



EDITORIALE

Nell'interesse generale

Continuano le analisi, i dibattiti e le proteste intorno alle liberalizzazioni nel nostro Paese. Messa in salvo la possibilità di vendita diretta, che altrimenti avrebbe introdotto un impatto dirompente sull'attività delle compagnie on line, diversi sono i fronti di discussione: l'obbligo da parte degli intermediari di proporre al cliente più tariffe di compagnie non appartenenti allo stesso gruppo, pena sanzioni; la responsabilità dei periti in caso di accertamenti non veritieri; il risarcimento in forma specifica e la dematerializzazione dei contratti. Compagnie, intermediari e periti sono chiamati a maggiore impegno, efficienza, senso di responsabilità e correttezza nei confronti del consumatore. E' la stessa richiesta che il Governo rivolge a tutte le altre categorie, dai farmacisti ai taxisti, affidando alle parole di Monti un futuro segnato dalla necessità e non dalla possibilità di scelta: sono queste le misure che permetteranno di non far ricadere sui figli il peso di privilegi che i padri non possono più permettersi.

Maria Rosa Alaggio,
direttore *Insurance Magazine e Insucance Trade*

INTERMEDIARI

Remunerazione, da Bruxelles norme chiare e condivise

Mentre prosegue il cammino verso la nuova **Direttiva sull'Intermediazione Assicurativa**, la crisi economica continua a caratterizzare il contesto di riferimento. Sono trasformazioni che stanno favorendo la formazione di un nuovo assetto del quadro competitivo. La **Commissione Europea** è al lavoro per definire un nuovo quadro normativo, una necessità molto forte percepita dalle Istituzioni comunitarie, perché gli obiettivi della Prima Direttiva sono stati realizzati parzialmente. Al centro del processo di revisione resta la tutela del consumatore, ma anche la necessità di affrontare la questione della remunerazione di intermediari assicurativi e finanziari.



La Direttiva del 2002 ha rafforzato la tutela del consumatore chiarendo ruoli e funzioni degli intermediari e ridisegnando lo scenario della distribuzione assicurativa in Italia e in Europa. Va sottolineato, però, che i costi sostenuti per la messa a terra della normativa sono stati elevati, in particolare in UK, mercato che ne ha pesantemente risentito. Inoltre alcune norme non sono oggi applicabili ai canali di vendita che si sono sviluppati negli ultimi anni (compagnie telefoniche e online; comparatori). Il dibattito tra Commissione Europea e Istituzioni prosegue a ritmi serrati, in particolare sulla tematica della remunerazione. L'obiettivo è che vengano emanate poche norme chiare e condivise da tutte le parti. (continua a pag. 2)

BREVI DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Settimana calda per Unipol e Fonsai

Il dossier di fusione tra Unipol e la galassia Premafin-FonSai entra nel vivo. Mercoledì 25 gennaio si terrà il board di Finsoe, il 26 quello di Unipol, e quello di Fonsai il 27. Da capire se già in quelle sedi verranno formalmente convocate le assemblee per gli aumenti di capitale in programma: un miliardo di euro per Unipol Gruppo Finanziario, 750 milioni per Fonsai e 260 milioni per Premafin. Per venerdì comunque dovrà essere conclusa la due diligence della compagnia bolognese sugli asset di Fondiaria.

Solo un italiano su tre assicura la propria casa

Le assicurazioni sulla casa sono una rarità in Italia, come dimostra uno studio di Casa.it. Solo un proprietario su tre sottoscrive una polizza sul suo immobile. Il 67% del campione non possiede alcuna forma di tutela dagli incidenti domestici. Una proporzione che invece scende nell'ipotesi di assicurazione contro il furto, evidentemente percepita come maggiormente utile. "La nostra survey rivela che si bada molto poco a queste forme di sicurezza - sostiene Daniele Mancini, amministratore delegato di Casa.it". Solo il 33% ha stipulato una polizza ad hoc.



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



Un risultato né semplice né facile da raggiungere. Anche perché, facendo riferimento al recente passato, è sicuramente da evitare la creazione di un apparato normativo complesso e iperarticolato.

La società **Medi (Monitoring European Distribution of Insurance)**, osservatorio sulla distribuzione assicurativa in Europa, invita le Istituzione ad avere maggior coraggio nell'affrontare tre tematiche principali: **sistema remunerativo, conflitto di interessi e requisiti professionali**. E' auspicabile innanzitutto che vengano elaborati criteri precisi per le informazioni relative alla remunerazione degli intermediari.

Quali sono le strade da seguire? La strada intrapresa dai Paesi Scandinavi, che hanno adottato la soluzione radicale del divieto di percepire commissioni dalle compagnie, sarà difficilmente condivisa dalle associazioni degli intermediari. Mentre sarebbe molto più ragionevole seguire la strada caratterizzata da regole chiare sugli obblighi di informazioni alla clientela, soprattutto per determinate tipologie di prodotti del ramo Vita.

Il dibattito riguarderà probabilmente l'obbligatorietà o meno delle informazioni da fornire ai consumatori. *Hard disclosure* quindi, o *soft disclosure*? Se l'obiettivo di rendere obbligatorie tutte le informazioni non venisse raggiunto, è per lo meno ragionevole che nella vendita di alcuni prodotti del ramo Vita i consumatori possano conoscere l'ammontare delle commissioni.

È necessario avere l'audacia di immaginare nuovi modelli remunerativi in linea con lo scenario attuale. Perché la questione sta proprio lì, nel remunerare la consulenza offerta al cliente. Quali che siano le forme adottate, dovranno essere sostenibili sul piano economico e avere un valore aggiunto per il cliente.

Gli intermediari sono in continua ricerca di nuovi modelli remunerativi che siano in grado di valorizzare la prestazione di consulenza offerta al cliente. In alcuni mercati non lontani dal nostro (in particolare in Francia) alcuni intermediari hanno già colto queste opportunità. In questo periodo di crisi nel quale il mercato assicurativo mostra segni di affaticamento e iperconcorrenza fra canali, è ora di iniziare il cammino anche da noi.

*Matteo Cominelli
ricercatore Medi*

(Monitoring European Distribution of Insurance) e consulente Macros Consulting

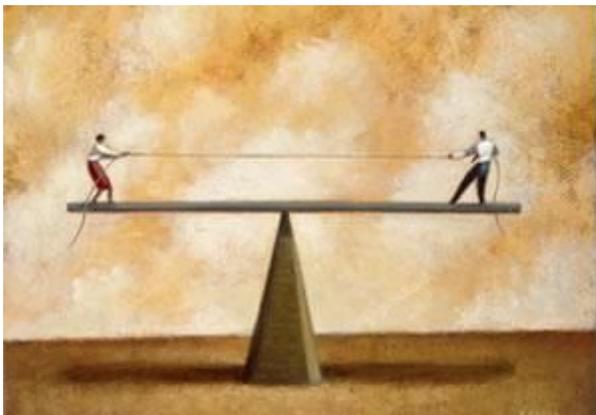


TAVOLA ROTONDA

Liberalizzazioni, frodi, Isvap e molto altro durante il dibattito

Venerdì 20 gennaio si è tenuta la prima tavola rotonda organizzata da Insurance Connect dal titolo "**Liberalizzazioni nel settore assicurativo: vera concorrenza?**" Il dibattito, moderato da Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Magazine e Insurance Trade, si è svolto in contemporanea con la decisiva riunione del consiglio dei Ministri, da cui è uscita la versione definitiva del decreto. Insieme ai partecipanti della tavola rotonda, Massimo Treffiletti e Giuseppe Mornata dell'Ania, Paolo Panarelli d.g. di Consap e Maurizio Hazan dello studio legale Taurini Hazan, sono stati trattati i temi che impegnano tutto il mondo delle assicurazioni: dal risarcimento in forma specifica ai problemi relativi al forfait, per arrivare al contrasto alle frodi.

DA MERCOLEDÌ SARA' ONLINE SUL SITO WWW.INSURANCETRADE.IT IL VIDEO DELLA TAVOLA ROTONDA DI VENERDÌ 20 GENNAIO. PER VEDERLO E' NECESSARIO ISCRIVERSI GRATUITAMENTE AL PORTALE. E POI ANCORA TANTI CONTENUTI ESCLUSIVI, VISIBILI SOLO DAGLI ISCRITTI



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



Lunch atop a Skyscraper, New York 1932, Charles C. Ebbets

PRODOTTI

Impresa Extra, la polizza per tutelare la propria azienda

Uniqua lancia un nuovo prodotto per i clienti più esigenti. Per chi non denuncia danni per due anni consecutivi, franchigia azzerata

Concentrarsi sul lavoro senza farsi distrarre da inutili preoccupazioni. Dovrebbe essere questo l'obiettivo di ogni imprenditore. Per questo motivo, **Uniqua Assicurazioni** ha da poco immesso sul mercato la polizza multigaranzia **Impresa Extra**, studiata in modo da coprire un'ampia gamma di rischi e venire incontro alle necessità dei clienti più esigenti. Impresa Extra è un prodotto full-optional di alta qualità, che può essere personalizzato inserendo garanzie aggiuntive ad hoc o escludendo rischi non sono connessi alla propria attività lavorativa.

La polizza di Uniqua è divisa in quattro sezioni - Incendio; Furto e Rapina; Vetri, Cristalli, Elettronica; Responsabilità Civile - e assicura un risarcimento non solo nel caso di danni verso terzi o di guasti ai macchinari, ma anche nel caso in cui rimangano vittime di incidenti gli amministratori, i rappresentanti legali e i soci a responsabilità limitata dell'azienda. Non solo. Grazie alla garanzia Primo fuoco, i danni provocati da un incendio verranno coperti senza applicare la regola proporzionale. La polizza assicura una copertura anche per i danni provocati da colpa grave, ovvero da grave negligenza, imprudenza, imperizia o dalla grave inosservanza di leggi e regolamenti.

Per assicurare un futuro sereno e senza preoccupazioni anche ai manager che decidono di andare in pensione o di cedere la propria attività, Impresa Extra offre la possibilità di sottoscrivere una clausola per la Responsabilità Civile postuma, che tutela il cliente dai danni colposi provocati durante il periodo di validità della polizza, a patto che vengano denunciati entro tre anni dalla fine dell'attività.

Per finire, Uniqua ha studiato la nuova polizza in modo da premiare i clienti più virtuosi, che potranno godere di un'opportunità aggiuntiva: se non denunceranno nessun sinistro per due anni consecutivi, al momento della prima denuncia la loro franchigia verrà automaticamente azzerata.

Emanuela Meucci

MERCATO

Costa Concordia e problemi assicurativi

Il recente naufragio della Costa Concordia, in relazione al quale, prima di tutto, esprimiamo il nostro cordoglio, è destinato - data la sua gravità ed il numero delle persone coinvolte - ad avere un'ampia risonanza nel settore assicurativo.

Senza voler entrare nel merito delle richieste di risarcimento che verranno presentate nei confronti della compagnia, è utile procedere ad una sintetica analisi delle differenti coperture che entrano in gioco. Da un lato vi sono le questioni attinenti il risarcimento dei danni subiti dall'armatore e dall'altro quelli che il naufragio ha cagionato ai terzi.

Nel primo caso le coperture che trovano applicazione sono quelle relative al corpo ed alle macchine della nave (Hull & Machinery) e comprendono lo scafo (e relative pertinenze ed accessori), le macchine ed in generale le apparecchiature di bordo; essa, di regola, è fornita dalle compagnie di assicurazione tradizionali ed ai sensi dell'art. 524 del Cod. Nav. ricomprende anche la colpa del comandante e dell'equipaggio, salvo che ciò sia espressamente escluso dalle parti. Accanto a questo tipo di copertura si pone quella relativa agli interessi e sborsi (disbursement o increased value), che inerte la perdita delle spese di armamento ed equipaggiamento derivanti dalla perdita totale o parziale della nave.

Nell'ambito dell'RC, le coperture assicurative vengono, invece, prestate quasi esclusivamente dai P&I Clubs, ossia delle associazioni mutue assicuratrici costituite dagli armatori. La P&I Insurance, integrando la copertura corpi, presuppone la stipulazione da parte dell'armatore di una polizza, con la quale costui abbia coperto il valore della nave e viene fornita a seguito dell'iscrizione della stessa al Club.

Tra le principali coperture ricomprese nella P&I Insurance vi sono quelle relative alle lesioni/morte dei membri dell'equipaggio, dei passeggeri o di altri soggetti, ai danni causati dalle navi a seguito di collisione, ai danni causati alle attrezzature dei porti ed a quelli derivanti da inquinamento, che di regola i principali P&I Clubs prevedono nell'ambito di un'unica polizza.

Andrea Maura
twitter: @_andreamaura
mail: andreamaura@yahoo.it



MERCATO

Aon, quanto vale l'acquisizione di B&A Broker

Le strategie della holding italiana nelle parole del direttore generale Federico Casini

Aon Italia, holding nazionale alla quale fanno capo le attività di brokeraggio assicurativo e riassicurativo del Gruppo, ha acquistato **B&A Broker**. Il broker captive era di proprietà al 42,86% di EM.RO (finanziaria di partecipazioni del Gruppo BPER), al 28,57% della Banca Popolare di Sondrio e al restante 28,57% della Compagnia Assicurativa Arca Vita.

Con l'operazione, il volume dei premi intermediati di Aon si arricchisce di oltre 17 milioni di euro. Una crescita in linea con l'acquisizione di RVA (importante società milanese di brokeraggio assicurativo) completata nel 2011.

Delle strategie di Aon ha parlato **Federico Casini, direttore generale del Gruppo**.

Che valore ha per voi l'acquisto di B&A Broker?

L'operazione si inserisce in un percorso di rafforzamento della nostra attività nel settore finanziario. Aon voleva consolidare la sua posizione nel segmento del Risk Management per le Istituzioni finanziarie. Nel nostro paniere, che annovera Unicredit, Intesa San Paolo, Bnl e Gruppo Veneto Banca, entrano così anche il Gruppo Banca Popolare dell'Emilia Romagna e la Banca Popolare di Sondrio, già proprietarie di B&A Broker.

Come cambiano i programmi di sviluppo della vostra attività dopo l'acquisizione delle competenze di B&A Broker?

Continuiamo nell'opera di rafforzamento della nostra leadership nell'area del brokeraggio e del Risk Management. Il Gruppo Aon sta portando avanti questa politica di acquisizioni mirate in Italia da diverso tempo. E ogni anno conduciamo in porto almeno un paio di operazioni del genere. Anche nel 2012 la strategia proseguirà sullo stesso binario con due-tre nuovi innesti. Restiamo sempre vigili per intercettare le opportunità che offre il mercato. Del resto, in questo periodo, le banche preferiscono concentrarsi sul core-business, cedendo le attività non strategiche come può essere quella del brokeraggio. E anche gli operatori singoli, trovando sempre più difficoltà a rimanere da soli, scelgono di unirsi con le società più grandi.

In che modo Aon Italia è riuscita a condurre una strategia basata sulla razionalizzazione dei costi senza rinunciare alla crescita?

Ovviamente la crescita dei ricavi resta il nostro obiettivo primario. Dall'acquisizione di B&A Broker deriverà uno sviluppo dovuto al pieno coinvolgimento del Gruppo BPER, della Banca Popolare di Sondrio e della loro clientela. Per quanto riguarda la razionalizzazione dei costi, continueremo a usare la leva di risparmio che abbiamo usato finora: la condivisione. Nel concreto, il personale di B&A entrerà nei nostri uffici con un costo minore in termini di affitti, sistemi informativi e spese generali.

Fabio Forlano



Federico Casini, d.g. Aon Italia



INNOVAZIONE

Online è meglio

E' vero che comprare le polizze online è una scelta vincente oppure è solo dettata dal bisogno di risparmio?

La negoziazione assicurativa in questi ultimi tempi è cambiata rispetto a qualche anno fa. Oggi molti clienti, specialmente quelli dell'attuale generazione, comprano le polizze auto (e non solo) online. Gli operatori di settore tradizionali si chiedono sempre più spesso se la scelta è dettata dal costo inferiore della polizza acquistata online in quanto non gravata dei costi di distribuzione (provvigioni per l'intermediario) o se vi sono ben altre ragioni. Il problema, a mio avviso, non è tanto o solo un fatto di costo, ma più spesso di tempi, comodità ed, udite udite, servizio!

Sono da sempre convinto che il miglior servizio possa essere dato dagli intermediari tradizionali (agenti e broker) in quanto hanno le competenze e soprattutto prestano una consulenza personalizzata che ovviamente il web non può dare. Il problema quindi si riduce al risparmio sia di costo che di tempi. Infatti i tempi di emissione di una polizza online sono estremamente ridotti e soprattutto il cliente può sottoscrivere il contratto o fare un preventivo dove e quando vuole senza orari di chiusura e code. Quindi gli intermediari tradizionali sono destinati a morire?

Assolutamente no, anzi hanno una grossa opportunità di recuperare quote di mercato. Ma per fare ciò debbono tornare al loro ruolo tradizionale visitando i propri clienti, informandosi delle novità che di tanto in tanto ci sono nelle famiglie (nascita di un figlio, laurea, acquisto di una casa, matrimonio). Debbono essere sempre professionalmente aggiornati ma soprattutto debbono portare innovazione nel proprio modo di essere e nello svolgere la propria attività. Il cliente quando entra nei loro uffici deve sentirsi nel posto giusto dove è ben consigliato trova sempre la soluzione ai suoi problemi.

L'ufficio deve essere accogliente, caldo (di calore umano), l'ufficio e non solo, deve sorridere, si deve respirare cortesia. Torniamo a fare il nostro mestiere come si faceva una volta e vedrete che l'assicurazione online avrà esclusivamente il ruolo che le compete. C'è spazio per tutti, l'importante è che ognuno faccia bene il suo lavoro occupando gli spazi che gli sono riservati e non cercando di fare battaglie di retrovia costose e senza senso.

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