

## PRIMO PIANO

**Ifrs17,  
serve più  
tempo**

Un anno non basta: ce ne vogliono almeno due. È questa la richiesta formulata da undici associazioni del settore assicurativo nel mondo, compresa Insurance Europe, relativa allo slittamento dell'entrata in vigore di Ifrs17. Il mese scorso l'International accounting standards board (IASB) aveva proposto di ritardare di un anno l'attuazione del nuovo standard contabile, proprio perché pressata dai vari stakeholder del comparto dei rischi. Ecco che quindi dal 2021, anno di applicazione naturale della normativa, si era passati al 2022. Tuttavia, un anno non basta, sostiene, tra le altre associazioni, Insurance Europe.

Per mantenere alta la qualità delle informazioni che il settore fornisce al mercato (investitori, analisti, consumatori e regolatori), è necessario che in tutte le giurisdizioni che utilizzeranno l'Ifrs17, lo sviluppo della normativa sia efficace. Pertanto, sostengono le associazioni di categoria, è fondamentale che lo IASB impieghi il tempo necessario per valutare le potenziali modifiche dello standard. Nella richiesta di ulteriore dilazione, si sottolinea inoltre che i risultati del case study condotto dall'Efrag, nonché i progetti di attuazione in corso, costituiscono nuove informazioni che dovrebbero essere prese in considerazione quando si esaminano gli emendamenti a Ifrs17.

Fabrizio Aurilia

## MERCATO

**Italiani, delusi e preoccupati**

**La mancata ripresa ha incattivito il Bel Paese: il 67% della popolazione guarda al futuro con paura e incertezza, solo il 23% si ritiene in una condizione socio-economica migliore di quella dei propri genitori. Diminuisce il potere d'acquisto, così come i giovani laureati occupati. E la colpa viene attribuita allo straniero. Un quadro a tinte scure quello dipinto dal rapporto annuale del Censis, dove emerge il bisogno di affrontare le diversità del Paese per dare un senso del futuro**

L'Italia è in preda a un sovranismo psichico. Dovuto, secondo il 52° rapporto del Censis sulla situazione sociale del Paese, presentato venerdì scorso a Roma, a due forti delusioni che i cittadini hanno subito: la mancata ripresa economica (nel terzo trimestre il Pil ha segnato il -0,1%) e l'atteso e incompiuto cambiamento. Questa delusione, ha spiegato **Massimiliano Valeri**, presidente del Censis, ha alimentato un "sovranismo psichico, prima ancora che politico" che assume i "profili paranoici" della "caccia al capro espiatorio" e di una "conflittualità latente a bassa intensità" che sta portando gli italiani a rifiutare lo straniero. A conferma di ciò, il 75% ritiene che gli immigrati aumentino la criminalità, il 63%

considera in modo negativo l'immigrazione dei Paesi non comunitari, il 52% è convinto che si faccia di più per gli stranieri che per gli italiani. Cresce, dunque, un radicale bisogno di sicurezza, anche perché il 59% dei cittadini prevede che la situazione non migliorerà tra dieci anni e che non avverrà un'integrazione tra le etnie.

**PESSIMISMO E CONSUMISMO**

Il primo dato che emerge dall'annuale indagine del Censis è che l'Italia è il Paese europeo con la più bassa quota di cittadini che affermano di aver raggiunto una condizione socio-economica migliore di quella dei propri genitori (il 23%, contro una media europea del 30%). Il 56,3% pensa che le cose non siano cambiate veramente, il 67% guarda al futuro con paura, delusione e incertezza e solo un terzo si dice ottimista. Del resto, il potere d'acquisto delle famiglie è diminuito del 6,3% rispetto al 2008 e, sul fronte del lavoro, se nel 2007 i giovani laureati occupati erano 249 ogni 100 lavoratori anziani, oggi sono appena 143.

(continua a pag. 2)

**INSURANCE CONNECT  
È SU YOU TUBE**

Segui il nostro canale

Insurance  
ConnectYou  
Tube

(continua da pag. 1)

Quello che salta agli occhi, nei consumi, ha sottolineato Valeri, è la “ricerca di un goliardico compiacimento”, tesa a beni e servizi che stimolano una soddisfazione soggettiva: ad esempio, la spesa per i telefoni è più che triplicata nel decennio (+221,6%) e, nell'ultimo anno, si sono spesi 23,7 miliardi di euro per cellulari, servizi di telefonia e traffico dati.

### POCA FIDUCIA NELL'UE

Nuvole anche sul fronte Ue. Solo il 43% degli italiani pensa che far parte delle istituzioni europee abbia giovato all'Italia, contro una media Ue del 68% (siamo addirittura dietro la Grecia della Troika e il Regno Unito della Brexit). Del resto, la quota di popolazione esposta al rischio di povertà o esclusione sociale si aggira, sia per l'area dell'euro e che per l'Ue a 28 Paesi, intorno al 22% e, tra i 19 Paesi aderenti all'euro, solo sette hanno un rapporto debito/Pil inferiore al 60% (come stabilito negli accordi di Maastricht) e, degli altri 12, ben quattro presentano una quota superiore al 100%. I più fiduciosi nell'Ue sono i Paesi in cui si è registrata una forte risalita post-crisi, con una variazione del Pil nel periodo 2012-2017 che oscilla tra il +55,3% dell'Irlanda e il +4% della Finlandia.

Tuttavia, i più assidui al voto sono proprio gli italiani: nel 2014, l'affluenza alle elezioni europee era al 72%, rispetto al 42,6 della media.

### LAVORO, RICERCA E DISUGUAGLIANZE

Secondo Valeri, le leve su cui è necessario partire sono il lavoro, la formazione del capitale umano e la riduzione delle disuguaglianze. Sul primo fronte, sottolinea che il salario medio annuo italiano è aumentato, dal 2000 al 2017, di appena l'1,4% (poco più di 400 euro annui), contro il 13% di Germania; gli occupati con età compresa tra 25 e 34 anni si sono ridotti, tra il 2007 e il 2017, del 27,3%, mentre gli occupati tra i 55 e i 64 anni sono aumentati del 72,8%.

Sulle risorse umane preoccupa che l'Italia investa in istruzione e formazione solo il 3,9% del Pil, contro il 4,4% dell'Ue; a investire meno di noi sono Slovacchia (3,8%), Romania (3,7%), Bulgaria (3,4%) e Irlanda (3,3%); inoltre, tra il 2014 e il 2017, i laureati italiani di 30-34 anni sono passati dal 23,9% al 26,9%, mentre, nello stesso periodo, la media Ue è salita dal 37,9% al 39,9% ovvero il 13% in più.

Infine, sulla crescita diseguale dei territori, a fine 2017, l'Italia era ancora quattro punti sotto il valore del Pil del 2008, ma con regioni in pieno recupero (-1,3% la Lombardia e -1,5% l'Emilia Romagna) e altre in forte arretramento: -5,0% il Lazio, -6,2% il Piemonte, -7,9% la Campania, -10,3% la Sicilia, -10,7% la Liguria.

### LA DOMANDA DI PROFEZIA

Quello che emerge dall'indagine, ha sottolineato **Giorgio De Rita**, segretario generale del Censis, è che stiamo passando da “un'economia dei sistemi verso un ecosistema degli attori individuali”, in cui ognuno afferma un proprio paniere di diritti, dove convivono interessi diversi e contrapposti e in cui non si opera più dentro le istituzioni per cambiarle, ma ci si mobilita al di fuori. E tutto ciò porta ad “un appiattimento della società”.

Secondo De Rita, il sistema sociale, “attraversato da tensioni, paure, rancore, guarda al sovrano autoritario e chiede stabilità” e il popolo attribuisce le cause dell'ingiustizia e della disuguaglianza alla non-sovrانيتà nazionale.

De Rita parla di “una domanda di profezia”, intesa come capacità della politica di “affermare quello che oggi non siamo, ma che potremmo essere”. Siamo di fronte a una politica dell'annuncio, mentre invece il compito della classe dirigente deve essere quello di proporre una prospettiva nel futuro. Serve una responsabilità politica che “non si perda in vicoli di rancore, ma si misuri con la sfida complessa di governare un complesso ecosistema di attori e processi”.

In sintesi, quello che la società chiede alla politica è una visione del futuro e la concretezza del senso reale. Ma per farlo, è necessario prendere coscienza del fatto che lo sviluppo italiano continua a essere diffuso e diseguale: “se non comprendiamo le diversità – ha concluso De Rita – non riusciremo a capire il nostro posto nei nostri ecosistemi e non riusciremo a guardare più in alto, a fare profezia e dare un senso del futuro”.



## INTERMEDIARI

## Come cambia l'intermediario, tra innovazione e storia

**Esiste un mare di inefficienza che impedisce ad agenti e broker di concentrarsi sulla parte più nobile del proprio mestiere che è proprio quella che fa crescere il fatturato. Il punto di vista di Tomaso Mansutti per non morire di compliance**

Spingere sull'innovazione, investire sull'evoluzione del mercato ma avendo ben presente la storia centenaria dell'assicurazione, che si basa, soprattutto, sui bisogni delle persone. Questa, in sintesi, è la ricetta che la famiglia Mansutti ha utilizzato in questi anni in cui ha collezionato, oltre che cimeli preziosi e rarissimi del settore assicurativo, successi nel mondo del brokeraggio. **Tomaso Mansutti**, broker e amministratore delegato della omonima azienda, **Mansutti Spa**, presente sul mercato dal 1925, affronta il mercato assicurativo sotto il segno dell'innovazione, sostenendo che la chiave per un futuro florido degli intermediari, broker o agenti, sia l'industrializzazione.

Secondo Mansutti, è necessario ripensare le offerte e come le si propongono, semplificare i contratti, proporre ottimi prodotti. In altre parole, svecchiare il mercato al quale, oggi come ieri, mancano i presupposti indispensabili per porsi alla pari degli altri Paesi, al fine di coprire le indispensabili necessità assicurative di una nazione evoluta.

**Wefox Group ha scelto Mansutti Spa come founding partner per l'Italia e, dopo l'intervento su Yolo e upGrape, apre all'offerta digitale verso il settore wholesale. Ci può spiegare la portata di questa operazione?**

Wefox è un player di estremo interesse per il settore assicurativo. È una startup internazionale presente in otto Paesi, e ha scelto noi come partner per l'Italia. Nasce a Berlino e ha ricevuto oltre 50 milioni di euro da diversi fondi, tra cui spicca **Salesforce** per la partnership strategica sui loro sistemi Crm.

Ma cominciamo dall'inizio. Pur essendo evoluti sul panorama internazionale, su alcune innovazioni (pensiamo alla *black box* o al *pay per use* e *pay as you drive*), la stragrande maggio-

ranza dei clienti viene servita in maniera tradizionale. Ci sono troppe cose che facciamo ogni giorno in maniera inefficiente. Non solo. Il nostro approccio con il cliente è vecchio e il cliente si sta stufando di ricevere ancora per la quasi totalità delle polizze una busta dall'assicuratore per la firma dei documenti. Persino le compagnie online chiedono la firma dei documenti cartacei.

Ecco, Wefox s'inserisce in questo mare di inefficienza permettendo all'intermediario di concentrarsi sulla parte più nobile del mestiere che, guarda caso, è proprio quella che fa crescere il fatturato. Lo fa attraverso il Crm, che utilizza le tecnologie di Salesforce (che si trova in casa), e attraverso una digitalizzazione del processo lato cliente (preventivazione, accettazione, servizio online dell'intermediario in senso lato). Può addirittura arrivare a fissare gli appuntamenti in segmenti di clientela dove l'intermediario vuol crescere.

In questo contesto è interessato non solo il singolo intermediario (che sia agente, broker, o anche intermediario a titolo accessorio, come un dealer auto) ma anche reti agenziali o compagnie.

**L'evoluzione dei modelli di consumo dovrebbe velocizzare la relazione con la clientela e trovare strade mai intraprese. Lei cosa consiglia?**

Se parliamo di modelli di tariffazione in base a quanto consumo, credo che sia il futuro. Se invece parliamo di *on demand*, credo costituisca ancora una micro-nicchia di mercato. Io cosa consiglio? L'innovazione è la chiave. Il servizio deve cambiare. Dobbiamo industrializzarci, altrimenti falliremo sotto il peso della *compliance*. Dobbiamo ripensare alle offerte alla clientela guardando in primis la persona e non il cliente, plasmando l'offerta sui reali bisogni. Dobbiamo semplificare i contratti. Consegnare un romanzo a un cliente che sottoscrive una piccola garanzia lo allontana e non agevola la trasparenza. Il maggiore assicuratore danni in Italia consegna al cliente che vuole coprire il rischio locativo della sua abitazione, un fascicolo informativo di 114 pagine al netto del *Dip* e *Dip* aggiuntivo.

**Idd e Pog demarcano una linea di divisione nel nostro comparto, delimitando modalità d'azione in una cornice di regolamenti non sempre in linea tra loro. Cresce la competizione anche con nuovi attori? Lei cosa ne pensa?**

La nuova regolamentazione sta modificando radicalmente il nostro settore. (continua a pag. 4)



Tomaso Mansutti, broker e amministratore delegato di Mansutti Spa



(continua da pag. 3)

Il cliente al centro è il driver corretto. L'intermediario e le compagnie devono pensare ai prodotti per i clienti. Ogni cliente ha delle sue esigenze e clienti simili avranno una offerta simile confezionata dalle compagnie. Spero vivamente che queste nuove procedure di *Product oversight and governance* non frenino le compagnie nel confezionare prodotti ad hoc per target di clienti individuati dagli intermediari. Le nuove incombenze potrebbero frenare le imprese nel predisporre nuove offerte personalizzate: speriamo che ciò non accada perché sarebbe negativo per i consumatori.

Bisogna dare atto al regolatore che sta cercando di predisporre procedure e regole che siano valide anche per servizi innovativi, digitali e tecnologici. Vedo con piacere questo interesse.

**La cultura del rischio, in questo settore, non può essere un valore secondario. Fare impresa significa, soprattutto, conoscere e recepire i cambiamenti. A suo parere, cosa manca a questo mercato per spostarci, nei rami elementari, da quel misero risultato di +1,1% del 2017?**

La nostra immagine non è un granché presso il pubblico. E non è una cosa recente. Nel 1569, **Benvenuto Stracca** nel *Tractatus de assecurationibus* scriveva: 'assecutores plerunque differendae solutionis gratia nodum (ut aiunt) in scyrpo quaerunt', cioè 'gli assicuratori, per lo più allo scopo di rinviare il pagamento, cercano (come si dice) il pelo nell'uovo'. Questo già 500 anni fa.

La storia che possiamo vedere nei numerosi testi antichi che si possono ammirare nella nostra **Fondazione Mansutti**, grazie alla profonda passione di mio padre Francesco, è piena di questi aneddoti. Ce n'è un altro un po' meno fair del 1783 di **Balthazard-Marie Emerigon** nel *Traité des assurances et des contrats à la grosse* che indica: 'Les assureurs... on les a comparés aux femmes qui conçoivent avec plaisir, et qui enfantent avec douleur', ovvero 'gli assicuratori, sono stati paragonati alle donne perché concepiscono con piacere e partoriscono con dolore'.



Da sinistra: Tomaso Mansutti e il padre Francesco Mansutti



Dobbiamo svecchiare la nostra immagine e avvicinarci ai reali bisogni dei clienti. Manca un'offerta realmente personalizzata. Mancano polizze chiare. Mancano servizi innovativi che rendono il cliente libero. Manca un linguaggio che pone, come dicevo, il cliente al centro. Manca la possibilità di modificare il linguaggio in base al singolo cliente, per fare in modo che si senta a suo agio. Tutto questo, in Mansutti, lo stiamo mettendo in piedi con **upGrape**, piattaforma che vedrà la nascita nei primi mesi del 2019.

**Il comparto assicurativo potrebbe vincere la sfida dell'innovazione, analizzando i processi, creando ecosistemi e mettendo maggior attenzione alla customer experience. In un campo sempre più affollato di competitor, cosa consiglierebbe per competere?**

Oggi il comparto assicurativo affronta sfide gigantesche. Ci troviamo davanti a trend sconosciuti ancora nel nostro settore: *IoT*, *blockchain*, automobili senza conducente, l'utilizzo reale e concreto dei *big data*, i diritti sui dati personali, il *cybercrime*, nuove forme di concorrenza (aggregatori, **Amazon...**), *insurtech* che ogni giorno sforna idee e soluzioni, l'intelligenza artificiale. Chi non investe è destinato a soccombere.

Consiglio di concentrarsi sulla persona, metterla al centro. Non parlare di polizze ma utilizzare il linguaggio del cliente: vedere i suoi bisogni con i suoi occhi, non con i nostri. Dargli l'opportunità di modificare le coperture anche la domenica sera, davanti al televisore con una *user experience* che lo fa addirittura sorridere.

Per i piccoli intermediari: incominciamo anche da piccole cose. Smettiamola di dar fastidio ai clienti, inviando loro polizze da rendere sottoscritte. Chi va più in Posta?

Incominciamo da qualche parte e prepararci per la profonda trasformazione che ci attende.

Carla Barin

#### 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

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

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

Supplemento al 10 dicembre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577