



PRIMO PIANO

Le lunghe attese del risk manager

Non serve avere un risk management qualificato se le informazioni arrivano tardi. I gestori dei rischi delle società finanziarie non dispongono in maniera sufficientemente puntuale di informazioni utili ad assumere decisioni pertinenti e adeguate ai cambiamenti del mercato. Lo rileva uno studio di Lepus, società di ricerca inglese, in cui si legge che solo il 5% dei risk manager ha a propria disposizione dati adeguati per svolgere al meglio le proprie mansioni in tempo reale. Il 38% degli intervistati riferisce di dover attendere oltre quattro ore prima di accedere a informazioni aggiornate relative ai cambiamenti del mercato. Nell'epoca del cloud computing e del super internet, sono tempi biblici. Il 31% dei risk manager, per intraprendere importanti decisioni di gestione del rischio, ha confermato di fare affidamento su dati aggiornati solo una volta al mese. Il 14% degli intervistati ha infine lamentato una mancanza di coerenza tra i dati gestiti dal personale di front office e quelli utilizzati dai risk manager. Il problema non è la semplice mancanza di efficienza: si tratta di valorizzazione di asset importantissimi per i rendimenti delle società finanziarie. Le imprese in grado di fornire servizi tempestivi con un alto livello qualitativo ai loro trader e risk manager saranno quelle che otterranno il maggior vantaggio competitivo: già oggi. Qui e ora.

F.A.

COMPAGNIE

La centralità del sistema distributivo

Forte della fiducia mostrata dalla casa madre verso il nostro Paese, Helvetia Italia punta a valorizzare il ruolo degli agenti e la relazione con la clientela

Il fatto che una compagnia come **Helvetia** abbia deciso di continuare a puntare sull'Italia dovrebbe essere un buon segnale per le prospettive del futuro economico e finanziario del nostro Paese: dall'isolamento dorato del mondo finanziario svizzero Helvetia guarda all'Italia come un mercato che continua a destare molto interesse per le potenzialità di sviluppo e anche la volontà di continuare a investire lo dimostra: recentemente la compagnia svizzera ha deciso di dismettere titoli di stato di Paesi periferici dell'Ue, mentre continua a dimostrarsi legata agli investimenti italiani seguendo una scelta di continuità a beneficio del business assicurativo in generale e del Vita in particolare. Il tutto in un contesto comunque di grande incertezza, alimentato dalle posizioni delle agenzie internazionali di valutazione, che hanno annunciato un possibile declassamento nei prossimi 12-24 mesi per le compagnie assicurative italiane.



Francesco La Gioia, amministratore delegato di Helvetia Italia

Dal punto di vista di **Francesco La Gioia**, amministratore delegato di Helvetia per l'Italia, gli sforzi recenti della Banca Centrale Europea sono un buon viatico ma comunque temporaneo: "Le dichiarazioni e le recenti iniziative della Bce hanno in qualche modo dato un po' più di stabilità nel contesto così volatile della situazione economica e finanziaria italiana; si tratta però di una finestra di respiro, non di una soluzione definitiva, per la quale è richiesto sicuramente maggiore impegno". L'incertezza deriva dai mercati finanziari ma risente anche di dinamiche di tipo legislativo e regolamentare, prime fra tutte quelle legate all'applicazione di *Solvency II*: "Avrà un impatto senza dubbio importante nel nostro mondo - afferma La Gioia - ma l'applicazione è oggetto di continui rinvii, probabilmente dobbiamo attendercene un altro".
(continua a p.2)

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Rsa, a due aziende emiliane 2,8 milioni di euro

Indennizzi record per due imprese terremotate. **Rsa** ha liquidato due aziende emiliane danneggiate dal recente sisma che ha colpito quella zona d'Italia. Alla Manifattura Modenese, attiva nel settore abbigliamento, sono andati 1,8 milioni di euro, mentre alla Ber-Mar, elettromeccanica, è stata liquidata una somma pari a un milione.

La scossa del 29 maggio scorso aveva provocato il crollo dei pilastri e della quasi totalità del tetto della Manifattura Modenese. L'azienda di Novi di Modena aveva dovuto interrompere l'attività, poi solo parzialmente ripresa in una sede provvisoria.

La scossa del 20 maggio, invece, aveva causato il crollo parziale del tetto e l'inagibilità della sede per la Ber-Mar di San Vincenzo di Galliera, provincia di Bologna. L'azienda occupa una posizione di leadership nel mercato internazionale dell'industria elettromeccanica e, nell'immediatezza del crollo, aveva dovuto sospendere la produzione, con ripercussioni sull'export. I periti e i liquidatori di Rsa hanno lavorato in stretto contatto con i broker Q.Z. ST.CON.S.A.S. e Broker Andrea Scagliarini.



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



(continua da p.1) Il ritardo non dipende dall'Italia ma da questioni del mercato tedesco che ha caratteristiche molto diverse dalle nostre". Questa dilazione, necessaria nella dimensione europea, da noi non crea sicuramente vantaggi: "Sono convinto che quando su quel punto ci saranno certezze, saremo in grado di descrivere dinamiche rilevanti anche nel nostro Paese". Un ottimismo che non guasta, soprattutto se proviene da chi guarda all'Italia con occhi svizzeri, con una casa madre che può fare scelte meno condizionate dal contesto generale europeo. Diventa quindi interessante capire come si muoverà Helvetia nei prossimi mesi: l'organizzazione svizzera dà tranquillità ed è modello di solidità anche per i clienti. Questo lo dimostrano i dati, con risultati dei rami Danni e Vita sui quali La Gioia si dice "non insoddisfatto", con una traiettoria di crescita nei Danni e un volume di premi Vita che mostra un calo inferiore alla media di mercato. La volontà per il futuro è di conservare e se possibile migliorare questo trend, facendo leva su condizioni che La Gioia ritiene fondamentali, ovvero la qualità di relazione con il sistema distributivo e la soddisfazione dei clienti.



DANNI E VITA COME IMPEGNO IN ITALIA

Voler essere tra i protagonisti della raccolta Danni e Vita dimostra la volontà di scommettere su un Paese normalmente definito come sottoassicurato, privo di cultura assicurativa e nel quale l'offerta si dice essere appiattita e tendenzialmente indistinta tra compagnia e compagnia. Su questi aspetti La Gioia è definitivo: "Questi temi sono argomento di discussione da sempre nel nostro mondo. Personalmente ritengo che il dibattito sul prodotto assicurativo come *commodity* sia sterile e inerte". La sostanza è chiara: per distinguere la propria offerta e renderla più appetibile e comprensibile al grande pubblico, Helvetia fa affidamento sulla propria rete vendita, convinta com'è che la differenza tra un prodotto e l'altro non sia tanto nel contenuto e nell'attitudine a presentarlo meglio di un competitor, ma nella capacità della compagnia e degli agenti di far percepire in modo distinto il valore del servizio che è intrinseco alla transazione assicurativa. Secondo La Gioia quindi, se la cultura assicurativa latita e le relazioni tra compagnie e clienti non sono facili la causa è da ricercare in molteplici fattori che il mercato conosce ma non da ultimo anche a responsabilità delle compagnie: "Ho l'impressione però che il nostro mondo assicurativo - specifica - "negli ultimi anni stia facendo uno sforzo collettivo importante, ad esempio per far comprendere le dinamiche che sono alla base della costruzione dei prezzi: un tema a cui l'utenza si dimostra molto sensibile e che è alla base del rapporto con i clienti soprattutto quando si parla di Rc auto".



IL SISTEMA DISTRIBUTIVO COME PUNTO CHIAVE

Il ruolo del sistema distributivo è uno dei punti chiave del prossimo futuro e dell'evoluzione necessaria. Lo stillicidio di nuove regole imposte e non chiarite, l'incertezza di capire in quale verso si volgerà il confronto assicurativo nel prossimo futuro creano un sistema di incertezza e di complessità nel quale le reti di distribuzione, per quanto pronte a competere e assetate di strumenti, fanno fatica a orientarsi. Obbligo di comparazione delle proposte e costi di agenzia in aumento sono probabilmente le due voci che creano più disorientamento tra gli agenti. La rete di Helvetia, costituita principalmente da agenti plurimandatari, non è esente da queste preoccupazioni: "I nostri agenti, così come gli altri, si confrontano con una complessità amministrativa che è molto cresciuta ed è tuttora in aumento. Tutte le reti distributive seguono con attenzione le indicazioni che arrivano dalle compagnie e si interrogano sulla reale utilità degli sforzi richiesti. Ritengo che la rete sia sensibilmente disponibile a spendere in attività che vadano a loro reale vantaggio, mentre vive come peso altre attività". La Gioia disegna una rete di professionisti in balia di decisioni fondamentali prese altrove e calate dall'alto senza reale confronto con chi opera tutti i giorni con i clienti: "Forse è una mancanza del sistema che decide di non voler far entrare nelle decisioni che si stanno prendendo la voce del distributore e di chi ha il contatto con il cliente".

Maria Moro

**Mettiti in libertà,
la tutela legale ARAG è sempre al tuo fianco.**



www.arag.it



Nuovi territori per l'intermediazione del futuro

I paradigmi comunicativi stanno cambiando ed è ormai consolidato il fatto che sempre più persone decidano di entrare nel mondo social. Secondo l'Osservatorio Insurance 2.0 - creato da Macros Consulting e da Medi (Osservatorio sulla distribuzione in Europa) - la vera sfida per gli intermediari consisterà nel pensare questi strumenti non come luoghi della semplice conversazione, ma come nuovi spazi comunicativi nei quali valorizzare, intensificare e vendere la relazione con il cliente

L'ambiente in cui operano le imprese agenzie sta profondamente cambiando e anche la loro organizzazione interna subisce un'evoluzione. Stiamo assistendo a un progressivo trasferimento delle attività burocratiche dalla sede alla periferia, mentre continua a consolidarsi la già pressante necessità di ridurre le attività *non core*, per indirizzare sempre maggiori risorse umane ed economiche all'attività di vendita. Le novità normative, sia europee che italiane, vanno in questa direzione e indurranno tutto il mondo della distribuzione a un radicale cambio di prospettiva da cui guardare e gestire il proprio business. Molte agenzie stanno già muovendo alcuni passi concreti, e quelle che sapranno rispondere alla sfida in modo rapido ed efficace potranno ottenere un indubbio vantaggio competitivo.

Le evoluzioni del mercato non riguarderanno tuttavia solo la technicality del business assicurativo, ma avranno anche una profonda ripercussione sulle modalità di relazione tra clienti e agenti, nella misura in cui sempre più (e in modo sempre più efficiente) gli intermediari dovranno elaborare strategie innovative per fidelizzare e aprire nuovi canali di comunicazione con i consumatori. In questi termini, un'attenzione particolare è dedicata alle nuove tecnologie digitali come i social media, che per il mondo della distribuzione assicurativa possono trasformarsi in vere e proprie opportunità di business. I numeri non mentono e segnalano che l'utenza di internet e dei social media è ancora in rapido aumento: secondo gli ultimi dati *Censis 2012* in Italia gli internauti sono ormai il 62,1% (+9% in un anno), il 41% è iscritto a Facebook e lo usa quotidianamente e sempre più italiani (il 27,7%, in aumento dal 15% del 2009) orientano le proprie scelte di acquisto verso la tecnologia smartphone.



Una soluzione che avvicina compagnia, agenti e clienti

Nella visione dell'Osservatorio Insurance 2.0 - che si occupa di studiare il fenomeno dal punto di vista del business assicurativo - la vera sfida per gli agenti consisterà pertanto nel pensare questi strumenti non come luoghi della semplice conversazione, ma come nuovi spazi comunicativi nei quali valorizzare, intensificare e "vendere" la relazione con il cliente. Se inserita in una strategia adeguata e coerente, l'implementazione di questi nuovi "strumenti del comunicare" può incidere positivamente su tutti e tre i pilastri dell'attività di agenzia: la struttura organizzativa, la gestione economica e la strategia commerciale. Ma i social media disegnano soprattutto un territorio nuovo da esplorare, nel quale costruire i presupposti per nuovi canali relazionali con il consumatore del futuro che già ora, in realtà, fa degli strumenti *social* il luogo privilegiato delle sue scelte d'acquisto.

Grazie alla velocità dell'interazione che si esprime sul web 2.0, le distanze tra gli attori della filiera produttiva potrebbero finalmente trovare uno strumento in grado di accorciarle in maniera significativa. I social media come strumento per riavvicinare compagnie, reti di distribuzione e consumatori, non solo in termini di distanza chilometrica, ma anche, e soprattutto, per ciò che concerne la fedeltà ai valori e all'offerta veicolati dall'industria assicurativa. Per questo Medi - l'Osservatorio europeo sulla distribuzione assicurativa - e Macros Consulting hanno deciso di dare vita all'Osservatorio Insurance 2.0, uno strumento al servizio del business assicurativo in grado di aprire una finestra sul mondo dei social, a tutto vantaggio delle agenzie e delle compagnie che sapranno cogliere da questo nuovo spazio comunicativo e relazionale una grande opportunità per il successo della propria attività e per la qualità della propria offerta assicurativa.

Andrea Punzi

Research Analyst

Macros Consulting e MEDI (Monitoring European Distribution of Insurance)





MERCATO

La crisi fa aumentare la richiesta di polizze liability

Nell'area Emea la media del limite acquistato di polizze Rc è aumentato dai 29 milioni di euro del 2008 agli attuali 31 milioni

Nei periodi di recessione economica si osserva una tendenza al rialzo della richiesta di coperture assicurative per la responsabilità civile. Su questo dato incide soprattutto il timore delle aziende di non riuscire a far fronte a eventuali richieste di risarcimento o indennizzo, una preoccupazione che sembra essere particolarmente avvertita dal tessuto imprenditoriale dell'area Emea (Europa, Medio Oriente e Africa). In questi Paesi - secondo l'analisi contenuta nel *Liability insurance buyers report* sviluppato da **Marsh** per il 2012 - l'ammontare medio dei limiti assicurativi garantiti è passato dai **29 milioni di euro del 2008 ai 31 milioni di euro di quest'anno**, con un picco di **32 milioni** registrato nel **2011**. Si tratta di un aumento del **7%**, dopo la flessione registrata nel triennio precedente, che Marsh spiega con la crescita della domanda associata alla determinazione di prezzi più competitivi. Limitatamente all'Europa nord occidentale, compreso il Regno Unito, la media del limite acquistato di coperture Rc è cresciuto addirittura del 40% dal 2008 ad oggi, passando da 40 a 56 milioni di euro.

Come ha rilevato **Alain Petit-Lambotte**, casualty practice leader di Marsh per l'area Emea, "la continua incertezza economica genera la necessità di tutelarsi con una copertura assicurativa in un momento in cui la capacità è abbondante e i prezzi più favorevoli".

Dal 2008 sono molte le aziende che, data la tendenza al ribasso dei prezzi, hanno potuto accedere a livelli di protezione maggiore, ma queste condizioni favorevoli in alcune regioni dall'area, come Medio Oriente e India, "si sono scontrate con criteri di sottoscrizione più stringenti che alcuni assicuratori hanno adottato per tentare di controbilanciare la discesa dei prezzi". Rispetto a quest'ultimo fronte, Marsh specifica che si sta parlando di una diminuzione del 22% dal 2006 ad oggi, mentre la massima capacità disponibile per acquirenti basati nei paesi Emea ha superato i 2,5 miliardi di euro.

Nonostante questo, alcune aziende, tra cui quelle farmaceutiche con esposizioni negli Stati Uniti, quelle con rischi pregressi associati a problemi occupazionali o responsabilità da prodotti, e aziende più piccole con esposizioni che superano il fatturato non riescono a ottenere un'adeguata copertura per responsabilità civile. In questi casi si osserva una tendenza degli assicuratori a valutare il rischio "significativo" e dunque a offrire garanzie inferiori o applicare condizioni più restrittive rispetto a quanto fatto in passato.

Diana Pastarini



FORMAZIONE

Imparare innovando

Da piccolo mi è stato insegnato che tutti noi siamo protetti dall'Angelo Custode, che si colloca proprio alle nostre spalle. Crescendo ho partecipato a vari corsi di formazione e, al posto dell'Angelo Custode, si è collocato l'uomo di Neanderthal. Da oggi in poi quello che faccio deve soddisfare il mio nuovo inquilino. Devo stare attento a far sì che non si manifesti in tutta la sua "preistoricità" durante i momenti di tensione o di sbandamento. Quindi mi è stato insegnato a controllare, coccolare e soddisfare il mio uomo di Neanderthal.

Facendo formazione mi sono reso però conto di come questa esemplificazione del mio "ego nascosto" non sia più adatta quale strumento su cui basare le mie relazioni. Forse l'uomo di Neanderthal esiste, ma penso che sia meglio non curarsi di lui e agire invece in maniera equilibrata.

So che questa mia teoria renderà furiosi parecchi "luminari" della formazione, ma penso che oggi il modo di fare formazione debba essere adattato al cambiamento epocale che stiamo vivendo. Oggi chi partecipa a sessioni formative ha la necessità di stimoli nuovi, di innovazione e di idee testate e attuabili.

Oggi, forse, il bisogno di formazione passa più dalla formazione pratica e attiva rispetto a quella teorica e basata su metafore. Ecco allora che i cosiddetti "trainer" devono rimettersi in discussione offrendo prodotti molto più coinvolgenti con il rischio, a volte, di non essere capiti subito. A me in realtà questo rischio si manifesta ogni qualvolta entro in contatto con un nuovo cliente e gli propongo una formazione totalmente destrutturata, che segue l'aula e si basa sul fare e non sul dire.

Spesso colui che mi commissiona le giornate formative ha una idea completamente diversa da come io le realizzo perché ancora vincolato da schemi di tipo tradizionale. Purtroppo però quel tipo di formazione, a mio avviso, non è incisiva, a volte noiosa e soprattutto non diverte chi la eroga andando contro il principio che se ci si diverte si rende di più. In realtà anche chi è fruitore della formazione, se si diverte, apprende molto di più.

Quindi perché non rischiare e fare una formazione in linea con le esigenze dei nostri tempi?

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