

PRIMO PIANO

Farina, un eccesso di norme

“L’attuale panorama normativo è diventato sempre più complesso, dettagliato e prescrittivo. Il settore assicurativo è stato sottoposto, nel corso dell’ultimo quinquennio, a un aumento significativo e costante di testi legislativi aventi un impatto sulle sue attività (si è passati da 21 testi nel 2019 a 63 testi nel 2023), nei più diversi ambiti di applicazione”. Maria Bianca Farina, presidente di Ania, ha sottolineato la complessità normativa con cui il comparto dei rischi si trova oggi a fare i conti, in occasione dell’evento dal titolo “Le sfide dell’Unione europea alla vigilia delle elezioni: il ruolo delle assicurazioni”.

Secondo Farina, il numero di normative cui è assoggettato il settore assicurativo è eccessivo, “poiché non consente alle imprese di adattare i loro modelli di business ai continui cambiamenti, compromettendo in alcuni casi la loro competitività”.

L’Ania ha quindi formulato una serie di proposte per la prossima legislatura, che si concentrano su vari punti. In primis, l’innovazione tecnologica su cui le assicurazioni stanno investendo, ma per la quale serve soprattutto “un nuovo approccio, una nuova cooperazione tra pubblico e privato a livello Ue che si affianchi alle iniziative nazionali”, ha precisato Farina. Per leggere la notizia completa, clicca qui.

Fabrizio Aurilia

COMPAGNIE

MetLife, con gli intermediari per continuare a crescere

La società punta su nuove soluzioni assicurative e strumenti a supporto della rete: Marco Mucci, direttore del canale Independent Distribution della compagnia, illustra lo scenario di mercato e la strategia varata per migliorare i risultati raggiunti nel 2023

Il 2023 sembra essere stato un anno particolarmente positivo per **MetLife** in Italia. Dati ufficiali sui risultati finanziari raggiunti ancora non ci sono, ma grande è comunque la soddisfazione che traspare dalle parole di **Marco Mucci**, direttore del canale *Independent Distribution* della compagnia. Bene soprattutto per il business che il manager si trova a presiedere e dirigere, composto e animato da una rete di agenti, broker e subagenti che distribuiscono i prodotti assicurativi di MetLife su tutto il territorio nazionale. “In questo caso, rispetto all’anno precedente abbiamo registrato una crescita molto lusinghiera, pari al 17%”, illustra Mucci in questa intervista a *Insurance Daily*.

Adesso l’obiettivo minimo è quantomeno quello di replicare i risultati ottenuti nel 2023. E poi magari, come auspica Mucci, “alzare l’asticella sempre più in alto, traducendo in realtà il leitmotiv della nostra compagnia”. Per farlo, la società punta su due direttrici. Innanzitutto, spiega il manager, “ci stiamo dotando di risorse adatte, persone che abbiano il giusto spirito imprenditoriale, volontà di crescita e, allo stesso tempo, anche voglia di divertirsi nel fare il loro lavoro: ci stiamo avvalendo di professionisti, anche giovani, su cui possiamo investire”. In secondo luogo, ma non meno importante, c’è l’innovazione dell’offerta assicurativa.

UN’OFFERTA IN EVOLUZIONE

Mucci si sofferma a lungo su questo secondo aspetto. “Ci siamo appena mossi allargando il nostro catalogo prodotti con una polizza malattia che va incontro a un bisogno molto avvertito dalla popolazione, ossia quello di essere preparati a 360 gradi all’eventualità di una malattia grave: si chiama *You Well* – illustra il manager – ed è una copertura di puro rischio che garantisce un sostegno economico in caso di cancro, infarto, ictus, Parkinson, malattia dei motoneuroni e Sla”. Altre novità potrebbero presto riguardare l’ambito della protection, con il proposito, dice Mucci, di “costruire una value proposition differenziante per i nostri intermediari, partendo dalle soluzioni Tcm”.

Strettamente legata al tema dell’innovazione dell’offerta è poi l’evoluzione del servizio. “Abbiamo introdotto la possibilità di emettere i contratti eliminando completamente la carta, migliorando la nostra offerta in termini di semplicità”, afferma Mucci. “A differenza di altre compagnie – prosegue – possiamo valutare direttamente un rischio in modo automatizzato, emettendo fin da subito l’appendice di sovrappremio e consentendo così agli intermediari di lavorare con noi in maniera ancora più facile”.

LA STRATEGIA DISTRIBUTIVA

Il network distributivo di MetLife in Italia è fatto di tre canali. Innanzitutto, una rete di partnership con banche, società finanziarie e grandi aziende private, come telco, per la distribuzione di soluzioni assicurative presso la clientela di queste imprese. (continua a pagina 2)



Marco Mucci, direttore del canale Independent Distribution di MetLife

(continua da pagina 1) Poi un canale di vendita diretta, telefonica e online, che raggiunge il cliente finale. E infine una rete di oltre 1.800 professionisti fra broker, agenti e subagenti che compongono il canale della cosiddetta *independent distribution*. "Lo definiamo un canale indipendente perché MetLife non ha mai adottato il modello del monomandato", afferma il manager.

A tutto ciò si somma poi una team commerciale che ha il compito di assistere gli intermediari della compagnia in tutte le fasi propositive, ma anche in quelle di vera e propria vendita, dei prodotti di MetLife in Italia. "L'organizzazione è articolata su tre livelli: al primo ci sono i *regional manager* per le aree Nord, Centro e Sud, al secondo gli *area manager* che seguono determinate province e infine, al terzo livello, i colleghi sul territorio", spiega Mucci. "Al fine di garantire una maggiore capillarità di servizio – prosegue – ci avvaliamo anche di quelli che chiamiamo *MetLife correspondent*, ossia imprenditori del settore assicurativo che contribuiscono allo sviluppo del business con una logica consulenziale".



A SUPPORTO DEGLI INTERMEDIARI

Lavorare a stretto contatto con agenti e broker significa confrontarsi ogni giorno con uno scenario di mercato che negli ultimi anni ha registrato in Italia una rapida evoluzione. "L'attività classica della distribuzione assicurativa, quella fatta tradizionalmente da agenti e broker, sta attraversando una fase di sviluppo che io definisco *intensiva*", afferma Mucci. "Molte piccole realtà, soprattutto nell'ambito brokeraggio, sono state acquisite negli ultimi anni da grandi operatori internazionali, spesso neppure appartenenti al mercato assicurativo ma attivi nel settore dei fondi di investimento: tutto ciò – spiega nel dettaglio il manager – si traduce in una maggiore potenza di fuoco in termini di offerta e capillarità sul territorio, a fronte tuttavia di un numero inferiore di operatori, generando un panorama inedito con cui oggi siamo chiamati a confrontarci". A questo si aggiunge poi il fenomeno che Mucci definisce "*intensivo*", basato soprattutto sull'innovazione tecnologica. "Sempre più intermediari prediligono l'utilizzo della vendita online", afferma il manager. "Questa attività è sempre supportata dai promotori sul territorio, ma fondamentale – aggiunge – si differenzia dal passato perché adesso il fulcro della distribuzione dei prodotti è rappresentato dalla tecnologia". In futuro la dinamica aprirà la strada anche a nuovi strumenti, fra cui quelli offerti dall'intelligenza artificiale, che alcuni intermediari affermano già di voler utilizzare nei prossimi anni. "Come persona ancora legata al *face to face*, vorrei però sottolineare che l'intelligenza artificiale rappresenterà un aiuto e un supporto, ma non potrà mai sostituire quella che è l'empatia fra le persone", precisa Mucci.

Di fronte a un simile scenario, l'obiettivo di MetLife in Italia è quello di continuare a supportare i propri intermediari. "Per noi il contatto diretto è importantissimo", afferma il manager in chiusura. "Abbiamo da poco concluso un roadshow in 19 città italiane che ci ha consentito di coinvolgere circa 1.100 partner, di ingaggiarli sulla nostra nuova polizza per le malattie gravi, in cui crediamo moltissimo, e di condividere con loro – conclude – la nostra visione mercato".

Giacomo Corvi

in

SR SOCIETÀ E RISCHIO
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

è su LinkedIn

Segui la nostra pagina

RICERCHE

Lavoro, Gen Z e operai i più infelici

Lo certifica l'Osservatorio BenEssere Felicità, che ha intervistato 1000 lavoratori appartenenti a tutte le generazioni attive. Di questi, circa la metà vorrebbe cambiare occupazione nei prossimi 12 mesi

Nel nostro paese i lavoratori appartenenti alla Gen Z e i colletti blu sono i più infelici, i meno soddisfatti e i più inclini a cambiare impiego, specie nelle regioni del Nord-ovest. Sono alcune delle evidenze dell'ultima ricerca dell'**Osservatorio BenEssere Felicità**, che analizza lo stato di salute, la felicità e il benessere dei lavoratori nella dimensione aziendale e in quella personale. L'indagine ha coinvolto 1000 persone rappresentative di tutte le generazioni attive, secondo il loro peso nel mercato del lavoro.

Ciò che emerge dalle risposte è l'esistenza di uno scollamento nella relazione dipendente-società: se il 76% ritiene che il proprio operato migliori la sua azienda, per il 35% il lavoro non soddisfa i propri bisogni. Come risultato, circa la metà (45%) degli intervistati vorrebbe cambiare occupazione nei prossimi 12 mesi. Nella scelta di un nuovo impiego, l'aspetto considerato più importante (dal 30% degli intervistati) è il cosiddetto **empowerment**, termine che comprende le opportunità di crescita, il contenuto dell'impiego, l'autonomia, le aspirazioni e l'attenzione alla salute mentale. Segue lo stipendio, che confluisce insieme al welfare nella **compensation** (24%). Tempo e **work-life balance** incidono per il 23%, mentre la comunità di lavoro, che contempla le persone, i valori e l'essere apprezzati, per il 20%.

Dal punto di vista geografico, chi lavora nelle regioni del Nord-ovest risulta in molti casi distaccato di alcuni punti percentuali rispetto alla media nazionale. Ad esempio il 49% vorrebbe cambiare lavoro (a fronte di una media del 45%) e il 44% ritiene che si faccia un uso sano e bilanciato della tecnologia (a fronte del 48%). Per concludere, l'Osservatorio BenEssere Felicità si interroga sull'impatto del lavoro sulla felicità. Il 51% degli intervistati ritiene che il proprio impiego incida molto o moltissimo, il 15% ritiene che non abbia impatto, mentre un restante 34% gli dà un peso relativo. La Gen Z e gli operai sono i meno felici del proprio impiego (entrambi al 44%) e i più inclini a cambiarlo (rispettivamente il 60% e il 54%). Solo il 10% degli intervistati, infine, si dice pienamente felice del proprio lavoro.

M.S.

COMPAGNIE

Assicuratrice Val Piave diventa VHV Italia

Operazione di rebranding per la società entrata lo scorso luglio nel gruppo assicurativo tedesco



Assicuratrice Val Piave cambia nome e diventa **VHV Italia Assicurazioni**. L'operazione di rebranding, annunciata ieri con una nota stampa, arriva a seguito dell'ingresso lo scorso luglio della compagnia nel gruppo assicurativo tedesco specializzato in costruzioni, infortuni professionali e vita. "L'integrazione tra Assicuratrice Val Piave e il gruppo VHV ha mostrato sin dall'inizio nuove prospettive di sviluppo per entrambe le società: un'opportunità unica per accedere a nuove risorse e competenze, in grado di favorire una crescita sostenibile e una maggiore competitività sul mercato, nonché di creare un valore aggiunto per tutti i clienti, distributori ed i collaboratori", si legge nel comunicato stampa. In questo contesto, prosegue la nota, "il nuovo marchio consentirà alla compagnia di distinguersi ancora meglio sul mercato, proponendo un'offerta assicurativa sempre più completa e personalizzata in grado di soddisfare anche le esigenze più complesse e mantenendo ferma la centralità del rapporto di vicinanza agli assicurati e alla rete agenziale".

L'ingresso della compagnia a VHV era stato annunciato nel gennaio del 2022, con un accordo per il passaggio del 91,1% del capitale detenuto da **Itas Mutua** al gruppo assicurativo tedesco. Stando agli ultimi dati di bilancio, Assicuratrice Val Piave ha chiuso il 2022 con premi complessivi per 37 milioni di euro, con una crescita del 3,2% su base annua nell'ambito del business non auto. Il combined ratio del lavoro diretto si è fermato a un positivo 89,1%, mentre l'indice di solvibilità si è attestato al 339%. La compagnia ha totalizzato un utile netto complessivo di 1,2 milioni di euro.

G.C.

#112
marzo 2024

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

**Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)**

oppure scarica l'app Insurance Review



**DIGITAL HEADLINE
PER LE**

ATTUALITÀ

42 DISTR

*l, tempi maturi
scorciare la
a*

*Zurich Itali
tra agenti
e consulen*

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

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