

PRIMO PIANO

Polizze vita, vola il ramo III

Nei primi due mesi dell'anno, la nuova produzione vita in Italia, delle imprese italiane, delle rappresentanze di imprese extra Ue e delle compagnie dell'Unione, è stata pari a 20,7 miliardi di euro: il 26,6% in più rispetto all'analogo periodo del 2014. Nel solo mese di febbraio, la raccolta ha raggiunto gli 11,5 miliardi, con una crescita del 36,2% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso.

Continuano a crescere sia le imprese italiane ed extra Ue, che a febbraio hanno collezionato un totale di 9,9 miliardi (+19,3% sul mese precedente; +30,4% sul febbraio 2014), sia il campione delle imprese Ue che con 1,5 miliardi di euro hanno raddoppiato la raccolta rispetto allo stesso mese del 2014.

Considerando solo le compagnie italiane ed extra Ue, secondo la consueta rilevazione fornita da Ania, nello scorso mese i premi di ramo I sono stati pari a 6,8 miliardi, per una crescita dell'8,5% rispetto allo stesso mese del 2014. Impressionante il dato sulla raccolta delle polizze di ramo III, esclusivamente di tipo unit linked: alla fine di febbraio questi contratti rappresentavano il 28% della nuova produzione dei rami vita e, solo in quel mese, hanno registrato il più alto importo degli ultimi sette anni, pari a 2,8 miliardi, quasi il 300% in più rispetto allo stesso mese del 2014.

Fabrizio Aurilia

COMPAGNIE

Assimoco, la competizione si vince con il servizio

Si è svolta ieri a Milano la convention 2015 della compagnia, caratterizzata, come lo scorso anno, da sorprendenti sketch teatrali e cortometraggi attraverso cui i manager e i dipendenti hanno illustrato gli otto punti del piano strategico e i valori che guidano il gruppo. Su tutto, il grande richiamo al tema del cibo in omaggio a Expo, di cui Assimoco sarà sponsor ufficiale

Come accaduto lo scorso anno, anche nel 2015 i protagonisti assoluti della convention del gruppo **Assimoco** sono stati tutti i dipendenti della compagnia, manager e collaboratori, che hanno trovato nuove sorprendenti modalità (sketch teatrali, cortometraggi e canzoni) per presentare sia i punti del piano strategico, sia i valori del gruppo. *"La cultura che ci muove: identità, comportamenti e nuovi percorsi"*, questo il titolo dell'appuntamento che si è tenuto

per tutta la giornata di ieri, a Milano, città dove tra un mese esatto si apriranno le porte dell'**Expo**: uno degli sponsor ufficiali dell'evento sarà proprio Assimoco che, nello specifico, accompagnerà il sito espositivo di *Cascina Triulza*, punto di riferimento degli eventi dedicati allo sviluppo sostenibile e all'economia sociale. E, proprio per omaggiare i temi di Expo Milano 2015, l'intera convention di Assimoco è stata contraddistinta dai richiami al tema del cibo.



GLI OTTO PUNTI DEL PIANO STRATEGICO

La mattinata è stata dedicata alla presentazione del piano strategico, affidata ai manager del gruppo che hanno illustrato gli otto punti che lo compongono attraverso altrettante rappresentazioni teatrali che riprendevano lo stile del celebre programma televisivo *Il pranzo è servito*. Ad aprire la presentazione del piano è stato lo scenario in cui Assimoco opera, suddiviso nel contesto macroeconomico, normativo e competitivo, raccontato attraverso la rappresentazione di una cena tra la famiglia di un manager Assimoco e quella di un direttore di una filiale di banca di credito cooperativo (Bcc). "Dobbiamo conquistarci ogni giorno la preferenza delle Bcc - è stato detto - non abbiamo un diritto soprannaturale di prelazione su di esse. La competizione è sempre più forte, e noi la vogliamo affrontare mettendo a disposizione le nostre straordinarie capacità di servizio". Al secondo punto, la *value proposition* della compagnia, che è stata rappresentata con due sketch dedicati ad altrettanti canali distributivi: quello delle agenzie con la storia di un agriturismo; e quella di un ristorante stellato per le banche. Per le prime, fondamentali sono la capacità di relazione, costruite su un rapporto continuo e attento con l'intermediario, e la personalizzazione per fornire agli agenti soluzioni mirate alle loro esigenze; per le banche i concetti chiave sono tre: ascolto, appartenenza ("solo comprendendo le esigenze dei nostri direttori nasce il valore del nostro servizio") e semplicità, che è la risposta efficace alla complessità delle esigenze dei direttori di filiale e dei partner. Terzo punto del piano strategico, il target (famiglie e Pmi) e i canali (i 4200 sportelli Bcc, le agenzie, i Consorzi assicurativi etici e solidali, e i canali affini): attraverso le bizzarre vicende di una famiglia media italiana, si è spiegato come Assimoco vuole puntare su "un approccio più qualificato capace di offrire un maggiore valore aggiunto sia al cliente finale, sia al distributore".

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

PUNTARE ALL'ECCELLENZA

Al punto successivo, la strategia commerciale: attraverso un richiamo al celebre film *Indovina chi viene a cena?* (storia d'amore di un ragazzo di colore con una ragazza bianca di buona famiglia) si è spiegato come "l'eterogeneità delle reti distributive può rappresentare un vantaggio perché ha fatto sviluppare maggiore attenzione alle esigenze della clientela": la diversità, da elemento critico, può dunque diventare opportunità. Il quinto punto è stato dedicato ai prodotti, area che vede un sistema di offerta diversificato per tipologia di clientela, e un'attenzione particolare al tema della *protection*. I prodotti sono stati presentati come portate del menu di

un grande ristorante, tra queste spicca la *linea Easy* che offre "piatti elaborati per i migliori clienti con cui fare sviluppo e servizio", per riuscire a catturare l'attenzione del distratto *cliente take away*, il cliente assicurativo *mordi e fuggi*.

Al sesto punto del piano il tema del servizio, uno degli aspetti su cui la compagnia punta con più determinazione. La rappresentazione scenica è stata all'insegna del "fare squadra" e ha messo al centro il tema della cooperazione. La trasformazione digitale e l'innovazione sono state protagoniste del settimo punto, raccontato ripercorrendo l'invenzione del *Pan de' Toni* alla corte di Ludovico il Moro, nella Milano del 1495 attraverso cui si è voluto spiegare il concetto di innovazione condivisa portato avanti da *Assimoco Lab*, contenitore di idee che può essere alimentato da ogni dipendente. L'ottavo e ultimo punto del piano è stato dedicato al tema della trasformazione culturale e organizzativa, attraverso cui è possibile raggiungere quell' "eccellenza del servizio" a cui si richiama costantemente il direttore generale di Assimoco, **Ruggero Frecchiami**.

UN SIGNIFICATO DIVERSO PER IL CONCETTO DI COMPETIZIONE

Se, nella convention dello scorso anno, trovavano spazio numerosi riferimenti allo scampato pericolo per lo stato di salute dell'azienda, quest'anno l'atmosfera è decisamente diversa. "Da almeno due anni i risultati finanziari e gli aspetti di natura patrimoniale mostrano come la nostra sia ormai un'azienda assolutamente sana", spiega Ruggero Frecchiami. Ora le sfide sono altre, e riguardano il terreno della competizione. Un numero sempre crescente di player, infatti, stanno guardando con grande interesse al mercato del credito cooperativo, che è diventato sempre più affollato di competitor di Assimoco. (continua a pag. 3)



ANAPA
Associazione Nazionale Agenti
Professionisti di Assicurazione

ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
ANDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI **CLICCA QUI RINNOVARE**

(continua da pag. 4)

Secondo Frecchiami, competere esclusivamente sui prodotti e sulle tariffe non ha senso, perché “i prodotti sono facilmente copiabili, e la guerra dei prezzi non è sostenibile”. Pertanto la compagnia ha deciso di “dare un significato diverso alla competizione. Abbiamo conquistato, e stiamo ancora conquistando, quote di mercato e nuovi partner distributivi grazie alla qualità del servizio che offriamo”. In un contesto così affollato di competitore, l’arma che Assimoco vuole usare per emergere è dunque quella di poter contare su una organizzazione all’interno della quale, a tutti i livelli, c’è attenzione, consapevolezza e capacità di offrire il valore aggiunto di un servizio personalizzato. “Questo spiega il perché abbiamo dedicato tanto spazio al valore della cultura al nostro interno, e ciò



si lega anche ai risultati che abbiamo ottenuto, per esempio, con il riconoscimento del *Great place to work* (premio dedicato ai migliori ambienti lavorativi, ndr), che per la prima volta, nel 2015, ci ha fatti entrare in questa speciale lista di Pmi italiane”. Quanto al valore aggiunto che Assimoco è in grado di offrire al mercato, Frecchiami precisa che sebbene i prodotti e le politiche di prezzo siano importanti, “la differenza la facciamo sulla capacità di dare servizio ai nostri partner distributivi. Questo richiede comportamenti organizzativi assolutamente superiori: un buon servizio ha bisogno della mobilitazione di un’intera azienda. Ecco perché è importante identificare quelli che sono i valori fondamentali a cui ci dobbiamo ispirare, che poi fanno da guida nel lavoro quotidiano”.

COMUNICAZIONE ATTRAVERSO I CORTOMETRAGGI

Proprio all’identificazione dei valori che guidano l’agire di Assimoco è stato dedicato l’intero pomeriggio della convention, con la proiezione 12 cortometraggi realizzati dai dipendenti della compagnia; in ognuno di essi veniva spiegato un aspetto della cultura di Assimoco, raccontato con la chiave dell’ironia attraverso la parodia di programmi tv o film dedicati al cibo. Al centro della scena, l’attenzione e cura verso i colleghi, verso i partner distributivi e verso il cliente; la responsabilità; la cooperazione; la trasparenza verso i colleghi, i partner e i clienti; la semplicità comportamentale, di linguaggio e come approccio mentale; l’apprendimento attraverso l’ascolto e attraverso la conoscenza; infine la passione, elemento indispensabile per raggiungere l’eccellenza.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Nasce la Federazione intermediari agenti assicurativi

Il percorso federativo rappresenta la tappa intermedia verso la creazione di un’unica associazione

In vista della creazione di un organismo unico è nata la **Fiap** (Federazione intermediari agenti assicurativi), voluta dal gruppo agenti **La Fondiaria Galf** e dal gruppo agenti professionisti **Milano Assicurazioni Magap**. Si tratta di un passaggio intermedio alla successiva unificazione, prevista per il prossimo autunno, che darà luogo a un’associazione agenziale composta da circa 1300 iscritti.

“In effetti, già da molto tempo Galf e Magap agiscono in maniera congiunta – hanno commentato i presidenti **Francesco Bovio** e **Vittorio Giovetti** – Anzi, ogni volta che ciò è possibile ci alterniamo e ci sostituiamo vicendevolmente nei confronti delle mandanti e di tutti i soggetti la cui attività sia pertinente a quella dei colleghi iscritti”. E hanno aggiunto: “La presenza di oltre quattrocento colleghi a un’iniziativa non organizzata dalle compagnie di riferimento, alla quale le mandanti non hanno partecipato, ed esclusivamente incentrata sul futuro degli agenti, rappresenta un eccezionale riscontro, che è per noi motivo di grande soddisfazione e ci conferma la bontà della strada intrapresa”, hanno chiosato.

R.A.

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Disastro Germanwings, 300 milioni di euro dalle assicurazioni

Un consorzio di assicurazioni ha riservato 300 milioni di dollari (quasi 279 milioni di euro) per far fronte agli indennizzi per la catastrofe aerea sulle Alpi Francesi. Secondo una portavoce della Lufthansa, il gruppo che controlla Germanwings, l’obiettivo della riserva è coprire il pagamento degli indennizzi ai familiari delle 150 vittime dell’incidente dell’Airbus A320 distrutto contro la montagna, e le equipie dei soccorsi. Il consorzio delle assicurazioni, tra cui **Allianz** ha un posto di rilievo, ha preso la misura alla fine della settimana scorsa, riferisce il quotidiano economico *Handelsblatt*. La somma messa da parte rappresenta quasi il doppio della quantità che si calcola abitualmente in sinistri simili, fa notare ancora il quotidiano.

RISK MANAGEMENT

Cyber risk, non un'eventualità ma un pericolo concreto

La scarsa percezione del rischio, il crescente utilizzo di dispositivi mobili e la mancata protezione delle connessioni fanno registrare un'impennata dei danni derivanti dagli attacchi di hacker: il costo legato al fenomeno, nel 2014, si è attestato a 750 miliardi di euro



Maurizio Ghiloso

In Italia, il *cyber crime* incide per 8,5 miliardi di dollari (0,6% del Pil) tra danni diretti, di immagine e reputazionali, costi di recovery e perdite di opportunità di business. È una delle principali evidenze emerse durante il convegno, *Cyber risks - Lo scenario internazionale, i profili giuridici e la risposta assicurativa di Dual* - organizzato da **Dual Italia** ieri a Milano.

La questione non è più se le aziende (grandi o piccole che siano), verranno attaccate, ma quando. A oggi il *cyber crime* è nella *top 5 list* dei rischi percepiti come i più pericolosi dalle imprese. L'impatto del *cyber crime* nel 2014, secondo le ultime stime dell'**Interpol**, a livello globale è stato di 14 miliardi di dollari. E nei prossimi sei anni, con il trend dato in crescita esponenziale, le perdite stimate sfioreranno i 3 mila miliardi di dollari. A livello europeo il costo legato al fenomeno si è attestato, lo scorso anno, a 750 miliardi di euro. Tradotto in termini occupazionali: sono stati persi 150 mila posti di lavoro. È questa la fotografia, per sommi capi, scattata da **Niccolò Gordini**, professore di Economia e Gestione delle imprese presso l'**Università di Milano Bicocca**. Ma come si difendono le aziende da questo fenomeno e qual è la loro percezione? In generale, si rileva una insufficiente consapevolezza del rischio, che spesso è sottostimato. Tra le principali criticità: una scarsa cultura del *cyber crime*, la mancata protezione delle connessioni, l'utilizzo di dispositivi mobili e il ricorso ai social network in azienda.

Un supporto in ogni fase dell'attacco

Cosa fare quindi per difendersi da questi rischi? In primis, appare centrale un cambiamento culturale, che risulta "l'ostacolo più difficile da superare", ha evidenziato **Maurizio Ghiloso**, amministratore delegato di **Dual Italia**. Occorre sensibilizzare, da un lato, i piccoli e medi imprenditori (ma anche i titolari degli studi professionali) a concepire questo rischio come un pericolo concreto e non come un'eventualità remota. Dall'altro lato bisogna cercare, all'atto pratico, di oltrepassare le polizze assicurative tradizionali che sono essenzialmente basate sul risarcimento del danno, e che prevedono una visione solo *ex post* di tutto il processo. Ma come superarli? "Adottando polizze assicurative che supportino e tutelino il contraente da una vasta pluralità di rischi

in ogni fase dell'attacco. Ad esempio - ha specificato il professore **Gordini** - con una polizza che copra i costi di notifica, di investigazione di recupero di dati, legati alla violazione della privacy o all'interruzione del processo produttivo. Non solo quando questi aspetti riguardano l'impresa, ma anche quando riguardano soggetti terzi o fornitori con cui l'azienda intrattiene rapporti di lavoro e che, seppure indirettamente, vanno a toccare l'azienda stessa".

Interventi per favorire la prevenzione

Osservando il fenomeno del *cyber risk* sotto il profilo giuridico, **David Marino**, partner dello studio legale **Dla Piper**, nell'evidenziare cosa sta accadendo a livello europeo, ha tratteggiato la cornice normativa e le nuove regole dell'Ue. "In particolare - ha spiegato - su iniziativa della Commissione europea è stato costituito un sorta di comitato, l'**European cybercrime centre** che ha lo scopo di coordinare lo scambio di informazioni per favorire la prevenzione e la reazione rispetto a fenomeni che possono interessare più giurisdizioni".

Ma quali sono gli obiettivi degli hacker? Le cause che li spingono ad agire sono molteplici, ha rilevato **Gillian Anderson** di **Anv Syndicate 1861**. Nel loro mirino, oltre alle informazioni finanziarie ci sono anche le proprietà intellettuali. **Sarah Reynolds** di **Charles Taylor Adjusting** ha illustrato il processo da attivare per la gestione del rischio connesso al *cyber crime*. "Le aziende devono attrezzarsi contro gli attacchi e prendere le contromisure. Perché se non oggi, domani potrebbero essere vittime degli hacker", hanno sottolineato **Mike Harris** (partner di **Grant Thornton Advisory**) e **Alessandro Leone** (amministratore di **Synapse Advisors**).

Una copertura per Pmi e professionisti

Come tradurre questo approccio nella percezione della cultura del rischio all'atto pratico è stata la risposta che ha inteso fornire **Dual Italia** presentando il nuovo prodotto *Dual cyber*: la polizza si rivolge prevalentemente, al target delle Pmi, studi, associazioni professionali, realtà del terzo settore, università e singoli professionisti. Un prodotto, in distribuzione a partire da oggi, che copre la responsabilità civile verso i terzi derivante dai rischi informatici. Si tratta, in definitiva, di un contratto che prevede una copertura completa: "dalla perdita dei dati di terzi all'interruzione dell'attività aziendale", come ha rimarcato **Mauro Semenza**, underwriting & sales director di **Dual Italia**.

Renato Agalliu

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