



EDITORIALE

L'ennesimo autunno caldo

Superato nel mese di agosto il rischio di un feroce attacco speculativo sul nostro Paese, si aprono per noi altri mesi di "lacrime e sangue".

Ma in questi giorni, nel nostro microcosmo, ragioniamo in particolare su come superare il rientro dalle vacanze nel modo meno traumatico possibile, perché proprio dal nostro quotidiano è possibile trovare le energie necessarie ad accogliere e superare quanto di più difficile ci attende.

Come ogni anno è in scadenza la polizza auto e l'appuntamento con il mio agente di assicurazioni si avvicina. Chissà se, come lo scorso anno ma con modalità diverse, proporrà, a me come al resto dei suoi clienti, di rinunciare a qualche garanzia "ancillare" a fronte di un risparmio di qualche decina di euro.

Fare i conti con queste difficoltà, e principalmente con i risparmi sempre più risicati degli italiani, è uno dei primari problemi di compagnie e intermediari. Che, naturalmente, continuano a combattere anche per tenere sotto controllo l'andamento dei loro risultati e dei loro bilanci.

Molte le questioni aperte, tra richieste di dialogo, giochi di forza, imposizioni, appelli e ricorsi. Conciliare la necessità di contribuire alla ripresa del nostro Paese con la tenuta del sistema assicurativo, il superamento di privilegi anacronistici, la tutela del consumatore non è ovviamente cosa da poco. Ma proprio per questo, oggi più che mai, serve assolutamente evitare i "pasticci" legislativi, sui quali poi si costruiscono, inevitabilmente, anche pasticci strategici e organizzativi.

Maria Rosa Alaggio,
direttore Insurance Magazine
e Insurance Trade
alaggio@insuranceconnect.it

MERCATO

Verso una crescente valenza assicurativa dell'offerta vita

La scarsa diffusione di garanzie specifiche ad elevato livello di protezione, a fronte di un elevato bisogno di sicurezza da parte degli italiani, richiede un ripensamento delle strategie commerciali delle compagnie. Ma anche mirati interventi di politica sociale e fiscale

L'analisi delle statistiche relative alla diffusione di prodotti assicurativi vita tra le famiglie italiane mostra come nel nostro Paese, più che in altri paesi europei, il ruolo delle assicurazioni si sia completamente snaturato nel tempo.

La mission originaria delle compagnie assicurative doveva essere quella di fornire, attraverso i propri prodotti, in primo luogo una forma di protezione alle persone rispetto ad eventi imprevisi che avrebbero potuto minare la sicurezza e l'integrità economica della famiglia; in secondo luogo, un supporto nell'accumulazione di risparmio finalizzata al soddisfacimento di bisogni a medio-lungo termine potendo eventualmente coprire, in via residuale, anche scelte di investimento di tipo finanziario.

Nel tempo tale scala di priorità si è completamente ribaltata ponendo al primo posto l'offerta da parte delle compagnie di strumenti a elevata valenza finanziaria in grado di rispondere ai bisogni di investimento di tipo speculativo e/o a medio lungo termine delle famiglie.

Soprattutto in Italia, infatti, la raccolta sui prodotti di protezione rappresenta una quota assolutamente trascurabile dei volumi complessivamente intermediati dagli operatori assicurativi (inferiore al 3% contro valori superiori al 10% in Francia e in Spagna, per esempio). Meno del 35% dei prodotti in commercio presenta garanzie assicurative aggiuntive rispetto alle prestazioni principali e risulta particolarmente scarsa la diffusione di garanzie specifiche a elevato livello di protezione (long term care, diaria, perdita del posto di lavoro), anche se tali dati risultano abbastanza differenziati tra i diversi canali distributivi. *(continua a p.2)*

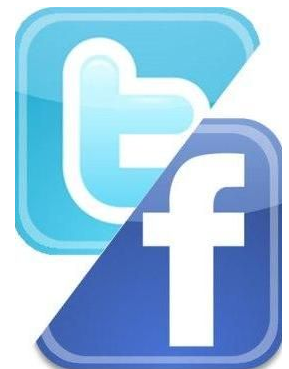


Federica Orsini, senior manager di Prometeia

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Rc Auto, applicazione del bonus e scatola nera: dopo il Consiglio di Stato l'incertezza rimane

Dopo il ricorso di Ania e delle imprese di assicurazione, potrebbe essere utile un nuovo intervento legislativo. Il punto in un ampio approfondimento curato da **Maurizio Hazan** e **Alessandro Bugli**, dello Studio Legale Taurini e Hazan, che potrete leggere interamente su www.insurancetrade.it a questo link <http://bit.ly/NHgXfQ> oppure collegandoti direttamente attraverso smartphone e tablet.



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



(continua da p. 1) In generale, in Italia la maggior parte dei prodotti di protezione in commercio sono legati alle cosiddette formule di *creditor protection* (in particolare sui mutui ma anche sul credito al consumo).

GLI ITALIANI ALLA RICERCA DI UN PARACADUTE DI PROTEZIONE

Tutto ciò in un Paese caratterizzato da elevata propensione al risparmio e bassa propensione al rischio, dove le famiglie italiane continuano a preferire un approccio alla protezione 'fai da te' che privilegia gli investimenti di tipo immobiliare o finanziario per costruirsi un 'paracadute' di protezione da eventi futuri imprevedibili piuttosto che delegare tale attività a chi, occupandosene per mestiere, potrebbe assicurare garanzie di protezione molto più efficaci e affidabili nel tempo.

Da cosa dipende questo fenomeno? E' un problema di domanda, ossia riconducibile alla scarsa consapevolezza da parte delle famiglie sui rischi potenziali cui sono esposte e sul loro bisogno di protezione o è un problema di offerta, ossia dipendente dalla scarsa capacità delle compagnie di far emergere i bisogni latenti di protezione delle persone offrendo soluzioni più adeguate? Probabilmente, come sempre, la verità sta nel mezzo.

IL RISPARMIO IN TEMPI DI CRISI

Senza voler indagare le cause, anche di tipo culturale, all'origine di questo fenomeno, un fatto certo è che l'interesse verso la componente assicurativa e di protezione dei prodotti vita sta gradualmente crescendo. Tale interesse è alimentato, sul fronte della domanda, dalla fragilità del contesto economico e sociale e, sul fronte dell'offerta, dalla necessaria ricerca di fonti di ricavo alternative e più appealing. L'attuale fase recessiva comporta infatti una riduzione del reddito disponibile che condiziona la capacità di accumulazione di nuovo risparmio, ora ai minimi storici, e vincola lo sviluppo del business assicurativo alle scelte riallocative e/o di accumulo graduale, in un contesto caratterizzato da un approccio più difensivo da parte dei risparmiatori e improntato alla ricerca di sicurezza e di protezione a medio lungo termine.

Dall'osservazione delle statistiche più recenti sulla nuova produzione vita pubblicate mensilmente dall'Ania emerge qualche cauto elemento di ottimismo: a fronte di volumi complessivi in calo del 16%, nei primi sei mesi del 2012 si registra che la produzione a premio periodico (premi annui e ricorrenti) limita le perdite entro il 6%, i piani individuali di previdenza mostrano crescita a doppia cifra, mentre la componente di puro rischio risulta ancora fortemente condizionata dall'andamento dei mutui immobiliari.

STRATEGIE COMMERCIALI E DI MARKETING TROPPO DEBOLI

Al di là delle statistiche, e per quanto detto in precedenza, oggi sembrano esserci le condizioni per un mutamento radicale nel modo di intendere il business vita (finalizzazione, allungamento delle durate dei prodotti, garanzie assicurative, ruolo consulenziale delle reti) e, stando alle dichiarazioni dei principali operatori, l'industria sembra effettivamente intenzionata a intraprendere questo nuovo percorso.

Il tema non è certamente nuovo e già in passato si è assistito a segnali di apertura verso questo comparto che, tuttavia, non si sono poi mai consolidati verso un cambiamento strutturale del mercato in questa direzione.

Per la verità anche oggi, a parte qualche caso isolato, sul fronte dell'offerta il crescente interesse verso la protezione non si è finora concretizzato in indirizzi operativi volti a stimolare efficacemente il business. Infatti è ancora debole lo sviluppo di iniziative di comunicazione, di marketing e di formazione per sensibilizzare i clienti sull'importanza della protezione assicurativa e mettere le reti nelle condizioni di valorizzare al massimo l'azione commerciale su tali prodotti.

Perché ciò accada pare necessario un ripensamento del modello di servizio 'microfondato' sul cliente, che parta dalle sue esigenze e dalle sue aspettative per innovare i prodotti ed interpreti questi ultimi come strumenti per offrire consulenza e servizi assicurativi.

Certamente le iniziative che potranno essere intraprese dal settore potrebbero trovare un valido sostegno in interventi di politica sociale e fiscale e di sensibilizzazione informativa che costituiscono un passaggio fondamentale nell'avvio definitivo di un vero mercato della protezione assicurativa delle famiglie.



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

Federica Orsini, senior manager di Prometeia



NORMATIVA

Agosto, attività intensa per Isvap

Durante il mese di agosto abbiamo assistito a un'intensa attività da parte dell'Isvap. Qui di seguito, senza pretese di completezza e al solo scopo di fornire una breve sintesi, si segnalano gli interventi che si reputano più interessanti sotto il profilo pratico.

In data 6 agosto è stato pubblicato sul sito web dell'Istituto lo **Schema di Provvedimento** recante modifiche e integrazioni al regolamento n. 20 del 26 marzo 2008 in materia di controlli interni.

Come si può leggere nella relazione allo schema del Provvedimento, le integrazioni apportate sono tese a prevedere ulteriori e specifici compiti in capo all'Organo amministrativo, soprattutto in materia di deleghe, formazione e self assessment, nonché la predisposizione di una informativa periodica, estesa ad aspetti di governo societario (quest'ultimo aspetto, come sottolineato dall'Isvap, anticipa quanto richiesto dalla Direttiva Solvency II, con particolare riferimento a quanto previsto dall'art. 51, punto 1, lett. b).

Il 9 agosto è stato, poi, pubblicato il **Regolamento n. 44** concernente la predisposizione del modello di relazione sull'attività antifrode di cui all'art. 30, comma 1, del decreto legge 24 gennaio 2012 n. 1, convertito con modificazioni nella legge 24 marzo 2012, n. 27 (Decreto Legge Salva Italia), a mente del quale, le imprese di assicurazione autorizzate ad esercitare il ramo RC Auto devono trasmettere, con cadenza annuale, una relazione predisposta secondo un modello definito dall'Isvap.

Si ricorda come la relazione in questione debba contenere informazioni dettagliate circa il numero dei sinistri per i quali le imprese hanno ritenuto di svolgere approfondimenti in relazione al rischio di frode, il numero delle querele o denunce presentate all'Autorità giudiziaria, l'esito dei conseguenti procedimenti penali, nonché in ordine alle misure organizzative interne adottate o promosse per contrastare le frodi.

Sempre con riferimento all'attività di normazione secondaria inerente l'implementazione delle misure adottate dal legislatore con l'approvazione del Decreto Legge Salva Italia allo scopo, tra l'altro, di combattere il fenomeno delle frodi in materia di Rca, il 10 agosto è stato adottato il **Provvedimento n. 2998**, concernente modifiche al regolamento n. 31 dell'1 giugno 2009 recante la disciplina della banca dati sinistri di cui all'art. 135 delle Assicurazioni, la cui nuova rubrica recita ora "Banca dati sinistri e banche dati anagrafe testimoni e anagrafe danneggiati".

Da ultimo si segnala il recentissimo e atteso **Provvedimento n. 2999** del 24 agosto scorso, concernente i termini e le modalità di pagamento del contributo di vigilanza per l'anno 2012 a carico degli iscritti nel Registro Unico degli Intermediari assicurativi e riassicurativi e nel Ruolo dei Periti assicurativi.

Avv. Andrea Maura
andreamaura@yahoo.it

COMPAGNIE

Helvetia, profitti semestrali in calo del 5,2%

La solidità finanziaria del gruppo ha comunque consentito nuove acquisizioni in Francia e Svizzera

Dopo i primi sei mesi del 2012, il **Gruppo Helvetia** fa segnare un utile netto pari a **162,7 milioni di franchi**, in calo del **5,2%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre mantiene pressoché invariato il volume d'affari complessivo che ammonta a **4,52 miliardi**. I dati relativi al 2011 sono stati adeguati a seguito delle modifiche dei principi di contabilità per l'iscrizione a bilancio. Il livello di solvibilità I si attesta al 224%, in crescita rispetto al 221% di fine 2011.

"Accanto al mercato nazionale svizzero, sempre positivo - fanno sapere dalla società - anche i mercati esteri riportano risultati confortanti". L'andamento complessivo appare solido sia nel ramo danni, con un combined ratio al 93,1%, sia nel ramo vita che registra una crescita dei profitti del 7% a 66,3 milioni di franchi.

La stabilità e la consistenza dei risultati di gruppo sono stati sottolineate dal ceo **Stefan Loacker** insieme alle "interessanti nuove acquisizioni" che la società ha approntato nell'ultimo periodo, con particolare riferimento al portafoglio di assicurazione trasporti in Francia e al portafoglio Vita individuale di Sev Assicurazioni nel mercato nazionale svizzero. Queste operazioni, ha confermato Loacker, "ci consentono di proseguire nel nostro percorso di crescita strategica perseguendo la nostra ambizione di ampliare in modo dinamico il nostro importante portafoglio operativo su una base stabile".

Nello specifico, l'acquisizione del portafoglio di assicurazione trasporti di Groupama, con un volume di premi di circa 150 milioni di euro, triplica l'attuale volume d'affari di Helvetia Francia garantendogli il secondo posto nel mercato d'oltralpe; mentre i 20 milioni di franchi che costituiscono il volume di premi di Sev Assicurazioni rafforzano notevolmente la posizione di Helvetia nel mercato delle assicurazioni vita individuale e le consentono l'accesso ad un nuovo segmento di clientela.

Diana Pastarini

PSICOLOGIA

Addio alle vacanze, ma senza traumi



Rientro dalle vacanze: quasi tutti sono alla ricerca di un modo per rendere meno traumatico l'iniziare nuovamente a lavorare.

Esistono comunque alcune regole semplici, ma efficaci, per riprendere il lavoro in maniera meno traumatica.

Facciamo un esempio. Cosa eravate abituati a fare durante le vacanze ?

Alzarvi tardi, leggere il giornale, dedicare la mattina alle cose che vi piacciono di più e che non potete mai fare, concendervi un buon pranzetto e una piccola "pennichella". Ebbene, tranne la pennichella, potrete fare esattamente le stesse cose che facevate in vacanza.

Basta, infatti, cominciare a lavorare lunedì pomeriggio prendendovi l'ultima mezza giornata di ferie (meglio ancora, se l'azienda ve lo permette o se siete padroni dell'azienda, il venerdì pomeriggio).

Dedicare quindi il rientro alla lettura delle mail senza passare la mattina della prima giornata di lavoro a raccontare e farvi raccontare dai vostri colleghi le vacanze. Questo ha il vantaggio di non sentire la nostalgia delle ferie appena finite e di avere un inizio per così dire "soft".

Seconda regola: la prima settimana di lavoro, se possibile, dedicatela ad attività di programmazione. Come sicuramente sapete, programmare dà molta carica e nello stesso tempo vi permette di riordinare con calma le idee e rimettere in moto il "cervello da lavoro". Si perché esistono due cervelli, quello da vacanza (si dice spesso che in vacanza si spegne il cervello) e quello da lavoro. Il primo è dedicato totalmente al riposo, fantasia e divertimento, il secondo invece a portare avanti la nostra attività principale con intelligenza e possibilmente successo, e quindi richiede più fatica.

Ma è sufficiente rientrare il pomeriggio e dedicarsi alla programmazione per non sentire il peso del rientro? Certamente no! E' necessario mettere in piedi anche un'attività serale dedicata al divertimento (le famose serate di una volta per vedere e far vedere le diapositive delle vacanze). Per il primo mese, se potete uscite tutte le sere fatelo. Vedete gente, andate al cinema, al teatro o a un concerto.

Le valigie le disferete il primo sabato utile. Certo per quattro o cinque giorni ci sarà un po' di casino a casa vostra, ma volete mettere la soddisfazione di pensare alle valigie e ai bucati il sabato successivo al vostro rientro? Vi resterà poi la domenica, per riposarvi prima di iniziare la seconda settimana di lavoro!

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

RICERCHE

Content cloud: la sicurezza prima di tutto

Condividere sì, ma in modo sicuro. La ricerca realizzata da **F-Secure** a livello mondiale, compreso il nostro Paese, mostra come nonostante la sempre maggior diffusione di contenuti, dispositivi e utenti digitali, la protezione da virus, malware e altre minacce online resti una priorità. Per la maggior parte degli italiani intervistati è importante proteggersi dai malware (84%) ed effettuare il backup regolare dei propri contenuti digitali (82%) e il 63% dichiara di eseguirlo abitualmente in modo manuale. Per quanto riguarda l'e-commerce, il 61% del campione teme di subire una frode ogni volta che esegue un pagamento online, mentre si conferma un tema molto sentito quello della protezione dei minori da possibili contenuti inappropriati presenti sul web. In linea con il dato generale, anche in Italia il 77% ritiene che i dati siano più importanti dei dispositivi utilizzati per condividerli.

A livello globale, il 76% degli intervistati si preoccupa per la privacy quando condivide la propria vita sui social network e il 43% ha la sensazione di perdere il controllo sui propri contenuti. Il 39% sta già usando attivamente soluzioni cloud per archiviare, eseguire il backup o sincronizzare i dati dai vari dispositivi, mentre il 68% riterrebbe utile avere tutti i contenuti accessibili sui vari strumenti ovunque ci si trovi.

Nonostante il boom dei social media, il modo più usato per condividere file, video e foto con amici e familiari resta l'email (74%), seguita da cd e chiavette usb (54%) e infine dagli strumenti social (50%). I consumatori più interessati alla condivisione istantanea e "sociale" sono quelli dei paesi emergenti, con India e Brasile in testa.

Ancora, dalla survey emerge che gli intervistati si iscrivono a servizi per la sicurezza, lo storage, il backup e la sincronizzazione tramite i propri internet service provider perché li considerano attendibili (44%) e per la disponibilità di un supporto telefonico (41%). Il 61% si fida del proprio operatore per la banda larga (61%), piuttosto che delle grandi aziende (51%) come Dropbox e Google, per archiviare e proteggere i propri contenuti privati o sensibili.

"Siamo pionieri nel rendere disponibili i nostri software anti-virus cloud-based attraverso gli operatori partner e oggi offriamo soluzioni online per lo storage, il backup e la sincronizzazione attraverso una rete che abbraccia più di 200 partner in più di 40 paesi in tutto il mondo" ha commentato **Christian Fredrikson**, presidente e ceo di F-Secure.

D.P.