

PRIMO PIANO

I costi del sinistro Ever Given

Dopo giorni di stallo, la portacontainer Ever Given è stata finalmente disincagliata e ora ha ripreso a muoversi, permettendo la riapertura del Canale di Suez. Tuttavia, i danni lasciati dal blocco del canale e la conseguente interruzione del trasporto marittimo globale probabilmente causeranno "una grande perdita per l'industria della riassicurazione". A sostenerlo è Fitch, che stima perdite che "potrebbero facilmente arrivare a centinaia di milioni di euro".

L'agenzia di rating, tuttavia, spiega che questo evento "ridurrà i guadagni dei riassicuratori globali, ma non dovrebbe influenzare materialmente i loro profili di credito, mentre i prezzi per la riassicurazione marittima aumenteranno ulteriormente".

Gli incidenti che coinvolgono grandi navi portacontainer, afferma Fitch, "possono causare sinistri property per oltre un miliardo di dollari, ma questi sono per lo più legati al salvataggio. Poiché l'Ever Given dovrebbe essere ancora in grado di viaggiare una volta liberata, i claims relativi all'assicurazione dello scafo e del carico, incluso il salvataggio (che sarà a carico dell'assicurazione dell'armatore), dovrebbero rimanere significativamente al di sotto di questo livello.

Per leggere la news completa, clicca qui.

B.M.

AGENTI

Di fronte al cambiamento c'è bisogno di unità

La multicanalità ibrida e la consulenza agenziale coesisteranno, ma l'agenzia del 2030 andrebbe disegnata insieme alle mandanti prevedendo studi appropriati. Lo spiega a Insurance Daily Efisio Nocco, presidente regionale per la Sardegna di Anapa, secondo il quale gli agenti devono fare uno sforzo per arrivare a un accordo comune con pochi fondamentali punti condivisi: le divisioni campanilistiche, spiega, "non fanno il bene della nostra categoria"

L'agenzia assicurativa esisterà certamente anche nel mercato del futuro. "Il tema però sarà: quante delle attuali agenzie riusciranno a esistere e resistere?". A chiederselo è **Efisio Nocco**, agente **UnipolSai** a Serramanna e presidente regionale per la Sardegna di **Anapa Rete ImpresAgenzia**, secondo il quale la multicanalità ibrida e la consulenza agenziale coesisteranno: "ma l'agenzia del 2030 – dice in questa intervista a *Insurance Daily* – andrebbe disegnata insieme alle mandanti, prevedendo studi appropriati, anche alla luce dei fatti noti, e non subendoli in maniera inerte".

Nocco si dice fermamente convinto della necessità, da parte degli agenti assicurativi italiani, di "fare uno sforzo per un accordo comune con pochi fondamentali punti, condivisi per iscritto dalle diverse associazioni di categoria". Punti come il rinnovo dell'Ana 2003, la gestione del fondo pensione, un unico Ccnl di categoria. "Il fatto che ciò ancora non avvenga lo trovo sinonimo di immaturità: le divisioni campanilistiche, volute da alcuni soggetti, non fanno il bene della nostra categoria", ammette Nocco, che lancia un appello alla categoria "a unirsi, anche con formule a distanza, ad esempio con un referendum sui temi cardine, per provare a fare fronte comune in questo cambiamento".

La Sardegna, la sua regione, è stata per alcune settimane l'unica "bianca" in un'Italia segnata ancora una volta dai colori arancione e rosso delle restrizioni per il contenimento della pandemia. In che modo la pandemia ha inciso, fino a questo momento, sul territorio in cui lei opera? È cambiata la relazione con i clienti?

Intanto, grazie per la "finestra" sul mio territorio. Per me è motivo di orgoglio e di responsabilità rappresentarlo, per conto di Anapa, in un periodo così complesso.

(continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT È SU TWITTER

Seguici cliccando qui

Insurance Connect

(continua da pag. 1)

Pur se colorati di bianco, almeno fino a poco tempo fa, anche noi in Sardegna stiamo pagando caro il prezzo della pandemia, con vittime e una crisi economica che non sembra voler finire. La pandemia sta incidendo tantissimo sulla forbice tra le classi sociali, a livello economico ci sono le difficoltà legate al settore del commercio, che sono controbilanciate da settori che invece hanno trovato una nuova linfa trasformando le opportunità offerte dalla pandemia in un business importante.

La relazione con il cliente non è solo cambiata, è stata completamente stravolta dalla multicanalità. Abbiamo subito un'accelerazione digitale che nella vecchia normalità avrebbe impiegato almeno dieci anni per giungere al livello attuale. Ora però il tema più importante da affrontare è un altro: come governare questo processo?

Francesco Paolo Figliuolo ha risposto alla lettera inviata dal presidente di Anapa, Vincenzo Cirasola, nella quale si indicava la disponibilità ad aprire le agenzie di assicurazione come nuovi punti vaccinali per la distribuzione e la somministrazione dei vaccini anti Covid-19. Una disponibilità, da parte degli agenti, che sottolinea il ruolo sociale che ricopre questa figura professionale. A suo modo di vedere, quale ruolo hanno giocato e possono giocare gli agenti per favorire la ripresa dell'intero Paese?

L'offerta del presidente **Vincenzo Cirasola** è stata una scelta di cuore, era un appello di solidarietà, un "noi se serve, siamo qui, ci siamo". È un'offerta dovuta proprio alla vicinanza con il territorio e i clienti: noi agenti siamo parte integrante del tessuto sociale ed economico del Paese. Sono fermamente convinto che nel futuro, gli agenti di assicurazione continueranno a rivestire un ruolo cruciale nel processo distributivo. Perché siamo uno dei principali tasselli del tessuto sociale, e con la nostra consulenza mettiamo i clienti nelle condizioni di scegliere al meglio i prodotti assicurativi, che oggi necessitano sempre più di una consulenza specifica e olistica. Poi possiamo avvalerci delle strumentazioni tecnologiche per rendere gli aspetti burocratici più fluidi (penso, ad esempio, alla firma a distanza). Ma il bisogno consulenziale ne esce rafforzato, a mio avviso. Nei primi giorni di marzo dello scorso anno, quando l'Italia era in lockdown totale a causa del Covid-19, noi, senza attrezzature appropriate, insieme alla sanità, ai venditori di generi alimentari, alle banche e ad altre attività considerate essenziali, abbiamo continuato a operare, rischiando in prima persona e, seppur intimoriti, abbiamo onorato l'Italia, tenendo in piedi un settore pilastro dell'economia.

Di noi non si parla mai quando si pensa a quali settori vaccinare. Ma i nostri dipendenti, i nostri collaboratori, sono stati essenziali, presenti e insostituibili. E questa grande energia spero sarà la base perché l'**Ania**, insieme a noi agenti, possa disegnare le agenzie del futuro, in modo da offrire alla clientela prodotti e percorsi di tutela ancora più performanti, anche alla luce degli eventi di chiusure forzate che hanno segnato questi tempi (protezione del reddito, protezione dei beni, delle attività, nuove forme pensionistiche più dinamiche, ecc.).

L'introduzione del "contratto base Rc auto" comporta dei cambiamenti per gli agenti? In che maniera l'agente può offrire un valore aggiunto per il consumatore in un ambito, quello dell'auto, sempre più presidiato da banche, comparatori e ora anche le Poste?

Guardi, io e la mia agenzia, in 30 anni di carriera assicurativa, non abbiamo mai venduto una Rc auto con franchigia. Abbiamo sempre cercato di vendere il prodotto auto attraverso quelli che ritengo siano i concetti fondamentali della Rca. Di base: garanzie senza sorprese, al prezzo migliore possibile.

Gli agenti di assicurazione che fanno il proprio interesse, e non quello dei clienti, hanno sempre fatto poca strada. Personalmente posso affermare: ben vengano le banche, i comparatori, e anche Poste. Sono convinto che la consulenza da loro proposta non sarà mai dello stesso livello di quella offerta dagli agenti. La nostra attività è unica, il nostro lavoro è unico, e la clientela viene da noi per questo. Ogni giorno vengono in agenzia clienti che, dopo essere passati in banca, alla posta o aver navigato in Internet, si rivolgono a noi, perché offriamo una consulenza qualificata e professionale che risponde alle loro esigenze.

La spinta verso la digitalizzazione del business assicurativo nel suo complesso, e quindi anche delle agenzie, passa anche attraverso il nodo della gestione dei dati della clientela. Molti gruppi agenti hanno chiuso accordi in tal senso con le proprie mandanti. A suo modo di vedere questo ambito andrebbe normato solo nell'ambito di una trattativa di secondo livello, o sono necessarie delle linee guida valide per tutti?

Il tema dati va di pari passo con la storia che viviamo, e si dovrebbe normare ancora meglio. Io sono a favore di una norma unica di primo livello che detti linee guida valide per tutti gli attori del commercio, e che vengano inasprite le pene nei casi di illeciti (furto di dati, phishing, ecc.). (continua a pag. 3)



(continua da pag. 2)

Però faccio anche un esempio: talvolta capita di avere a che fare con clienti che non vogliono dare il consenso alla privacy assicurativa per non dover ricevere informazioni (spesso utili per conoscere meglio i prodotti e le offerte, o gli aggiornamenti di prodotti, orari al pubblico di apertura, ecc.), e inconsapevolmente, però, hanno i profili social aperti dove chiunque può vedere tutto della loro vita. Pertanto penso che anche i clienti debbano evolvere le loro conoscenze ed esperienze su un tema spesso scarsamente considerato.

Sul secondo livello, sulla contitolarità dei dati, sulla loro eventuale remunerazione, sulla loro gestione, ogni gruppo agenti ha giustamente, anche in base agli accordi con le proprie mandanti, una propria visione, ed è giusto che rimanga tale.

L'Idd è ormai pienamente operativa. Qual è il suo giudizio sull'efficacia dello scopo principale della direttiva, cioè quello di fornire una maggior tutela del consumatore? Nell'operatività quotidiana dell'agenzia, in che misura si riesce a trasferire in realtà i principi che guidano la norma?

Il concetto è che tra i paletti posti dalle mandanti, e quelli normativi, il margine di errore di un agente risulta di fatto limitato. Da qui la convinzione che la direttiva sia indispensabile per la tutela del cliente, ma anche del nostro lavoro quotidiano. L'agente ha un ruolo fondamentale nel mercato consulenziale, di oggi e soprattutto di domani. Nell'operatività quotidiana, è proprio la qualità della nostra consulenza a differenziarci dalla concorrenza. La mia mandante ha sempre cercato di offrire a noi agenti e ai clienti la semplificazione dei processi di vendita e consulenza legati alle norme europee. E questo semplifica il nostro compito giornaliero.

Le fusioni e le integrazioni del mercato italiano riguardano anche i gruppi agenti. Sono nate rappresentanze di gruppo molto numerose, come quella degli intermediari UnipolSai, che conta circa 4.000 agenti. L'esistenza di gruppi agenti così



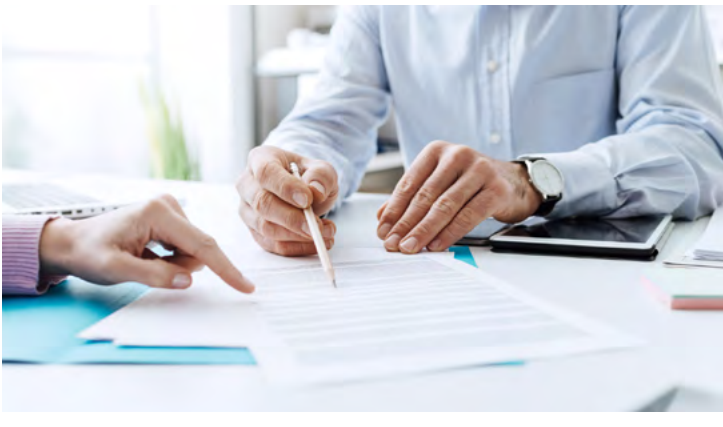
grandi, secondo lei, ridefinisce i confini delle trattative di primo e di secondo livello?

Sono un agente UnipolSai, e, le dico, siamo in piena riorganizzazione, anche territoriale, i nostri Patto 1.0 e Patto 2.0 firmati come associazione agenti, sono stati buoni accordi, che hanno permesso agli agenti di partecipare proporzionalmente agli utili del gruppo (premi proporzionati alla sinistrosità in primis, e tanti altri riconoscimenti di tipo economico), e normano tantissimi altri aspetti della vita delle agenzie (contributi aperture nuove agenzie, normativi, budget, ecc). UnipolSai è uscita dall'Ania nel 2014 per i motivi conosciuti. Sono nel consiglio nazionale prima di **Unapass**, oggi di Anapa, da 14 anni. Nel mondo dei sogni mi piacerebbe avere un nuovo accordo di primo livello con Ania e uno di secondo livello con la mia mandante, che rinnovino e attualizzino i vecchi accordi ai tempi che viviamo e, prospetticamente, anche del futuro; ma la realtà è differente, e il mercato chiede tempi incredibilmente veloci, come ha dimostrato l'irruzione del Covid-19 nel 2020. Bisognerà vedere però come evolverà anche l'accordo Ana.

Ecco, appunto, il rinnovo Ana: tra le principali evoluzioni che hanno toccato la figura dell'agente di assicurazioni in questi anni, quali sono quelle che più urgentemente dovrebbero essere ridefinite all'interno di un nuovo accordo collettivo?

Il mercato ha bisogno di un accordo che stia al passo con i tempi, snello, così da poterlo plasmare ai continui cambiamenti che il mercato ci chiede, non come quello scaduto, fermo oramai al medioevo assicurativo. Non si può più rinviare uno studio sulle nuove rivalse, sulla nuova remunerabilità di processi sempre più volatili, il controllo e l'evoluzione della multicanalità, la regolamentazione della formazione, la gestione dei processi di vendita e di offerta dei prodotti moderni, lo studio e la definizione delle nuove figure produttive, il disegno della nuova agenzia assicurativa: questi sono solo alcuni tra i temi principali non più rinviabili.

Beniamino Musto



RISK MANAGEMENT

Cresce il rischio di disordine sociale

Se in molti Paesi era già registrato un aumento delle tensioni in una parte della popolazione, gli esiti della crisi economica derivante dalla pandemia potrebbero peggiorare la situazione, coinvolgendo le aziende in danni diretti e indiretti

Le garanzie per il risarcimento dei danni causati da violenza politica contenute nelle polizze property potrebbero assumere una certa rilevanza nel prossimo futuro a causa di un prevedibile aumento dei disordini sociali e della violenza politica, intensificando un trend già in atto a partire dal 2018.

Ai temi sociali già rilevanti in alcune Nazioni, ad esempio le proteste dei *gilet jaune* in Francia o del movimento *Black Lives Matter* negli Usa, si potranno affiancare manifestazioni che fanno seguito alle imposizioni di chiusura per la pandemia o in rivalsa per le difficoltà economiche che il Covid-19 ha causato a molte fasce di popolazione. Secondo **Allianz Global Corporate & Specialty**, che ha visto rientrare i rischi da violenza politica e sociale tra i primi dieci più temuti nel *Allianz Risk Barometer 2021*, a fronte di un calo, negli ultimi cinque anni, degli eventi terroristici, si è visto un incremento del numero e della portata delle rivolte e delle proteste, acuitesi negli ultimi due anni ma che si prevedono ulteriormente in crescita per l'impatto della pandemia, in particolare se si continuerà a non intravedere una fine per la crisi economica.

Secondo la società di ricerca **Verisk Maplecroft**, 75 Paesi vivranno un aumento delle proteste entro la fine del 2022, e di questi oltre una trentina sperimenteranno un inasprimento degli eventi, in particolare in Europa e nelle Americhe. Le aziende dovranno considerare non solo l'ipotesi di essere vittima diretta di atti vandalici, saccheggi o incendi, ma anche di subire danni indiretti, quali l'isolamento dell'area su cui risiedono per il ripristino dopo i danni o per chiusure di sicurezza che possono impedire ai clienti di raggiungerle. Stessa attenzione dovranno porre le compagnie assicurative: **Axios** ha stimato che gli atti vandalici che hanno in parte accompagnato le manifestazioni seguite alla morte di George Floyd in tutti gli Usa costeranno al settore assicurativo da uno a due miliardi di dollari in sinistri.

Secondo Agcs, oltre a valutare l'efficacia delle proprie coperture in essere, è consigliabile per le imprese adeguare i loro business continuity plan all'eventualità di essere coinvolti in interruzione di attività derivante da disordini politici.

Maria Moro

MERCATO

Intesa Sanpaolo acquisisce Pramerica sgr

La controllata Ubi Banca ha rilevato ieri il 35% della società di gestione del risparmio



Il gruppo **Intesa Sanpaolo** si prende anche **Pramerica sgr**. L'istituto di credito ha annunciato ieri che la controllata **Ubi Banca**, finita lo scorso anno nell'universo di Ca' de Sass, ha concluso l'acquisto da **Prudential Financial** del 35% della società di gestione del risparmio: l'accordo, come illustra una nota dell'istituto, "porta al 100% la partecipazione di Ubi Banca" in Pramerica sgr.

L'operazione, prosegue la nota, "sostiene l'obiettivo del gruppo Intesa Sanpaolo di divenire una wealth management and protection company a livello europeo e conferma il modello di business basato sul possesso di proprie fabbriche prodotte". Intesa Sanpaolo è già operativa nel settore del risparmio gestito con la controllata **Eurizon**, con cui opera, oltre che in Italia, anche in Lussemburgo, Regno Unito, Spagna, Francia, Germania, Svizzera, Europa dell'Est, Hong Kong e Cina continentale.

L'acquisizione, conclude la nota, costituisce "un ulteriore passo nell'integrazione di Ubi Banca in Intesa Sanpaolo".

Giacomo Corvi

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

Supplemento al 30 marzo di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577