



PRIMO PIANO

Ancma, sì alla scatola nera per le moto

Polizze più economiche e scatola nera per le moto. A tutto ciò, secondo Pier Francesco Caliarì, direttore generale di Confindustria Ancma, si potrebbe arrivare entro la fine di quest'anno. "Ci auguriamo di riuscire a presentare queste due novità concrete entro novembre, per l'edizione di Eicma", l'esposizione mondiale del motociclismo che si terrà dal 6 al 9 novembre a Milano. "A breve - prosegue Caliarì - saremo in grado di comunicare il partner con il quale adotteremo un protocollo d'intesa per offrire ai motociclisti una assicurazione con costi accettabili. In Italia si paga il 46% in più rispetto alla media europea. L'obiettivo è di ridurre i costi assicurativi del 40%". A questo risultato dovrebbe contribuire l'introduzione della scatola nera per le due ruote: Caliarì spiega che quello allo studio è un dispositivo "grande come un pacchetto di sigarette, fornito dalle assicurazioni (come previsto dalla legge) e installato dai rivenditori su richiesta del cliente". Il presidente dell'Ancma, Corrado Capelli, punta il dito sia contro "il caro assicurazioni, il maggiore disincentivo all'acquisto di una moto", sia contro il risarcimento diretto, che avrebbe avuto "ripercussioni negative sui costi delle polizze motocicliste".

Beniamino Musto

CONVEGNO

Le aziende e il rischio, tra minacce nuove, emergenti e tradizionali

Si è svolto ieri il convegno sul tema organizzato da Insurance Connect con un confronto che ha riguardato aziende, compagnie, intermediari e istituzioni. Tra analisi di rischi reali e percepiti, l'obiettivo all'orizzonte è quello di mettere a sistema la cultura, l'informazione e la formazione

Un approccio ancora poco maturo e, se non fosse pericoloso, si potrebbe dire quasi ingenuo. È questo il quadro dell'attenzione che la maggior parte delle aziende italiane presta ai rischi di ogni tipo: nuovi, emergenti e tradizionali. Certo, esistono le eccellenze, ovvero le grandi aziende, multinazionali, colossi dell'energia, delle infrastrutture, del manifatturiero, ma che rappresentano appena lo 0,1% di tutto il tessuto industriale italiano. Il resto, come si sa, sono piccolissime aziende, oppure Pmi. Cosa fare per salvaguardare un patrimonio che per l'economia italiana è semplicemente inestimabile? La risposta "affidarsi alla buona sorte" non vale. Catastrofi naturali, interruzione di attività e perdita di dati sensibili non si evitano con la fortuna: serve un piano strutturato di gestione dei rischi aziendali, che contempli anche polizze assicurative adeguate. E, soprattutto, serve una valanga inarrestabile di cultura, informazione e formazione. Il convegno organizzato ieri a Milano da **Insurance Connect**, intitolato *Le aziende e il rischio - Minacce emergenti e soluzioni possibili* ha cercato di analizzare proprio questi fattori, offrendo spunti, squadernando problemi e facendo confrontare tra loro i componenti di quello che dovrebbe essere un sistema, in cui però non passa la comunicazione. L'evento, patrocinato da **Regione Lombardia, Provincia di Milano, Asseprim, Ania, Anra, Cineas e Ugari**, ha quindi messo al centro l'approccio delle aziende all'evoluzione dei rischi.



Un momento della prima tavola rotonda

STRUTTURARE IL TRATTAMENTO DEI RISCHI

È stata proprio la prima tavola rotonda, moderata come tutti gli altri momenti del convegno da **Maria Rosa Alaggio**, direttore delle testate di Insurance Connect, a evidenziare gli aspetti che concorrono a far evolvere il pericolo e cosa rende oggi i rischi più complessi e difficili da affrontare. Dal punto di vista dei risk manager è emerso come, oggi più che mai, sia richiesta una strutturata analisi di impatto dei danni, un approccio coordinato e razionale, che però si scontra con l'attuale situazione: il 90% delle aziende piccole non ha un risk manager, poco meglio per le medie (82%). È urgente, quindi, esaltare la sensibilità sui rischi più strutturati non sempre assicurabili: rischi di processo, *compliance*, comunicazione, *reputation*. A tutto questo, secondo Cineas, si somma la necessità di avere una visione globale dei rischi, anche perché le micro aziende sono impegnate su scenari internazionali. Gli imprenditori dovrebbero avere un approccio proattivo, e capire che una buona pianificazione del rischio rende debitori più affidabili: è anche così che si combatte il rischio di credito che terrorizza le nostre Pmi.

IL BROKER, ULTIMO ANELLO DELLA CATENA

In questo contesto bisogna capire quale sia la capacità dei broker di incontrare le esigenze delle aziende. Le Pmi restano ai margini, con un'inconsapevolezza ancora troppo forte, che fa pensare a una debolezza degli intermediari nell'avvicinare questo segmento di clientela: certo la crisi incide, ma forse non è determinante. (continua a pag.2)



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



(continua da pag. 1) Oggi, conferma **Aiba**, tranne alcune lodevoli eccezioni, il broker interviene solo all'ultimo anello della catena, cioè negli aspetti assicurativi. Ma questa catena è cortissima: la Pmi non si pone il problema del rischio, al massimo si assicura, non fa prevenzione e programmazione. Il ricorso all'assicurazione è spesso gestito male o in modo insufficiente, ma d'altra parte il broker lamenta la difficoltà di trovare la polizza giusta sul mercato: c'è troppa standardizzazione nell'offerta.

Tuttavia ci sono alcune leve che fanno destare l'attenzione, secondo Asseprim: il rischio compliance (*legge 231 sulla responsabilità amministrativa, la privacy*); le continuità del servizio, la riservatezza dei dati e il rischio reputazionale. Su questi punti il mercato assicurativo dovrebbe essere più attivo e *promuovere il rischio*. Ma anche dare degli strumenti.

CONSAP E IL FURTO D'IDENTITÀ

Un'iniziativa interessante arriva direttamente da **Consap**, la concessionaria di servizi assicurativi pubblici, che sta mettendo a punto un sistema per fornire in tempo reale alle istituzioni finanziarie le informazioni per tutelarsi dalle conseguenze del furto di identità. Lo strumento sarà operativo dai primi mesi dell'anno prossimo e coinvolgerà banche dati operative, tra cui **Inps, Inail, ministero dell'Interno**, con l'intenzione di coinvolgere anche l'archivio assicurativo integrato antifrode. Si tratta di un sistema pubblico che è al servizio dei privati, con un'architettura che gira sugli elaboratori del ministero dell'Economia, con garanzia di eccellenza.

CYBER RISK: SE C'È IL RISCHIO C'È IL MERCATO

Ed è proprio il furto d'identità uno dei risvolti di un rischio, quello informatico, che ha impegnato il dibattito nella prima parte del pomeriggio. Il *cyber risk* definito come rischio emergente: ma quanto è importante? Quanto è percepito? Se ne fa un gran parlare, ma poi nei fatti il mercato non sembra affatto maturo.

Eppure, i protagonisti della seconda tavola rotonda hanno tutti concordato sull'esigenza di far capire urgentemente la serietà di questo rischio, perché "connaturato alla diffusione delle tecnologie", come sottolineato dal generale della **Guardia di Finanza, Umberto Rapetto**, uno dei massimi esperti di cyber crime. Il rischio informatico è all'ordine del giorno e senza confini. Durante il confronto è emersa persino l'esigenza di porre l'obbligatorietà di una polizza cyber, perché i danni dal traffico di informazioni è paragonabile a quelli del traffico su strada. (continua a pag.3)

La **DCA Consulting S.r.l.** nasce nel 2001 per offrire al mercato corporate, nelle specifiche aree del **claims management**, soluzioni operative e organizzative orientate alla qualità assoluta, con un **forte focus sul cliente** e sui **target condivisi**.

I **Services DCA** con **High Skilling** a maggior impatto sull'intero territorio Italiano sono:

- **Pre/Litigation Area**
- **Antifraud Area**
- **Legal Network Premium Area**
- **IT Mobile Area**

La **ventennale esperienza** della **divisione legale** nel settore assicurativo in materia di:

- **Compliance regolatoria**
- **Claims Litigation**
- **Legal Management**
- **Legal Coach Management**

identifica la **Legal Area DCA** come il miglior servizio legale fruibile in termini di **Best Price/Quality**.

La gestione e l'audit dei processi Legali - Medico Legali - Antifrode - Tecnico Estimativi della **DCA Consulting** sono Certificati ISO9011:2008

Con la **divisione tecnica** che estende le sue competenze in tutti i settori dell'**estimo**, attribuendo per l'Insurance e la Recovery ad ogni ramo di riferimento **periti** specializzati nei rispettivi settori, si completa la **vision** della **DCA Consulting s.r.l.** come una **Integrated Skill Company**, operante capillarmente su tutto il territorio Italiano.

DCA CONSULTING
ASSISTENZA ASSICURATIVA LEGALE E PERITALE

Via Valadier, n° 36 - Roma
Tel. 06-89015080/1/2 - 06-45540743
Fax 06-62277224 int.312

Via Attilio Regolo, 19 - Roma
Tel.06-32803323 Fax 06-62277224

e-mail: info@dcaconsulting.it
web: www.dcaconsulting.it



Un momento della seconda tavola rotonda

(continua da pag.2)

Una posizione che però si scontra con la nebulosa di dati che le compagnie hanno a disposizione: quantificare l'alea e la portata del rischio informatico è ancora troppo difficile e il mercato, almeno quello italiano, non sembra ancora maturo. La proposta di una legge ad hoc che indichi il perimetro del rischio e le ricadute, potrebbe aiutare il sistema ad affrontare la minaccia, ma sembra ancora complesso trovare una sorta di *zoccolo duro del rischio cyber* da cui poi far discendere le specializzazioni.

RIPENSARE INSIEME I CONTRATTI ASSICURATIVI

In chiusura della giornata, l'ultimo dibattito ha approfondito il problema del contratto assicurativo, mettendo a confronto gli addetti ai lavori e le aziende, che hanno osservato quanto ci sia ancora molto da fare nel definire contratti che sappiano incontrare le esigenze delle singole aziende nei singoli settori. L'impressione è che, da parte del mercato, ci sia una capacità di offerta trasversale, ma che ancora non si comprendano del tutto le necessità specifiche, soprattutto per quanto riguarda le Pmi.

Il rischio, prospettato dai broker, anello di quella catena corta di cui si parlava in apertura, è che si stiano sottoscrivendo grandi rischi a prezzi troppo bassi, per venire incontro ad aziende che non conoscono la reale portata del pericolo. Se da un lato si parla di sotto assicurazione, dall'altro ci si trova di fronte a polizze ridondanti che non centrano il punto.

Dal punto di vista delle aziende, questa volta di quelle grandi, servono risorse che però non danno un ritorno immediato e un forte *commitment* da parte degli azionisti. Per superare questi incagli è necessario che le parti facciano sistema abbandonando personalismi e tentazioni corporative.

COSA RENDE I RISCHI ATTUALI

Tra i grandi temi affrontati nelle tavole rotonde, c'è stato anche spazio per approfondimenti specifici, curati da **Coface**, **Dual** e **Belfor** su rischio di credito e insolvenza, responsabilità degli amministratori e dirigenti (D&O) e il momento del sinistro: qual è la relazione tra quantità del danno provocato e le capacità di copertura della polizza?

Insomma, sono stati selezionati rischi importanti per capire in che modo si stanno evolvendo, cosa vuol dire rischio nuovo, emergente e rischio tradizionale, se c'è un livello di sensibilità diversa, e se esiste, infine, una spinta, non solo legislativa, che trasforma i rischi e li rende particolarmente attuali.

Fabrizio Aurilia

Su www.insurancetrade.it a breve saranno disponibili i video degli interventi, mentre sul numero di settembre di *Insurance Review* troverete il resoconto dettagliato della giornata.

BANCASSICURAZIONE

Le strategie per la bancassicurazione a confronto

Le tendenze emerse dai case study presentati al primo Forum internazionale della bancassurance, svoltosi a Madrid il 5 giugno, mettono in evidenza la necessità di uscire dalla rigidità dei modelli tradizionali e di affidarsi a formule dinamiche di integrazione e a strategie che assecondino il nuovo approccio del cliente al mercato assicurativo

(PARTE SECONDA)

L'analisi dei tre modelli operativi tipici della bancassicurazione, *accordo di distribuzione*, *joint venture* e *società captive*, e delle sintesi tra essi, utili a contrastare gli effetti delle disposizioni di *Basilea 3* e di *Solvency II*, è proseguita nel corso del *Forum internazionale* con la presentazione di alcuni *case study*. Alcuni manager di bancassicurazione di tutto il mondo hanno presentato le loro esperienze e il loro punto di vista, dando vita alla parte più interessante della conferenza, sia da un punto di vista qualitativo sia quantitativo.

Thierry Campet, capo della strategia di **Zurich Insurance Santander** in America Latina, ha illustrato il caso di **Santander Bancassurance**. Il Banco Santander ha una forte presenza in America Latina, con oltre 40 milioni di clienti, 6.000 filiali e 25 mila sportelli automatici, è leader in Argentina e Uruguay, seconda in Cile e terza in Brasile e Messico.

Nel 2009 Santander ha deciso di cercare un partner per le sue attività assicurative in America Latina, allo scopo di costituire una joint venture e un accordo di distribuzione esclusivo per i prodotti vita e alcuni prodotti danni. Santander aveva una propria compagnia assicurativa captive in America Latina, con un'offerta di prodotti semplici, distribuiti in volumi elevati tramite un ampio utilizzo di campagne di vendita. Zurich, che non era molto presente in America Latina con il vita, ha visto in Santander il partner ideale per accelerare la crescita. Viene così costituito il *core team* di Zurich Santander Latin America, che identifica e supporta l'implementazione di *best practice* interne, di cui riportiamo alcuni esempi citati nella presentazione:



(continua a pag.4)



(continua da pag.3)

• **Cile** - Vendita di prodotti assicurativi presso gli sportelli automatici: per i prodotti di piccolo importo e molto semplici, la vendita avviene al *bancomat*. Il prodotto di maggior successo è senza dubbio l'assicurazione sul ritiro del contante, che copre il furto del contante nelle successive 48 ore.

• **Brasile** - Segmentazione avanzata della clientela: completa riprogettazione dell'offerta di prodotti per il segmento *premium*, con la creazione di una forza vendita dedicata e una consulenza personalizzata per i prodotti vita e pensione, senza nessuna vendita a campagna.

• **Argentina** - *Omni-channel*: visto che i clienti delle banche utilizzano maggiormente l'*home banking*, con conseguente riduzione del numero di visite effettuate in filiale, anche la bancassurance si è adattata ed offre prodotti assicurativi direttamente nell'area di home banking.

Spagna: contrastare la crisi con proposte molto targettizzate

Ampio spazio è stato dedicato a due case study spagnoli, modelli innovativi portatori di successo: il caso di **Vidacaixa** presentato dall'ad **Antonio Trueba**, e l'esperienza di **Lagun Aro**, illustrata dall'ad **Pablo Mongelos**.

Nel periodo 2008-2013 la bancassicurazione vita spagnola ha subito la perdita di 13 mila punti vendita su 45 mila a seguito della chiusura di altrettanti sportelli bancari, soprattutto nelle aree rurali. Ciò si è tradotto in una riduzione del 6,4% della quota di mercato della bancassurance vita, che nel 2013 è stata pari al 69%. Nello stesso periodo, la *bancassurance danni* è cresciuta del 2,6% e ora rappresenta il 17% della raccolta premi danni, la quota di mercato più alta raggiunta in Europa. In questo difficile contesto, Vidacaixa e **Segurcaixa Adeslas** (joint venture con **Mutua Madrilenia**) hanno guadagnato quota sia nella bancassurance vita sia nella bancassurance danni, sopra-performando il mercato e riducendo la loro dipendenza dai prodotti assicurativi legati al credito (dal 47% del 2008 al 13% nel 2013).

Questo risultato è stato ottenuto rivisitando l'offerta danni e creando prodotti specifici per i lavoratori autonomi, per le piccole e medie imprese (con l'introduzione di 245 specialisti di vendita nella rete della banca) e per i clienti *private*, con un investimento formativo molto significativo di oltre tre milioni di ore di formazione. È stata anche lanciata un'assicurazione diretta, al fine di realizzare a pieno un modello multicanale e omni access, che sta fornendo i risultati attesi.

Lagun Aro è un caso interessante di integrazione di un assicuratore tradizionale (con proprie filiali e dipendenti) all'interno della rete di filiali di **Laboral Kuxca**, una banca regionale che opera nei Paesi Baschi e in Navarra. Nel 2013 la banca ha acquistato le quote del suo socio di minoranza, ha chiuso i 67 uffici dell'assicurazione e ha integrato lo staff nelle filiali bancarie, con la cre-

azione di corner assicurativi dedicati all'interno delle filiali in cui operano 200 consulenti assicurativi specializzati. L'obiettivo era quello di aumentare il *cross-selling* e i ricavi diversi da interesse per la banca, ed i primi risultati di questa integrazione sembrano incoraggianti.

La necessità di una visione omni-channel

La conferenza si è chiusa con il tema della focalizzazione sul cliente, con un panel composto da **Ignacio Eyries**, l'amministratore delegato di **Caser**, da **Glenn Lottering**, senior director di **Oracle** per il settore assicurativo, da **Javier Valle**, ceo vita di **Zurich Spagna** e da **Eduardo Ramirez**, partner dello studio legale **Cuatre-casas**. Sono emersi spunti e considerazioni utili per un ragionamento più ampio sul settore: i bancassicuratori devono puntare a conoscere meglio il cliente, abbandonando in fretta l'approccio di vendita a campagna. Lo scenario distributivo è sostanzialmente cambiato in Europa: le aspettative dei clienti si stanno modificando rapidamente con un notevole impatto sulla bancassurance. Come è stato osservato, i giovani *urban* non amano andare allo sportello, preferendo confrontare diverse proposte su internet, e hanno perso la fiducia nella banca. I nuovi clienti sono acquirenti di assicurazione (non di prodotto), ricercano on line, desiderano avere un accesso omni-channel per chiarire eventuali dubbi e ricevere risposte in tempo reale. Dopo aver fatto la loro decisione di acquisto, i nuovi clienti comprano on line o off line, a seconda della convenienza e della praticità. L'omni-channel è ormai una realtà nel settore assicurativo: solo il 5% delle polizze viene acquistato on line, mentre il 10% circa viene venduto tramite contatti generati direttamente *via web* e trasferito al punto di vendita (*lead*), un ulteriore 40% degli acquisti è influenzato dalla ricerca on line condotta dal cliente prima di recarsi al punto di vendita. Ne è un esempio il caso di **Ergo/Unicredit** come modello di risposta ai comportamenti di acquisto dei clienti: in Europa Orientale l'intero processo di bancassurance è stato spostato online per rispondere al fatto che i clienti si recano sempre meno frequentemente in filiale.

In conclusione, emerge come il *digital* sia il *game changer*, pertanto non sorprende che i nuovi responsabili marketing del settore assicurativo siano assunti da settori più orientati al cliente come le telecomunicazioni o i beni di largo consumo. *Mobile*, *social* e *telematica* sono ulteriori elementi in grado di modificare strutturalmente il modello di business esistente.

Carlo Palmieri,

managing partner di Cp Consulting

(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su *Insurance Daily* di martedì 17 giugno - la terza e ultima parte dell'articolo sarà pubblicata su *Insurance daily* di giovedì 19 giugno).

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 18 giugno di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012