



EDITORIALE

È il momento per lo sviluppo

Nel Governo dei tecnici le assicurazioni italiane, che in più momenti di bufera hanno dimostrato solidità e capacità di tenuta, hanno la loro occasione per sbloccare una fase di stasi nella diffusione dell'offerta assicurativa.

Previdenza, catastrofi naturali, protection sono le aree principali che vedono gli italiani, da sempre, sottoassicurati rispetto al resto d'Europa ponendosi come mercato interessante anche nei confronti di realtà estere. Le esigenze di sicurezza crescono e, come dimostra l'esperienza di qualche compagnia, se ben formulato e ben proposto, il prodotto assicurativo può essere una voce di spesa persino per l'italiano, e persino in una situazione in cui i portafogli si assottigliano.

La ricerca di un futuro più sereno e il bisogno di una vita quotidiana meno esposta a mille rischi, e alle conseguenze che questi implicano, rappresentano oggi per le compagnie il biglietto di ingresso per riuscire a effettuare un salto di qualità a vantaggio di un più sostenibile sistema di welfare. Certo, serve una maggiore collaborazione tra pubblico e privato, servono agevolazioni fiscali e condizioni legislative che favoriscano questo passaggio. Ma, innanzitutto, servirebbe da parte del settore forse un'azione più incisiva, capace, insieme al Governo dei tecnici, di dare risposte che oggi il welfare pubblico non sa più dare.

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

MERCATO

L'Italia delle assicurazioni

Uno studio di Swiss Re vede nell'avvento del governo dei tecnici una svolta storica per il Paese. Dopo più di un decennio di crescita nulla e due anni di recessione, il welfare statale è sbriciolato: la svolta sarà l'apertura di nuovi mercati, nei quali le compagnie potranno giocare un ruolo fondamentale

L'Italia è rimasta pressoché ferma per cinquant'anni. Dall'inizio degli anni Sessanta del secolo scorso fino agli inizi del nuovo millennio, il Paese ha vissuto di rendita: un utile macinato nel dopoguerra, quando l'Italia è divenuta l'ottava potenza industriale del mondo e la quarta economia europea. Tuttavia questo stagnante immobilismo non ha impedito al Belpaese di far segnare a fine 2011 un Pil pari a 1600 miliardi di euro e di essere la base della seconda compagnia assicurativa mondiale in termini di premi netti sottoscritti (Generali).



Peccato che dal 2008 ad oggi il sistema delle economie occidentali stia vivendo la più profonda crisi dai tempi della Grande Depressione degli anni Trenta. La crisi dei debiti sovrani europei ha scopercchiato (finalmente?) i vasi di Pandora delle finanze italiane: un rapporto debito/pil al 123% (esposizione oltre i 1970 miliardi di euro), un tasso annuo di crescita ridicolo attorno allo 0,3% tra il 2000 e il 2011, (la più lenta dell'Europa a 15), e un reddito pro capite pari a 26400 euro: il dodicesimo. Tra il 1999 e il 2007 la produttività è aumentata di un modesto 0,3%, a fronte del 7,2% nell'Area Euro. La mancanza di crescita nella produttività del lavoro è stata il fattore chiave alla base dell'erosione della competitività. La corruzione e una presenza endemica di economia sommersa hanno fatto il resto.

ARRIVANO I TECNICI

Poi è arrivato il governo Monti. Era il novembre del 2011, e con uno spread btp/bund decennali a quota 553, l'Italia è stata costretta a fare "i compiti a casa": dolorosi ma necessari. In pochi mesi i ministri tecnici dell'unico governo interamente tecnico della storia della Repubblica hanno messo mano alle pensioni, al mercato del lavoro, cercando persino di rilanciare, attraverso liberalizzazioni più o meno liberali, la competizione. Insomma, tutto purché qualcosa si muovesse. E forse (forse) qualcosa si sta muovendo. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Generali, nuovo accordo per la cessione di Migdal

Sfumato il precedente accordo di inizio marzo, **Generali** ha raggiunto una nuova intesa con Eliahu Insurance Company per la cessione, entro fine ottobre, dell'intera partecipazione del 69,13% in **Migdal insurance and financial holdings**, controllata israeliana dell'assicuratore triestino. I dettagli dell'operazione fissano il prezzo a 705 milioni di euro (contro gli 835 milioni previsti dal primo accordo) con un premio implicito del 23,2% rispetto al prezzo indicato a inizio settembre sulla borsa di Tel Aviv e un multiplo di 17,1 volte rispetto agli utili netti consolidati 2011 di Migdal. Da questa cessione Generali si aspetta un impatto positivo sul solvency I pari al 2,2%. Nel caso la transazione non andasse in porto entro fine ottobre al Leone sarà riconosciuto come break-up fee un importo pari a 125,25 milioni di euro.

Sulla flessione del 21,9% di Migdal ha inciso la pubblicazione, da parte del regulator assicurativo israeliano, di cambiamenti normativi nel segmento dei long term saving, in cui Migdal è leader di mercato.



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



(continua da p. 1) Tutto è iniziato con la rivoluzione del sistema pensionistico: il ministro Elsa Fornero ha progettato una riforma durissima, volta esplicitamente a sollevare il carico delle pensioni, ormai insostenibile, dalle spalle dello Stato, trasferendo i rischi sul settore privato. “Man mano che il governo affronterà nuove tornate di tagli della spesa, è prevedibile un ulteriore ridimensionamento del sistema di welfare. Anche la sanità sarà probabilmente destinata a una profonda ridefinizione mirata a contenere la spesa pubblica”. Così uno studio di questi giorni, e quindi aggiornatissimo, di Swiss Re, intitolato Il mercato assicurativo italiano: opportunità nella patria del Rinascimento, che vede nella ridefinizione del welfare, grazie al ritrovato dinamismo, il grimaldello per l'ingresso deciso delle assicurazioni.

I NUMERI

Con un volume di premi totale di 115 miliardi nel 2011, il mercato assicurativo italiano è il settimo a livello mondiale e il quarto in Europa dopo Regno Unito, Francia e Germania. Il totale dei premi sottoscritti a fine 2011 era pari al 7% del Pil, dietro a Regno Unito (11,8%) e Francia (9,5%), ma davanti a Germania (6,8%) e Spagna (5,4%). L'Italia si colloca al diciassettesimo posto in termini di penetrazione assicurativa e al ventitreesimo in termini di densità assicurativa. A livello pro capite, nel Paese è spesa in assicurazioni una media di 1826 euro, di cui 1218 in prodotti del ramo vita e 614 in soluzioni non-vita. Il settore ha messo a segno una crescita annua del 7% dal 1991.

IL FUTURO

In linea generale il colosso svizzero della riassicurazione prevede già dai prossimi mesi una rapida crescita dei prodotti di protezione, pensionistici e sanitari. Sebbene i volumi mossi dalla protection siano contenuti, i tassi di crescita sono destinati a lievitare “man mano che le persone saranno chiamate ad assumersi maggiore responsabilità per la propria previdenza pensionistica e sanitaria”. Forse un po' ottimisticamente lo studio vede nelle nuove norme contenute nelle liberalizzazioni (in primis il contrasto alle frodi e il tetto alle indennità fisiche minori), un possibile volano per la redditività dell'Rc auto e un abbassamento delle tariffe.

Altro elemento che potenzialmente può agevolare la crescita del settore assicurativo in ottica di sostituto integrato del welfare statale, è il vuoto lasciato dallo Stato nell'assicurazione di ultima istanza per le calamità naturali: “Le crescenti lacune nella copertura contro le calamità naturali - si legge nello studio - farà da apripista nell'assunzione di un ruolo di maggior rilievo da parte del settore assicurativo privato”. L'Italia è indubbiamente il fanalino di coda nella graduatoria dei tassi di penetrazione per le assicurazioni contro terremoti per gli immobili residenziali tra i Paesi avanzati, anche considerando l'elevata esposizione verso tale rischio. Solo lo 0,4% delle coperture danni private ha una complementare per i terremoti, a fronte del fatto che circa il 40% della popolazione vive in aree esposte a un concreto rischio di terremoto, in cui oltre il 64% degli edifici non è costruito secondo criteri antisismici. Ma le prospettive per il Ramo Danni in Italia restano sotto le medie europee, nonostante ci siano tutte le condizioni per un'espansione del mercato. Il basso tasso di crescita atteso riflette prevalentemente le deboli prospettive di sviluppo economico generale.

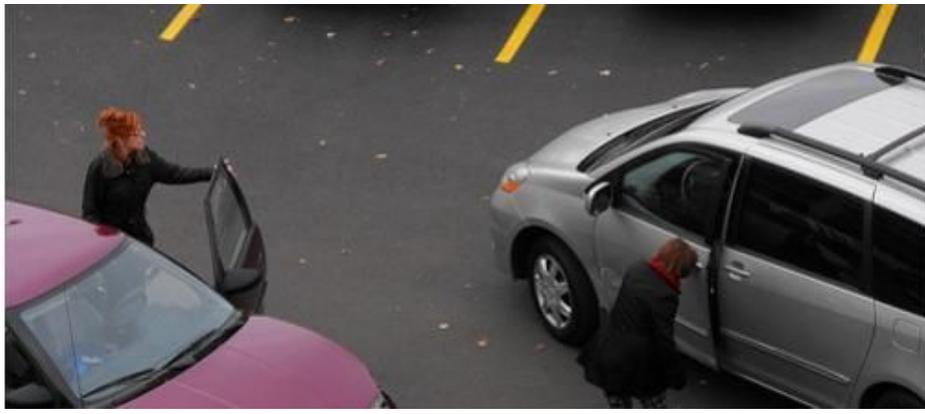
Le assicurazioni in Italia avrebbero comunque la forza per giocare un ruolo decisivo nell'economia del Paese e recuperare così pienamente la loro vocazione mutualistica: il problema sarà capire se vorranno farlo.

Fabrizio Aurilia



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



RICERCHE

La constatazione amichevole mette in difficoltà un italiano su due

I più informati sono i torinesi e i cagliaritari, mentre veronesi e fiorentini vanno nel panico

In caso di incidente stradale, le parti in causa sono tenute a compilare la cosiddetta "constatazione amichevole" ovvero il Cai, un modulo prestampato in cui vanno inserite le principali coordinate dell'incidente, i dettagli delle singole automobili e i dati personali dei soggetti coinvolti. Sulla carta tutto molto semplice, ma a seguito di un sinistro le cose sembrano complicarsi, almeno per il 50% degli italiani che ammette di trovarsi in seria difficoltà.

Da un'indagine svolta dal Centro studi e documentazione di **Direct Line**, emerge infatti che un terzo dei nostri connazionali, in preda all'ansia, finisce per sbagliare o dimenticare alcuni dati, il 7% chiama un familiare per chiedere aiuto, il 7% fa appello alla polizia stradale, mentre il 6% del campione, sbagliando, pensa sia sufficiente limitarsi a trascrivere solo la targa dell'auto.

Si tratta di un dato - confermato anche dalla corrispettiva analisi dei moduli Cai presentati dai clienti di Direct Line - che fa emergere la scarsa consapevolezza degli automobilisti rispetto all'importanza di questo documento, determinante per il riconoscimento dell'accaduto e vincolante per le parti coinvolte. Il Cai infatti serve alle compagnie assicurative per certificare la dinamica dell'incidente e i dati immessi non possono essere modificati a posteriori, neanche giustificando l'assenza di lucidità del momento. Omettere dei dati o inserire dati imprecisi, può compromettere la giusta determinazione dei fatti, la conseguente attribuzione di responsabilità e tradursi in un allungamento dei tempi.

"Subito dopo un incidente l'ansia può giocare brutti scherzi - commenta **Leonardo Martinelli**, direttore claims di Direct Line - tuttavia è importante ricordare che la compilazione corretta del Cai è di fondamentale importanza per ottenere i rimborsi in modo rapido e evitare contestazioni. Per questo Direct Line ha attivato un servizio di assistenza tramite call center che, negli orari di apertura, è a disposizione dei clienti per aiutarli a compilare il modulo".

La ricerca Direct Line offre anche una fotografia regionale dei cittadini più informati in materia di constatazione amichevole, da cui emerge che i più "bravi" sono torinesi (64%), cagliaritari (58%) e bresciani (56%), mentre a Verona (36%), Firenze (35%) e Roma (31%) si trovano gli automobilisti meno esperti. Per quanto riguarda le altre voci del sondaggio, il 12% dei palermitani si affida ad un aiuto da casa, il 13% dei bolognesi si sente più sicuro a chiamare la polizia locale mentre il 23% dei milanesi si fa prendere dal panico.

Diana Pastarini

INTERMEDIARI

I social media come nuovo paradigma della comunicazione

C'è un nuovo spazio comunicativo che il mondo assicurativo stenta a riconoscere: Facebook, LinkedIn e Twitter stanno cambiando anche il linguaggio del business. **Macros consulting** e **Medi** hanno l'obiettivo di coniugare intermediazione e mondo social a vantaggio dell'agente che può così scoprire una nuova relazione con il cliente.

Su *Insurance Trade*, a questo link <http://bit.ly/SmlWEA>, è possibile guardare il primo di tre video in cui Macros consulting e Medi presentano l'**Osservatorio Insurance 2.0**: un think tank che avrà il compito di monitorare i social media dal lato della distribuzione e segnalare le best practice presenti sul web.

Nel primo video **Andrea Punzi**, analista di Macros, spiega da dove è nata l'esigenza di approfondire insieme a Medi, l'osservatorio europeo sulla distribuzione, come stanno cambiando il linguaggio e le relazioni anche professionali nell'epoca dei social media. Lo spazio social, anche se virtuale (e forse proprio per quello), è l'alveo di nuove *community* che condividono e scambiano informazioni continuamente. Mettere ordine e riuscire a maneggiare questo magma potrà essere fondamentale per l'evoluzione dell'intermediario.

Negli altri due video che saranno pubblicati su *Insurance Trade*, gli analisti di Macros consulting e Medi, affronteranno i temi dell'evoluzione del cliente e dell'utente dei social media, del concreto rapporto tra la distribuzione e il mondo 2.0, attraverso l'analisi degli impatti reali di questi fenomeni sull'attività agenziale, e del futuro di tutto il mondo assicurativo, per il quale tra pochi anni sarà impossibile pensare di stare fuori dai più popolari social network.

Ma l'impegno non finisce qui. L'**11 ottobre** Macros e Medi organizzano a Milano la giornata formativa (per la quale vengono riconosciuti crediti) *Social Media in agenzia*, dedicata a tutti gli intermediari interessati. Si parte dalle 9.30 per finire alle 17.30: l'obiettivo è proprio quello di fornire degli strumenti operativi per conoscere i social media, per facilitare i rapporti con il cliente e sviluppare il proprio business assicurativo.



RICERCHE

Cyber risk, pc e smartphone sotto attacco

Il rapporto di F-Secure segnala una svolta nel mondo delle minacce informatiche: virus e malware sono usate dai Paesi come vere e proprie armi

Altro che scudo spaziale di reaganiana memoria, la sfida del futuro si gioca in tutt'altro spazio, quello virtuale. Un pullulare di minacce informatiche fatto di virus e malware sempre più agguerriti, trojan in grado di svuotare il conto in banca e attacchi Ransomware che usano abusivamente il nome delle Polizia di Stato, ma soprattutto - segnala il nuovo **Threat Report di F-Secure** - cyber-attacchi sponsorizzati a livello di Stati nazionali.

Il rapporto fornisce una panoramica a trecentosessantagradi sul mondo dei rischi virtuali e un'analisi delle minacce online che hanno subito gli utenti nella prima metà dell'anno, sostenendo che strumenti come Stuxnet e i suoi successori Flame e Gauss costituiscano "una svolta nel mondo dei malware" e come si sia di fronte proprio in questo momento a una vera e propria "corsa alle nuove cyber-armi".

"I Paesi stanno usando i malware per attaccarsi gli uni contro gli altri - sostiene **Mikko Hypponen**, chief research officer di F-Secure - la cyberguerra sta diventando una nuova alternativa rispetto ai metodi convenzionali, come l'uso della diplomazia o le forme di boicottaggio".

Per quanto riguarda i sistemi Mac, i dati raccolti da F-Secure relativi alla prima metà dell'anno confermano che anch'essi non sono affatto immuni da attacchi e anzi segnalano l'esplosione di nuove varianti di Flashback, che utilizzano una vulnerabilità Java per distribuire il malware su siti compromessi.

Il livello di allerta resta alto anche per un'altra minaccia, quella costituita da Zeus (e dalle sue diverse varianti) ovvero un trojan bancario in grado di rubare informazioni tramite sistemi di keylogger e compilazione di form. Ancora, F-Secure ha rilevato nuove versioni di SpyEye, che senza fornire alcuna indicazione svuota l'account bancario ogni volta che vi si accede online.

L'analisi registra anche una ripresa dell'attività di Ransomware, segnalando in particolare diversi casi in cui i browser vengono bloccati e accompagnati da un messaggio relativo a un uso illegale della rete e proveniente falsamente dall'Organo di Polizia scelto per la truffa, in cui si richiede una "multa" da pagare per sbloccare il pc attraverso carte prepagate usa e getta o altri metodi non tracciabili.

Per quanto riguarda l'universo smartphone, gli attacchi sembrano concentrarsi prevalentemente sui sistemi operativi Android e crescono in modo esponenziale di mese in mese. Il Mobile Threat Report evidenzia una crescita del 64% delle app maligne dal primo al secondo trimestre 2012 per un totale di oltre 5000 applicazioni Android.

Uno scenario catastrofico dunque, di fronte al quale, in attesa dello scudo virtuale, il migliore modo per proteggersi resta l'uso di software anti-virus aggiornati su tutti i dispositivi utilizzati.

D.P.

MARKETING

Loyalty o Satisfaction?

Recentemente una mia amica mi ha chiesto di parlare nel mio blog dei programmi di Loyalty. Penso che questo invece sia un argomento da proporvi attraverso *Insurance Daily*, e pertanto è in questo spazio che ne voglio parlare.

Ma cosa è un loyalty program? Con "loyalty programs" si identificano le azioni di marketing volte al mantenimento della clientela già esistente.

Il principale obiettivo di un loyalty program è lo sviluppo comportamentale dell'acquisto ripetuto, nei segmenti di clientela scelti dall'impresa ideatrice del progetto.

Oggi ovviamente siamo sommersi da aziende che propongono programmi di Loyalty attraverso la raccolta di punti, lo sconto in base agli acquisti e chi ne ha più ne metta.

Quale conseguenza di tutto ciò è che siamo sommersi da talmente tante carte fedeltà e carte sconti che alla fine facciamo la spesa dove capita riducendo praticamente a zero l'obiettivo fidelizzazione alla base dei programmi stessi.

E allora cosa dovrebbero fare le aziende per mantenere i clienti? Semplicemente il loro lavoro, e cioè offrire prodotti e servizi di qualità.

La telefonia attua programmi opposti alla loyalty, ma con effetti altrettanto disastrosi. Non so se avete notato che le aziende di telecomunicazione fanno ponti d'oro per accaparrarsi il cliente (sconti sulla trasferibilità) praticando invece ai propri clienti condizioni molto peggiorative rispetto a quelle riservate ai nuovi clienti.

Ciò comporta che i clienti inseguano le promozioni passando da un operatore all'altro sia per la telefonia che per l'adsl, ottenendo condizioni sempre vantaggiose. Un po' come succedeva negli anni 90' con il mercato del lavoro. Se si cambiava spesso azienda si avevano maggiori adeguamenti di stipendio e scatti di carriera rispetto a quelli che invece restavano fedeli all'azienda.

Personalmente, come penso abbiate avuto modo di comprendere, sono totalmente contrario ai programmi di loyalty per la clientela basati sulla politica dello sconto o dell'omaggio. Sono invece molto favorevole alla politica della soddisfazione del cliente basata su una continua comunicazione fra azienda e clientela volta a risolvere gli eventuali problemi che di volta in volta si presentano.

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