

PRIMO PIANO

Aiped si rivolge al Mimit

Secondo Aiped (Associazione italiana periti estimatori danni) i rincari delle tariffe Rc auto sono legati essenzialmente ai cambiamenti apportati dalle compagnie nella gestione dei sinistri stradali. L'associazione, il prossimo 14 febbraio, presenterà un apposito documento al Mimit nel corso della riunione indetta dalla Commissione di allerta rapida sui prezzi.

“Le imprese assicurative – sostiene Aiped – hanno messo mano alla gestione della stima del danno” e “appaltano l'accertamento dei danni a società di capitali con vastissime aree di competenza territoriale denominate, impropriamente, Authority. Questi soggetti, non sottoposti al controllo dell'Ivass, gestiscono l'accertamento e la stima dei danni per lo più da remoto, anche con l'impiego di personale non abilitato allo svolgimento dell'attività tecnica che, come noto, può essere eseguita solamente da tecnici specializzati”.

L'Aiped spiega quindi che “le valutazioni dei costi di riparazione vengono effettuate sistematicamente sulla base di documentazione fotografica o video, senza ispezionare il veicolo, con una visione quindi bidimensionale e non tridimensionale del danno, in assenza di misurazioni e controlli tramite contatto visivo e fisico”. Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Michele Colio (Zurich): “Con Zurich Bank le sinergie funzionano”

In quest'intervista, l'head of distribution, marketing & customers della compagnia in Italia fa il punto sulla collaborazione tra intermediari assicurativi e consulenti bancari. Il manager parla anche del nuovo accordo integrativo stipulato con il gruppo agenti, nel quale il welfare ha un ruolo centrale

Durante la convention che solo pochi giorni fa, alla fiera di Milano (Rho), ha riunito per la prima volta Zurich e Zurich Bank, è stato firmato il nuovo accordo integrativo per il triennio 2024-2026 con il Gruppo Agenti Zurich (Gaz). Definito dalla compagnia un momento centrale della due giorni di lavori, il nuovo patto tra rete e impresa è solo una delle novità che hanno coinvolto gli agenti, impegnati nell'ultimo anno in una complessa, ma anche entusiasmante, ricerca dei modi migliori per far vivere le sinergie con i consulenti della banca.

Durante l'evento, Zurich Italia ha fissato gli obiettivi 2024 per le due reti, alla presenza del country ceo Bruno Scaroni, di Alison Martin, ceo Emea e bank distribution, e Stephan Van Vliet, group chief investment officer.

Michele Colio, head of distribution, marketing & customers di Zurich, intervistato da Insurance Daily, ha spiegato il senso profondo della convention congiunta: “volevamo che tutti potessero ascoltare a inizio anno, in un momento unico e condiviso, le priorità e gli obiettivi di Zurich in Italia”. La convention è stata l'occasione per “un focus sul progetto di sinergia con Zurich Bank”, ha continuato Colio, “e fare il punto sull'operatività, dando visibilità ai risultati che abbiamo raggiunto nei primi sei mesi di sinergia tra consulenti e agenti”. La presenza, inoltre, di figure apicali che operano a Zurigo ha sottolineato l'importanza del momento in casa Zurich, nonché l'occasione per parlare di priorità, opportunità e rischi a livello globale.

L'OMNISCANALITÀ È UN'OPPORTUNITÀ

Tornando al concreto del lavoro di Zurich Italia, Colio ha parlato delle strategie condivise con la rete, dalla digitalizzazione all'intelligenza artificiale, “che rappresentano un'opportunità straordinaria per gli agenti per fare consulenza, veicolando in modo strutturato e aggiornato le informazioni indispensabili ai clienti per individuare e scegliere le migliori coperture assicurative e finanziarie”.

Nel dettaglio, i messaggi dati agli agenti si sono concentrati su una strategia per touch point. “Per noi – ha spiegato Colio – il cliente deve sempre essere libero di scegliere qual è il touch point preferito per entrare nel mondo Zurich. Un'agenzia, un consulente, la nostra app Zurich One – ha sottolineato –, il punto d'accesso e di contatto non devono essere vissuti come un potenziale conflitto tra canali, ma come un'opportunità sia per il cliente sia per il distributore”.

LINEE GUIDA CONDIVISE

E quindi, la direzione è chiara: valorizzare la sinergia tra canali. (continua a pag. 2)



Michele Colio, head of distribution, marketing & customers di Zurich Italia

(continua da pag. 1) I primi risultati cominciano a vedersi, soprattutto riguardo l'atteggiamento della rete assicurativa verso i consulenti: "c'è grande curiosità", ha commentato Colio, raccontando come "tanti agenti si sono informati in modo strutturato sulle linee guida. Al momento sono più di 130 le sinergie attivate, ma altrettante sono al vaglio della compagnia e della banca".

Ma come nascono le collaborazioni? "Non c'è un approccio top-down – ha chiarito Colio – il consulente e l'agente si scelgono autonomamente, condividendo la strategia di gestione dei clienti". Oggi Zurich Italia ha più di due milioni di clienti e Zurich Bank oltre 120mila. "L'obiettivo – ha rivelato Colio – è porre a fattore comune questa customer base, cosa che ci consentirà di mettere a disposizione tutti i servizi che possiamo offrire attraverso le nostre reti di agenti e di consulenti finanziari".

In questa prima fase è stato decisivo il contributo del Gruppo Agenti Zurich, come ha spiegato Colio: "prima di lanciare il progetto – ha detto – abbiamo coinvolto il gruppo agenti, definendo insieme le linee guida del rapporto tra agenti e consulenti. È stato importante il loro contributo, che ci ha consentito di impostare la sinergia più rapidamente ed efficacemente".

In parallelo, ha continuato il manager, "abbiamo erogato molta formazione per creare consapevolezza e competenze nella gestione sinergica della customer base, in modo tale da consentire a entrambe le reti di veicolare le informazioni in modo chiaro, coerente e condiviso".

ACCORDO INTEGRATIVO: SI RAFFORZA IL RUOLO DELL'AGENTE

Un altro importante pilastro della strategia in ambito distributivo è il nuovo accordo integrativo stipulato con la rete di agenti. Colio ha sottolineato più volte come non si tratti di un semplice rinnovo dell'accordo 2021-2023 ma di un nuovo patto, "perché il mercato di riferimento è rapidamente e profondamente cambiato e continuerà a evolvere nei prossimi tre anni", ha precisato. "Abbiamo chiarito – ha spiegato entrando nel merito dell'accordo – quanto i tool digitali, e un loro utilizzo estensivo, debbano essere al servizio della relazione: sarebbe impensabile disintermediare gli agenti", ha assicurato Colio.

Nel dettaglio, è stata estesa e potenziata con maggiori investimenti l'area attinente al welfare: "rispetto all'accordo in scadenza – ha sottolineato il manager – investiremo di più, privilegiando l'area dei tool digitali e quella del welfare. Abbiamo inoltre cercato di dare priorità alle iniziative focalizzate sul business non auto. Sono profondamente convinto che andando in questa direzione il ruolo degli agenti sia destinato a rafforzarsi ulteriormente".

La rete di Zurich, infine, dovrà distinguersi, con particolare riferimento a tre grandi aree: Protection&Salute, Pmi e digitalizzazione. "La nostra priorità sarà quella di ampliare le soluzioni assicurative dedicate alle famiglie in ambito Protection&Salute e al supporto alle imprese, con un particolare focus sulle Pmi che da sempre rappresentano un'area di eccellenza per i nostri agenti", ha concluso Colio.

Fabrizio Aurilia



Enrico Olivieri (Gaz) su tacito rinnovo e accordo integrativo

Riguardo alla segnalazione venuta da **Sna** di una clausola di tacito rinnovo sulle nuove polizze di **Zurich**, riceviamo e pubblichiamo un commento di **Enrico Olivieri**, presidente del **Gruppo Agenti Zurich (Gaz)**.

"Prendo atto, non senza sorpresa, dei contenuti dell'house organ del Sindacato nazionale agenti che a margine della Convention Zurich dichiara "l'esplosione del caso Zurich" in merito all'inserimento di una innovativa clausola di tacito rinnovo sui nuovi prodotti proposti dalla compagnia. A ben vedere non si tratta di una novità visto che, nel novembre 2022, a margine della trattativa chiamata *Patto per la crescita*, veniva inserita sui sistemi di compagnia la nuova clausola di tacito rinnovo da noi immediatamente contestata con comunicazione ufficiale inviata in compagnia e per conoscenza ai colleghi. La nostra ferma reazione ha provocato la sospensione della clausola, purtroppo adottata dalla gran parte del mercato assicurativo italiano. Ci chiediamo, quindi, quale la sorpresa? Sorprendente che Zurich abbia voluto adeguarsi a quanto proposto da tempo dai principali competitor? Forse sorprende chi solo oggi si accorge della problematica, ma tant'è.

Per quanto riguarda il nuovo integrativo, siamo soddisfatti nel veder confermato l'importante investimento verso l'intera rete agenziale Zurich e, in particolar modo, andiamo orgogliosi del capitolo welfare che vede a totale carico della compagnia le coperture vita ed Ltc degli agenti Zurich. Presenteremo i risultati della trattativa nel corso di un webinar il prossimo 16 febbraio".

Assicurazione del credito

Il suo obiettivo è proteggere le transazioni commerciali tra imprese con pagamento differito. Si rivolge a tre tipologie di aziende: quelle che operano esclusivamente nel mercato italiano, quelle che esportano all'estero e quelle che operano in entrambi gli scenari

È un prodotto assicurativo volto a proteggere le transazioni commerciali tra imprese che forniscono beni o servizi con pagamento differito. In pratica, si tratta di un servizio di protezione che permette alle aziende di tutelarsi dai rischi legati al mancato pagamento delle fatture.

Esistono molti prodotti assicurativi che possono essere stipulati tra il fornitore e il creditore, a copertura dei rischi di credito a breve termine. Questo tipo di polizza funziona sul monitoraggio della solidità finanziaria dei clienti: in caso di inadempimento da parte di uno di essi, viene erogato un indennizzo.

L'assicurazione del credito era in principio regolata dall'articolo 440 del Codice del commercio, che risale al 1882. Il Codice civile, che fu emanato nel 1942 in sua sostituzione, però, non prevede una specifica tipizzazione di questo ramo.

In assenza di una specifica disciplina primaria per il suo settore, l'assicurazione del credito costituisce un ramo dell'assicurazione contro i danni (ramo ministeriale numero 14), regolato secondo la disciplina generale dettata a partire dall'articolo 1882 del Codice civile.

Il Codice delle assicurazioni private (dlgs 7 settembre 2005 n. 209) ha recepito l'esistenza di un autonomo Ramo Credito, nel quale il rischio assicurato ha come oggetto le "perdite patrimoniali derivanti da insolvenze; credito all'esportazione; vendita a rate; credito ipotecario; credito agricolo" (articolo 2, comma 3 n. 14).

I requisiti necessari

La circolare numero 145/1960 e successivamente la numero 433/1979 dell'allora ministero dell'Industria hanno fornito un'elencazione precisa dei caratteri che le assicurazioni del credito devono necessariamente possedere per essere qualificate come tali:

- a) il contratto deve essere stipulato dal creditore nel proprio interesse (questo punto permette di distinguere la polizza credito da quella fidejussoria, nella quale è il debitore ad assicurarsi e l'assicuratore promette non già l'indennizzo di un danno, ma semplicemente di sostituirsi al debitore nell'adempimento);
- b) il rischio garantito è esclusivamente quello della perdita definitiva, totale o parziale, del valore del credito, in seguito all'insolvenza del debitore, accertata secondo i termini previsti dalla polizza;

- c) il contratto deve essere riferito a tutti i debitori dell'assicurato (o almeno a gruppi omogenei di essi), salvo casi eccezionali;
- d) il contratto deve prevedere in ogni caso uno scoperto obbligatorio a carico dell'assicurato (solitamente, pari al 10 o 20%).

Il rischio deve inoltre riguardare le seguenti forme di credito:

- 1) *crediti commerciali a breve termine*, derivanti da rapporti di compravendita sul mercato interno fra imprese e/o commercianti;
- 2) *crediti all'esportazione*, derivanti dal commercio con l'estero;
- 3) *credito derivante da vendita a rate*;
- 4) *crediti ipotecari o agevolati*, assistiti da garanzia reale (una garanzia ipotecaria, ad esempio);
- 5) *crediti derivanti da contratti di leasing*, nei quali l'assicurazione tutela il locatore dalle perdite del canone locatizio imputabili all'insolvenza dell'affittuario.

In ogni caso, restano esclusi i rischi relativi a operazioni creditizie di puro carattere finanziario, nonché quelli relativi ad operazioni di finanziamento generico.

Il funzionamento della polizza

Questo contratto assicurativo prevede in primis un'analisi di affidabilità e stabilità finanziaria dell'azienda (e questo è il motivo per cui le banche apprezzano che i loro clienti contraggano questo tipo di polizza, dal momento che condividono con l'assicuratore l'onere rappresentato di questo tipo di indagine).

Si procede poi con l'affidamento dei debitori e con la gestione degli eventuali ritardi di pagamento. Se questi non andassero a buon fine, la compagnia provvederà al pagamento del sinistro e alle successive operazioni di recupero del credito insoluto.

L'analisi sull'affidabilità e stabilità finanziaria dell'azienda che effettua la richiesta ha anche il fine di assegnare un limite di credito da corrispondere come indennizzo in caso di insolvenza. Viene inoltre valutata la percezione di credibilità che l'azienda stessa ha nel mercato.

Successivamente, vengono monitorati i clienti. Ognuno viene sottoposto a una valutazione, attraverso lo studio dei bilanci e le informazioni che l'assicuratore può ottenere dai registri pubblici. (continua a pag. 4)

(continua da pag. 3)
In pratica, si tratta di un'operazione di affidamento, per stabilire il Limite massimo assicurabile per ciascun cliente, su cui si baserà la copertura assicurativa.

In caso di mancato pagamento, l'assicurato può concedere una dilazione di 90 giorni. Nuove possibili dilazioni dovranno essere concordate e approvate dall'assicuratore.

Una volta scaduti i termini ultimi delle dilazioni concesse, l'assicurato dovrà segnalare l'inadempienza alla compagnia, perché si istruisca il sinistro.

Tipologie di copertura

L'assicurazione del credito si rivolge a tre tipologie di aziende. La prima comprende tutte le imprese che operano esclusivamente nel mercato domestico italiano. La seconda riguarda invece le aziende che esportano all'estero, e la terza assicura le imprese che operano sia sul mercato italiano, che all'estero.

In particolare, l'assicurazione del credito per l'export rappresenta uno strumento molto utile per le società che vogliono investire sulla crescita del proprio business nei mercati esteri. Questo servizio permette di offrire termini di pagamento più vantaggiosi, affidandosi a partner che conoscono bene le pratiche commerciali, i regolamenti giuridici e la cultura locale delle controparti. In questo modo la gestione del rischio di credito legata all'attività di esportazione risulterà completamente sotto controllo.

Il mercato offre diverse tipologie di copertura per questo tipo di assicurazione, come la polizza Excess of Loss, o eccesso di perdita, dedicata ad aziende di dimensioni medio-grandi. Questa formula non prevede la concessione di fidi: è l'assicurato a concordare con la compagnia assicurativa una franchigia (sia globale, che per ciascun sinistro) ed un limite massimo di indennizzo per anno assicurativo.

C'è poi la copertura per Rischio singolo Export cui abbiamo accennato, che consente all'assicurato di coprire anche un solo cliente, o un numero limitato di clienti esteri.

La copertura Top Account protegge l'azienda per il rischio del credito relativo solamente alla parte del suo fatturato che deriva dai clienti strategici e, infine, la copertura



del Rischio Politico si estende ai casi di mancato pagamento originati da decisioni unilaterali dello Stato in cui risiede il debitore.

Per calcolare il premio annuale di queste polizze si parte dal fatturato "assicurabile" (quello che deriva dalle vendite effettuate a credito e verso altri imprenditori privati) e si considerano poi il settore merceologico in cui opera l'assicurato e altri fattori, come i paesi interessati e la durata del rischio. Per arrivare al costo finale, si procede poi ad una personalizzazione della polizza, in base alle esigenze particolari di ogni singola azienda ed alle condizioni conseguentemente pattuite.

I vantaggi di questo tipo di assicurazioni

Innanzitutto, come si è accennato, la polizza previene il rischio di insolvenza da parte dei clienti e protegge l'impresa dalle eventuali perdite sui crediti contratti nei loro confronti, grazie ad un attento monitoraggio sul loro portafoglio.

Nel complesso, quindi, questo tipo di assicurazione migliora la qualità dei crediti a bilancio e del capitale circolante, anche perché aiuta ad accelerare il processo di incasso.

Abbiamo quindi a che fare con un vero e proprio strumento di gestione del credito, attraverso cui l'assicuratore affianca l'impresa nell'indirizzo e nello sviluppo delle vendite.

Integrata a una corretta gestione della propria politica finanziaria, l'assicurazione del credito commerciale diventa dunque (specie in talune delicate fasi dell'economia e della finanza) uno strumento indispensabile per la salvaguardia dei crediti dal rischio di insolvenza dei debitori. Le imprese che scelgono l'assicurazione del credito possono quindi gestire serenamente i rischi commerciali con i nuovi clienti o sui nuovi mercati verso i quali intendono impegnarsi.

Il capitale aziendale risulta protetto e garantito, perché scompare il rischio di sovra-indebitamento legato ai mancati flussi finanziari e il conto economico non risente delle perdite non preventivate.

Tutto questo consente agli assicurati di investire nella crescita del business e risulta più facile espandere il business anche all'estero, in mercati poco conosciuti. Le banche, infine, applicano condizioni migliori ai finanziamenti delle imprese che assicurano il loro credito.

Cinzia Altomare

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