

PRIMO PIANO

Covéa-Axa Re, niente da fare

Si concludono con un nulla di fatto le trattative per la cessione del ramo riassicurativo di Axa XL, la cosiddetta Axa Re, al gruppo francese Covéa. Secondo le indiscrezioni raccolte dalla testata specializzata L'argus de l'assurance, le negoziazioni si sarebbero arenate per una questione di soldi: in pratica, Axa non avrebbe giudicato congrua e sufficientemente elevata l'offerta arrivata da Covéa. Le trattative per un'eventuale cessione erano partite lo scorso giugno.

La notizia, se confermata, segnerebbe l'ennesimo tentativo andato a vuoto di Covéa di integrare un già consolidato ramo riassicurativo nel proprio modello di business. Nel 2018 la compagnia aveva tentato la scalata al gruppo Scor, impresa poi andata in fumo e tramutatasi in una battaglia legale che si è conclusa solo lo scorso giugno con un accordo fra le parti. Due anni dopo, nel 2020, Covéa aveva poi raggiunto un accordo per acquisire la compagnia riassicurativa PartnerRe da Exor, la holding della famiglia Agnelli, per un importo complessivo di nove miliardi di dollari. Anche in questo caso, tuttavia, il closing dell'operazione era sfumato dopo il rifiuto di Exor rinegoziare la transazione a seguito della pandemia di coronavirus.

Giacomo Corvi

RICERCHE

Sostenibilità, la maggioranza degli italiani chiede un cambiamento

L'Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile ha presentato numeri schiacciati in favore di una maggiore consapevolezza sulle tematiche ambientali e sociali. Ma spesso i comportamenti individuali non seguono la teoria e le buone pratiche restano al palo

Mai come in quest'ultimo periodo, complici gli effetti sempre più evidenti del cambiamento climatico anche alle nostre latitudini, la sostenibilità è sulla bocca di tutti. Dal business, alla politica, nelle chiacchiere al bar, tra amici, in famiglia, la sostenibilità, a vari livelli, è entrata prepotentemente nella vita delle persone, con conseguenze pratiche ormai ben visibili e rintracciabili nei comportamenti di tutti i giorni.

Eppure è difficile credere ai numeri presentati dalla ricerca annuale realizzata da **LifeGate**, in collaborazione con l'istituto **Eumetra MR**, che attesta che il 75% degli italiani (+3% rispetto all'anno scorso), e più nello specifico il 79% dei romani (-2%) e il 74% dei milanesi (+5%) si dice "coinvolto in prima persona dai temi legati alla sostenibilità, applicata a comportamenti d'acquisto". Percentuali sorprendenti che, forse, non corrispondono poi alle scelte pratiche che guidano le vite di tutti i noi, ma che indubbiamente rivelano quanto sia centrale la sostenibilità nell'orizzonte intellettuale delle persone.

UNA VISIONE DEL FUTURO

Il settimo Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile, sostenuto dal gruppo **Unipol, Koelliker, Michelin Italia, Ricola e Vaillant Italia**, è stato realizzato nel mese di giugno su un campione di 921 individui, rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne, con un focus specifico (sovracampionamento) di 500 casi per Roma e Milano, e un segmento appartenente alla Generazione Z (18-24 anni).

L'interesse degli italiani rispetto alla prima edizione è cresciuto del 32% arrivando al 75% della cittadinanza (79% per la Gen. Z), pari a 37,5 milioni di persone che considerano l'applicazione della sostenibilità un fattore "imprescindibile nella visione del futuro". Tra questi, coloro che mostrano il maggior interesse sono soprattutto i giovani della Generazione Z, i laureati, i cittadini tra i 18 e i 34 anni, attenti a limitare il consumo della carne.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW
È SU TWITTER

Seguici cliccando qui

INSURANCE
REVIEW

(continua da pag. 1)

Il dato su Roma mostra al contrario un calo del coinvolgimento verso le tematiche ambientali dall'81% del 2020 a un 79% nel 2021, comunque un livello altissimo, superiore a Milano che, come abbiamo visto, raggiunge il 74% dal 69% dell'anno passato.

LA CONSAPEVOLEZZA ALIMENTARE

"La crescita costante dell'interesse degli italiani al tema della sostenibilità, con 37,5 milioni di cittadini coinvolti in prima persona dal cambiamento, raggiunge anche quest'anno un dato che le scelte politiche ed economiche non possono trascurare", ha commentato **Renato Mannheimer** di Eumetra MR.

Nel dettaglio, la ricerca ha analizzato una gamma molto ampia di ambiti, dall'alimentare alla mobilità, dal tema dell'energia a quello della gestione dei risparmi, e poi cambiamento climatico, impatto del Covid-19 ecc.

Dallo studio emerge che il 50% degli italiani, il 59% nella Gen Z, "conosce e sa descrivere l'alimentazione sostenibile", sceglie di limitare il consumo di carne (25%), o ha una dieta vegetariana/vegana (5%). Sebbene queste consapevolezze, solo il 33% è disposto a spendere di più per l'acquisto di prodotti da agricoltura biologica.

MOBILITÀ ED ENERGIA MA SENZA SPENDERE DI PIÙ

Il tema della mobilità sostenibile è compreso dal 49% della popolazione (52% della Gen Z) che predilige mezzi di trasporto a minor impatto e l'auto elettrica (8%). Il 74% chiede il potenziamento di mezzi pubblici e del car sharing, mentre nella Gen Z sembra esserci meno coinvolgimento (66%). Quando si tocca il portafoglio, le percentuali scendono molto: solo il 22% acquisterebbe un'auto elettrica o ibrida se costasse di più (27% Gen Z) e il 18% una bici elettrica (22% Gen Z).

Per quanto riguarda l'energia, il concetto di *rinnovabile* è conosciuto dal 72% della popolazione italiana (81% Gen Z); l'87% pensa siano giusti gli investimenti statali nelle fonti di energia rinnovabile, ma solo 28% spenderebbe di più per l'approvvigionamento.

INVESTIMENTI E CONSUMI IN CHIAROSCURO

Per gli italiani, anche gli investimenti sostenibili sono diventati importanti, come sappiamo ormai da tempo e da varie ricerche che citiamo spesso. Anche LifeGate conferma i dati, con il 37% delle persone che presta attenzione alla tematica (59% Gen Z). Secondo l'Osservatorio, però, solo il 12% ha investito parte dei propri risparmi in strumenti sostenibili, anche se a parità di rendimento il 91% sceglierebbe un investimento green. Il 25% ha esperienza nel campo del crowdfunding, e solo l'11% nei fondi di investimento Esg.

Quando si parla delle scelte di consumo, il 35% degli intervistati dice di tenere in considerazione la trasparenza delle informazioni (29% Gen Z), il 24% la presenza di certificazioni sostenibili, il 16% l'adesione a progetti ambientali e solo il 14% la compensazione delle emissioni. Le imprese sono giudicate come sostenibili anche per la pubblicazione del report di sostenibilità (19%) o per l'assetto societario, Benefit o BCorp (5%).

DOPO IL COVID-19 PRONTI A CAMBIARE

Sul cambiamento climatico la stragrande maggioranza delle persone dice di essere informata (77% e 85% Gen Z), di conoscere il concetto di transizione ecologica (32%), e la carbon neutrality (20%). L'87% crede sia "necessario fermare i cambiamenti climatici adattando il proprio stile di vita" e il 43% limita l'utilizzo di bottigliette di plastica (35% Gen Z).

Infine, gli impatti della pandemia. Gli italiani dichiarano che durante l'emergenza hanno aumentato gli acquisti online (22% e 31% Gen Z), privilegiato prodotti Made in Italy (75% e 61% Gen Z), mangiato più sano (69%) e usato di più la bici (42% e 48% Gen Z). Una volta passata completamente la pandemia, l'86% ha in programma di modificare il proprio stile di vita proprio nella direzione dei principi di sostenibilità.



Fabrizio Aurilia

DALLE AZIENDE

NexToBe: con WhatsApp sempre più vicini al cliente

La piattaforma di messaggistica più diffusa in Italia si è rivelata per Sogesa di grande utilità nel ridurre i tempi per l'espletamento delle attività di contatto lato sales e lato claims. L'utilizzo da parte del contact center ha raccolto il gradimento di assicurati e compagnie

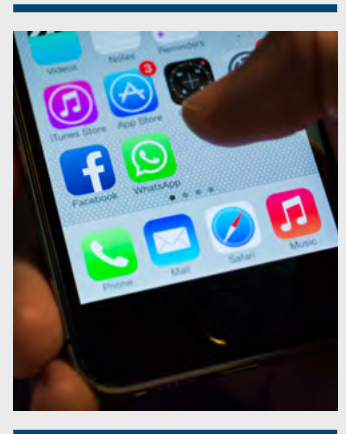
Un cliente soddisfatto è quello che vede risolto un suo problema, in poco tempo e in modo semplice e trasparente. In questa casistica rientrano poche volte i sinistri assicurativi, spesso associati a iter lunghi e a volte impegnativi per il cliente.

Una delle soluzioni adottate da molte compagnie è quella di affidarsi a contact center che prendono in carico la gestione del rapporto con l'assicurato: professionisti che con la loro esperienza facilitano il collegamento con la compagnia rimanendo di supporto per l'espletamento più efficiente della pratica. Questa forma di outsourcing sta prendendo piede in molti settori commerciali, tanto che si stima che quest'anno il giro d'affari dei contact center in Italia sarà di 2,87 miliardi di dollari, con una tendenza che fa prevedere di toccare i 3 miliardi nel 2027.

NexToBe, il contact center realizzato da **Sogesa**, è stato da subito progettato per riuscire a facilitare il rapporto tra compagnia e cliente, rendendo più efficiente e rapido il processo di raccolta delle informazioni. "La qualità del nostro lavoro risiede nel trovare il canale più efficace per contattare il cliente, adottando una modalità agile che soddisfi l'assicurato nei tempi, nei modi e per la chiarezza", spiega **Francesco Catalfo**, contact center manager di **Sogesa**.

Un salto in avanti nell'efficienza del processo è stato recentemente ottenuto inserendo tra gli strumenti di contatto con il cliente il canale social **WhatsApp**, piattaforma ampiamente conosciuta e associata al concetto di facilità di comunicazione: "WhatsApp è attualmente il secondo social più diffuso in Italia, appena dopo YouTube, essendo usato da oltre l'85% degli utilizzatori di internet tra i 16 e i 64 anni". Il contact center NexToBe ha iniziato a utilizzarlo ad aprile di quest'anno con risultati molto positivi in termini di riduzione delle tempistiche e di aumento del gradimento, tanto che, conferma Catalfo, "riceviamo un feedback in

tempi molti inferiori rispetto a quelli di una telefonata o di una email. Avvisiamo il cliente che sarà contattato telefonicamente, ma molto spesso dopo aver ricevuto il messaggio è lui stesso che si attiva mettendosi in contatto con noi. Il risultato è che ad aprile di quest'anno la percentuale di contatti archiviati come mancate risposte è scesa al 6% contro il 34% dell'aprile 2020".



Un vantaggio che si misura in giorni

Una delle ragioni sta nel fatto che spesso l'utente non risponde a una chiamata da un numero che non ha in rubrica o non lo fa se è impegnato in altro, ad esempio al lavoro, mentre WhatsApp offre subito la visibilità del profilo di chi chiama. **Sogesa** utilizza infatti la versione business della piattaforma, che include la possibilità di creare un profilo commerciale pubblico, consultabile dall'utente che riceve il contatto; va inoltre considerata l'agilità dello strumento, che permette di rispondere in qualsiasi momento e situazione della giornata, aumentando il periodo di contattabilità di una persona. In effetti, osserva Catalfo, "una chat asincrona come WhatsApp consente di mantenere aperto il contatto anche oltre gli orari di attività del contact center, allungandone l'operatività in ricezione".

Per **Sogesa**, l'esito della procedura di contatto, studiata appositamente per il canale WhatsApp, si è tradotta da aprile a oggi in una riduzione di cinque giorni del tempo medio di lavorazione delle attività, e in una conseguente maggiore soddisfazione di compagnie e clienti.

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



**MILANO, 30 NOVEMBRE 2021
19:00 - 23:30**

INSURANCE CONNECT compie 10 anni e festeggia questa ricorrenza istituendo gli **INSURANCE CONNECT AWARDS**, l'assegnazione di premi alle eccellenze del settore assicurativo che si sono distinte nel 2021 per strategie competitive, lungimiranza e innovazione, progetti e iniziative innovative, evoluzione dell'offerta, capacità di vicinanza al cliente.

Per poter partecipare alla selezione è necessario inviare la candidatura compilando il form all'indirizzo: <https://bit.ly/candidatura-IC>

Per info: awards@insuranceconnect.it

SCARICA IL REGOLAMENTO COMPLETO



LA FORZA DEGLI INTERMEDIARI

7 OTTOBRE 2021 | 9:00 - 17:00

Palazzo delle Stelline - Corso Magenta, 61 - Milano



Nella ricerca di nuovi modelli di business da parte delle compagnie, gli intermediari si confermano come referente centrale per una relazione di qualità con il cliente e per la proposizione di un'offerta assicurativa evoluta.

Il convegno ha l'obiettivo di definire il valore di un canale distributivo che, tra bisogno di efficienza, di semplificazione, di maggiori competenze e proattività commerciale, è condotto a fare leva su tutti i suoi punti di forza per distinguersi in uno scenario competitivo sempre più complesso.

Il convegno si propone di analizzare:

- I punti di forza degli intermediari
- Problematiche e nodi da sciogliere per l'evoluzione della categoria
- Lo scenario competitivo e il contributo dei diversi canali distributivi
- La nuova fisionomia del cliente
- Normativa e tutela del cliente: l'importanza della semplificazione
- La collaborazione (o competizione) tra canale fisico e canale digitale
- Compagnie assicurative e capacità distributiva: quale contributo dagli intermediari?
- L'evoluzione del modello distributivo, dalla gestione dei dati alla proattività commerciale
- I nuovi parametri del rapporto tra compagnie e intermediari
- Formazione e iniziative per l'evoluzione del concetto di consulenza
- Tecnologia, servizio e competenze: come distinguersi dal resto del mercato

ISCRIVITI ALL'EVENTO CLICCANDO QUI



Main sponsor



Official sponsor



PROGRAMMA

09.00 – 09.30	■ REGISTRAZIONE
09.30 – 09.50	■ QUALE RILEVANZA PER LE RETI AGENZIALI? - Alessandra Dragotto, direttore di ricerca di Swg - Giorgio Lolli, manager mercato finanza di Scs Consulting
09.50 – 10.10	■ TECNOLOGIA E INTERMEDIARI: COME VINCERE LA SFIDA DEL FUTURO - Andrea Balestrino, direttore commerciale di Prima Assicurazioni
10.10 – 10.30	■ STRATEGIE PER LO SVILUPPO DELLA CAPACITÀ DISTRIBUTIVA - Luca Filippone, direttore generale di Reale Mutua - Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni
10.30 – 10.50	■ LA CENTRALITÀ DEGLI INTERMEDIARI NEL MODELLO DI SERVIZIO AL CLIENTE - Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia
10.50 – 11.10	■ CLIENTI E INTERMEDIARI ALLA RICERCA DI UN'OFFERTA ADEGUATA E COERENTE - Antonio Pinto, dirigente di Confconsumatori
11.10 – 11.30	◆ Coffee break
11.30 – 12.45	■ Tavola Rotonda – LA TUTELA DEL CLIENTE TRA NORMATIVA E NUOVI SCENARI COMPETITIVI - Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia - Luca Franz De Luca, presidente di Aiba - Claudio Demozzi, presidente di Sna - Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania - Roberto Novelli, responsabile ufficio segreteria di presidenza e del consiglio di Ivass - Luigi Viganotti, presidente di Acb
12.45 – 13.00	◆ Q&A
13.00 – 14.00	◆ Pausa pranzo
14.00 – 14.20	■ L'EVOLUZIONE DELLA COOPERAZIONE TRA COMPAGNIA E RETE AGENZIALE - Michele Colia, head of retail distribution di Zurich Italia - Enrico Ullivieri, presidente del gruppo agenti Zurich
14.20 – 14.40	■ SOLUZIONI PER NUOVI BISOGNI DI PROTEZIONE - Vincenzo Latorraca, amministratore delegato di Global Assistance
14.40 – 15.20	■ Tavola Rotonda – OPERATIVITÀ, GESTIONE DEI DATI, COMPETENZE: COME SONO CAMBIATI GLI INTERMEDIARI? - Massimo Agrò, direttore rete agenti di Axa Italia - Ennio Busetto, presidente dell'Associazione agenti Allianz - Laura Puppato, vice presidente di Agit - Enzo Sivori, comitato dei presidenti di Aua
15.20 – 15.40	■ PREVENDITA E RAPPORTO CON IL CLIENTE, IL SUPPORTO DELLA TECNOLOGIA INNOVATIVA - Matteo Tagliabracci, amministratore di Netlevel
15.40 – 16.00	■ LA GESTIONE DELLA RETE SECONDARIA - Dario Piana, presidente del Comitato dei gruppi agenti di Sna - Sebastiano Spada, presidente di Ulias
16.00 – 16.30	■ LA CONSULENZA DI VALORE - Michele Anzalone, direttore generale di Area Broker & QZ - Roberto Conforti, presidente di Uea - Ezio Peroni, responsabile distribution di Alleanza Assicurazioni - Angela Rebecchi, general manager, QBE SA/NV, Rappresentanza Generale per l'Italia
16.30 – 16.50	■ SOCIAL SELLING PER ASSICURATORI - Gianluigi Bonanomi, formatore
16.50 – 17.00	◆ Q&A
17.00	◆ Chiusura lavori