

PRIMO PIANO

L'Oua critica sul ddl Concorrenza

“Un ulteriore regalo alle compagnie assicurative, a scapito dei cittadini”. È questo il lapidario giudizio sulle norme relative ai sinistri stradali contenute nel disegno di legge sulla Concorrenza, espresso dai rappresentanti dell'Oua (Organismo unitario dell'avvocatura) nel corso di un'audizione presso le commissioni congiunte Attività produttive e Finanza della Camera. Secondo l'associazione, “proporre un impianto legislativo basato su sconti obbligatori di misura indefinita”, e comunque “non definibile in un mercato che, per i noti vincoli comunitari, non può tollerare alcuna imposizione di regolamentazioni tariffarie”, in cambio di “una riduzione dei diritti delle vittime della strada”, potrebbe apparire “una misura dirigista se non un finanziamento pubblico a favore di compagnie private, i cui utili sono ben al di sopra del margine di remunerazione lordo, in confronto a Paesi di consolidata cultura assicurativa”. Per l'Oua, l'impianto del ddl, “teso a trasformare il risarcimento in indennizzo” sta già creando “un danno al settore della riparazione che, se deve vedere il futuro come terzista di tre compagnie che potranno esercitare un potere contrattuale enorme su una massa di piccole imprese, non può fruire dei pur debolissimi segnali di ripresa”.

Benaimino Musto

INTERMEDIARI

Prima la tutela del consumatore, poi il profitto

Le compagnie dicono di porre le reti agenziali al centro delle strategie. Ma solo a parole, perché nei fatti spingono sullo sviluppo di canali alternativi. Questa l'analisi (e il monito alla categoria) del presidente regionale delle Marche di Anapa, Samuele Antinori, sul rischio di veder svilito il reale valore di essere, oggi, agente di assicurazioni



Samuele Antinori

Non bastano le parole per ribadire l'importanza delle reti tradizionali, quando i fatti sembrano dimostrare il contrario. E non pare essere passata inosservata la spinta delle compagnie verso lo sviluppo di reti alternative agli agenti. La caccia al profitto non può prevalere sugli interessi del cliente. Ha le idee chiare **Samuele Antinori**, presidente regionale delle Marche di **Anapa**, dal 2008 intermediario dell'agenzia di famiglia Antinori Assifin (Asa) con il mandato di **Zurich**. E a partire da questi assunti di fondo, secondo Antinori, anche il legislatore deve intervenire a tutela del consumatore: non solo in termini di prezzo, ma soprattutto in materia di garanzie. Non può prevalere sempre l'ottica della polizza al miglior prezzo.

A che punto è il processo di ripensamento strutturale, tra le imprese di assicurazione italiane, per migliorare la capacità distributiva del canale agenziale?

Purtroppo, stiamo assistendo, probabilmente come meri spettatori, a uno scenario in cui prevale il chiaro cambio di filosofia messo in atto dalle compagnie, sempre pronte a parole a ribadire l'importanza delle proprie reti tradizionali, anche se i fatti sembrerebbero dimostrare il contrario. Troppa, a parer mio, è la tendenza messa in atto dalle stesse volta allo sviluppo di reti a noi alternative. Reti probabilmente più pronte di noi a vendere prodotti di basso profilo. Assistiamo, infatti, a una sempre maggiore spinta delle nostre compagnie a trasformare le

proprie reti tradizionali da professionisti al servizio del cliente a meri operatori, senza autonomie e senza possibilità di adattare al cliente prodotti da altri immaginati.

Come si affronta, oggi, un mercato che si regge sugli sconti, con la concorrenza soprattutto dei comparatori? E in una prospettiva di medio-lungo termine?

Personalmente ritengo impossibile sostenere la concorrenza di altri attori che non svolgono assolutamente il nostro mestiere. *(continua a pag. 2)*



INSURANCE CONNECT su TWITTER

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Assistere alla continua rincorsa al miglior prezzo dimenticando definitivamente la qualità insita in un buon contratto di assicurazioni, spesso sconosciuta all'utente finale anestetizzato dal risparmio, è semplicemente deludente. Inumano sarà lo sforzo che dovremmo compiere per far sì che il consumatore ci percepisca come professionisti del settore assicurativo, attenti alle loro esigenze e completamente differenti da chi propone un prezzo migliore. E tornando a quanto detto prima, su questo argomento avremmo bisogno dell'aiuto delle compagnie, purtroppo interessate piuttosto ai loro profitti che agli interessi dei propri clienti. Il nostro auspicio, anche su questo argomento, sarebbe quello di assistere finalmente a una

chiara e precisa presa di posizione del nostro Regolatore e del nostro Governo volta a tutelare il cliente/consumatore non solo e unicamente sotto il profilo del prezzo ma, *in primis*, sotto il profilo delle garanzie. Non si dovrebbe mai dimenticare infatti l'importanza anche sociale rivestita da un buon contratto di assicurazioni.

Da un recente studio è emerso che, nonostante gli sforzi profusi dalle compagnie per rispondere alla crescente domanda dei clienti, la valutazione positiva della customer experience è drasticamente diminuita. Secondo lei perché? E cosa si può fare per invertire questo trend?

L'utente finale comprende la vera qualità assicurativa del contratto sottoscritto solo quando quest'ultimo si traduce in risarcimento e, ahimè nel caso si concretizzi tale richiesta alle compagnie, molto spesso le aspettative vengono deluse dalla carenza sempre maggiore di garanzie proposte. A maggior ragione sottolineo quanto in questi ultimi anni, per egoistiche politiche di contenimento dei costi, le compagnie hanno accentrato quanto più possibile tutti i servizi post-vendita. Tale accentramento, da una parte ha dato grosse soddisfazioni alle compagnie, dall'altra ha reso sempre più difficile, se non addirittura impossibile, l'opera consulenziale dell'intermediario assicurativo.

Ormai la propensione all'acquisto dell'assicurazione on line è diventata una prassi quasi consolidata. In che modo gli agenti possono inserirsi in questo processo di acquisto?

Dovremmo trovare delle vie veloci per trasmettere al consumatore finale l'importanza di un *buon contratto di assicurazioni* che di certo non può essere acquistato autonomamente via web. Tale acquisto può essere paragonato all'intervento chirurgico effettuato in autonomia senza l'ausilio di un medico professionista. Ovviamente l'intervento chirurgico ha un riscontro immediato mentre il contratto di assicurazioni, come detto prima, deve concretizzarsi all'accadimento dell'evento che potrebbe non verificarsi mai quindi, spetta a noi operatori divulgare sempre più cultura assicurativa volta alla tranquillità dell'utente. Dovremmo trovare nuovi modi di contattare la nuova platea di clienti, soprattutto quelli di più giovane età, tramite i loro mondi: social network, app, etc, sempre con il supporto del professionista di assicurazioni. Oggi il mondo viaggia sempre più veloce dimenticando spesso l'importanza di alcuni aspetti della vita, non ultimo quello delle dovute coperture assicurative che sono sempre lontanissime dal *miglior prezzo*.

Quali sono, in sintesi, le caratteristiche del territorio su cui opera la sua agenzia? A quali condizioni, sarebbe per lei possibile pensare a obiettivi più ambiziosi in termini di diffusione dell'offerta assicurativa per famiglie e imprese?

Sono attivo principalmente sulla Provincia e sulla città Macerata e, come tutti i capoluoghi di piccole/medie dimensioni in Italia, ho di fronte uno scenario costituito principalmente da Pmi che si trovano a superare parecchie difficoltà data la grande congiuntura economica vissuta dal nostro Paese. Nonostante questo contesto, siamo riusciti a sottoscrivere con la Confartigianato imprese Macerata una convenzione per la distribuzione di contratti Zurich. Con mia massima soddisfazione abbiamo incontrato un'associazione particolarmente sensibile alla tutela dei propri associati, anche da un punto di vista assicurativo, e con la dirigenza stiamo mettendo in pratica diverse iniziative atte a migliorare le coperture assicurative della vita privata e lavorativa degli associati.

La questione del Ccnl dipendenti non ha trovato, da un punto di vista politico e di rappresentanza della categoria, una visione comune. Perché il contratto sottoscritto da Anapa e Unapass risulta secondo lei, in sintesi, efficace per la continuità e la tranquillità del rapporto con i lavoratori di agenzia?

Ritengo fondamentale tutelare al meglio lo staff delle nostre agenzie e con principio meritocratico riconoscere quanto dovuto per lo svolgimento delle proprie mansioni proiettate al miglioramento del servizio offerto alla clientela. Purtroppo non siamo giunti a una *visione comune* della questione con l'altra associazione di categoria che ha deciso di percorrere una propria strada non riconosciuta particolarmente adeguata dagli addetti ai lavori e dagli organi preposti al controllo della corretta applicazione del Ccnl.

Renato Agalliu

COMPAGNIE

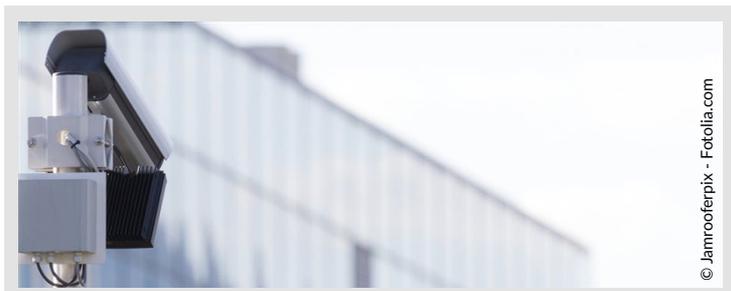
La sicurezza passa da una soluzione integrata

Per proteggere edifici, strutture aziendali e dipendenti, Groupama, per la propria sede francese di Noisy-Le-Grand nell'Île de France, ha realizzato un progetto di monitoraggio remoto che unisce, grazie a una rete di 200 punti di rilevamento, la protezione video con un sistema antintrusione

Due facce della stessa medaglia. Da un lato recenti statistiche fotografano un deciso aumento dei furti in abitazioni e grandi edifici aziendali. Dall'altro, negli ultimi tre anni, la sicurezza percepita è drasticamente diminuita. Come proteggere, quindi, un grande edificio oppure un complesso residenziale da atti di vandalismo e furti? E soprattutto quali strumenti utilizzare per garantire standard elevati di sicurezza per proteggere le infrastrutture? Sono i quesiti che si è posto il gruppo **Groupama** per la propria sede francese di Noisy-Le-Grand nell'Île de France. E la risposta, per avviare un progetto di modernizzazione dei sistemi di sicurezza, è stata quella di combinare la protezione video con il sistema di rilevamento delle intrusioni. Sotto la supervisione della società controllata **Activeille** (specializzata nel monitoraggio remoto di proprietà e infrastrutture) il gruppo si è avvalso delle soluzioni tecnologiche **Honeywell** per mettere in sicurezza lo stabile, che insiste su una superficie di circa 40 mila metri quadrati e si trova all'interno del centro commerciale *Les Arcades*. Qualche anno fa, nel 2011, per via del sistema di sicurezza ormai divenuto obsoleto e non in grado di rispondere in maniera adeguata agli standard di sicurezza per una sede di quella portata, la società di servizi ha suggerito di aggiornare l'intero sistema di sicurezza. Come? In primo luogo, si è resa necessaria un'analisi preliminare sulle caratteristiche specifiche della sede, costruita negli anni '70 e che ogni giorno ospita oltre mille persone. La prevenzione del rischio della sede operava quindi su due livelli: interessandosi innanzitutto della sicurezza dei dipendenti e appartenenti alla realtà Groupama senza, tuttavia, trascurare la sicurezza di coloro che utilizzano le aree pubbliche, in particolare i piazzali che si trovano fra i due edifici della società assicurativa transalpina percorsi anche dai clienti del centro commerciale.

Il controllo degli accessi

Alla luce dell'indagine, e considerate le dimensioni relativamente grandi dell'edificio, è stato necessario individuare la tecnologia che consentisse di mettere in sicurezza tutte le infrastrutture ma, allo stesso tempo, controllando i vari agenti di sorveglianza. La scelta, come detto, è così ricaduta sulla soluzione Honeywell, che ha consentito di risolvere il problema sicurezza combinando il sistema antintrusione e il controllo degli accessi con i prodotti *Galaxy Dimension* con *Nrv* (videoregistratori di rete) della gamma *Fusion* e telecamere *minidome Ip*. Si tratta, in sostanza, di un sistema di sicurezza che punta a una soluzione integrata in grado di assicurare una capacità di gestione da remoto e centralizzata da postazioni di sicurezza. Inoltre, nelle intenzioni della società, si propone di rispondere alle esigenze di miglioramento della protezione e di incrementare l'autonomia, soprattutto di notte, quando il numero di agenti di vigilanza è ridotto. Nello specifico, il nuovo sistema di sicurezza, ideato per segnalare avvicinamenti, ingressi o movimenti da parte di intrusi, è in grado di coprire oltre 200 punti di rilevamento e sei *Nrv Fusion* presso due postazioni di monitoraggio remoto. I registratori gestiscono 80 telecamere *Ip*, comprese due telecamere *minidome* mobili. E, tra l'altro, la tecnologia adottata contro le intrusioni, consente di definire gruppi autonomi. Prendendo come riferimento la sede francese di Groupama, sono stati identificati 16 gruppi da cui è possibile programmare e attivare l'allarme in una sezione dell'edificio in certi orari mantenendo operative altre aree. "Ad esempio, se il ristorante aziendale è chiuso, i sistemi di allarme e di rilevamento delle intrusioni sono automaticamente attivati", ha sottolineato **Christophe Pillet**, key account sales manager di Activeille. Una soluzione integrata, quindi, che si fonda su due concetti chiave: programmare e attivare. Sulle porte degli ingressi principali e delle uscite di sicurezza sono stati installati rilevatori di apertura e un detector di movimento per una doppia protezione. E cosa accade in caso di allarme? Il rilevatore di apertura attiva le telecamere mobili. A questo si aggiunge la sorveglianza video, con le telecamere attivate automaticamente per visualizzare l'area sottoposta a monitoraggio attraverso gli occhi elettronici corrispondenti all'ingresso. È facile così risalire a fonti e cause in modo rapido e veloce.



© Jamrooferpix - Fotolia.com

R.A.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it



Insieme verso il domani

PER SAPERNE DI PIÙ

Insurance Daily



Insieme verso il domani

PER SAPERNE DI PIÙ

MARTEDÌ 9 GIUGNO 2015 N. 734

AZIENDE, DAI RISCHI ALLA SICUREZZA DELLA POLIZZA

Milano, 10 giugno 2015 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

PROGRAMMA

Chairman Maria Rosa Alaggio, *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 10.10 - **L'assicurazione e i rischi per settore merceologico**

*Adolfo Bertani, presidente di Cineas
Carlo Marietti Andreani, presidente di Aiba
Paolo Rubini, vice presidente di Anra
Luigi Viganotti, presidente di Acb*

10.10 - 10.30 - **L'assicurazione a supporto dello sviluppo delle aziende**

Vittorio Scala, country manager e rappresentante generale dei Lloyd's in Italia

10.30 - 10.50 - **Imprese e internazionalizzazione: come gestire le diversità tra sistemi giuridici**

Bruno Giuffrè, country managing partner di Dla Piper

10.50 - 11.10 - **Soluzioni per il rischio di credito commerciale**

Antonella Vona, direttore marketing e comunicazione di Coface Italia

11.10 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 12.00 - **Garanzie assicurative per le Pmi: il ruolo di agenti e broker**

*Arnaldo Bergamasco, presidente di Brokers Italiani
Anna Fasoli, consigliere di Uea*

12.00 - 12.30 - **Aziende e polizze assicurative: un rapporto soddisfacente?**

*Francesco Ferri, procuratore Autodromo di Monza e vice presidente nazionale Giovani imprenditori di Confindustria
Matteo Polo, amministratore delegato di Crai Supermercati - Ama Crai Ovest*

12.30 - 12.50 - **Servizi innovativi: un lavoro di squadra a vantaggio dell'azienda cliente**

Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per

12.50 - 13.10 - **Q&A**

13.10 - 14.20 - **Pranzo**

14.20 - 14.40 - **Gestire il rischio ambientale**

Giovanni Faglia, responsabile Pool Inquinamento

14.40 - 15.00 - **Sinistri property e ambientali: formazione e disaster recovery come valore aggiunto della loss prevention**

Filippo Emanuelli, amministratore delegato di Belfor Italia

15.00 - 15.20 - **Cyber risk e Pmi: una polizza ad hoc con assistenza H24**

Maurizio Ghiloso, amministratore delegato di Dual Italia

15.20 - 16.30 - **TAVOLA ROTONDA: Gestione del rischio: gli ambiti di miglioramento e di valorizzazione del contratto assicurativo**

*Natale Castagna, managing director di Novatex Italia
Francesco Cincotti, presidente di Aipai
Paolo Lionetti, vice presidente di Anra e group insurance & claims manager di Autostrade per l'Italia
Angela Rebecchi, head of sales & market management di Allianz Global Corporate & Specialty SE
Marco Rossi, head of sales & marketing di Das
Stefano Tasso, director di Affiliated FM
Benoît Michel Verbrigghe, GI Product Director di Aviva
Massimiliano Zampieron, head of sales di Aig per l'Italia*

16.30 - **Q&A**

Iscriviti su www.insurancetrade.it

Scarica il programma completo

patrocinato da



Ania
Associazione Nazionale
Tra le Imprese Assicuratrici



sponsorizzato da

