



PRIMO PIANO

Anapa, con Ania fissati punti fermi

Secondo Anapa, l'incontro con l'Ania è stato un summit di "alto profilo politico". Vincenzo Cirasola, presidente dell'associazione, pur in un contesto preliminare, è soddisfatto di aver "fissato alcuni punti fermi sulla figura di agente". Cioè un "professionista dell'intermediazione assicurativa, titolare di un contratto di agenzia in appalto, con o senza procura, e che svolge, in maniera autonoma e a proprio rischio, l'attività agenziale in regime di mono o plurimandato". Su questo punto, Cirasola ha apprezzato la compattezza dimostrata dalla categoria: "ritengo che questo sia un importante punto di partenza che va valorizzato".

Solo la prossima riunione, il 6 novembre, però, secondo Cirasola, potrà rivelare le reali intenzioni dell'Ania rispetto alla modifica dell'accordo nazionale. "Certo è - ha aggiunto - che l'impostazione che abbiamo perorato dovrà vertere su una ridefinizione dei rapporti tra imprese e agenti, attraverso la configurazione di una cornice normativa, volta a stabilire le modalità di accensione e di chiusura del rapporto agenziale, nei limiti della quale ogni gruppo agenti andrà a latere a completare la tela del quadro, tramite gli accordi integrativi o le future negoziazioni con la propria compagnia".

FA.

INTERMEDIARI

Annual Assicurazioni, compagnie tra innovazione e rilancio del Paese

Ania, Ivass, compagnie: durante la prima giornata dell'evento organizzato dal gruppo 24 Ore, il settore dei rischi ha affrontato le sfide del presente e del futuro, tra modifiche normative e l'attesa della crescita

Senza riforme strutturali la ripresa non può prendere il volo. I buoni segnali che il settore assicurativo ha lanciato nel 2012, con un ritorno a una forte redditività (5,8 miliardi di euro) rischiano di cadere nel vuoto se non accompagnate da una riforma, non solo del settore, ma di tutto il sistema Italia: dal welfare, alla protezione dei beni, all'assistenza, al finanziamento dell'economia.

"Le compagnie, però, non si rilassino: per una crescita sostenibile è necessaria una rivisitazione del *pricing*, con un ridisegno del prodotto e più efficienza operativa". È **Alessandra Gambini** di **Towers Watson** a indicare la via che le imprese assicuratrici dovranno intraprendere da qui ai prossimi anni, inaugurando la prima giornata della 15esima edizione dell'*Annual Assicurazioni*, organizzato dal gruppo **24 Ore** con **Towers Watson** e **Boston Consulting** e di cui **Insurance Connect** è media partner. "Le compagnie reinvestano gli utili che hanno ottenuto in ricerca e innovazione", ha suggerito ancora Gambini.



NUOVO PATTO TRA PUBBLICO E PRIVATO

Proprio di investimenti hanno discusso il presidente dell'Ania, **Aldo Minucci** e **Alberto Corinti**, consigliere nel *board* di **Ivass**. La posizione dell'Ania è chiara e il presidente non ha fatto che ribadirla: "serve - ha esordito - un nuovo patto tra pubblico e privato, che noi chiediamo da anni, per far sì che alcune delle risorse ora impiegate dallo Stato per sanità, previdenza, assistenza e catastrofi naturali, siano reindirizzate per la crescita e l'innovazione". Le compagnie sono pronte a fare la loro parte su questi temi, sia perché si tratta di mercati ancora sostanzialmente inesplorati, e quindi redditizi, sia perché il ruolo dell'assicurazione è anche un ruolo sociale, che altri comparti non possono svolgere. Ecco perché, per investire in Pmi e infrastrutture, le assicurazioni hanno bisogno di garanzie e modifiche legislative: "per investire nelle imprese italiane medie e piccole - ha spiegato Minucci - sono necessari fondi di fondi e soggetti istituzionali che garantiscano il capitale: le assicurazioni dispongono del denaro degli assicurati, che non si può mettere a rischio. Lo Stato deve agevolare l'investimento incidendo sulla leva fiscale: non si può pensare che il 22,5% del premio per una polizza abitazione sia assorbito dalle tasse. Si tratta di un passaggio obbligato e ineludibile: le compagnie - ha concluso - devono migliorare nell'efficienza, nei prodotti, nei processi, ma solo toccando elementi strutturali in mano al legislatore è possibile incidere davvero sul sistema".

NUOVE LIBERTÀ DA SOLVENCY II

L'Ivass, dal canto suo, si dice disponibile a valutare misure di questo tipo, cambiamenti nella struttura del sistema assicurativo, ma a patto che non si trascuri una gestione sana dell'industria dei rischi.

(continua a pag.2)



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



Franco Ellena, direttore generale Unipol Assicurazioni



George Sartorel, amministratore delegato Allianz

(continua da pag. 1) Solvency II, che probabilmente vedrà la luce il primo gennaio 2016, sta proprio a garantire questo: mentre Solvency I limitava i rischi, la sua evoluzione è in grado di misurarli, lasciando così libertà di manovra alle imprese, a patto che esista una *governance* adeguata. “L’esposizione al rischio di credito – ha precisato Corinti – produrrebbe maggior diversificazione di portafoglio, mentre gli investimenti di lungo periodo si abbinano meglio al ramo vita: ma tutto deve essere ben calibrato e sostenibile”. Ecco perché Ivass è stata tra i primi regolatori di settore europei a discutere attivamente modifiche al *volatility balancer*, il meccanismo che in Solvency II aiuterà le compagnie ad attutire la volatilità del breve termine.

Con un’adeguata disponibilità di capitale, le compagnie saranno anche più propense a cambiare il proprio modello operativo, facendo investimenti diversi. Come ha spiegato **Daide Corradi**, partner e managing director di Boston Consulting, il mercato richiede alle imprese un’*asset allocation* diversa. “Anche nei mercati maturi, come l’Italia, si può creare crescita: basta individuarne gli spot, avere cultura dell’innovazione, tenere il focus sul consumatore e premiare anche l’errore. Le compagnie italiane sono in grado di fare queste cose?”

LA DISTRIBUZIONE AL CENTRO

L’Annual Assicurazioni ha cercato di rispondere alla domanda attraverso la tavola rotonda, cui sono intervenuti importanti esponenti delle compagnie. Partendo dalla premessa che (quasi) tutti i protagonisti erano persuasi dal fatto che il cambiamento sia davvero *qui e oggi*, le imprese tentano di interpretarlo in modi diversi. Per **Generali**, ha detto **Giovanni Giuliani**, head of strategy and business development, il fulcro sono i canali distributivi: “su questi ci giochiamo il futuro”, ha precisato, ma ha anche ammesso che la distribuzione sarà sempre più un *player* non controllabile ed esterno alla compagnia. “Molti canali – ha ricordato – non sono più proprietari e sono transnazionali, come le banche, per esempio: Generali deve essere sempre di più una *fabbrica prodotti efficiente*, con un approccio globale”.

Unipol sta attraversando una delle fasi più delicate, alle prese con la fusione, che sta chiaramente assorbendo molte energie. **Franco Ellena**, il direttore generale, ha affrontato quindi il tema della distribuzione, anche facendo autocritica, sostenendo che non si possa chiedere alle agenzie di cambiare, quando le compagnie hanno “tempi di cambiamento biblici”. È necessario che le imprese, ha detto, recuperino flessibilità: “gli orari di servizio devono essere rivisti, perché non combaciano più con le abitudini dei clienti. Come possiamo innalzare il livello di assistenza? Per esempio, ripensando tutto il rapporto impresa-intermediario-cliente. L’agente deve essere aiutato dalla compagnia a mantenere una salda relazione con l’assicurato”.

Sul punto è d’accordo anche l’ad di **Cattolica Assicurazioni**, **Giovan Battista Mazzucchelli**, che però prevede tempi di realizzazione ancora lunghi: in fondo, per quanto riguarda il digitale, l’Italia arranca. “Ma non possiamo ignorare che – ha avvertito – il neo patentato di oggi, quello che per le compagnie tradizionali è un rischio alto, sarà il cliente di domani, abituato a comprare on line. Per intercettarlo, l’agente dovrà essere sempre più formato”.

L’AVVENTO DEI CIGNI NERI

Serve una profonda riorganizzazione interna, che sappia muoversi su tutti canali a disposizione. “**Aviva** in Italia – ha spiegato l’ad **Patrick Dixneuf** – non vuole assolutamente sostituire l’intermediazione tradizionale con un modello totalmente digitale. Si tratta di trovare un nuovo equilibrio tra i canali distributivi. Anche la bancassicurazione, che ha conosciuto la crisi in questi anni, si sta ripensando e prevedo una buona ripresa nel medio termine”.

In tutto questo, i cigni neri sono sempre più vicini. **Amazon** e **Google** sono già pronti oggi, attraverso le nuove tecnologie, a entrare nel mercato dei rischi in Italia. Le compagnie dovranno affrontare problematiche inedite, come quelle proposte da **George Sartorel**, ad uscente di **Allianz** in Italia. “Amazon – ha detto – cambia prezzo ai prodotti ogni due minuti. Come può il settore assicurativo portare questo approccio ai propri clienti? Come offrire una polizza abitazione convincente, che riesca davvero a intercettare i bisogni dei consumatori italiani? Il nostro modello deve cambiare: bisogna dare la possibilità ai clienti di entrare con gradualità, trasformando così l’assicurazione da un mercato di domanda e uno di offerta”.



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

Fabrizio Aurilia



SOLVENCY II - PILLOLE DI INFORMAZIONE

Il pricing risk-adjusted dei prodotti assicurativi

“Ogni cosa ha il suo prezzo”¹

Il Regolatore sembra sia stato influenzato dalle riflessioni dello storico ateniese **Senofonte**: l'attenzione posta al rapporto tra rischio, redditività e solidità patrimoniale influenza anche il modo con cui le compagnie definiscono il prezzo dei loro prodotti.

Solvency II fornisce l'opportunità di sofisticare i tradizionali modelli di pricing per tenere conto di una nuova dimensione di analisi: oltre alla corretta copertura delle perdite attese (costo medio dei sinistri e costi gestionali), i premi versati dai clienti dovranno anche assicurare un'adeguata remunerazione del capitale assorbito dal prodotto. Le compagnie sono tenute a disporre di un certo ammontare di capitale a fronte di perdite inattese legate a eventuali costi o ricavi diversi da quelli stimati.

Il capitale è il carburante per mandare avanti il business e come tale è una *risorsa finita*. Di conseguenza, i modelli di misurazione dei rischi - e quindi dell'assorbimento di capitale - assumeranno un ruolo fondamentale all'interno delle compagnie e potranno rappresentare una fonte di vantaggio competitivo sul mercato. Nel calcolo del requisito di capitale, inoltre, gioca un ruolo importante anche la diversificazione tra le fonti di rischio e pertanto non sempre conviene concentrare il business unicamente sulle attività meno rischiose. Le compagnie saranno dunque incentivate a individuare un mix di portafoglio ottimale, favorendo i prodotti caratterizzati dal miglior rapporto rendimento-rischio.

L'adozione di logiche *risk-adjusted* comporta senza dubbio una revisione del processo di sviluppo di un nuovo prodotto, prevedendo un maggior coinvolgimento del risk management e una sua più stretta interazione con le aree tecniche, senza che questo comprometta la tempestività stessa del processo.

La fabbrica prodotti dovrà, ovviamente, continuare a tenere in considerazione anche gli elementi di natura commerciale, legati prevalentemente all'attrattività del prodotto. Questo può portare all'adozione di scelte strategiche non necessariamente in linea con le indicazioni fornite dalle valutazioni tecniche. I modelli *risk-adjusted* dunque non devono essere visti come un vincolo, ma piuttosto come uno strumento a disposizione delle compagnie per garantire una maggiore consapevolezza nel processo di assunzione dei rischi.

Questa opportunità sembra essere stata colta dal settore assicurativo italiano; le compagnie di maggiori dimensioni infatti stanno già utilizzando, almeno per alcune categorie di prodotti, modelli di pricing *risk-adjusted*².

Angelo Bianca,
senior consultant di Scs Consulting
Valentina Galletti,
senior consultant di Scs Consulting

¹Senofonte, Atene, 430/425 a.C. circa - Corinto, 355 a.C. circa

²Solvency II - The Implementation Phase. Survey condotta nel 2012 da SCS con la collaborazione del Centro di ricerca su Tecnologie, Innovazione e servizi Finanziari (CeTIF)

PRODOTTI

Habit@t, la polizza casa che si tocca con mano

Prevenire o ridurre i danni, e avere sempre sotto controllo l'integrità della propria abitazione. Con questo principio **Bnp Paribas Cardif** ha appena lanciato sul mercato *Habit@t*, una polizza casa di nuova concezione che protegge le mura domestiche e gli oggetti al suo interno. Si tratta di un prodotto studiato per



essere semplice, tanto in fase di sottoscrizione, quanto in quella di gestione, offrendo dei servizi che vanno al di là del semplice risarcimento del danno una volta verificatosi.

Habit@t si basa su un sistema telematico, *Homebox*, che sorveglia l'abitazione attraverso dei sensori anche quando chi vi abita è assente. In caso di pericolo (incendio, fumo, allagamenti, mancanza di energia elettrica) i sensori lanciano un allarme sia all'assicurato sia alla centrale operativa, che provvede ad attivare un servizio di assistenza. L'obiettivo della polizza è quello di intervenire attraverso la prevenzione, fornendo un supporto che comprende la manodopera e la fornitura dei pezzi di ricambio necessari alla riparazione. *Habit@t* ha un'anima 2.0: si può sottoscrivere direttamente sul sito *e-commerce* di Cardif e, per concludere l'acquisto, il cliente riceve un codice segreto che, una volta inserito, rende attiva a tutti gli effetti la polizza. Entro tre giorni, l'assicurato riceve direttamente a casa il proprio *homebox* pronto per l'installazione. Per attivare il sistema, è sufficiente collegare la centralina a una presa della corrente e posizionare correttamente i sensori presenti nel kit. *Habit@t* entra immediatamente in funzione fornendo automaticamente informazioni sullo stato della casa, ed è già in grado di allertare in caso di problemi.

In caso di necessità, schiacciando il tasto *Emergenza* presente sull'*homebox* si può richiedere comunque assistenza in ogni momento. È inoltre possibile chiedere direttamente alla struttura organizzativa l'invio a casa di un tecnico specializzato (fabbro, serramentista, vetraio, elettricista, idraulico o un tecnico del gas) per intervenire e risolvere l'emergenza sette giorni su sette, 24 ore su 24: il costo dell'uscita, della manodopera e di eventuali ricambi sono già compresi nella polizza.

Beniamino Musto

