

PRIMO PIANO

Le manovre cinesi sulle assicurazioni

Il gruppo cinese Fosun sarebbe interessato all'acquisizione della compagnia belga Ageas. Secondo indiscrezioni dell'agenzia Bloomberg che ha citato fonti anonime, sarebbero in corso delle trattative riservate: come prevedibile, nessun rappresentante di Ageas e di Fosun ha voluto commentare il rumor. Fosun già detiene il 3% circa di Ageas, anche se il maggior azionista è un altro assicuratore cinese, Ping An Insurance, con una quota del 5,17%.

Il gruppo di Shanghai, che fa capo al magnate Guo Guangchang, ha iniziato già da qualche anno a espandere la propria presenza oltre i confini cinesi: nel 2014 ha acquisito il controllo della compagnia portoghese Caixa Geral de Depositos (un deal del valore di circa 1,6 miliardi di euro), e nel 2015 ha rilevato la statunitense Ironshore per 2,1 miliardi di dollari, per poi rivendere la compagnia a Liberty Mutual meno di due anni dopo.

Ageas, il cui valore di mercato è stimato in circa 8,9 miliardi di euro, è il principale assicuratore vita e il secondo assicuratore danni del Belgio. Oltre che in Europa vende prodotti in Cina, Malesia, India, Tailandia, Filippine, Laos, Cambogia, Singapore e Vietnam. È anche un socio di minoranza in una joint venture con China Taiping Insurance Holdings.

Beniamino Musto

NORMATIVA

Il tempo e il dovere di essere semplici nella società del rischio

La velocità delle comunicazioni e il richiamo alla semplificazione rischiano di collidere con la delicata materia assicurativa. Occorrono contratti senza tecnicismi, ma anche la possibilità di spiegare al cliente la sostanza di ciò che va ad acquistare: una sfida per tutto il settore (e non solo)

L'accelerazione brusca e spasmodica del nostro stile di vita e di lavoro ci va consumando con una frenesia difficile da assecondare. Si vanno bruciando impietosamente quelli che fino a poco fa erano tempi fisiologici di attesa e di risposta, sacrificati sull'altare di relazioni telematiche tanto fulminee quanto impazienti.

Ora, sebbene lo stile della comunicazione 3.0 abbia il pregio di stressare le sinapsi e, forse, far evolvere anche le intelligenze più pigre, non mancano controindicazioni. Lasciando da parte i riflessi esistenziali (dell'ambizione a un vivere migliore), troppa fretta, così dicevano i nostri avi, potrebbe non esser buona consigliera. Specie laddove sia preferibile che gli impulsi lascino spazio a una certa ponderazione. È questo, venendo a temi più prosaici, uno dei grandi terreni su cui si gioca la partita della moderna educazione finanziaria/assicurativa e della corretta relazione tra i player del mercato e un'utenza sovente fragile e vittima di evidenti asimmetrie cognitive; asimmetrie acuite da una spiccata complessità tecnica e dalla propensione di certi attori del mercato a trarre vantaggio dal fisiologico sbilanciamento relazionale.

Ecco che, in questo contesto, il *fattore tempo* (a dispetto di Platone...) influisce eccome sulle idee (o quantomeno sulle scelte).

PARLARE PER FARSI ASCOLTARE (E CAPIRE)

Ebbene, in questo momento di cambiamento epocale nella disciplina della materia assicurativa, è forse sfuggito ai più il *considerando 48* della direttiva *Idd*, nella parte in cui esprime un principio sacro: quello secondo il quale il diritto del cliente a ricevere un'informativa corretta ed esauriente esige, affinché possa esser davvero rispettato, che il distributore si prenda il tempo necessario per adempiere adeguatamente i propri obblighi (precontrattuali e contrattuali). Al di là delle suggestioni della *instant insurance* (che pur presuppone la corretta ed esaustiva spiegazione delle regole generali che ne disciplinano la fruizione), una polizza, per esser acquistata consapevolmente (apprezzandone le utilità protettive), deve esser capita e metabolizzata.

Anche i traffici più veloci chiedono, dunque, il rispetto di un tempo minimo, fisiologico a garantire la miglior comprensione, nel cliente, della sua scelta d'acquisto. A tal fine, e qui sta il secondo passo del ragionamento, occorre favorire soluzioni in qualche modo compromissorie e non anacronistiche. La regola della soddisfazione in tempo reale dell'esigenza assicurativa non può spingersi tanto in là da far ritenere ammissibile un deficit di comprensione nel cliente. D'altra parte, una troppo pedante illustrazione tecnica del prodotto rischierebbe di risultare non allineata alla nuova velocità richiesta al mercato nella copertura dei rischi.

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

È certo che il primo passo da fare, proprio in ottica di compromesso e con lo scopo di avvicinare una volta per tutte le parti del rapporto assicurativo, è abbandonare i frustranti avvistamenti lessicali che caratterizzano il linguaggio assicurativo e finanziario, oggi in voga. Proprio qui risiede una delle più grandi sfide mosse dai venti di riforma: nella necessità di cambiare stile e abito, di modificare il lessico, di provare a parlare a un utente considerandone le effettive capacità di ascolto.

LA PROMESSA DELLA SEMPLIFICAZIONE

Il tema della (corretta) comunicazione infila, del resto, sempre più, e trasversalmente, il nostro ordinamento (si pensi alle responsabilità professionali), e non solo in ottica di prevenzione delle criticità e dei conflitti.

Rimanendo nel settore assicurativo, la tecnica della formulazione criptica dei contratti, in passato usata dalla *parte forte* (l'assicuratore) per manipolarne a suo piacimento i contenuti sostanziali in corso di esecuzione, oggi si ritorcerebbe inevitabilmente contro di lui, come del resto sancito in modo straordinariamente efficace dalla Cassazione (Sezione III civile, sentenza 668 del 2016). Meglio dunque parlar chiaro, da subito. E i contratti assicurativi daranno molto lavoro da fare, costituendo da sempre esempi paradigmatici di letterature precarie.

Entra dunque in scena, con prepotenza, il tema della *semplificazione* del linguaggio assicurativo, stigmatizzato dalla direttiva Idd e assunto dall'Ivass a livello programmatico di impegno per l'anno 2019 (si veda lettera al mercato del 14 marzo 2018). Entro la fine del prossimo anno dovremmo dunque (speriamo non chimericamente) assistere all'agognata revisione linguistica e semantica di tutti i testi di polizza oggi in commercio. Dato, quest'ultimo, non trascurabile atteso che alla revisione e semplificazione di ciascun testo di polizza fa da contraltare la necessità di dar vita, per ciascun prodotto, al complesso processo di implementazione della Pog.

BANDO AL LINGUAGGIO DI SETTORE

Attenzione, però: un'autentica semplificazione richiede un lavoro niente affatto facile di cesello e selezione delle parole (oltre che, evidentemente, di miglior coordinamento di Cga troppo spesso irte di contraddizioni e corti circuiti interpretativi).

Come principio di fondo dovrà assumersi la regola che tutto quel che non sarà chiaro al consumatore potrà essere usato (pur entro i limiti della buona fede) contro l'assicuratore o l'intermediario che abbia collocato o gestito il contratto in modo non adeguato o trasparente. E nella definizione del *target market* preso in considerazione dalla Pog (articolo 30-decies del Cap) dovranno essere organizzati test randomici su gruppi di consumatori onde verificarne l'effettiva capacità di comprensione dei testi di polizza e della documentazione precontrattuale (Eiopa – d&r dell'11 luglio scorso). E non è un caso che l'articolo 11 del regolamento di esecuzione sul Dip (articolo 5 del regolamento di esecuzione (Ue), 1469 del 2017) escluda espressamente l'utilizzo nella redazione dei testi precontrattuali di formule proprie del linguaggio tecnico settoriale.

LA FIDUCIA DELL'UOMO DELLA STRADA

Se è vero, dunque, che Idd e la normativa nazionale di recepimento si fondano sull'affermazione di una nuova figura di impresa, quella dell'assicuratore responsabile e financo etico, è altrettanto vero che la sfida della semplicità (o meglio: delle complessità semplificate) costituisce il primo essenziale slancio in avanti. Ciò nel segno di una conquista della fiducia nell'uomo della strada, che da sempre vede l'assicuratore non come affidabile garante ma quale insidioso gestore di una tecnicità oscura. Di più, l'educazione assicurativa, di cui tanto si parla, implica e sottende un'educazione dei consociati alla ricognizione e conoscenza dei rischi: operazione non semplice, se non si parla *alla gente* con il loro linguaggio e senza sacrificare il tempo necessario a garantire un effettivo ascolto.

Sia chiaro, semplicità non equivale a superficialità. La funzione sociale della moderna assicurazione postula e impone logiche di autentico servizio e protezione che non possono essere abdicate: non a caso il nuovo severissimo quadro sanzionatorio imposto da Idd chiude il cerchio delle riforme, ponendo gli interpreti di fronte al grave peso delle loro rinnovate responsabilità.

UNA SFIDA PER TUTTI

Ciò detto, mi sia permesso di chiudere con una considerazione di più largo respiro: la sfida della semplicità, e la sua calibratura con una corretta gestione dei tempi e dei modi della comunicazione, non può e non deve riguardare soltanto i distributori di prodotti assicurativi o finanziari: la parità delle armi e dei mezzi deve coinvolgere tutti gli attori coinvolti, a diverso titolo, nel settore. Il pensiero corre agli avvocati, chiamati a uno sforzo di chiarezza talvolta antinomico al loro modo di concepire la professione. Ma anche ai magistrati, e al legislatore (di primo o secondo livello), sovente inclini a tradire quelle stesse regole di chiara comunicazione alle quali pure anelano. Il tutto senza dire del tempo della giustizia, che collide amaramente con la velocità della nostra società del rischio.



In Amissima è tempo di sviluppo

Dopo aver lanciato la nuova tariffa auto, con cui la compagnia mira a essere più competitiva, presto sarà completata una profonda revisione dei rami elementari, con l'introduzione anche di nuovi prodotti. Ne abbiamo parlato con il direttore commerciale, Antonio Scognamillo

Amissima continua il suo percorso di consolidamento e ripresa della crescita puntando sul dialogo aperto e costruttivo con la rete di vendita e sul completamento della squadra. Sono entrati recentemente nella direzione tecnica due profili di alto livello come Oscar Foti e Ivan Frigerio: il primo ha assunto la direzione tecnica dell'area *auto* mentre il secondo quella dell'area *non auto*. I manager sono stati presentati agli intermediari nel corso di un roadshow in nove tappe che ha coinvolto gran parte del top management e che ha avuto il merito "aumentare il livello di prossimità e di dialogo", come conferma il direttore commerciale, Antonio Scognamillo, sentito da *Insurance Daily*. "Abbiamo voluto portare sul territorio il management – spiega – in un contesto di totale interazione con la rete: una discussione aperta in cui sono emerse meno criticità, più proposte e stimoli concreti. I nostri agenti, in generale, pongono questioni in maniera costruttiva".

Una rinnovata relazione con la rete

Una relazione, quella tra la direzione e gli intermediari, che si riflette soprattutto nel lavoro fatto "a quattro mani" insieme alla rappresentanza degli agenti, guidata da Stefano Passerini.

I risultati di questa politica sono emersi anche recentemente quando compagnia e rete hanno concordato di operare su una parte dell'accordo integrativo, puntando ad aumentare, a certe condizioni, la redditività per gli agenti e ripristinando alcune autonomie per le agenzie più meritevoli nel portafoglio non auto.

Ma un grande lavoro, sottolinea Scognamillo, è stato fatto anche riguardo la transizione al nuovo modello informatico: "si tratta di un impegno molto intenso – dice il direttore commerciale – che ci porterà a essere *100% compliant* in tempo per l'entrata in vigore della nuova normativa (primo ottobre, ndr). Con la rappresentanza degli intermediari abbiamo un nutrito programma di contatti e incontri mensili, mentre la direzione IT aggiorna la rete e il gruppo agenti con report quotidiani: questo serrato intervento sta dando i suoi frutti, e insieme, stiamo lavorando molto bene". Ma anche il completamento della direzione tecnica rientra nelle logiche di sinergia con gli intermediari: "nel ramo auto, per esempio – continua Scognamillo –, la fitta collaborazione tra rete e area assicurativa ha già migliorato la relazione tra direzione, assuntori e rete di vendita".

Competitivi nel settore auto

Amissima, con Foti e Frigerio, ha quindi semplificato la struttura con due direzioni a riporto diretto dell'ad Alessandro Santoliquido e si attende un deciso miglioramento in tutti i rami tra la fine dell'anno e l'inizio del 2019. Il roadshow è stato, in effetti, l'occasione anche per fare il punto sullo stato dell'arte: "oggi – spiega Scognamillo – i nostri andamenti tecnici sono migliorati, mentre nel 2019 ci attendiamo la crescita, soprattutto nei rami elementari che al momento sono sotto le nostre attese. Stiamo andando molto bene nel ramo vita, stiamo riorientando e consolidando l'auto: puntiamo a chiudere l'anno rispettando gli ambiziosi target che ci siamo dati, anche grazie alla riforma di alcuni prodotti dei rami elementari che abbiamo in catalogo e che possiamo rilanciare".

Il lavoro nel settore auto è stato profondo e ha comportato sacrifici anche per gli intermediari. Ma dal 1° maggio è partita la nuova tariffa auto, *Dynamica Motor*, con cui Amissima crede di poter guadagnare in competitività. "Da gennaio ad aprile – continua Scognamillo – abbiamo razionalizzato molto il business auto, attraverso aumenti mirati e calibrando gli sconti: era comprensibile che gli agenti soffrissero un po' da questa politica alternativa per puntare al risanamento. Ora stiamo cominciando a raccogliere i frutti: in molti territori gli intermediari sono soddisfatti della competitività della nuova tariffa, molto flessibile. Gli agenti ora sanno che si possono fare affari, con redditività per la compagnia, anche nella semplice Rca".

Dal cyber risk all'instant insurance

Per quanto riguarda, infine, i rami elementari, tra settembre e dicembre, la compagnia avvierà un programma di revisione del catalogo prodotti, anche per arrivare pronta all'appuntamento con la *100% compliant*, che rappresenterà un momento di svolta per tutta la gamma.

"Nel roadshow di ottobre – rivela Scognamillo – puntiamo a presentare nuovi prodotti, come quello sul cyber risk o l'instant insurance. Stiamo lavorando perché l'anno prossimo possiamo essere apprezzati come una compagnia innovativa, con prodotti completi e modulari anche grazie al nostro partner, Aec. Una strategia – conclude – che ci consentirà di dire che Amissima ha un'offerta completa e moderna, che copre ogni singolo bisogno assicurativo".

Fabrizio Aurilia

BANCASSICURAZIONE

Creval cambia il business bancassicurativo

Crédit Agricole compra Global Assicurazioni ed entra nel capitale sociale della banca

Partnership strategiche di lungo periodo con **Crédit Agricole Assurances Sa** nel segmento vita e con il gruppo assicurativo **Ri-Fin** nel segmento danni. Entra così nel vivo il riassetto del business bancassicurativo di **Credito Valtellinese (Creval)**, in attuazione degli obiettivi stabiliti dal **Piano strategico 2018-2020**. Secondo quanto annunciato vive un comunicato il 25 luglio, l'accordo prevede: l'ingresso di **Caa** nel capitale sociale di **Creval** con una partecipazione di minoranza del 5%; l'acquisto da parte di **Credit Agricole Assurances (Caa)** del 100% del capitale di **Global Assicurazioni** e l'accesso alla rete **Creval**, per la distribuzione di tutti i prodotti assicurativi di risparmio e investimento, nonché di alcuni prodotti del segmento protezione, per una durata complessiva sino a 15 anni.

La sottoscrizione della partnership tra **Creval** e **Caa** è possibile grazie alla rimodulazione degli accordi in essere con **Ri-Fin**, alla riorganizzazione delle co-partecipazioni detenute da **Creval** e **Ri-Fin** in **Global Assicurazioni**, **Global Assistance** e **Global Broker**. Con le due società assicurative del gruppo **Ri-Fin**, sono stati sottoscritti due nuovi accordi di distribuzione, relativi al business bancassicurativo danni e all'attività di brokeraggio assicurativo sulla clientela **Creval**, entrambi in esclusiva e per una durata di 15 anni. Complessivamente, il riassetto del business bancassicurativo di **Creval** comporta un esborso 34 milioni euro in favore di **Ri-Fin**. Al termine dell'operazione, **Ri-Fin** deterrà il 70% del capitale sociale di **Global Broker** (il restante 30%



di proprietà di **Creval**), il 100% di **Global Assistance** e il 100% della nuova agenzia plurimandataria **Global Assicurazioni**, nascente dalla scissione di ramo di azienda di **Global Assicurazioni**, con focus su processi e prodotti di bancassicurazione danni. Da quanto si apprende, con la riorganizzazione e valorizzazione dell'attività di bancassicurazione, **Creval** punta a conseguire un aumento strutturale della redditività complessiva. Il closing dell'operazione è previsto entro la fine del 2018. Il perfezionamento rimane soggetto alle autorizzazioni delle competenti Autorità di vigilanza.

Alessandro Giuseppe Porcari



INSURANCE CONNECT È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



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

Supplemento al 26 luglio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577