

PRIMO PIANO

Truffe vere con falsi morti

È stata battezzata come il più famoso dei miracolati di Gesù, strappato alla morte e riportato alla vita. L'operazione Lazzaro, diretta dalla procura di Palermo, ha portato al fermo di sei persone (decine gli indagati) che, secondo l'accusa, avrebbero costituito un'organizzazione criminale dedita alle frodi assicurative per ottenere la liquidazione del capitale assicurato di polizze vita con la falsa e prematura morte del contraente. Le indagini hanno evidenziato un modus operandi strutturato e collaudato: dal reclutamento dei contraenti e dei falsi defunti alla gestione e suddivisione dei proventi illecitamente ottenuti dalle compagnie truffate. Secondo l'accusa, la persona scelta come falso morto stipulava una o più polizze sulla vita, pagando poche rate mensili alla compagnia. Il beneficiario indicato produceva poi la falsa documentazione del decesso del contraente. Quindi il beneficiario otteneva la somma prevista, che con prelievi di contante o accrediti su altri conti correnti veniva poi consegnata agli ideatori delle truffe. Le indagini della polizia hanno accertato almeno 20 episodi, che hanno generato illeciti risarcimenti per circa 2.700.000 euro. A questi si aggiungono, inoltre, i soldi in procinto di essere liquidati a seguito della dichiarazione di morte di alcuni sodali, per un totale di circa 5 milioni di euro.

B.M.

CONVEGNO

Gli intermediari tra sostenibilità, sviluppo e disintermediazione

Il futuro di agenti e broker al centro dell'evento sulla distribuzione assicurativa, organizzato da Insurance Connect: tra dibattiti, confronti e approfondimenti sono emerse le sfide (e le speranze) di oggi e di domani. Ma sullo sfondo resta l'incertezza legata alla pandemia

Una platea di 500 persone, connesse via web, ha assistito alla due giorni del convegno *Sostenibilità e sviluppo per gli intermediari di domani*. L'appuntamento di **Insurance Connect** è stato come sempre intenso, ricco di contenuti, confronti e approfondimenti sul tema dell'intermediazione ma non solo.

Ma quest'anno il tradizionale convegno sulla distribuzione assicurativa si è svolto in maniera meno tradizionale: l'evento è avvenuto interamente online, in diretta streaming e accessibile a tutti; esattamente com'era stato il format già sperimentato da Insurance Connect con l'*Innovation Summit* dello scorso giugno. Una modalità ormai familiare, che consente di essere presenti e operativi anche in questo anno particolare.

Il convegno è stato interamente moderato dal direttore di questo quotidiano **Maria Rosa Alaggio**, che ha presentato e discusso dei temi più vari, seguendo un fil rouge preciso: la possibilità di una partnership possibile, forse auspicabile, tra compagnie e intermediari per rendere il settore assicurativo ancora più solido ed efficace nel sostenere il Paese e i cittadini in questo momento così difficile. Cosa possono fare gli intermediari per il sistema, ma anche cosa possono fare le compagnie in favore delle loro reti?

GLI SPAZI PER UNA PARTNERSHIP

In apertura, si è entrati subito nel vivo della discussione con la tavola rotonda dal titolo *L'assicurazione come partner per il Paese: quale ruolo per gli intermediari?*, che ha ospitato un confronto acceso e schietto tra **Vincenzo Cirasola**, presidente di **Anapa Rete ImpresAgenzia**; **Stefano De Polis**, segretario generale di **Ivass**; **Claudio Demozzi**, presidente di **Sna**; **Luca Franzi De Luca**, presidente di **Aiba**; **Umberto Guidoni**, responsabile della direzione business di **Ania** e segretario generale della Fondazione Ania; **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**. (continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW È SU TWITTER

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Se da un lato gli intermediari chiedono più sostegno da parte delle mandanti, dall'altro l'industria rivendica le cose fatte a favore delle reti e insiste sull'importanza di un'intermediazione sempre più agile e moderna, ma anche meglio regolata: si pensi alle collaborazioni orizzontali che hanno recentemente subito una stretta regolamentare da parte dell'Autorità.

Le reti sono importanti quanto i prodotti, servono però contratti *fair*, ha spiegato Ivass, in termini di prezzo e garanzie, realmente adeguati alle esigenze dei clienti: le compagnie dovrebbero essere più propense ad assumersi i rischi, un tema che sta emergendo soprattutto nella riforma delle polizze sanitarie, messe a dura prova dalla pandemia.

LA TUTELA LEGALE NELL'AMBITO DELL'OFFERTA ASSICURATIVA

La mattinata è proseguita con un focus a cura di **Pier Marco Giambiasi**, head of product & underwriting di **Das**, sulla tutela legale proprio nel difficile contesto del Covid-19. Il riconoscimento da parte di **Inail** del contagio come infortunio sul lavoro, e la successiva precisazione rispetto all'esclusione della responsabilità dell'azienda, non ha del tutto dissipato i potenziali rischi di coinvolgimento dell'imprenditore in un contenzioso; così come sono emersi dubbi a seguito del decreto *Cura Italia* relativamente agli inadempimenti contrattuali. Le nuove implicazioni di responsabilità sono state discusse da Giambiasi, che ha messo in risalto il ruolo della polizza di tutela legale in sede giudiziale ed extragiudiziale, nel garantire il supporto di un avvocato, una protezione per la copertura dei costi legali dei contenziosi civili e penali, e delle spese peritali.

Ma tornando al tema principale del convegno, quello della distribuzione, è emerso tutto il filone dell'offerta assicurativa, che non può certo esaurirsi nella proposta di un prodotto, bensì in una più generale e professionale capacità di relazione con i clienti, anche basata sulle nuove tecnologie digitali che abbiamo imparato tutti a utilizzare così frequentemente nei mesi peggiori dell'emergenza sanitaria.

RISPOSTE A NUOVI BISOGNI

Il tema è stato al centro di un faccia a faccia tra **Marco Lamola**, direttore commerciale del gruppo **Cattolica Assicurazioni**, e **Nicola Picaro**, membro del comitato dei presidenti di **Agenti UnipolSai Associati**. Il confronto fra compagnie e intermediari si è focalizzato sull'evoluzione del servizio alla clientela e, in particolare, sulla risposta ai nuovi bisogni di protezione emersi con l'emergenza coronavirus.

A detta dei due relatori, la pandemia ha incrementato la sensibilità al rischio della popolazione e aumentato le opportunità commerciali per imprese, agenti e broker. Tuttavia, affinché tali possibilità non restino solo sulla carta, è necessario un impegno congiunto per migliorare e rendere ancora più efficiente il modello di business: l'intera filiera del valore è chiamata a un cambio di passo per meglio rispondere alle esigenze di una clientela che, almeno nella percezione degli intermediari, non sembra più troppo legata a questioni di prezzo. Solo così sarà possibile sfruttare a pieno il credito di fiducia che agenti e broker hanno maturato presso gli assicurati nei mesi di lockdown.

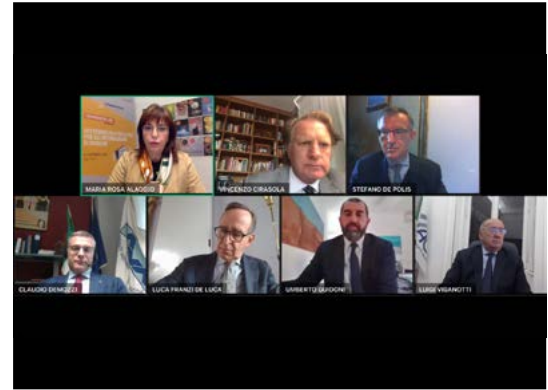
LE STRATEGIE DI METLIFE PER L'ITALIA

Di capacità di reazione all'emergenza e soluzioni per la nuova normalità ha parlato **Maurizio Taglietti**, general manager di **MetLife Italia**, tra le poche compagnie ad aver previsto già prima dell'avvento del Covid-19 una copertura pandemica all'interno delle proprie polizze. Taglietti ha raccontato come sono stati gestiti i primi tempi nel pieno dell'emergenza, sottolineando quanto l'aver accelerato una tecnologia già molto rodada abbia permesso alla compagnia di continuare a operare senza impatti negativi sui servizi, con il 100% dei dipendenti in smart working e contratti dematerializzati a disposizione della rete distributiva, composta da circa 1.500 collaboratori. Per il prossimo futuro, Taglietti ha detto di aspettarsi un ulteriore progresso tecnologico che permetterà alla rete di semplificare molte delle attività svolte, e di espandere il business verso segmenti ancora poco battuti, come quello delle Pmi.

PER UN'AGENZIA SOSTENIBILE

Nel pomeriggio, i lavori sono perseguiti con l'interessante intervento di **Paolo Beltrami**, titolare dello Studio **Beltrami PB**. Per il consulente, i tempi nuovi e la grande complessità del mercato richiedono alle agenzie di assicurazione un cambiamento verso una gestione più manageriale, in grado di stabilire delle basi solide all'attività e di strutturare più agevolmente una visione di prospettiva. L'agenzia deve rendersi più sostenibile, e per farlo vanno implementati alcuni strumenti tipici della gestione di un'impresa più strutturata. La definizione di un budget e il controllo di gestione costituiscono due indicatori per una visione della redditività e delle azioni di mercato, ma anche un diverso coinvolgimento del personale di agenzia, orientato alla crescita professionale e alla premialità, possono contribuire a irrobustire il business.

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 2) **LA PIATTAFORMA DI AFI ESCA**

Un modello d'interazione tecnologica tra cliente e intermediario è stato presentato da **Luca Loforese**, responsabile marketing e comunicazione di **Afi Esca**, che ha illustrato la piattaforma **#IoScelgoAfiEsca**, sistema tecnologico che offre la possibilità di rendere indipendente il cliente nella sottoscrizione di una polizza vita, includendo l'uso del video-selfie per il riconoscimento e l'acquisizione dei documenti. La piattaforma, che è realizzata per la sottoscrizione di polizze collegate ai mutui e per Tcm tradizionali, è strutturata per creare un percorso compliant con l'esigenza di personalizzazione della proposta. Inoltre, il sistema garantisce il contatto tra intermediario e cliente in due modi. In primo luogo, tramite il sistema di geolocalizzazione, il cliente viene affidato all'intermediario a lui più vicino, che avrà il compito di mettersi in contatto col cliente stesso cosicché, se i questionari non dovessero rispettare le caratteristiche necessarie per la stipula diretta della polizza, potranno completarla insieme. In aggiunta, sarà lo stesso intermediario il responsabile della convalida del video di riconoscimento, utile come conferma definitiva per stipulare la polizza.

LA DIGITALIZZAZIONE A SUPPORTO DELL'AGENTE

La prima giornata del convegno è stata chiusa da una tavola rotonda sulle strategie e gli investimenti per il futuro degli intermediari, in cui sono intervenuti **Ruggero Pogliaghi**, presidente del **Gruppo agenti Vittoria**, **Michele Quaglia**, direttore commerciale e brand di **Reale Group**, **Lorenzo Sapigni**, rappresentante generale per l'Italia di **Cgpa Europe**, **Gabriele Tedesco**, head of sales di **Generali Italia** ed **Enrico Olivieri**, presi-



dente del **Gruppo agenti Zurich**. La discussione si è focalizzata sulle azioni che le compagnie stanno pensando di proporre per sostenere la propria rete agenziale, e degli investimenti per supportarla in futuro, creare valore, innanzitutto in chiave tecnologica. In questo contesto, le compagnie hanno concordato nel ritenere l'intermediario tradizionale l'architrave del proprio modello distributivo, laddove gli strumenti digitali rappresentano un acceleratore e non un sostituto della loro capacità di relazionarsi con il cliente.

MA LA DISINTERMEDIAZIONE, UN RISCHIO REALE?

Il tema della disintermediazione ha dominato invece la tavola rotonda con cui si è aperta la seconda giornata del convegno di Insurance Connect. **Marco Araldi**, ceo di **Marsh Italy** e componente della giunta di **Aiba**, **Paolo Iurasek**, vice presidente di **Anapa Rete ImpresAgenzia**, **Luciano Lucca**, presidente di **Assiteca** e vice presidente di **Acb**, **Salvatore Palma**, vice presidente del Comitato dei gruppi aziendali di **Sna**, e **Sergio Sorgi**, founder di **Progetica**, hanno dibattuto riconoscendo che il rischio disintermediazione per gli intermediari tradizionali esiste in termini di concorrenza di maggiori attori della distribuzione (banche, uffici postali, strumenti di robo advisor, intermediari accessori). Tuttavia, secondo i relatori, la digitalizzazione in sé non è un rischio per l'agente e il broker, ma, al contrario, un valido strumento per sviluppare un nuovo modello di consulenza. Per farlo, però, ha sottolineato in particolare Sergio Sorgi, serve un nuovo approccio in cui l'intermediario sia in grado di ampliare concretamente le proprie competenze e soprattutto la propria cultura: elementi attraverso cui potrà costruire quel rapporto di fiducia con il cliente che è la colonna portante della sua professionalità.

PRIMA ONLINE, POI OFFLINE

Chi è partito dall'online ma ora guarda a costruire una rete d'intermediari fisici è **Prima Assicurazioni**, che sta proseguendo con la sua attività di recruiting sul territorio nazionale, convinta del valore strategico del canale fisico sul lungo termine.

(continua a pag. 4)

CRESCITA
e **SOSTENIBILITÀ**
del **BUSINESS**

INSURANCE DIGITAL WEEK
12-16 Ottobre **2020**

Insieme
per accelerare
il cambiamento

CRIF
Finance Meeting 2020

(continua da pag. 3)

Lo ha affermato **Andrea Balestrino**, direttore commerciale e business development della società, che ha disegnato per il prossimo futuro anche l'apertura ai rami danni non auto, a partire da inizio 2021, con una copertura per la casa, cui seguirà l'avvio di attività sugli altri rami elementari, con un programma ancora in definizione. Centrale il tema della garanzia del portafoglio prodotto, che resta in mano dell'intermediario, al quale è garantita l'attribuzione anche del cliente, che conclude la sottoscrizione della polizza sulla piattaforma.

LA STRADA DELL'INTERMEDIARIO IBRIDO

La sessione mattutina si è conclusa con una tavola rotonda cui hanno partecipato **Luca Capato**, vice presidente del **Gagi**; **Pierguido Durini**, presidente del **Gruppo agenti Helvetia**; **Laura Puppato**, responsabile rapporti istituzionali di **Agit**; e **Sandro Scapellato**, direttore marketing e distribuzione del gruppo **Helvetia Italia**. L'evoluzione dei modelli di business ha animato un confronto intenso in cui è emerso un sostanziale punto di vista condiviso: l'intermediario tradizionale deve diventare un intermediario ibrido per rispondere alle esigenze di un cliente che ibrido lo era già. Il lockdown per l'emergenza sanitaria ha dato una spinta inaspettata al processo di digitalizzazione, rendendo evidente che il salto tecnologico è sempre più necessario. Dal confronto è emersa tuttavia la consapevolezza che la tecnologia, da sola, resta un semplice strumento: sta all'intermediario, di concerto con le compagnie, riuscire a sfruttarla per valorizzare il ruolo (anche formativo) della consulenza come elemento caratteristico.

LA VENDITA A DISTANZA COME OPPORTUNITÀ...

La sessione pomeridiana si è aperta con una tavola rotonda sulle prospettive della vendita a distanza a cui hanno partecipato **Umberto D'Andrea**, presidente dell'**Associazione agenti Allianz**, **Stefano Passerini**, presidente del **Gruppo agenti Amissima**, e **Gaetano Vicinanza**, presidente del **Gruppo agenti Sara Assicurazioni**.

I relatori hanno concordato sull'utilità dello strumento per offrire nuovi servizi alla clientela e, come avvenuto nei mesi di lockdown, per mantenere la continuità di business anche in assenza di prossimità fisica.

I partecipanti hanno tuttavia posto l'accento anche sui rischi di disintermediazione che lo strumento porta con sé: per questo, hanno affermato, servono regole chiare che evitino di tagliare fuori dal business agenti e broker con un semplice click. Ma per evitare questa evenienza, i gruppi agenti più strutturati stanno lavorando da tempo per fornire ai propri iscritti piattaforme, strumenti gestionali e di vendita che esaltino la comunicazione e la relazione con i clienti, anche a distanza. Il gruppo agenti, del resto, dovrebbe fare cultura e creare op-



portunità; il tutto in attesa un nuovo quadro di regole certe che potrebbero arrivare da un nuovo accordo nazionale impresa-agenti.

...IN UN QUADRO NORMATIVO COMPLESSO

Il tema della vendita a distanza è stato al centro anche dell'ultima sessione della due giorni di convegno. **Michele Languino** di Sna ha illustrato alla platea la disciplina che regola il funzionamento della vendita a distanza, rimarcando a più riprese che la pratica richiede una documentazione assai più consistente rispetto a quella prevista in contrattazioni tradizionali. La disciplina, per esempio, prevede di registrare e conservare tutte le comunicazioni che in fase di trattativa possano avvenire con mezzi di comunicazione a distanza, come telefono o e-mail, e che si concludono con la sottoscrizione di una polizza. Ecco perché la distinzione fra vendita tradizionale e a distanza diventa cruciale in termini di compliance per gli intermediari. A detta di Languino, la norma non è sufficientemente chiara e le diverse interpretazioni possono comportare sanzioni anche pesanti. Su questo aspetto è stato assicurato l'impegno di Sna per risolvere la questione in tutte le sedi opportune, ricordando che la certezza del diritto, prima ancora che gli intermediari, riguarda i clienti.

Insurance Connect ringrazia per il contributo alla realizzazione del convegno Afi Esca, Cgpa Europe, Das, MetLife Italia, Prima Assicurazioni, Acb, **First Point** e **Plurima**. Tutti i video del convegno saranno disponibili a breve sul sito www.insurancetrade.it, mentre nel prossimo numero di *Insurance Review* saranno presenti i resoconti puntuali degli interventi e delle tavole rotonde.

Fabrizio Aurilia
Giacomo Corvi
Maria Moro
Beniamino Musto

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

XVIII CONVEGNO Benpower

Venerdì 16 ottobre in diretta web

IL CAMBIAMENTO

Pianificare e reagire alle emergenze.

- 10.00** **Introduzione**
Ben Isufaj, Amministratore e Fondatore di Benpower
- 10.10 - 11.20** **Tavola rotonda: Preparati all'imprevedibile**
Daniele Barini, Presidente Anpre
Claudio Gava, Responsabile Divisione Sinistri Itas
Paolo Iurasek, Vice Presidente Anapa Rete ImpresAgenzia
Massimo Lordi, Placement Officer Wholesale Insurtech Network
Lorenzo Spagna, Presidente CdA Rda Servizi e Direttivo Assiprovider
Anna Vaglietti, Presidente Women in Insurance Network e socio Aipai
Luigi Viganotti, Presidente Acb Associazione Categoria Brokers
modera **Maria Carolina Balbusso**,
Responsabile Marketing e Comunicazione Benpower
- 11.20 - 11.30** **Nuovi paradigmi**
Massimo Michaud, Presidente Cineas
- 11.30 - 12.30** **Interviste di Maria Rosa Alaggio**,
Direttore Responsabile Insurance Review
- **I contenuti di una strategia per la gestione delle emergenze**
Lorenzo Bizio, Responsabile Sinistri Property Generali Italia
- **L'innovazione nel processo di conduzione dei sinistri property**
Sergio Ginocchietti, Dirigente Liquidazione Property UnipolSai
- **Sinistri e servizio, un binomio in evoluzione**
Luca Nava, Head of Claims Allianz Global Corporate & Specialty
- 12.30** **Conclusione**
Renato Vecchio, Direttore Network Assicurativo Benpower

CLICCA QUI PER REGISTRARTI
GRATUITAMENTE AL CONVEGNO ONLINE