



EDITORIALE

Ania: confronto sì, ma con chi non ci considera nemici

Qualcosa di importante sta succedendo nel rapporto tra Ania, compagnie e intermediari.

Mi riferisco a ciò che è avvenuto ieri al primo convegno di Anapa. Raramente, e purtroppo, accade ai convegni di avere una platea "mista", composta dai top manager delle compagnie e dagli agenti. E' sembrato quindi un fatto straordinario vedere raccolti i vertici delle compagnie (da Sartorel di Allianz a Guarena di Vittoria) a un evento organizzato da una associazione di rappresentanza degli agenti. Una testimonianza concreta di quanto le reti agenziali, mono e plurimandatarie, siano un asset prezioso e irrinunciabile per le compagnie. Ma il messaggio di Aldo Minucci, presidente dell'Ania, intervenuto alla tavola rotonda, è chiaro: in un momento di grande cambiamento legislativo serve conciliare lo spirito delle norme con gli obiettivi di tenuta del sistema. Per farlo è indispensabile che Ania, e quindi le compagnie, possano sedersi intorno a un tavolo per confrontarsi con tutte le rappresentanze di categoria, al fine di fissare una linea comune, rappresentativa e soddisfacente per tutte le parti, con cui discutere con il legislatore. Per farlo, però, l'Ania non può accettare di avere come interlocutori soggetti che considerano le compagnie come nemici o controparti di cui diffidare. Una richiesta, insomma, di "abbassare i toni". Ma anche una disponibilità al dialogo. Alle rappresentanze degli agenti, tutte, spetta ora il compito di cogliere il "cuore comune" dei problemi e ricercare insieme, finalmente, un punto di incontro.

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

INTERMEDIARI

Prima convention di Anapa, riaperto il dialogo con le compagnie

Non un sindacato, ma un'associazione di imprenditori che non rinuncia a diritti e tutele. Così il presidente di Anapa, Vincenzo Cirasola, che ne ribadisce la mission: fare sistema con imprese e consumatori per lo sviluppo

Anapa in pochi mesi di vita può vantare più di mille iscritti. Questo uno degli annunci che maggiormente ha scaldato la platea della sala dell'Hotel Michelangelo di Milano, ieri pomeriggio durante la prima convention nazionale di Anapa, l'associazione nazionale degli agenti professionisti di assicurazione. Un convegno altamente partecipato che ha visto soprattutto la presenza in prima fila dell'Ania: Aldo Minucci, il presidente, ha ascoltato il discorso introduttivo del numero uno della nuova associazione, Vincenzo Cirasola, che, visibilmente emozionato e a tratti provato, ha presentato la nuova creatura, nata da una pesante scissione da Sna. Minucci ha poi partecipato alla tavola rotonda insieme al vice presidente di Federconsumatori, Francesco Avallone, a Massimo Greco, responsabile dei servizi informativi del ministero dello Sviluppo economico e allo stesso Cirasola.



Minucci, applaudito per le parole concilianti e di stima che ha rivolto a quella parte di agenti riuniti in sala, ha definito chiaramente la convention "un'occasione di riapertura di dialogo", sottolineando che la propria presenza è un attestato "della cura che le compagnie hanno nei confronti degli agenti".

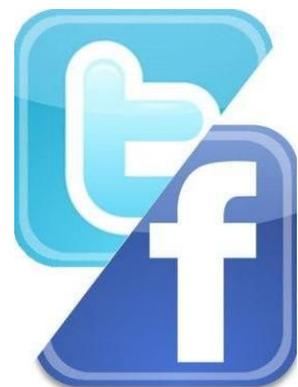
COMPAGNIE IN PRIMA FILA

Ha fatto indubbiamente sensazione, e contemporaneamente ha segnalato quanto le imprese credano nella nuova associazione nata principalmente per volontà dei presidenti di gruppo trovatisi subito in disaccordo con le scelte dei sindacati tradizionali Sna e Unapass, la presenza di molti manager di compagnie.

Dall'ad di Allianz Italia George Sartorel, che ha anche preso brevemente la parola per un saluto alla sala, all'ad di Zurich, Camillo Candia; passando per Andrea Mencattini (ad di Alleanza-Toro); il vice direttore generale di Generali, Manlio Lostuzzi; i direttori generali di Reale Mutua, Luigi Lana, di Vittoria, Cesare Cardarelli, e di Sara, Alessandro Santoliquido.

ANAPA NATA PER FARE SISTEMA

Ma quali sono gli obiettivi di Anapa e perché vuole differenziarsi nettamente dai sindacati tradizionali? La risposta è, in parte, nello stesso nome: Anapa è un'associazione, che garantisce anche una tutela sindacale per gli agenti associati. Questo concetto fondamentale è stato ricordato in apertura da Antonello Galdi, ex Sna, e ribadito dal presidente Cirasola. (continua a p.2)



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



Aldo Minucci, presidente Ania



Vincenzo Cirasola, presidente Anapa



La giunta esecutiva

(continua da p. 1) "Siamo tutti, agenti, imprese, consumatori - ha detto il presidente - complementari e coesenziali. Gli intermediari professionali sono prima di tutto imprenditori e quindi le compagnie devono essere considerate business partner". Una politica che rigetta la contrapposizione netta, e che è stata accolta con favore dal mondo delle imprese.

Cirasola ha chiarito le basi da cui partire e i nodi principali da sciogliere all'interno del mercato, e forse ritrovato, dialogo: "E' necessario - ha annunciato - rivedere l'istituto della rivalsa, mettere mano al fondo pensione, lottare contro qualsiasi forma di disintermediazione". Superare anni di scontri tra agenti, compagnie e regolatore non sarà certo semplice, anche se la profferta al dialogo da parte della nuova associazione è un buon punto di partenza. Cirasola ha comunque mandato un messaggio chiaro: in nome del dialogo non si potranno sacrificare i diritti. "Quanto costa alle compagnie - ha chiesto dal palco - perdere una rete fedele e in esclusiva?"

ANIA, LE COLLABORAZIONI INTACCANO ASSET DI VALORE

I provvedimenti del governo, soprattutto il via libera alla collaborazione tra intermediari, sembrano invece andare in un'altra direzione. Per stimolare la concorrenza tra compagnie, il legislatore sta cercando da tempo di sfilacciare i legami tra agenti e imprese. Anapa non è contraria alle collaborazioni, ma non le ritiene utili a livello strategico, ma solo tattico.

Contrarie al provvedimento, invece, sono state da subito le compagnie. Minucci, durante la tavola rotonda, ne ha ribadito il motivo trovando accordo nella platea: "Per le imprese - ha esordito - la rete è un asset patrimoniale al momento essenziale.

Quando il legislatore tocca la distribuzione, intacca un asset di valore. La collaborazione tra intermediari è un elemento disgregatore, che inficia anche la responsabilità formativa delle compagnie verso l'agente. Come reagirà il mercato quando le collaborazioni saranno un fenomeno strutturale? Come potranno le imprese creare un rapporto fiduciario con il cliente? Ecco, con questi provvedimenti, avulsi dalle reali necessità, non si abbassano le tariffe".

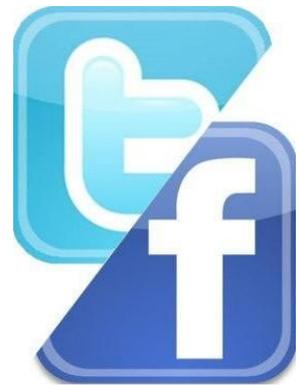
CONSUMATORI, AGENTI CANALE RESPONSABILE

Il fine ultimo di ogni governo che interviene sul settore assicurativo in realtà è proprio questo: sgravare le famiglie dal peso, talvolta insostenibile, dell'Rc auto. Cavallo di battaglia di Federconsumatori, che con Avallone ha fatto sentire la vicinanza agli agenti, pungolando l'Ania a "fare molto di più per la rete agenziale". Secondo Federconsumatori "la trasparenza sarà il futuro del risparmio e gli agenti rappresentano per questo un canale che riconosciamo responsabile". I risparmi delle famiglie, dati alla mano, sono sei volte il pil italiano: intercettare questo valore può essere il compito dell'agente del futuro.

"Occorre - ha ribadito Minucci - che gli agenti puntino sul proprio know-how. Basta con la dipendenza da Rc auto: l'agente sviluppi i nuovi bisogni di protezione. Le imprese ci saranno, faranno attenzione ai costi e salvaguarderanno la professionalità dell'agente. E' giunto il momento in cui ognuno si assuma le responsabilità per tornare al tavolo delle trattative, ma con un 'comune sentire'. Gli agenti potranno essere partner fondamentali - ha concluso il presidente dell'Ania - quando si dovrà interloquire con il futuro governo".

IL DIALOGO SOTTO IL PESO DELLA CRISI

Il messaggio di Ania e delle compagnie è chiaro. E' percepibile la necessità di ritrovare un dialogo costruttivo con un organismo degli agenti che faccia da cornice di concertazione generale, entro cui iscrivere quella particolare tra mandante e gruppi. Anapa accetta e rilancia questa sfida, ma sullo sfondo le nuove norme sono invece uno stimolo all'indipendenza sempre più spinta dell'intermediario. E la crisi potrebbe non arrestarsi neanche nel 2013.



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

Fabrizio Aurilia



RICERCHE

Sicurezza informatica, 27 milioni di nuovi malware nel 2012

Nel report annuale di Panda Security, i principali avvenimenti nel campo delle minacce provenienti da internet

Quali sono i principali avvenimenti del 2012 nel campo della sicurezza informatica? A tracciare un quadro complessivo di quanto accaduto ci pensa il report annuale realizzato da **Panda Security**, azienda specializzata nelle soluzioni software antivirus e *content security*. All'interno del report si trova tutto ciò che negli ultimi 12 mesi è avvenuto relativamente al furto di dati, agli attacchi via social network e al cyber warfare. L'anno appena concluso ha visto 27 milioni di nuovi malware diffusi - che portano il database complessivo di codici rilevati dai laboratori di Panda alla cifra approssimativa di 125 milioni di esemplari - e attacchi al 31,98% di pc nel mondo. I *trojan* continuano a essere i più distribuiti: tre esemplari su quattro appartenevano a questa categoria. Questi dati mostrano la capacità dei cyber criminali di automatizzare la creazione di nuove varianti di malware, evidenziata anche dalla media delle minacce diffuse ogni giorno, che sale a 74 mila.

Malware

Nel 2012 i trojan hanno dominato la scena: ogni quattro attacchi, tre sono stati causati da trojan (76,56%), il 10% in più rispetto al 2011. Una delle ragioni della crescita è dovuta all'aumento dell'utilizzo di kit exploit, come BlackHole, in grado di sfruttare le molteplici vulnerabilità del sistema per colpire i computer senza alcun intervento degli utenti. Al secondo posto troviamo i virus (8%), seguiti dai worm con il 6,44% di infezioni. Le nazioni con il più elevato numero di pc colpiti sono state Cina (54,89%), Corea del Sud (54,15%) e Taiwan (42,14%), ma è positivo che il numero di computer infetti sia diminuito rispetto al 2011, anno in cui Taiwan, ad esempio, aveva raggiunto il 52%. I Paesi colpiti da meno attacchi sono stati la Svezia (20,25%), la Svizzera (20,35%) e la Norvegia (21,03%).

2012: l'anno del malware mobile e degli attacchi sui social network

Nel settore della telefonia mobile, Android ha incrementato la propria quota di mercato ed è diventato una delle piattaforme preferite dai cyber criminali per il furto di dati e denaro degli utenti. I siti di social network fanno parte della vita digitale degli utenti e hanno quindi subito numerosi attacchi. *Facebook* e *Twitter* continuano a essere i più popolari e i più sfruttati dai cyber criminali per ingannare gli utenti, colpire i sistemi e rubare informazioni confidenziali. Anche *LinkedIn* è stato coinvolto in un attacco in cui sono stati rubati 6,5 milioni di password di accesso. Ulteriore protagonista del 2012, i Ransomware con Police Virus, che ha colpito centinaia di migliaia di computer in tutto il mondo, estorcendo denaro agli utenti.

Beniamino Musto

MERCATO

Catastrofi naturali, perdite per 200 miliardi di dollari nel 2012

L'ultimo report pubblicato da Aon Banfield evidenzia come il terremoto in Emilia sia stato uno dei tre peggiori disastri avvenuti lo scorso anno



Nel triste computo delle catastrofi naturali, l'anno 2012 è stato segnato da un evento su tutti: l'uragano Sandy, di gran lunga il disastro più costoso dell'anno, con perdite assicurate da assicuratori privati e finanziate da programmi governativi che ammontano a circa **28,2 miliardi di dollari**, e con **65 miliardi** di dollari di perdite economiche avute in Canada, Stati Uniti, Caraibi e Bahamas. Al di fuori degli Stati Uniti, l'evento che ha causato il maggior numero di danni economici si è verificato in Italia: è il terremoto che nel maggio scorso ha colpito l'Emilia Romagna. Le strutture danneggiate sono state più di 10 mila, per un totale di 12 miliardi di euro di danni, le cui perdite assicurate superano il miliardo di euro.

Sono solo due tra gli aspetti più salienti che emergono dall'*Annual global climate and catastrophe report* pubblicato ieri da **Impact Forecasting** - il centro per lo sviluppo di modelli catastrofali di **Aon Benfield** - che ha anche lanciato un nuovo sito internet (www.aonbenfield.com/catastropheinsight), nel quale sono presenti i dati sugli eventi catastrofali degli ultimi 10 anni, tra cui le perdite economiche e assicurate connesse a nove delle più frequenti calamità naturali.

Il report rivela che nel 2012 in tutto il mondo si sono verificati 295 eventi causati da catastrofi ambientali (contro i 257 del 2011), che hanno causato perdite economiche per un totale di 200 miliardi di dollari, leggermente al di sopra della media degli ultimi 10 anni (187 miliardi). Mentre le perdite economiche sono rientrate nella media; le perdite assicurate nel 2012 sono state del 36% superiori alla media degli ultimi dieci anni (72 su 53 miliardi), in quanto i due eventi più significativi dell'anno si sono verificati negli Stati Uniti, che presentano una penetrazione assicurativa molto elevata. Le perdite assicurate nel 2012 sono state comunque significativamente inferiori al risultato record del 2011 (133 miliardi).

Rimanendo in Italia, significativo è stato anche il problema della siccità che ha colpito agricoltori e aziende agricole nel mese di agosto, causando danni notevoli alle coltivazioni di mais, pomodori, olive, barbabietole da zucchero e viti. Le perdite subite dall'agricoltura sono state stimate per un totale di circa un milione di euro, la maggioranza delle quali non assicurate.

B.M.



NEWS

Economic impact study, quanto pesa l'industria eventi & meeting in un'economia

In una tavola rotonda tenutasi a Milano si è discusso a proposito della metodologia di studio che valuta quanto questo settore incida sul pil e sull'occupazione

L'Economic impact study è una metodologia di studio coordinata da **Convention industry council** per calcolare e mostrare il valore economico dell'industria degli eventi & meeting. Lo scopo dello studio è non solo quello di misurare l'incidenza sul Pil, ma anche l'incidenza su orari e posti di lavoro, tasse e numerosi altri indicatori-chiave dell'andamento delle economie.

Proprio per poter parlare ampiamente di questo metodo di studio, **Qualitaly for events**, neonata associazione per la promozione nel mondo della meeting & event industry italiana ha organizzato alcuni giorni fa, a Milano, una tavola rotonda dal titolo: *La meeting & event industry tra impatto economico e formazione*.

La lente di ingrandimento dell'Economic impact study si focalizza sia sul lato dell'offerta sia su quello della domanda. Seguendo questo modello, negli Stati Uniti sono arrivati a stimare in 907 miliardi di dollari l'impatto diretto, indiretto e indotto della meeting industry: cifra scaturita dal valore di 1,7 milioni di posti di lavoro, 263 miliardi di dollari di spesa diretta, 106 miliardi di contribuzione diretta al prodotto interno lordo, 14,3 miliardi di tasse.

Questa metodologia di studio è stata già adottata, oltre che negli Stati Uniti, anche in Canada e Messico, ed è attualmente in lavorazione nel Regno Unito, in Francia e in Germania.

Tra i partecipanti alla tavola rotonda sedeva anche Olimpia Ponno, president-elect di Mpi Italia Chapter. "Sono convinta che nel quantificare l'impatto di quest'industria in Italia - ha spiegato - si debba tener presente l'internazionalità della platea: per questo dobbiamo adottare una metodologia di ricerca riconosciuta e applicata ovunque". "In Italia non c'è consapevolezza diffusa di che cosa sia l'industria degli eventi - ha rincarato la dose il presidente di Mpi Italia Chapter, Gaetano Sciata - di quali benefici apporti al business l'atto di incontrarsi, discutere, condividere". annunciando la volontà, da parte di Mpi Italia, di effettuare questo tipo di ricerca anche nel nostro Paese. "Occorrono due anni e un investimento di 250 mila euro - ha sottolineato - e noi cercheremo investitori sia nel pubblico sia nel privato.

Da parte di Qualitaly for events sono poi intervenuti il project manager Roberto Perticone e il giornalista Giulio Carloni, che hanno illustrato il progetto formazione, mirato a stabilire positive e stabili esperienze di sinergia fra mondo accademico e il settore professionale del turismo. Interventi anche da parte di due candidati alle elezioni regionali lombarde: Valentina Aprea, assessore all'istruzione, formazione, occupazione, lavoro e cultura della regione Lombardia, e Fabrizio Vangelista, assessore alla cultura, istruzione, lavoro, attività produttive, formazione professionale, giovani e pace del comune di Cormano.

B.M.

FORMAZIONE

Dalla tutela sindacale ai percorsi formativi

Le sfide che il lavoro impone hanno bisogno di risposte da tutti i soggetti coinvolti, compresi i sindacati, per troppo tempo rimasti legati al mantenimento dello *status quo*.

Anche nel mercato assicurativo le associazioni sindacali hanno dovuto nel tempo cambiare pelle per adattarsi meglio a quanto stava succedendo.

In particolare, chi oggi si occupa degli agenti di assicurazione non può tralasciare anche un aspetto fondamentale del proprio ruolo: la crescita professionale. Crescita che è uno dei tasselli propri dell'essere un imprenditore in un mondo, quello delle assicurazioni, dove la consulenza sarà l'unico elemento di sopravvivenza reale.

Per uno come il sottoscritto, che vede la formazione come un'opportunità di innovarsi, poter collaborare con un sindacato nell'ottica del cambiamento e della crescita è fonte di soddisfazione.

Mi riferisco allo Sna che attraverso lo SnaForm ha deciso di dare un volto nuovo all'aspetto formativo costruendo una squadra di professionisti capace di approfondire, in un'ottica moderna, dieci punti di innovazione. Tali punti sono stati recentemente discussi con l'ivass da alcuni membri del sindacato.

Il 30 e il 31 di gennaio ci siamo trovati in dieci, presso il lago d'Iseo, per programmare percorsi formativi che non fossero l'esatta copia di quanto già fanno le mandanti, ma che potessero accompagnare gli agenti iscritti allo Sna in un nuovo modo di fare formazione.

Dagli aspetti giuridici e di privacy (trattati con modalità molto più commerciali e con una visione di elementi di opportunità) attraverso una migliore organizzazione delle proprie agenzie e dei percorsi di relazioni emozionali: chi parteciperà ai percorsi formativi del sindacato avrà l'opportunità di ricostruire la propria agenzia in chiave moderna e sicuramente vincente, in un mercato che fa molta fatica a essere alla pari con il cambiamento.

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