



EDITORIALE

Alla ricerca di nuovi modelli di relazione

Le compagnie e gli intermediari sembrano aver compreso che per sopravvivere, oggi più che mai, servono nuovi modelli di relazione con il cliente, nonché un nuovo approccio tra mandanti e reti di agenzie. Un obiettivo semplice all'apparenza ma decisamente complicato da realizzare. Soprattutto quando le compagnie continuano, necessariamente, a rimanere concentrate sui "dolori" dell'Rc auto limitandosi, in molti casi, a decantare le potenzialità di altre offerte assicurative senza però puntare a favorirne realmente lo sviluppo. Anche gli agenti, soprattutto in alcune zone d'Italia, guardano con preoccupazione al loro portafoglio d'agenzia, prevalentemente basato sull'Rc auto, e non possono fare altro che richiedere a gran voce soluzioni capaci di risanare un fenomeno, quello della perdita di redditività, che ogni giorno minaccia la sopravvivenza della loro attività. Non stupisce allora che, in questo contesto, gli intermediari guardino anche con una certa diffidenza (con il timore di essere "disintermediati") alle novità tecnologiche introdotte nelle polizze auto. Quando poi i tanti provvedimenti legislativi sembrano nel complesso delimitare la relazione con il cliente alla leva del prezzo, il cerchio si chiude. Ma da questo cerchio restano fuori tutte le soluzioni, lontane dal mondo dell'Rc auto, che possono contribuire a conciliare redditività, servizio al cliente e valore, anche sociale, della polizza assicurativa nel nostro Paese.

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

INTERMEDIARI

Gli agenti chiamati alla prova del mercato

Il momento è difficile e i fattori che incidono negativamente sulle prospettive di sviluppo del settore assicurativo sono molti e diversificati. Le agenzie vivono un momento di cambiamento probabilmente senza precedenti, ma hanno le potenzialità e gli strumenti per cogliere tutte le opportunità

Lo scenario che fa da sfondo all'industria assicurativa è complesso e sfaccettato. Per la rete di distribuzione in particolare, questo comprende alcuni grandi dinamismi. La prima è legata alla perdita di redditività delle agenzie, un elemento registrato ormai da diverso tempo (una flessione di circa il 10% negli ultimi tre anni - fonte: Macros Research). La seconda fa riferimento a un mercato assicurativo stagnante se non in alcuni casi in regressione, soprattutto per quanto riguarda il ramo vita (la nuova produzione vita a settembre 2012 registra una flessione del 29,9% - fonte: Ania Trends). Terzo elemento rimane una situazione economica generale ancora gravata dalla recessione, unitamente al progressivo calo della raccolta premi.



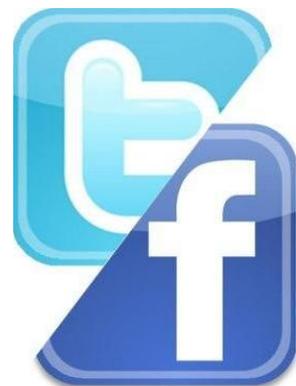
La crisi di redditività delle agenzie è accentuata dalla riduzione delle entrate e dall'aumento dei costi, oltre che dalla sempre più agguerrita concorrenza dei nuovi competitori, in particolare le compagnie dirette e i canali alternativi come i comparatori. Per quanto riguarda la congiuntura macroeconomica, è ormai ampiamente riconosciuta la condizione di recessione, con una decrescita del Pil e una drastica riduzione dei consumi, soprattutto delle famiglie. Tutto questo è esasperato da una grande instabilità dei mercati finanziari, che incide negativamente sull'industria assicurativa, limitandone i rendimenti e creando gravi problemi di cassa. In più, si registra un'incapacità di generare un'offerta sui rami danni non auto in grado di intercettare con efficacia la domanda (soprattutto per le Pmi). *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

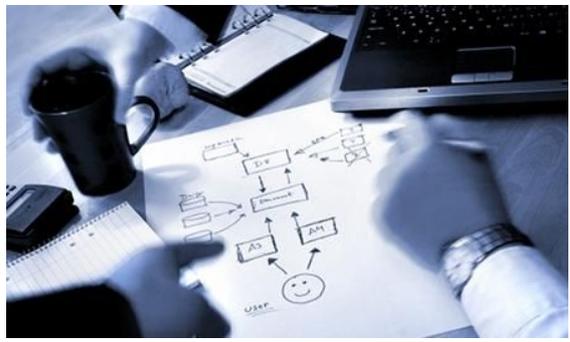
Fonsai, il Movimento Consumatori presenta esposto a Torino

Il **Movimento Consumatori** ribadisce che i responsabili del dissesto di **Fonsai** devono risarcire i danni ai risparmiatori. L'associazione ha presentato alla Procura di Torino un esposto "sul falso in prospetto per l'aumento di capitale del 2011". Il riferimento è alla prima ricapitalizzazione da circa 800 milioni di euro e al relativo prospetto informativo pubblicato il 24 giugno 2011 che, secondo il Movimento, contiene "gravi omissioni".

Si tratta di un'incompletezza che "può aver danneggiato tutti gli azionisti che hanno sottoscritto l'aumento - sostiene **Paolo Fiorio**, responsabile dell'osservatorio Credito&Risparmio del Movimento Consumatori - e, più in generale, tutti gli azionisti che fin dal mese di luglio 2011 non hanno disinvestito, evitando così ulteriori danni". Il gruppo Fonsai non avrebbe informato il pubblico della revisione delle riserve tecniche per i sinistri Rc auto in considerazione della sentenza della Corte di Cassazione.



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



(continua da p. 1) Emergono inoltre nuovi competitor che provengono da settori lontani da quello assicurativo e che hanno logiche di business assai diverse (Google e Volkswagen, per esempio).

Quali sono gli elementi che rallentano gli ingranaggi del business agenziale? L'attuale modello distributivo soffre di alcune criticità fondamentali. 1) Registra una forte dipendenza dall'Auto che ha la sua genesi nel concetto di obbligatorietà, un legame quantificato in più del 50% del business d'agenzia. 2) Subisce un'inefficienza della struttura ancora gravata da oneri burocratici che costringono a investire tempo e denaro negli aspetti gestionali, a discapito del *core business* e della commercializzazione dei prodotti. 3) E' inficiato da una bassa capacità di sviluppo dimensionale, perché il mercato risulta ancora fortemente parcellizzato e con livelli di massa economica molto bassi.

L'IMPORTANZA DI UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS

Come si esce dalla crisi? La strada è stretta, ma alcuni fari possono essere illuminati. Occorre in primis scegliere un modello di business coerente con le proprie competenze e le proprie capacità: alla base deve esserci un rinnovato senso imprenditoriale, che sia in grado di valorizzare il ruolo dell'intermediario come vero e proprio imprenditore-agente. Essenziale è poi riposizionarsi su un business ad alto valore e fortemente differenziato, dove vi sia la possibilità di esprimere il contenuto di un'intermediazione legata alla consulenza, oltre che alla vendita. Infine, uno degli asset centrali dall'attività di agenzia è il rapporto con il cliente: è, infatti, impensabile per le agenzie non tenere conto dei cambiamenti che interessano anche gli stili di vita del consumatore. Come Osservatorio Insurance 2.0 - creato da Macros Consulting e da Medi (Monitoring european distribution of insurance) siamo convinti dell'importanza di adeguare i modelli comunicativi e relazionali dell'agenzia ai nuovi trend tecnologici in materia di comunicazione, proponendo attività di ricerca, consulenza strategica e corsi di formazione sull'uso dei social media per tutta la rete di distribuzione.

MODELLI DI CARATTERE MANAGERIALE DI RESPIRO EUROPEO

Il problema è anche quello di come costruire un modello innovativo di relazione, in grado di inaugurare una nuova stagione di collaborazione tra compagnia e canale.

Non sono più sufficienti politiche commerciali che agiscono su singole aree di intervento, svincolate da una visione d'insieme del business: per il futuro dell'industria assicurativa e della distribuzione occorrerà immaginare e mettere in pratica nuovi modelli strategici di relazione, improntati a una logica di tipo manageriale e di respiro europeo.

Il confronto con la realtà internazionale è un driver di crescita fondamentale e grazie alle diverse ricerche che abbiamo condotto in collaborazione con Medi è stato facile constatare come una comparazione critica con gli altri mercati nazionali possa diventare uno strumento efficace di creazione e sviluppo del business.

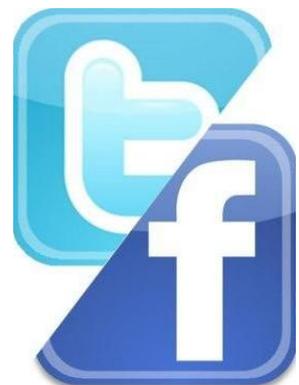
Da dove partire? Compagnie e agenzie vivono una realtà in continua evoluzione, che tuttavia, se non sarà affrontata con un rapido cambiamento di paradigma di business e di modello di relazione, finirà per generare più svantaggi che vantaggi. Molte agenzie e molte compagnie stanno già muovendo alcuni passi concreti e quelle che sapranno impostare una strategia orientata sul medio-lungo periodo - un valore imprescindibile del business assicurativo - potranno rispondere con successo alla prova del mercato.

Andrea Punzi

Business Analyst

Macros Consulting & MEDI

(Monitoring European Distribution of Insurance)



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

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



PRODOTTI

Protezione per i rossoneri

Presentata la polizza per i tifosi del Milan grazie a un progetto che coinvolge quattro compagnie: Chartis, Europ Assistance, MetLife e Zurich Connect

Ironia della sorte, proprio ora che la difesa in campo non è più impenetrabile come quella con Baresi e Maldini o del recente passato con Nesta e Thiago Silva, il Milan dedica ai suoi tifosi una copertura assicurativa per difenderli, appunto, dagli imprevisti che possono capitare in diversi ambiti della vita quotidiana, dalla polizza auto a quella sulla vita, dall'assicurazione sulla casa a quella contro gli infortuni.

Il programma di protezione, presentato da **Aon** - official partner della società di via Turati - nel corso della Sponsor Night del Milan, coinvolge quattro diverse compagnie e si compone di cinque prodotti, emblematicamente riferiti alle cinque lettere che formano la parola Milan. A cominciare dalla M come *Motori*, ovvero un'assicurazione auto completa e garantita dal marchio **Zurich Connect** con particolari sconti sulle garanzie Incendio/Furto e Infortuni del conducente.

I come *Infortuni*, in questo caso realizzata in collaborazione con **Chartis Europe**, la copertura raddoppia i massimali di indennizzo nei giorni delle partite di campionato offrendo agevolazioni ad hoc ai titolari della tessera Cuore Rossonero.

L come *Libera Mente*, si tratta di una polizza proposta da **MetLife** e attivabile con una semplice telefonata finalizzata alla protezione dei familiari con premi a partire da otto euro al mese e ulteriori vantaggi per i tifosi, a cui è riservato uno sconto sul primo anno di adesione.

Infine A come *Abitazione* e N come *No Problem* con due prodotti pensati da **Europ Assistance**, premium sponsor del Milan: *Eura Casa* che assicura la famiglia e l'abitazione e *Al Mio Fianco* che garantisce assistenza al domicilio in caso di infortunio o malattia. Anche in questo caso sono previste offerte differenziate per i tifosi e i titolari della Cuore Rossonero.

Un piano di protezione completo dunque, espressamente pensato da Aon e dalle compagnie partner selezionate in una logica di *affinity group*. Quest'ultimo è un segmento - già sviluppato da Aon con l'apposita struttura Aon Affinity - che si prevede sarà sempre più al centro delle strategie delle grandi aziende, perché suddividere i clienti in gruppi omogenei di individui con caratteristiche e necessità comuni rende possibile per le imprese studiare specifiche tariffarie e di prodotto, condizioni contrattuali, modalità e livelli di servizio peculiari per ogni gruppo affinity, riuscendo anche ad operare economie di scala che permettono di offrire un miglior rapporto qualità-prezzo.

D.P.

NEWS

Ivass, il cdm approva lo statuto e nomina i consiglieri

Il consiglio sarà dunque composto da Riccardo Cesari e Alberto Corinti e presieduto dal direttore generale della Banca d'Italia Fabrizio Saccomanni

Con la *spending review* dello scorso luglio avevamo cominciato a salutare l'Isvap in attesa di dare il benvenuto all'**Ivass**, novello istituto per la vigilanza sulle assicurazioni, a cui venivano attribuite nuove funzioni, tra cui la prevenzione amministrativa delle frodi del settore. Proprio in questi giorni si è concretizzato il secondo step, ovvero l'approvazione da parte del Consiglio dei Ministri dello statuto dell'ente che disciplina il suo funzionamento e i tre organi di cui è composto: il presidente, il consiglio e il direttorio integrato.

La prima carica viene assunta di diritto dal direttore generale della **Banca d'Italia**, al secolo **Fabrizio Saccomanni**, e prevede oltre alle funzioni di rappresentanza, la responsabilità del coordinamento delle attività dell'Istituto. Il consiglio è composto dal presidente e da due consiglieri, e a questo proposito, su designazione di Bankitalia, sono stati nominati dal Consiglio dei Ministri **Riccardo Cesari** e **Alberto Corinti**, a cui "spettano tutte le funzioni di organizzazione interna e di attuazione delle linee strategiche del direttorio". Quest'ultimo è costituito dal governatore della Banca d'Italia, che lo presiede, dal presidente dell'Ivass, da tre vice direttori generali della Banca d'Italia e da due consiglieri.

"Il modello di governance dello statuto - si legge nella nota di Palazzo Chigi - è ispirato ai principi di collegialità e trasparenza di gestione attraverso una forte integrazione tra organi e struttura della Banca d'Italia e l'Ivass". Al contempo il nuovo sistema dovrebbe consentire "una più efficace opera di vigilanza del settore attraverso un modello semplificato di gestione" ma anche "una previsione di atti di delega e la regolamentazione degli intereventi dell'istituto nei casi di necessità ed urgenza".

Infine, lo statuto contiene anche un codice etico per tutti gli organi e i dipendenti e alcune disposizioni sulle incompatibilità per i suoi membri, tutto al fine di garantire "l'indipendenza e l'imparzialità dell'azione dell'istituto" e impedire "situazioni di possibile conflitto di interesse".

Diana Pastarini



RISK MANAGEMENT

Business continuity, l'indagine di Assiteca promuove le aziende italiane

Aumenta la consapevolezza dei rischi, ma soprattutto le Pmi non dispongono di strategie strutturate per la prevenzione e gestione ex post delle criticità



In attesa di conoscere, il 21 e 22 novembre prossimi, i risultati completi della survey e i casi di studio delle aziende vincitrici del **premio Assiteca** (le finaliste sono Abb; Barilla; Nestlè Italia; Prysmian; Seat Pagine Gialle; Skf Industrie; Vestas Nacelles Italia), il broker promotore dell'iniziativa ha reso note le prime evidenze dell'indagine 2012 focalizzata sul tema della *business continuity*.

Quest'anno la ricerca, basata su 213 questionari raccolti, si è posta l'obiettivo di indagare le strategie, le procedure e gli strumenti che le aziende italiane utilizzano per analizzare e gestire i potenziali rischi derivanti dall'interruzione dell'attività aziendale. Dai primi dati divulgati emerge una considerevole attenzione da parte delle imprese per la salvaguardia della continuità operativa, ed è interessante notare come tra le principali minacce considerate un livello di rischio medio alto sia attribuito alla possibilità di default di un partner esterno, come fornitori o terzisti (46%), di guasti agli impianti (45%), di crash del sistema informatico (44%) e di interruzione dei trasporti (41%). Queste casistiche vengono approcciate dalle imprese sia attraverso piani di loss prevention volte a mitigare gli eventuali danni, sia mediante la pianificazione di azioni ex-post di ripristino dell'attività. Si tratta di funzioni tipicamente assorbite, a livello di management, dall'area Amministrazione e Finanza - da cui proviene la maggioranza dei rispondenti all'indagine - mentre figure appositamente dedicate alla gestione dei rischi si rintracciano quasi esclusivamente all'interno di grandi gruppi imprenditoriali.

L'analisi si è focalizzata in particolare sulla capacità delle aziende di mappare e quantificare l'impatto di potenziali scenari di rischio sui processi chiave, e sulla dotazione di piani e strumenti idonei alla gestione continuativa dell'operatività in una prospettiva strategica. Su questo fronte si segnala una sostanziale carenza, specialmente tra le piccole e medie imprese non sufficientemente attrezzate attraverso supporti formali o processi strutturati sia a livello di business impact analysis, sia per la fase di pianificazione delle attività (*business continuity planning*). In sostanza, soprattutto per le imprese di minori dimensioni, l'interesse rispetto a queste tematiche rimane ancora spesso legato ad attività di supporto informali e destrutturate, prive di un approccio complessivo e sinergico.

Le aziende che invece redigono piani dedicati dimostrano di farlo in modo completo ed efficiente, prevedendo non solo procedure, ruoli e responsabilità, ma anche elementi come una politica di comunicazione ad hoc da implementare durante la crisi e lo stanziamento preventivo di risorse economiche dedicate.

RICERCHE

Rc auto e moto, le tariffe aumentano soprattutto per le due ruote

La consueta fotografia mensile di Cercassicurazioni.it evidenzia l'aumento costante dell'età media dei ciclomotori usati

Dall'ultima puntata dell'Osservatorio mensile di **Cercassicurazioni.it** emergono cattive notizie soprattutto sul fronte delle due ruote. Se la tariffa media Rc per le auto è cresciuta dell'1,1% nel corso del 2012, i centauri hanno subito rincari pari al **10,7%**. Ancora, per quanto riguarda le auto, il best price della responsabilità civile si è mantenuto stabile quest'anno, mentre per le moto si è registrato un aumento del 4%.

A fronte di questi dati, il broker di servizi assicurativi on line ricorda che per gli automobilisti il risparmio medio conseguibile tramite la comparazione è pari al 35% della tariffa media Rc - con il 14,9% degli utenti che può arrivare a risparmiare oltre il 50% - e che anche i motociclisti in media possono contenere i costi fino al 30% della tariffa media.

L'indagine di Cercassicurazioni.it offre anche altre evidenze inerenti il mercato auto e moto. Sul primo fronte si rileva un aumento della richiesta di polizze per auto già possedute, che passa dall'80,1% del secondo semestre 2011 all'82,4% dello stesso periodo 2012. Nel medesimo lasso di tempo si registra una significativa flessione della richiesta di polizze sia per le auto usate (dal 15,5% al 13,9%) che per quelle nuove (dal 4,4% al 3,7%). Ancora, si conferma il calo del valore medio dei nuovi veicoli (da 22.700 euro a circa 21.000), mentre l'età media delle macchine usate raggiunge gli 8,5 anni, dato in continuo aumento da fine 2009. Prosegue anche la forte domanda di auto nuove con alimentazione ecologica, che passano dal 7,2% del primo semestre 2011 al 17,4% del secondo semestre 2012.

Sul versante delle due ruote continua ad aumentare l'età media delle moto usate che ora supera i sette anni. Infine cresce la quota di assicurati appartenenti alle prime quattro classi di merito - dal 15,6% registrato nel primo semestre 2011 al 19,8% del secondo - e anche il numero degli utenti che decidono di proteggere la moto anche con le garanzie incendio e furto, con un aumento negli ultimi sei mesi pari al 3,7%.

D.P.