

PRIMO PIANO

Cyber, Ferma contro l'Iso

Ferma, la federazione europea delle associazioni dei risk manager, si dice preoccupata per le linee guida proposte in materia di cyber insurance dall'International standard organization for standardization (Iso). Lo standard si chiama Iso/lec 27102, e comprende le linee guida sulla gestione della sicurezza delle informazioni per la cyber insurance. Ferma ha definito le misure "pre-mature" e "inappropriate".

Lo standard è nella fase finale dell'approvazione delle linee guida per la cyber insurance, che si propongono di aiutare gli esperti IT in materia assicurativa. Il presidente di Ferma, Jo Willaert, ha sottolineato che "nessun altro prodotto assicurativo è oggetto di uno standard Iso", aggiungendo che "la cyber insurance si sta evolvendo rapidamente di fronte al veloce sviluppo tecnologico. Gli acquirenti di assicurazioni stanno elaborando i loro bisogni e il settore assicurativo sta analizzando come può fornire coperture senza esposizioni non quantificabili. È troppo presto per concordare uno standard. In ogni caso – ha aggiunto – non è chiaro il motivo per cui uno standard per la cyber insurance dovrebbe essere definito per gli esperti di sicurezza IT. La sicurezza informatica è un rischio per l'impresa e la sua gestione richiede il coinvolgimento di professionisti del rischio".

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Rivoluzione in Assimoco: ecco l'assetto rinnovato

Sedici nuove aree di governo, una nuova funzione, Cultura e sostenibilità, e una nuova business unit, Terzo settore ed ethical consumers. Al vertice della catena di comando confermato Ruggero Frecchiami, direttore generale del gruppo

Assimoco si riorganizza. È operativo il nuovo assetto della compagnia riferimento del mondo cooperativo. La nuova organizzazione è il risultato di un processo che ha coinvolto più di 400 persone, attraverso una revisione strategica delle principali funzioni dell'azienda, con la nascita della nuova funzione *Cultura e sostenibilità* e della nuova business unit *Terzo settore ed ethical consumers*. Al vertice della catena di comando confermato **Ruggero Frecchiami**, direttore generale del gruppo.

Il progetto, iniziato a ottobre 2018, ha ridisegnato l'organigramma complessivo, le missioni e la creazione di 16 aree di governo, di cui 13 a diretto riporto del direttore generale e tre del consiglio di amministrazione.

"Con questa riorganizzazione, che non muta l'organico del gruppo Assimoco – precisa Frecchiami – si intende perseguire ed esprimere, in modo ancora più evidente, l'eccellenza del servizio verso partner e clienti".

Grazie alla riorganizzazione strategica, la compagnia vuole sottolineare e supportare ancora meglio il proprio posizionamento distintivo, puntando sulla valorizzazione del capitale umano.

"Viviamo tempi caratterizzati da grandi mutamenti, sia a livello del settore assicurativo, sia economici e sociali", continua Frecchiami nella nota distribuita dal gruppo. "Un'organizzazione come la nostra è chiamata ad adeguarsi in tempi rapidi per mantenere e aumentare la sua efficienza strategica e la competitività in termini di business".

LE 16 AREE DELLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Nello specifico delle aree interessate dalla riorganizzazione, 13 riporteranno a Frecchiami. La funzione *Sviluppo offerta clienti* è affidata a **Elisabeth Cellie**, che si occuperà di disegnare e sviluppare nuovi prodotti e servizi "creando valore differenziante su tutte le linee di business e segmenti di clientela"; l'area *Sviluppo commerciale partner* è guidata da **Guido Gusella** che insieme ai suoi collaboratori punterà a garantire "il raggiungimento degli obiettivi di crescita profittabile dei ricavi e un'esperienza di valore e differenziante per i partner".

Alessia Borrelli è a capo della nuova funzione *Cultura e sostenibilità* e gestirà il cambiamento culturale di Assimoco mentre supporterà l'attuazione della strategia aziendale e lo sviluppo di un "approccio distintivo alla sostenibilità d'impresa". L'altra nuova funzione, *Terzo settore ed ethical consumers*, è sotto la responsabilità di **Luca Di Lorenzo**. *Strategia e controllo di gestione* è guidata da **Mirella Maffei**; l'area *Amministrazione* è stata affidata a **Pasquale Cocca**; quella *Sviluppo persone e organizzazioni* a **Tiziano Merlini**; la funzione *Operations* a **Salvatore Graci**; mentre dell'area *Legale* si occuperà **Giorgio Colciago**. L'Area *tecnica protection* è affidata a **Silvia Camillo**; quella *Finanza e tecnica risparmio e investimenti* ad **Alessandro Masatti**; *Customer e partner service* è di **Davide Dal Mas**. **Ferdiando Scoa**, infine, è a capo dell'area *Sinistri e servizi*.

(continua a pag. 2)



Ruggero Frecchiami, direttore generale di Assimoco

(continua da pag. 1)

Completano l'organigramma aziendale le tre strutture a diretto riporto del consiglio di amministrazione: si tratta dell'*Internal audit*, sotto la responsabilità di **Paola Cioni**; l'area *Compliance e anticiclaggio*, affidata a **Maria Teresa Nicolini**; e *Risk management e funzione attuariale*, alla guida della quale ci sono **Daniela Del Vecchio** e **Antonio Zurlo** (responsabile per la funzione attuariale).

SERVIZI ETICI E STANDARD SOCIALI

Tornando al contesto in cui è maturata la necessità di questo riassetto, Frecchiami cita "fattori estremamente interessanti" che stanno cambiando la società e, di conseguenza, gli scenari di mercato: il 92% dei millennial, fa sapere la nota di Assimoco, è disposto a pagare di più per un servizio da un'azienda sostenibile, mentre il 45% degli italiani, in generale, è disposto a pagare di più per prodotti e servizi etici. "Il terzo settore – argomenta Frecchiami – rappresenta un pilastro importante della nostra economia che ha registrato un trend in forte crescita: una ragione in più per sviluppare sensibilmente la nostra offerta su questo fronte, facendo tesoro di un'esperienza di lunga data su questa area e del know how della business unit Terzo settore ed ethical consumers che oggi è ufficialmente operativa".

Assimoco ha investito quindi sulla sostenibilità sociale, ambientale ed economica, anche attraverso un percorso culturale che le ha permesso di diventare B Corp, certificando così gli alti standard sociali e ambientali.

"Abbiamo reinterpretato il nostro ruolo alla luce dei nuovi obiettivi strategici e ci siamo impegnati a sviluppare le nostre capacità organizzative rispondendo al cambiamento di contesto, modificando la linea di azione e la configurazione operativa, in modo efficace, veloce ed economico", conclude Frecchiami.



Elisabeth Cellie



Ferdinando Scoa

F.A.

ANAPA
Associazione Nazionale Agenti
Professionisti di Assicurazione
Rete ImpresAgenzia

TUTELIAMO
INSIEME
IL FUTURO
E GLI INTERESSI
DEGLI AGENTI
DI ASSICURAZIONE!

[CLICCA QUI PER ISCRIVERTI](#)

[CLICCA QUI PER RINNOVARE](#)

INTERMEDIARI

Axa Italia, gli agenti alla base della crescita

Le agenzie dovranno essere più grandi e profittevoli, con ambienti di lavoro e tecnologie veloci e affidabili, integrate in un ecosistema omnicanale. È la visione di Domenico Martiello, chief distribution officer del gruppo, che spiega in quest'intervista dove sta andando la compagnia insieme ai suoi intermediari



Domenico Martiello,
chief distribution officer
del gruppo Axa Italia

Quello cominciato due anni fa in **Axa Italia** si può definire un nuovo ciclo strategico, inaugurato da un cambio di leadership, e che ha coinvolto tutte le parti dell'azienda, compresi ovviamente i canali distributivi. I risultati di questa nuova strategia sono stati presentati e condivisi con i 1.000 agenti presenti alla recente convention a Milano, che aveva come claim emblematico *Noi siamo Axa*. Questo evento è stato anche l'occasione per presentare la nuova *brand promise* di Axa, *Know you can*,

che esprime, secondo quanto dice il management, l'aspirazione della compagnia a diventare un vero partner per i clienti e agenti, aiutandoli a credere che ogni ambizione è realizzabile.

"Abbiamo oramai completato il secondo anno di questo nuovo ciclo con grande successo su tutti gli ambiti in cui ci siamo impegnati: crescita record, superiore a quella media di mercato in particolare sul canale agenti, che ha determinato la crescita della nostra quota di mercato". A sottolinearlo è **Domenico Martiello**, chief distribution officer del gruppo Axa Italia, intervistato da *Insurance Daily*, che aggiunge anche quanto siano stati importanti la trasformazione e la semplificazione del modello di business della compagnia, "con un utilizzo crescente da parte di clienti e agenti degli strumenti tecnologici evoluti".

Un generale rafforzamento delle agenzie

Questa "spinta decisa verso la crescita" ha interessato in particolare i business che la compagnia definisce strategici: +9% nel settore salute, +4,1% nelle commercial lines, +31% nella protection e +20% nel savings. "La crescita di Axa in questi ultimi due anni – continua Martiello – è superiore a quanto mai realizzato nel passato e ha comportato un generale rafforzamento delle agenzie". Queste, secondo i dati di Axa, hanno visto crescere i propri portafogli e aumentare la remunerazione, con provvigioni salite del 6% in media. "Questo incremento – dice il chief distribution officer – ha riguardato circa il 70% delle nostre agenzie ed è stato omogeneo su tutto il territorio".

Ma la chiave sta nella trasformazione del modello di business, giacché questi dati, fa notare la compagnia, sono sen-

sibilmente più elevati tra quelle agenzie che hanno avanzato maggiormente sulla strada della trasformazione, facendo un uso più intenso della tecnologia digitale per la gestione dell'agenzia e per l'interazione con i clienti. "Gli agenti Axa – sostiene Martiello – hanno condiviso questa strategia, hanno contribuito alla sua esecuzione e sono stati artefici dei risultati. Abbiamo, ancora una volta, rafforzato la convinzione che i risultati maggiori li raggiungiamo quando cooperiamo e puntiamo in sinergia a una visione condivisa. Sposare la trasformazione è essenziale non solo per preparare il futuro ma per rafforzare il proprio business già oggi", precisa il manager.

Non il solito assicuratore

Ma è proprio sui business dove la compagnia si è rilevata più performante che occorre spingere e impegnarsi ancora di più, "combinando la capacità commerciale degli agenti con l'innovazione della nostra offerta e la qualità dei servizi".

Del resto, nel modello distributivo di Axa gli agenti rivestono un ruolo essenziale: affinché questo ruolo continui a essere importante è necessario che diventi sempre più rilevante nella percezione dei clienti. "Tutto ciò – spiega Martiello – non avviene per caso ma attraverso una combinazione precisa di comportamenti, strumenti e comunicazione. Sappiamo che a ogni occasione d'interazione possiamo e dobbiamo distinguerci, farci apprezzare per il modo in cui soddisfiamo e anticipiamo qualunque esigenza dei nostri clienti: facciamo comprendere loro che Axa non è il solito assicuratore che si occupa solo di pagare i sinistri, ma un partner nelle attività quotidiane".

L'importanza degli accordi

I risultati ottenuti negli anni sono stati agevolati anche da una serie di accordi integrativi realizzati con la rete: due su tutti, quello *digital* e quello *dati*. Secondo il manager di Axa, questi accordi "hanno permesso un passaggio fluido dall'idea-zione strategica delle iniziative più innovative alla loro realizzazione concreta", ma non per questo devono essere considerati come monolitici e non modificabili: un discorso, però, che la compagnia farà insieme agli agenti. "Valuteremo – precisa – se occorrerà aggiornarli per dare un'ulteriore accelerazione al nostro business e alla nostra trasformazione". È essenziale, però, che si mantenga e si sviluppi una visione di lungo periodo, che guardi al futuro e non solo all'oggi.

In quest'ottica, sottolineano dalla compagnia, hanno trovato soluzione questioni critiche: si pensi al cambio del sistema informatico auto.

(continua a pag. 4)

(continua da pag. 3)

Un momento importante e complesso, come spiega Martiello: "il roll-out è stato completato in meno di sei mesi, certamente con un sacrificio da parte di tutti e in particolare da parte delle agenzie, che ringrazio perché sono state davvero ammirevoli per la maturità nell'affrontare questo momento delicato, ma indispensabile". Quest'operazione, intervenuta su una componente molto rilevante del portafoglio di Axa, "non ha determinato impatti nella crescita del business auto che, anzi, in questi primi mesi del 2019 sta crescendo a livelli che non registravamo da anni", chiosa il chief distribution officer.

Idd: investimenti gravosi per le piccole agenzie

Un altro grande impegno per compagnia e rete è stato l'introduzione dei principi di Idd, che ha comportato un adeguamento di sistemi, dei processi e anche dei comportamenti. Da un lato, occorre garantire il rispetto completo della normativa, dall'altro una sua applicazione semplice e fluida da parte degli agenti, che non li esponesse ad alcun rischio di non conformità e che non li bloccasse nella loro attività commerciale. A oggi, il passaggio al nuovo regime non ha provocato nessun rallentamento dei processi commerciali. "Certo – ammette – il rispetto di tutto l'impianto regolamentare, al quale è giustamente soggetto il nostro settore, richiede una preparazione forte dei nostri agenti, un'attenzione marcata e investimenti. Axa orienta una parte considerevole dei propri impieghi ai temi di compliance ma, inevitabilmente, anche le agenzie devono sostenere alcuni investimenti in materia e questi spesso non sono proporzionati alla dimensione del business agenziale. Di conseguenza, alcuni investimenti, sostenibili per agenzie di taglia più importante, sono particolarmente gravosi per altre strutture di più modesta dimensione".

La rete del futuro

Ecco perché il management della compagnia ha un'idea molto precisa sulle caratteristiche che le agenzie devono avere per continuare a essere rilevanti sul mercato: "devono essere – spiega Martiello – più grandi e profittevoli, con collaboratori competenti e specializzati, supportate da Axa in modo agile ed esperto nell'assunzione e nella vendita, con ambienti di lavoro e tecnologie moderne, veloci e affidabili, integrate in un ecosistema omnicanale che sfrutta un Crm pensato per agenti e clienti. Vogliamo agenzie che siano riconosciute dai clienti per la loro competenza, accessibilità e fiducia e non per il prezzo. Consapevoli dei vantaggi e delle responsabilità di essere Axa. I nostri progetti, le nostre iniziative e i nostri investimenti – conclude – sono tutti finalizzati a realizzare questo disegno: che potrà essere ancora più rilevante se integrato con il contributo di esperienza, pragmatismo e lungimiranza che gli agenti Axa e le loro rappresentanze sanno dare".

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

Oltre l'agenzia

Inaugurato il nuovo Spazio ImmaginaGenova, struttura promossa da Generali Italia per offrire un nuovo punto d'incontro per la città



Superare il concetto di agenzia tradizionale per offrire un nuovo punto di incontro alla cittadinanza e diventare davvero partner di vita dei propri clienti. È la filosofia alla base di Spazio ImmaginaGenova, progetto inaugurato lo scorso 2 aprile nel capoluogo ligure dall'Agenzia Genova Piazza Dante di Generali Italia. "Si tratta di un segnale positivo che testimonia lo spirito

di ripresa e voglia di innovare di cui la città è pervasa", ha commentato **Carlo Tenderini**, titolare dell'agenzia.

Inaugurato alla presenza di **Marco Sesana**, country manager, ceo di Generali Italia e Global business lines, lo spazio dispone di una superficie di 200 metri quadri e si propone di diventare un nuovo luogo di incontro per la cittadinanza, che potrà ospitare, oltre ai meeting della compagnia, anche momenti di networking ed eventi aperti al pubblico. Prevista l'assunzione di 30 nuovi addetti entro la fine dell'anno, che andranno ad aggiungersi agli attuali 50 collaboratori. "Puntiamo entro l'anno – ha spiegato Tenderini – ad arrivare a occupare un'ottantina di persone: siamo sempre in cerca di persone dinamiche e ad alto potenziale".

L'iniziativa rientra nella strategia di Generali Italia lanciata a inizio marzo, quella che punterà su innovazione, sostenibilità e crescita profittevole per imporsi, come già accennato, come partner di vita della clientela. Una strategia che, com'è inevitabile, arriverà a toccare anche la rete distributiva, soprattutto in un momento di grande trasformazione che sta spingendo ad andare oltre la semplice polizza. "La nostra professione sta cambiando, occorre portare soluzioni flessibili e innovative, per radicare nei clienti una maggior consapevolezza della prevenzione del rischio", ha osservato Tenderini. "Da qui – ha chiosato – l'esigenza di creare uno spazio da destinare a incontri anche formativi circa i temi che più stanno a cuore a famiglie, imprese, liberi professionisti".

Giacomo Corvi

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 9 aprile di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

BELFOR (●)

Convegno

LA GESTIONE DELLE EMERGENZE NEGLI ENTI PUBBLICI Strumenti normativi e deroghe per interventi di somma urgenza

16 maggio 2019 – 9.00-13.30 | Palazzo delle Stelline - Corso Magenta, 61 - Milano

AGENDA PROVVISORIA

- 09.00 – 09.30** – Registrazione e welcome coffee
- 09.30 – 10.00** – Saluti e introduzione
Prof. Roberto Tasca, Assessore a Bilancio e Demanio Comune di Milano
*On. Alessandro Manuel Benvenuto, Presidente della VIII Commissione Ambiente, Territorio e Lavori Pubblici **
- 10.00 – 10.20** – Il caso di un sinistro incendio in un tribunale
Filippo Emanuelli, AD BELFOR Italia
- 10.20 – 10.40** – Gli strumenti giuridici per la gestione dell'emergenza negli Enti Pubblici
Avv. Piergiuseppe Venturella, Studio Tonucci & Partners
- 10.40 – 11.00** – I contratti nella gestione delle emergenze
Avv. Piergiorgio Sposato, Studio Tonucci & Partners
- 11.00 – 11.20** – Testimonianze ed esperienze di un Ente Pubblico
Avv. Mario Antonio Scino, Capo del Dipartimento per la Programmazione e il coordinamento della politica economica
- 11.20 – 11.40** – Testimonianze ed esperienze di un Ente Pubblico
*Dott. Massimo Garavaglia, Sottosegretario Ministero dell'Economia e delle Finanze **
- 11.40 – 12.00** – Testimonianze ed esperienze di un Ente Pubblico
Dott. Angelo Borrelli, Capo della Protezione Civile Nazionale
- 12.00 – 12.20** – Testimonianze ed esperienze di un Ente Pubblico
Dott. Guido Castelli, presidente Ifel e Sindaco di Ascoli Piceno
- 12.20 – 13.20** – **TAVOLA ROTONDA** – Sicurezza e continuità operativa: dalle criticità alle soluzioni
Moderata: Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review e Società e Rischio
Luca Franzi de Luca, presidente Aiba
Alessandro De Felice, presidente Anra
Massimo Michaud, presidente Cineas
*Alessandro Bozzetti, vice presidente Assorestaura **
Guido Castelli, presidente Ifel e Sindaco di Ascoli Piceno
Anna Botti, responsabile del Contenzioso Responsabilità Civile e tutele assicurative Anas
Dario Dalla Torre, P&C Imprese – Responsabile Enti Pubblici, Sanità, Trasporti e Canale Diretto Generali Italia S.p.A.
Daniela Marucci, Direzione Tecnica Danni e Sinistri – Responsabile Linea Corporate UnipolSai Assicurazioni S.p.A.
Dario Focarelli, direttore generale di Ania
- 13.20 – 13.30** – Conclusioni Q&A
- 13.30** – Light lunch

* invitato a partecipare

Con il patrocinio di:



Ania
Associazione Nazionale
Inferesi Assicuratori

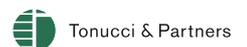


Città
metropolitana
di Milano

Organizzazione a cura di:



In collaborazione con:



Iscriviti cliccando qui