incapacità degli intermediari di trasferire i premi alle imprese". Ad ogni modo, come dicevo, ci sono anche altri aspetti che nascondono ulteriori serie insidie; penso alle nuove possibili strategie di alcune compagnie, anche grandi, che potrebbero portare a privilegiare o investire nella vendita diretta tramite la grande distribuzione, come recita lo stesso acronimo di Idd, o tramite web, utilizzando la suddetta nuova figura dell'accessorio, sorvolando sull'importanza della figura dell'agente nel processo di distribuzione e consulenza assicurativa. Mi auguro che in tale meccanismo non vi cadano anche i gruppi agenti, che dovrebbero impegnarsi negli accordi con le compagnie a negoziare affinché la figura dell'agente resti sempre il cardine del sistema agenziale e dell'intermediazione assicurativa limitando la vendita diretta del proprio brand per il quale ripetono il mandato.

Ci sarà spazio per iniziative condivise e unitarie con le altre rappresentanze degli intermediari, e in particolare quelle degli agenti?

Abbiamo già svolto un'azione congiunta lo scorso dicembre, quando unitamente ad **Acb**, **Aiba** e **Bipar** e alcuni presidenti dei Gaa, siamo stati ricevuti presso la sede di Roma del Parlamento europeo, dall'onorevole **Roberto Gualtieri**, presidente dell'**Econ**, e abbiamo evidenziato la necessità di rimandare il recepimento della Idd dal 23 febbraio al primo luglio 2018 e l'applicazione al prossimo primo ottobre. In quell'occasione siamo stati ascoltati, forse anche perché non abbiamo urlato ed eravamo uniti e con un unico obiettivo che poi abbiamo ottenuto, ossia il rimando della direttiva. Ci auguriamo di poter metter in atto delle azioni simili a quella dello scorso anno, che portino a risultati concreti per la nostra categoria. La nostra strategia è quella di muoverci, tramite le relazioni istituzionali e attività di lobby subito dopo l'insediamento del nuovo governo e delle relative commissioni parlamentari. Riteniamo che sia abbastanza semplice essere ricevuti e accolti dai parlamentari in clima elettorale, dove è molto facile elargire promesse. Questa è demagogia e populismo che non appartiene ad Anapa, assai più propensa al pragmatismo.

Beniamino Musto



Da oggi puoi leggere **Insurance Daily**
 scaricandolo gratuitamente
 dall'App **Insurance Review**



Insurance 2020: focus sulla customer centricity

Dall'analisi dei programmi delle compagnie che operano in Italia sull'uso delle nuove tecnologie, Cetif delinea un panorama fortemente orientato alla digital strategy, con un utilizzo sinergico degli strumenti a disposizione finalizzato a conoscere meglio il cliente e attivare offerte profilate

Da un'analisi condotta da Cetif su bilanci e piani strategici delle principali compagnie e gruppi assicurativi operanti in Italia, emerge che le strategie di digital transformation hanno come focus principale quello di rispondere alle rinnovate esigenze della clientela, uscendo dalla logica di polizza assicurativa come prodotto e introducendo quella di polizza come strumento utile a soddisfare i bisogni dell'assicurato. Diversi sono gli strumenti che permetteranno alle compagnie di raggiungere questo obiettivo, in primo luogo la larga diffusione dei dispositivi IoT. Si pensi alla continua evoluzione in termini di pricing e composizione dei servizi abbinati a polizze Rc auto basate sull'applicazione di telematics: mappando l'offerta di dispositivi connessi nel territorio italiano è emerso che il 60% delle prime 35 compagnie, in termini di copertura del mercato italiano, offre almeno una polizza abbinata ad IoT. Tali strumenti rendono possibile alle compagnie di intervenire puntualmente nel momento del bisogno, assistendo il cliente in una fase delicata come quella dell'accadimento del sinistro e migliorando notevolmente la qualità del servizio erogato in ottica di customer care.

I dati per migliorare l'offerta

Il maggior impiego di questi dispositivi ha permesso alle compagnie di raccogliere nuove informazioni sulle abitudini dei propri assicurati, ponendo le basi all'implementazione di tecnologie big data e advanced analytics. Dalle evidenze emerse dal Digital Insurance Hub 2017, il programma di Cetif dedicato alla digital transformation nel settore assicurativo, si è riscontrato che il 17% degli investimenti in IT delle compagnie partecipanti è indirizzato allo sviluppo di queste tecnologie, percentuale maggiore rispetto a quella dedicata agli investimenti in IoT (9%). Si rileva quindi la necessità di mettere a frutto le informazioni che derivano dai canali tradizionali a disposizione, ma anche da quelli digitali come social network e mobile. Le compagnie stanno compiendo quindi un'importante svolta che parte dall'ottenere una conoscenza approfondita dei propri assicurati fino all'applicazione di logiche evolute di clustering e next best offer.

Processi semplificati dall'estensione mobile

Lo sviluppo dei canali precedentemente citato è un altro punto fondamentale che porterà le compagnie ad essere più vicine ai

bisogni della propria clientela. Si pensi che il 128% della popolazione italiana (più di un'utenza a persona) ha una connessione mobile attiva, mentre il 47% ha almeno un account social al quale accede tramite mobile. Le compagnie stanno intervenendo in questo ambito non solo digitalizzando la rete tradizionale e dematerializzando le comunicazioni con gli assicurati, ma anche sviluppando nuovi strumenti come la firma digitale tramite Otp. In questo ultimo caso sarà possibile intervenire precisamente nel momento in cui il cliente necessita di attivare una copertura, abilitando canali non convenzionali. Ad esempio l'assicurato, al momento dell'acquisto di un volo aereo in agenzia viaggi, potrà attivare una polizza dedicata rapidamente dal proprio smart phone, senza dover incorrere in procedure burocratiche più complesse che spesso inibiscono l'acquisto di tali prodotti.

Cresce l'interesse per le insurtech

Infine le compagnie hanno compreso che, per poter ottimizzare le proprie modalità di relazione con la clientela, possono rivolgersi a realtà che hanno come proprio core business lo sviluppo di servizi innovativi per il mondo assicurativo: le insurtech. Da una survey condotta da Cetif su un gruppo di manager del settore, è emerso che il 70% dei rispondenti sarebbe intenzionato ad avviare partnership strategiche con i nuovi entranti e il 60% vorrebbe instaurare rapporti commerciali, mentre solo il 20% non è intenzionato ad avviare partnership. Nonostante la media degli investimenti italiani in insurtech sia inferiore rispetto ad altri paesi, nel panorama nazionale ne stanno emergendo di numerose. Queste nuove realtà aiuteranno le compagnie nei loro processi di digital transformation, considerando la volontà delle istituzioni a collaborarvi, permettendo l'introduzione su larga scala di modelli innovativi.

La diffusione di dispositivi IoT, l'implementazione di big data e advanced analytics, lo sviluppo dei canali di contatto digitali e le collaborazioni con insurtech saranno quindi le chiavi che porteranno le compagnie a mettere in atto in maniera efficace le strategie digital, focalizzate nella creazione di un modello di servizio nuovo, incentrato sui bisogni del cliente.

Francesco Piobbici,
research analyst di Cetif

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