



EDITORIALE

Fondo Salva-Comuni: chi salverà i cittadini?

Per scongiurare il commissariamento di ben 40 comuni italiani, il fondo Salva-Comuni - concepito dal Governo Monti con il decreto 174 - offre una possibilità per risanare i conti. Ma prevede anche un rigoroso piano di rientro, articolato in più anni. Ad essere coinvolti nel dissesto, e quindi nel piano, sono una miriade di piccoli comuni, quasi tutti del Sud Italia, comuni importanti come Alessandria, Catania, Reggio Calabria, Foggia, Benevento, Cosenza, Messina, nonché province come Potenza e Chieti.

Tutti gli enti dovranno procedere al risanamento e al piano di rimborsi nei tempi previsti, pena un'azione di rivalsa da parte dello Stato che potrà coinvolgere l'Agenzia delle Entrate, l'Imu o l'imposta Rc auto.

Si tratta quindi di una ciambella di salvataggio che nasconde un rovescio della medaglia dagli effetti pesanti per il futuro dei cittadini. A rischio, in questa situazione, c'è la stabilità delle imprese, la sanità sul territorio, gli innumerevoli servizi di cui ogni cittadino ha diritto.

In che modo il settore assicurativo potrà inserirsi in questo scenario per aiutare la P.A. ad arginare tali rischi, garantendo al territorio un ulteriore salvagente per continuare a sperare, crescere e vivere in sicurezza? I tempi sembrano troppo incerti per ottenere risposte efficaci. Ma sembrano essere anche un deterrente, insormontabile, affinché le compagnie possano recuperare un barlume di volontà e ricercare soluzioni capaci di esprimere, proprio in questo difficile caso, il famoso valore sociale dell'assicurazione.

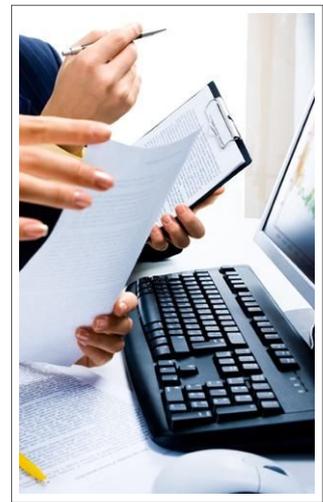
Maria Rosa Alaggio,
direttore Insurance Magazine
e Insurance Trade
alaggio@insuranceconnect.it

INTERMEDIARI

Regole e futuro: servono nuovi modelli di distribuzione

Decreto Crescita 2.0 e IMD2 (nuova direttiva europea sugli intermediari) sono due fattori di cambiamento fondamentali per il mondo assicurativo. La risposta del settore dovrà essere rapida e lungimirante, centrata sulla relazione tra compagnia, canale e cliente, oltre che sullo sviluppo di nuovi modelli distributivi. Il punto di vista di Macros Consulting

Le novità regolamentari che giungono dall'Europa e dall'Italia tracciano un cammino dal quale sarà difficile discostarsi. Il primo punto fermo è legato all'obiettivo da perseguire, che non dovrà essere limitato alla sola revisione del modello agenziale. A rinnovarsi dovrà essere il modello distributivo delle compagnie, senza distinzioni. Occorre da subito anticipare i tempi. Il terreno su cui muoversi è instabile, perché l'imminente direttiva europea sull'intermediazione potrebbe accelerare le novità introdotte dal **Decreto Crescita 2.0**. Le ragioni per spiegare perché sia necessaria un'evoluzione del modello di business coinvolgono tutti e tre i soggetti attorno ai quali ruota l'industria assicurativa: compagnia, canale e cliente. I vantaggi che potrebbero derivare da un ridisegno del modello distributivo si rifletterebbero su tutti e tre i protagonisti della catena del valore. Gli intermediari in particolare, diventerebbero il fulcro dell'attività, il nucleo su cui focalizzare la maggior parte delle attenzioni della compagnia.



L'obiettivo ultimo non è solo dare alle reti più competenza e professionalità, per esempio attraverso progetti di formazione continua, ma anche garantire un servizio di qualità al cliente.

LA NORMATIVA AFFRETTA IL CAMBIAMENTO

Secondo le analisi di Macros Consulting, la struttura della distribuzione assicurativa non potrà prescindere dall'evoluzione del quadro normativo e dalle mutate esigenze dei consumatori. A breve, quindi, dovremmo attenderci una nuova evoluzione dell'impianto regolamentare e, di conseguenza, dell'attività di intermediazione a tutti i livelli.

Il nuovo quadro normativo favorirà in particolare il passaggio da un modello di mercato basato su un approccio *top down*, nel quale il prodotto viene calato dall'alto sul cliente, a un modello *bottom up*, dove tutte le attività ruoteranno attorno al consumatore grazie a elevati standard di trasparenza e di consulenza assicurativa. In un momento di generale trasformazione dei modelli di intermediazione, le nuove regole possono rappresentare un'opportunità per ridisegnare, in un'ottica rinnovata, il rapporto tra gli intermediari e i clienti, nonché per spronare la ricerca dell'innovazione sia nei canali distributivi, sia nei prodotti e nei servizi offerti. L'evoluzione del mercato ci porterà verso un modello di vendita sempre più multicanale e multiaccesso, nel quale il compito dell'intermediario sarà quello di mettere a fattor comune tutte le informazioni utili per offrire un servizio migliore al cliente.

PROCESSI SEMPLICI ED EFFICIENTI

Tutti questi fattori fanno emergere l'esigenza di identificare un modello efficiente di distribuzione, in cui alcuni paradigmi di base devono essere rispettati: i processi d'interfaccia con il cliente devono diventare più semplici, misurabili ed efficienti; *(continua a p.2)*



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



(continua da p.1) le attività di back office non possono più essere mescolate con quelle di front office e devono essere centralizzate, in alcuni casi anche oltre il perimetro fisico dell'agenzia. In sintesi, l'ambiente in cui operano gli intermediari sta profondamente cambiando e anche l'organizzazione dell'agenzia subisce una profonda evoluzione. Ma gli sviluppi del mercato avranno anche una profonda ripercussione sulle modalità di relazione tra clienti e intermediari, nella misura in cui la rete distributiva dovrà elaborare strategie innovative per fidelizzare e aprire l'offerta a nuovi segmenti di clienti. In questi termini, un'attenzione particolare è dedicata alle nuove tecnologie digitali come i social media, che per il mondo della intermediazione possono trasformarsi in vere e proprie opportunità di business. Nella visione dello "Osservatorio Insurance 2.0" - creato da Macros Consulting e da MEDI (Monitoring European Distribution of Insurance) -, la vera sfida per gli intermediari consisterà nell'utilizzare questi strumenti non come luoghi della semplice conversazione, ma come nuovi spazi comunicativi nei quali valorizzare e intensificare la relazione con il cliente.

LA NECESSITÀ DI ESSERE APERTI AL DIALOGO

In sintesi, le legislazioni europea (IMD2) e italiana (Decreto Crescita 2.0) genereranno elementi di forte discontinuità per tutto il mondo assicurativo. La realtà agenziale conoscerà presto nuovi fattori di cambiamento: nuove modalità di relazione col cliente, la possibilità di collaborazione con tutti gli intermediari iscritti al RUI, una diversa forma di remunerazione, un differente rapporto con la compagnia. Un mondo nuovo si profila all'orizzonte: non è più soltanto un cambiamento, ma una vera e propria evoluzione. Cogliere prima degli altri il significato delle imminenti trasformazioni e le potenziali conseguenze, garantisce un vantaggio competitivo per l'intermediario e l'opportunità di comprendere come l'impresa agenzia dovrà cambiare per affrontare con successo le sfide di business nei prossimi anni.

Andrea Punzi

Business Analyst

Macros Consulting e MEDI (Monitoring European Distribution of Insurance)



INSIEME A VOI
IL FUTURO CHE ABBIAMO PENSATO!



NOI SAPPIAMO
COSA VOGLIONO GLI AGENTI

vieni a scoprirci su
www.anapaweb.it



Le novità nel decreto legge 179 del 2012 a seguito della sua conversione

In fase di approvazione, sono stati apportati cambiamenti importanti all'art. 22 del decreto Sviluppo, con esiti che in alcuni casi mantengono aspetti non del tutto chiari



Come è ormai noto a tutti gli operatori del settore assicurativo, il decreto legge 179/2012, meglio conosciuto come decreto Sviluppo 2.0, ha introdotto numerose innovazioni sia per quanto riguarda la disciplina che impatta sull'operatività delle compagnie, sia relativamente al regime normativo afferente agli intermediari, si veda in particolare la novità della caduta del divieto di collaborazione fra intermediari assicurativi principali.

Il decreto in parola è stato convertito con legge 221/2012, la quale ha recato alcune rilevanti modifiche normative al famigerato articolo 22, quello inerente il mercato assicurativo. Segnaliamo fin da subito come le novità occorse in sede parlamentare non hanno intaccato la previsione del divieto di collaborazione, che si conferma decaduto, ma hanno impattato la nuova disciplina relativa ai contratti Rc auto, il regime delle polizze connesse a finanziamenti e mutui e la posizione degli agenti assicurativi.

Per quanto riguarda il primo tema, viene eliminata l'estensione della norma inerente la durata massima di un anno delle polizze Rc auto ai contratti assicurativi abbinati e decade altresì la previsione in merito alla nullità delle clausole in contrasto con tale previsione normativa.

Relativamente alle polizze connesse a mutui e finanziamenti, il legislatore ha optato per una strana integrazione della normativa di settore, trasferendo in fonte primaria (la legge), una previsione che era contenuta in una normativa regolamentare: i commi 15 quater, 15 quinquies e 15 sexies dell'articolo 22, infatti, riportano integralmente il disposto dell'articolo 49 del regolamento 35 in materia di restituzione del premio in caso di estinzione anticipata o di trasferimento del mutuo. Tale previsione non dovrebbe operativamente cambiare nulla per le compagnie emittenti tali polizze, se non fondare in maniera più stringente l'obbligo normativo di restituzione.

Da ultimo, in sede parlamentare è stato inserito un nuovo comma nell'articolo 22, ai sensi del quale, non è considerato agente in attività finanziaria, con la conseguente onerosità formativa e di iscrizione presso il relativo albo, quell'agente assicurativo che promuove o colloca finanziamenti sotto qualsiasi forma, se esercitata sotto mandato diretto di banche o intermediari finanziari, che devono sia curare l'aggiornamento professionale di detti operatori, sia garantire il loro rispetto della normativa bancaria in tema di credito al consumo e sobbarcarsi eventuali danni penali recati dagli agenti in tale attività.

*Luca Emanuele Lanza,
Studio Legale Jenny & partners*



PER RICEVERE OGNI GIORNO "INSURANCE DAILY", IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO, ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO WWW.INSURANCETRADE.IT



PSICOLOGIA

Investimento, l'aiuto a fare la scelta giusta

Un test a disposizione di intermediari e promotori finanziari per individuare gli automatismi mentali e i comportamenti che condizionano le decisioni in campo finanziario

Un investimento è un atto da compiere sempre con grande consapevolezza. Più si è consci di prendere la decisione più corretta, e più è possibile che sia quella giusta. O almeno si spera. Proprio per aiutare gli investitori a non sbagliare è stata ideata una soluzione che si propone di aumentare le probabilità di consapevolezza delle proprie scelte. Si tratta di *Investimente*, uno strumento di finanza comportamentale realizzato da **Schroders Italia** in partnership scientifica con **Matteo Motterlini**, professore di filosofia della scienza e direttore del **Cresa** (Centro di ricerca in epistemologia sperimentale e applicata dell'Università Vita-Salute del San Raffaele).

Accedendo al sito www.investimente.it, gli operatori professionali - promotori finanziari e private banker - possono sottoporre ai propri clienti il "test dell'investitore consapevole" per individuare gli aspetti psicologici che condizionano le loro decisioni d'investimento. Il test, realizzato per il mercato italiano, non si sostituisce ai questionari di adeguatezza e appropriatezza previsti dalla normativa MiFid, né propone soluzioni d'investimento o *asset allocation*.

L'obiettivo è quello di individuare le emozioni e gli automatismi mentali che possono portare l'investitore a scelte non ottimali. Al termine della compilazione, della durata di 15 minuti circa, viene generato un report psico-finanziario personalizzato in due versioni (una per il cliente e una per il consulente) che fornisce suggerimenti pratici per evitare i principali errori decisionali e acquisire maggiore consapevolezza. È prevista una doppia modalità di fruizione: il test può essere sottoposto dal professionista durante l'incontro con il proprio cliente in modo da confrontarsi immediatamente sui risultati; in alternativa, il consulente può invitare via email i clienti a compilarlo in autonomia, per poi commentare i risultati in un incontro successivo. *Investimente* è navigabile anche da tablet ed è disponibile su Apple Store in versione App per iPad.

I dati raccolti in forma anonima e l'analisi statistica che ne consegue andranno inoltre ad alimentare le conoscenze sul rapporto tra psicologia e decisioni finanziarie. "Quando prendiamo delle decisioni - spiega Matteo Motterlini - le trappole mentali in cui cadiamo sono ricorrenti, ostinate e sistematiche perché dipendono da come è strutturato il nostro cervello. Le scelte finanziarie non fanno eccezione. Dall'avversione alle perdite all'illusione di sapere, siamo predisposti a incorrere in errori di valutazione. Non c'è modo migliore di smascherarli che mettendosi alla prova".

B.M.

COMUNICAZIONE

Dal silenzio alle conversazioni piacevoli

Treno 9513, carrozza 2 posto 6A.

Arrivo come al solito in anticipo, mi è stato assegnato un posto fra i quattro nella carrozza *Silenzio*, una innovazione di Trenitalia.

Ci sono già due signori seduti che, come capita spesso, non occupano i posti a loro assegnati. Quello vicino a me, in relazione all'orario (8:30) si muove troppo velocemente e parla a voce alta disattendendo due regole basilari del rispetto del prossimo. Mi viene in mente la prossemica e la comunicazione nelle sue tre declinazioni classiche: verbale, non verbale e paraverbale.

Per fortuna dopo pochissimo arrivano due ragazze: una molto carina si siede vicino a me, scacciando elegantemente l'intruso che, nello scaricare il bagaglio, tenta quasi di uccidere la povera malcapitata, l'altra prende posto di fronte alla nuova arrivata.

Ci guardiamo negli occhi e senza parlare comunichiamo il fatto che, trattandosi della *carrozza silenzio*, la regola vuole che non si usi il cellulare. Alessandra (nome di cui vengo a conoscenza a dieci minuti da Bologna, mia destinazione finale) azzarda un "ma è la carrozza silenzio? Quindi per telefonare devo alzarmi?". Nessuna reazione dal mio dirimpettaio che, imperterrito, continua a telefonare. Alessandra invece cerca di addormentarsi, ignara del fatto che, visto il fastidio generato dal telefonista, avevo in realtà bisogno di chiacchierare.

Non mi ricordo con quale scusa riesco ad attaccare bottone, ma comincio in ogni modo una serrata conversazione raccontandole in 12 minuti esatti tutta la mia vita. Arrivo anche al punto di inviarle la bozza del mio primo libro *Sono stato licenziato*. Mentre parlo scopro che la teoria dei sei gradi di separazione ancora una volta è confermata. Io parlo del mio passato nel mondo assicurativo, lei mi dice che lavora nel mondo dell'informatica (consulenza) e ha due clienti: una grossissima banca e una compagnia di assicurazioni, quella da cui nel luglio del 2010 sono uscito. Cominciamo quindi a parlare di conoscenze comuni. Dopo pochi minuti arriviamo a Bologna, io saluto e mi preparo a scendere e dentro di me penso: "quanto è bello viaggiare in treno: si incontrano belle persone che hanno tanto da dirti e insegnarti". Mi è bastata un'ora e dieci minuti, aiutato dal fastidio della comunicazione non verbale e paraverbale di un viaggiatore, per acquisire una nuova amica.

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