



PRIMO PIANO

Alto prezzo Rc moto, settore in difficoltà

Il decreto - attualmente ancora al vaglio del *Consiglio dei Ministri* - che definirà la tabella unica per i risarcimenti da incidente grave, porti a un abbassamento delle tariffe assicurative. A chiederlo è **Confindustria Ancma**, l'associazione nazionale ciclo motociclo e accessori. "L'incongruenza tra incidentalità in diminuzione e aumento dei costi assicurativi - sottolinea Ancma - è la più forte barriera all'acquisto di un mezzo a due ruote, per il quale il costo della polizza rc sta diventando sempre più insostenibile". Ancma ricorda la recente indagine redatta dall'**Antitrust**, da cui è emerso che in Italia, per le polizze Rc auto e moto, si paga dal 70% al 100% in più rispetto ai principali Paesi europei. Negli ultimi 10 anni presi in esame, gli aumenti medi applicati anno su anno hanno raggiunto in Italia il 4,6%, mentre in Ue si va dallo 0,7% in Germania al 2,7% in Spagna. Un andamento che, secondo l'associazione, è ben più grave per quanto riguarda le moto: "nelle province che hanno avuto gli aumenti più sensibili il mercato delle due ruote è calato in modo speculare molto più della media del mercato". L'associazione condivide le proposte dell'Antitrust: perseguire in modo efficace il fenomeno frodi; controllare i costi dei sinistri migliorando il processo di accertamento e liquidazione del danno; stilare una tabella unica dei risarcimenti a livello nazionale che deve consentire un taglio di almeno il 5% delle polizze; facilitare la concorrenza tra le compagnie per favorire la mobilità degli assicurati.

Beniamino Musto

EVENTI

Come la chimera dell'innovazione diventerà realtà

Ieri una giornata dedicata ai temi della tecnologia e del rinnovamento del mercato assicurativo: il primo convegno a Milano organizzato da Insurance Connect è stata un'occasione unica di incontro e approfondimento tra esperti e addetti ai lavori

Duecentocinquanta iscritti e partecipanti hanno gremito le sale dello *StarHotel Business Palace* di Milano, ieri dalle 9 del mattino alle 17.30, per il primo convegno organizzato da **Insurance Connect**, editore di questo giornale. L'evento, intitolato *Innovazione in assicurazione da chimera a realtà*, ha avuto come fil rouge le strategie di compagnie e intermediari per rinnovare il proprio posizionamento sul mercato: come detto, del resto, in quasi tutti i panel del convegno, innovare in assicurazione è oggi una necessità strutturale.



Maria Rosa Alaggio introduce la Sessione parallela

La giornata, particolarmente piena e ricca di spunti, ricerche e confronti, ha visto la presenza di tanti sponsor: **Aec, Assimoco, Dual, ICar, Previnet, Rgi, Assimedici, Das, Galassia e Cross Data**. L'evento organizzato da Insurance Connect si è articolato in una sessione plenaria che ha coperto tutta la giornata, con una tavola rotonda finale moderata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Magazine* e *Insurance Review*, e in una sessione parallela, delle 14 alle 16, dedicata a tutti gli aspetti legati alla Rc auto: dalle nuove norme, all'antifrode, agli scenari tecnologici per il settore. Durante la parallela, **Federica Orsini**, senior manager di **Prometeia**, ha coordinato il dibattito tra importanti rappresentanti degli uffici sinistri delle compagnie. In apertura della sessione, l'avvocato **Maurizio Hazan**, dello studio legale Taurini-Hazan, ha illustrato e commentato tutte le più recenti novità della normativa. La chiusura è stata invece affidata alla società ICar per la presentazione di una soluzione per contrasto delle frodi nel comparto *Auto*. (continua a p.2)

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Croazia, si privatizza la principale compagnia del Paese

Il governo della Croazia ha annunciato la privatizzazione di due importanti società che operano nel settore finanziario, e che sono ancora in mano pubblica: una banca ancora di proprietà dello Stato, e la più importante società assicurativa croata. L'annuncio è stato dato dal ministro delle finanze Slavko Linic, che ha annunciato l'apertura del bando avverrà entro maggio. Della compagnia assicurativa **Croatia Osiguranje** sarà venduto il 50% della quota in mano allo Stato, che continuerà a mantenerne almeno il 25%. La società ha un'ottima posizione sul mercato locale e possiede immobili per un valore stimato intorno ai 400 milioni di euro. Secondo le indiscrezioni della stampa croata, tra gli interessati ci sarebbero la holding croata **Adris grupa**, la slovena **Triglav Osiguranje** e la polacca **Pzu**.



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



La platea nella sala principale

(continua da p. 1) INNOVAZIONE E CRISI ECONOMICA

La mattinata si è aperta con una overview sullo stato dell'economia globale e sul posizionamento del mercato assicurativo in questo contesto. **Giuseppe Turchetti**, professore ordinario alla scuola superiore Sant'Anna di Pisa, ha ricordato come la ricerca di redditività, in un contesto di profonda crisi economica, passi dall'ascolto reale delle esigenze del consumatore e dall'innovazione dei modelli di marketing. Nel 2012 i premi vita a livello mondiale sono calati del 3%, mentre il danni è aumentato leggermente al 2,2%, con un generale recupero dell'efficienza per le compagnie (*claims ratio* in calo). Nel breve termine, ha sottolineato Turchetti, le imprese hanno applicato forti sconti, ma nel medio termine occorre un riposizionamento. La generazione dei 20-30enni di oggi è impermeabile ai classici modelli di marketing: ecco perché le compagnie dovranno saper sfruttare i social network, adottare un linguaggio più diretto e agevolare l'esperienza on line del proprio cliente. In tutto questo, costante anche per i prossimi tre o cinque anni, sarà l'incertezza: i cicli economici sono sempre più brevi e condizionati da picchi estremi. Ecco perché le imprese dovranno essere più pronte a mutare i propri modelli, nell'ottica di una continua innovazione.

L'ingresso, per certi versi devastante, di internet nelle nostre vite - ha argomentato nella sua presentazione **Vito Rocca**, ceo di **Rgi** - porterà in Italia 15 miliardi di vendite on line entro il 2015, e 40 milioni di smartphone allo stesso anno. Sarà necessario pertanto sfruttare l'attitudine al "fai da te" del consumatore, esaltandone la tendenza all'ibridazione delle scelte d'acquisto.

INNOVAZIONE E INTERMEDIAZIONE

Un processo che sta sperimentando, per esempio, **Zurich** in Italia, come ha spiegato **Andrea Rapetti**, *chief marketing officer*. L'anno scorso, il colosso da 65 miliardi di dollari di raccolta a livello mondiale, ha sperimentato con 30 agenzie una campagna che, attraverso il web, i social network ed eventi selezionati con cui si coinvolgevano le agenzie, è riuscita a far lievitare del 47% la redditività della porzione di rete coinvolta, consentendo alle agenzie di superare i target di fine anno.

Eppure la difficoltà nel presente degli agenti è nota a tutti. L'hanno ricordata ieri anche **Jean Francois Mossino**, presidente del gruppo agenti **Sai** e **Francesco Saporito**, presidente dell'associazione degli

intermediari di **Unipol**. Il primo ha sottolineato come, sebbene sia ancora troppo presto per parlare delle nuove regole europee per l'intermediazione, i quattro punti che chiede l'Europa sono già chiari: trasparenza nelle remunerazioni, innovazione tecnologica, separazione netta tra agente "legato" e intermediario indipendente e regole uguali per tutti i canali, anche per la vendita diretta. Saporito ha precisato poi come le reti in Italia, quest'anno, abbia perso complessivamente 100 milioni di euro in provvigioni. Ma già da tempo è in atto un processo di ridefinizione della struttura agenziale del gruppo di Bologna.

SESSIONE PARALLELA: INNOVAZIONE E RC AUTO

Con la sentenza dell'8 aprile scorso, il Tar del Lazio ha rigettato i ricorsi delle compagnie su scatola nera e contratto base. Così **Maurizio Hazan** ha dato avvio ieri alla sessione parallela del convegno dedicata alla *Rc auto*. L'avvocato dello studio di Milano, commentando ampiamente le freschissime novità normative, ha sottolineato come l'azione del legislatore sia stata nell'ultimo periodo molto penetrante, rischiando di far scivolare il sotto sistema *Rc auto* in una sorta di regime para amministrato: un effetto contrario rispetto a quello che si voleva ottenere. Secondo **Andrea Lorenzoni**, chief claims officer di **Zurich**, l'incertezza normativa non aiuta le imprese a costruire processi virtuosi; a questo si aggiunge che "nei prossimi anni ci sarà certamente un calo della profittabilità". (continua a p.3)



Jean Francois Mossino, presidente Gaa Sai e Francesco Saporito, presidente associazione agenti Unipol





(continua da p.2) **Paolo Rozzi**, responsabile direzione sinistri di **Groupama Assicurazioni**, ha parlato comunque di buoni risultati venuti dalla norma sulle micro lesioni, auspicando che un'azione analoga sia effettivamente fatta anche per le macro. **Gianluca Gramigna**, responsabile aree speciali di **Sara**, ha esortato tutti gli *stakeholder* a non arroccarsi sulla *privacy*, e sfruttare tutte le opportunità nuove delle norme legate alle banche dati, punto su cui ha convenuto **Ferdinando Scoa**, responsabile sinistri di **Assimoco**, precisando che ora è tempo di scrivere tutti insieme con Ivass un nuovo regolamento. Infine **Costantino Moretti**, direttore sinistri e underwriting di **Con.Te**, ha detto di credere molto, dal punto di vista di una compagnia diretta, nello snellimento delle incombenze gestionali che norme come la materializzazione dei documenti porteranno al mercato.

INNOVAZIONE E MARKETING: PRODOTTI E SVILUPPO

A conclusione della giornata, nella sala dedicata alla sessione plenaria, importanti protagonisti del settore si sono confrontati a viso aperto sul tema dell'innovazione applicata al prodotto e alle strategie di sviluppo. **Marco Brachini**, direttore marketing di **Sara**, ha annunciato che nelle prossime settimane partirà il portale dedicato ai clienti (come chiesto da Ivass), nell'ottica di accompagnare il consumatore e insieme far lavorare al meglio la rete. Anche il responsabile marketing di **Groupama Assicurazioni**, **Stefano Cecchini**, ha spiegato che la strategia della compagnia passa dal rafforzamento della rete, ma anche dalla presenza sempre più pervasiva sui social network, per essere più vicini al consumatore. Da **Reale Mutua**, il direttore commerciale **Marco Mazzucco**, ha ribadito quanto sia necessario pensare a un'agenzia sempre più tecnologica e a una ibridazione dei modelli di vendita, sul modello di Apple, senza dimenticare uno sforzo costante di education. Innovare per efficientare è il motto di **Generali**, secondo quanto ha detto **Claudia Ghinfanti**, responsabile marketing strategico del Leone di Trieste. Il canale agenziale, ha detto Ghinfanti, resta centrale ma i modelli di accesso possono essere alternativi; anche tramite la collaborazione con i gruppi agenziali, oggi è possibile conferire alla rete nuovi strumenti. Per **Quixa**, innovare è non accontentarsi mai: è quanto ha spiegato l'ad **Filippo Sirotti**, ribadendo la mission della compagnia diretta nata nel 2008. Dall'inizio l'impresa ha puntato sull'e-commerce puro, pur non accantonando modelli di pagamento tradizionali: per esempio le polizze Quixa possono essere pagate ancora ai punti vendita Lottomatica. Infine **Andrea Fugatti**, responsabile rete affiliata e servizio di **Tua Assicurazioni**, ha sottolineato l'impegno nella

compagnia anche per la formazione degli agenti: Tua organizza costantemente giornate dedicate alla rete in cui si insegna a "stare sui social network", perché il rischio reputazionale sui nuovi media è dietro l'angolo.

Molti altri interessanti interventi hanno animato il convegno: l'intero resoconto verrà pubblicato in modo dettagliato sul numero di *Insurance Review* di maggio. Di particolare interesse gli interventi di **Vincenzo Cirasola**, presidente di **Anapa** e di **Michele Languino**, responsabile area legale di **Sna**, che hanno portato al convegno il concetto di innovazione secondo le rappresentanze di categoria. Durante la giornata hanno inoltre apportato il loro prezioso contributo: **Maurizio Ghilosso**, ad di **Dual Italia**; **Ruggero Frecchiami**, direttore generale di **Assimoco**; **Andrea Punzi**, analista di **Macros Consulting e Medi**; **Fabrizio Callarà**, ad di **Aec**.

Rimandiamo l'approfondimento dei contenuti al resoconto sulla rivista e ai video che sono stati prodotti durante il convegno e che vi proporremo nei prossimi giorni sul nostro sito www.insurancetrade.it.

Ringraziamo tutti i relatori, gli sponsor, e il numeroso pubblico in sala per l'attenzione, costante per tutta la giornata, e per il grande interesse dimostrato verso la nostra iniziativa, a dimostrazione della strategicità che il tema dell'innovazione ricopre oggi nel settore assicurativo.

Fabrizio Aurilia



Costantino Moretti, direttore sinistri e underwriting Con.Te
e Andrea Lorenzoni, chief claims officer Zurich Italia



PRODOTTI

Aon assicura l'arte a rischio

La polizza Detective Title tutela dall'incauto acquisto

Tutelare i proprietari di capolavori da incauti acquisti e la cui proprietà potrebbe risultare illegittima. Con questo obiettivo, **Aon** propone *Defective Title*, un prodotto assicurativo a protezione dell'incauto acquisto, per evitare perdite economiche connesse al sequestro di un bene la cui proprietà non è comprovata inequivocabilmente

La polizza prevede, per l'assicurato, il rimborso totale del valore dell'opera e la copertura di tutte le spese legali, oltre a un'azione di prevenzione effettuata dalla compagnia in maniera sistematica prima dell'accettazione del rischio. A tal fine, la compagnia effettua uno *screening* dell'opera d'arte effettuando ricerche su storia e provenienza e sulla reputazione del *dealer*. Il tasso viene calcolato sulla base di eventuali gap temporali nello storico, documentabile dei passaggi di proprietà.

È di questi giorni la vicenda che ha visto protagonista l'ex giocatore della Juventus, Roberto Bettega. Un quadro del celebre pittore russo Marc Chagall, rubato nel 2002 da uno yacht americano nel porto di Savona, è stato recuperato dai carabinieri nella casa dell'ex campione, e ora il vecchio proprietario del quadro potrebbe a buon diritto rivendicare il capolavoro.

Bettega non è il primo a essere vittima di un situazione che può avere risvolti amari in termini di perdita economica. Nel 2007, Steven Spielberg si è visto sequestrare un quadro, acquistato nel 1988 per 200 mila dollari, che era stato rubato, nel 1973, durante una mostra presso la Missouri Gallery.

Un rischio che non riguarda solo i privati, ma anche i musei esposti a gravi perdite economiche connesse a transazioni avvenute anni prima. È il caso del Leopold Museum di Vienna che, per un caso analogo, ha dovuto patire 12 anni di disputa legale a New York, vedendosi poi costretto ad un risarcimento di €19 milioni di sterline come indennizzo per gli eredi della proprietaria.

Laura Servidio



FORMAZIONE

Uscire dagli schemi, sperimentare soluzioni

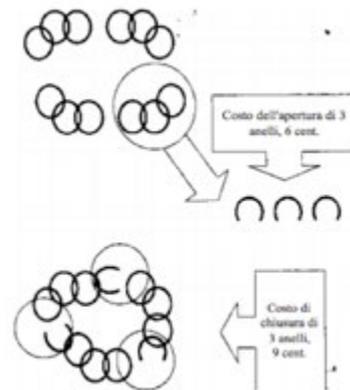
In aula bisogna spesso trovare qualcosa che oltre a divertire i partecipanti li faccia ragionare e soprattutto crei gruppo. I giochi d'aula sono tanti: ve ne propongo uno facile e divertente, che si risolve in meno di mezz'ora.

A tre gruppi venne proposto lo stesso problema: "Avete a disposizione quattro pezzi separati di una catenella ognuno composto da tre anelli. Tutti gli anelli sono chiusi quando ve li consegnano. Vi costa due centesimi aprire un anello e tre chiuderlo... L'obiettivo è unire tutti i 12 anelli in un singolo cerchio al costo massimo di 15 centesimi".

Nell'esperimento originale i risultati furono:

- Gruppo di controllo: è stata concessa mezz'ora per risolvere il problema, ci è riuscito il 55% dei partecipanti.

- Gruppo sperimentale 1: è stata concessa mezz'ora interrotta da un break di mezz'ora in cui sono state condotte altre attività. Il problema è stato risolto dal 64% dei partecipanti.



- Gruppo sperimentale 2: come per il gruppo 1 ma con un break di 4 ore, problema risolto dall'85% dei partecipanti.

Si apre uno spezzone di tre anelli per un costo complessivo di 6 cent. Questi vengono usati per saldare tra loro i tre spezzi rimasti, costo della chiusura 9 cent.

Come tutti i giochi d'aula per poterli risolvere è necessario disegnare o addirittura, qualora fosse possibile, sperimentare la soluzione. Questo ci aiuta attraverso tutti i nostri sensi a giungere più rapidamente alla soluzione corretta.

Chi riesce a stare sotto i 30 minuti dimostra una forte capacità di ragionamento e soprattutto, come dico sempre, non ha paura di uscire dagli schemi.

Leonardo Alberti,
trainer scuola di Palo Alto,
consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,
docente vendite e management