

PRIMO PIANO

Ddl, replica ai senatori campani

Non si è fatta attendere la replica del presidente della commissione Industria del Senato, Massimo Mucchetti (Pd), ai senatori campani dello stesso partito, Vincenzo Cuomo, Rosaria Capacchione e Pasquale Sollo, a proposito della diversificazione delle tariffe delle Rc auto in base alla diversa rischiosità dei territori. In particolare gli esponenti campani avevano parlato di un emendamento "che appare come un vero e proprio atto di cortesia verso le lobby delle assicurazioni". "Si può condividere – ha sottolineato Mucchetti – la posizione dei relatori, ed io la condivido, e si può anche non condividerla, ma non è accettabile attribuirle ad una sudditanza alla cosiddetta lobby delle assicurazioni". In una nota il presidente della Commissione ha poi aggiunto che la differenziazione territoriale è in uso in tutta Europa. "I colleghi – ha evidenziato – dovrebbero anche sapere che una legge che promuova e tuteli la concorrenza non può mettere capo in modo surrettizio a un sistema di prezzi amministrati. Se questo è il loro obiettivo (non so quanto consapevole) aprano un confronto politico a tutto campo sul ruolo del governo, delle autorità indipendenti, delle imprese, se ne hanno gli argomenti, nel partito e nella maggioranza, anziché fuggire da riunioni dove si svolge un confronto di merito, come quella che si è tenuta al Mise".

Renato Agalliu

MERCATO

Assicurazioni, il consolidamento deve creare valore

Negli ultimi anni, le operazioni di fusione e acquisizione in ambito insurance si sono rivelate spesso poco redditizie. Questo dipende da molti fattori ma soprattutto da una mancanza di strategia chiara. Andrea Bonaschi, principal di Bcg, fissa i punti chiave per aumentare le percentuali di successo



Andrea Bonaschi, principal di Bcg in Italia

Questo atteggiamento porta già all'evidente svantaggio di acquisire in un momento di rialzo, quando le valutazioni sono più elevate".

VINCERE AIUTA A VINCERE?

Non esiste una ricetta buona per tutte le attività di M&A, ma occorre sempre avere in mente una strategia chiara: si può acquistare per similitudine, così da operare sinergie di costi, oppure andare sul mercato alla ricerca di nuove competenze, per esempio sondando le start up più promettenti del settore *fintech*. "Non basta comprare per scalare la classifica dimensionale", precisa Bonaschi.

Un altro fattore che facilita il successo delle fusioni è l'abitudine a queste attività: è come dire che *vincere aiuta a vincere*. "Chi persegue M&A in maniera seriale – sottolinea il manager di Bcg – ha risultati migliori: c'è un tema di competenze per capire cosa fare, in che tempi e quali difficoltà si affronteranno. La parte di *execution* è fondamentale anche considerando le differenze culturali che possono esserci tra le diverse entità. È utile avere un osservatorio che monitori costantemente la strategia dell'azienda, da una parte, e le opportunità di mercato, dall'altra, così da far incontrare domanda e offerta e comprare da chi è disposto a vendere".

ALLA RICERCA DELL'EFFICIENZA

Le fusioni e le acquisizioni possono rappresentare anche un'occasione per razionalizzare e semplificare la struttura della compagnia: sistemi IT, processi e prodotti devono rientrare nella strategia che guida l'operazione al fine di poter avere, al termine del percorso, condizioni ambientali adatte per essere più efficienti. (continua a pag. 2)

(continua da pag. 1) “In ambito assicurativo, per esempio – interviene Bonaschi –, l’efficienza può essere agevolata da un’unica struttura remunerativa per la rete agenziale”. Il rischio maggiore è di perseguire soluzioni statiche, magari più semplici, ma che tengono in vita artificialmente le differenze tra le due realtà che si fondono: “il successo dell’operazione si basa su una fusione effettiva, che valorizza le diverse entità riuscendo nel contempo a creare un nuovo soggetto omogeneo e coeso”.

RECUPERARE UNA VISIONE DI LUNGO PERIODO

Nell’immediato futuro, le compagnie dovranno essere molto più preparate ad affrontare operazioni di M&A, giacché una molteplicità di fattori porterà a un sempre maggior consolidamento dell’*industry*: i requisiti normativi sempre più stringenti; la debolezza del contesto macro che, in un ambiente di bassi tassi d’interesse, limiterà le opportunità di crescita; l’ingresso nel mercato di nuovi operatori e l’inarrestabile evoluzione tecnologia condurranno i player a cercare di rinforzarsi attraverso fusioni, *joint venture* e partnership.

Secondo Bonaschi, i due elementi chiave per i prossimi anni saranno il posizionamento e la strategia di portafoglio. “Gli operatori transnazionali dovranno capire che piani adottare in ogni singolo Paese in cui sono presenti: non è la stessa cosa – sottolinea – avere una crescita costante del 3% ma suddivisa, per esempio, in tutti i Paesi europei, oppure riuscire a crescere ed essere tra i primi player nei mercati più rilevanti. Occorre stabilire quali Paesi sono strategici, in quali, invece, si vuole valorizzare una nicchia di clientela o un determinato canale, e in quali infine disinvestire. Soprattutto i grandi gruppi – argomenta Bonaschi – dovranno recuperare una visione di lungo periodo. L’esperienza degli ultimi anni sta mostrando come alcuni fenomeni che si credevano di breve o media durata, come i bassi tassi d’interesse, potranno invece durare ancora altri anni”.

GLI SPAZI PER L’INNOVAZIONE IN ITALIA

In questo contesto, l’Italia deve giocare la propria partita, che è quella della trasformazione. Nel nostro Paese, le compagnie dovranno affrontare l’evoluzione del mercato auto che chiederà uno sforzo ulteriore nella ricerca di nuove fonti di guadagno. Ma anche in Italia ci sarà una spinta al consolidamento? “Guardando agli indici – sostiene Bonaschi –, il mercato italiano può ancora mostrare spazio per il consolidamento. Comunque è importante ricordare che, in termini di premi e margini, il settore assicurativo è ancora relativamente poco sviluppato: se da un lato è probabile che vi saranno nei prossimi cinque-dieci anni compagnie in difficoltà nel mantenere una redditività positiva, dall’altro l’innovazione potrà essere una potente arma per lo sviluppo”.

Uno degli ambiti in cui le compagnie potranno investire, e in parte lo stanno già facendo, è il *corporate venture capital*, facendo *scouting* tra le start up più interessanti dell’*insurtech*.

L’esperienza di Bcg con le aziende del comparto assicurativo, infine, dimostra che gli acquirenti sono in grado di giocare la partita e vincerla: ma solo applicando un approccio rigoroso, le possibilità di successo delle attività di M&A potranno decisamente aumentare, anche a lungo termine.

Fabrizio Aurilia

CARRIERE

Helvetia, il nuovo ceo è Philipp Gmür

A cedergli il testimone è Stefan Loacker che si è dimesso dopo 9 anni alla guida della compagnia

Il ceo group di Helvetia, **Stefan Loacker**, dopo nove anni di attività, lascia la carica di presidente del Comitato direttivo del gruppo: le dimissioni avranno effetto a decorrere dal 31 agosto 2016. Al suo posto subentra il giurista, 53enne, **Philipp Gmür**.

Sotto la sua guida di Loacker, Helvetia, ha esteso le sue posizioni di mercato sul territorio nazionale e all’estero e ha aumentato la redditività. “Concluso il processo di integrazione di **Nationale Suisse** e completata la stesura della nuova strategia *Helvetia 20.20*, dopo 20 anni di attività nell’azienda, di cui 10 trascorsi ai vertici, è giunto il momento di cimentarmi in nuove sfide professionali”, ha spiegato Stefan Loacker.

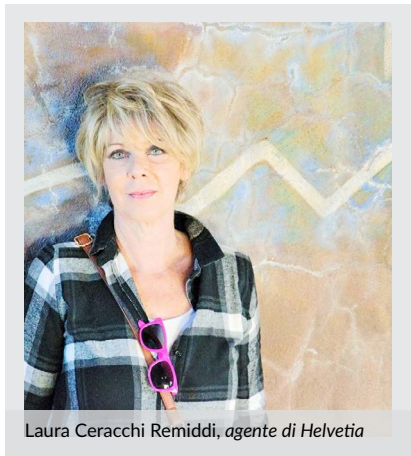
Mentre a partire dal 1° settembre 2016, la direzione del gruppo passerà a Philipp Gmür che, nella sua veste di presidente del Comitato direttivo di **Helvetia Svizzera** dal 2003 e in quanto membro del Comitato direttivo del gruppo, “ha contribuito in modo determinante al successo dell’azienda”, recita una nota della società. Le modalità della sua successione sono in fase di elaborazione presso Helvetia Svizzera e saranno rese note in una fase successiva.



INTERMEDIARI

Un click non fa cultura

Troppa attenzione al prezzo e poca alla professionalità dell'agente. È questo il principale errore commesso sia dai clienti che dalle compagnie. E i social, se da un lato supportano la relazione, dall'altra impediscono una corretta informazione. Come ci racconta Ceracchi Remiddi, agente plurimandataria a Velletri



Laura Ceracchi Remiddi, agente di Helvetia

“Ripartire dal passaparola.” Con questa esortazione, **Laura Ceracchi Remiddi**, agente plurimandataria per conto di **Helvetia, Europ Assistance e Groupama Assicurazioni**, punta il dito su due temi cruciali: la politica assuntiva delle compagnie, che porta a offrire lo stesso prodotto a premi diversi, con evidenti ricadute sulle scelte di acquisto; e la mancanza di una cultura assicurativa, sfavorita

da un uso inappropriato di social e comparatori, i quali sviliscono il valore dell'agente, spingendo il consumatore a decidere solo in base al prezzo. Per invertire questa pericolosa tendenza, bisogna ripartire dal contatto umano, aiutando il cliente a districarsi nel dedalo di un'offerta troppo confusionaria.

Il consumatore italiano non è ben propenso all'acquisto di polizze: colpa delle imprese che non hanno prodotti veramente appetibili, o delle reti che non possono più personalizzare e devono accontentarsi del retail?

Il retail non è stata una scelta che ha premiato la professionalità. Oggi, anche chi è del settore fa una grande fatica a orientarsi su questi prodotti, figuriamoci il consumatore. Inoltre, la tendenza a mescolare più garanzie nella stessa polizza ne impoverisce i singoli contenuti. In una parola, c'è grande confusione tra il costo e la sostanza. Altro elemento che induce grande confusione, anche nella Rca, è la quantità inimmaginabile di tariffe personalizzate che le compagnie propongono: formule di tutti i tipi arrivano quotidianamente sulle nostre scrivanie e vengono proposte a clienti che, a loro volta, ne hanno ricevute altre. Si genera inevitabilmente un focus su quello che conviene, mettendo in secondo piano quello che servirebbe di più.

Helvetia cresce: oltre 400 agenzie, tutte plurimandatarie. I territori sono super popolati di agenzie, ma le reti perdono quasi quotidianamente. Cosa suggerirebbe per migliorare la situazione?

Helvetia è una compagnia che rappresenta un alto standard di qualità che, credo, manterrà nonostante la sua costante crescita. C'è, però, una riflessione generale che vorrei fare sulla politica assuntiva del mondo assicurativo: se continueremo a offrire al con-

sumatore lo stesso prodotto, sotto lo stesso marchio, nel medesimo territorio a premi diversi, non riusciremo a difendere la nostra professionalità e sarà il costo del prodotto, e non del servizio, a determinare la scelta.

Sna e Anapa sembrerebbero disponibili a fare quadrato per spronare il Governo a correggere il ddl Concorrenza e a tagliare il tacito rinnovo per le polizze rami elementari. A suo parere, se passasse così, quali potrebbero essere le conseguenze per intermediari e assicurati?

Le conseguenze negative sono tutte a carico del consumatore. Per dirne solo alcune: immaginiamo quanti non ricorderanno la scadenza, rimanendo privi di copertura; o, come per le polizze sanitarie decennali, quanti perderebbero sia il beneficio del premio prefissato sia il periodo di osservazione, che consente al consumatore di non far recedere la compagnia; e, per la Rct medici, oltre alla confusione su *pregressa* e *postuma*, si avrebbe un disomogeneità nei premi, peggiore di quella che abbiamo ora.

Siamo in clima di cambiamenti, sia per le imprese sia per le reti. Come vede il futuro, dalla sua ottica di agente che agisce in provincia?

Le compagnie ci hanno parlato per anni di fidelizzazione: ora, direi semplicemente che bisogna trovare la rima con possibilità, altrimenti il tradimento è certo.

A suo parere, i social network potrebbero essere un'effettiva possibilità per valorizzare il proprio punto di vendita?

Darò una risposta bivalente. Da un lato sì, perché è impensabile non conoscere e usare i social, visto che, negli ultimi anni, le presenze fisiche nei nostri uffici sono diminuite in modo significativo e i rapporti con i clienti si intrattengono su e-mail e WhatsApp, dove si parla di tutto, dall'avviso di pagamento, al preventivo, alle condizioni di polizza e si fa riferimento al sito dell'azienda o della compagnia/e oppure si chiedono informazioni più dettagliate.

Dall'altro lato no, perché i preventivatori ci hanno abituato a quattro click che danno un prezzo: si guarda al più basso e il dettaglio delle garanzie è un optional. Quanti giovani entrerebbero in un'agenzia o in una banca, quando possono fare tutto da una tastiera? La cultura assicurativa non è un prodotto on line, se ne può fare a meno. L'unica alternativa a questa pericolosa disinformazione, in termini di visibilità, è stata, ed è, il passaparola. È il momento in cui, se l'assicuratore fa bene il suo lavoro, può far sì che il cliente riscopra la risorsa umana e ci si confronti.

Carla Barin

#35
giugno 2016

INSURANCE
REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie
e innovazione per
il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su
www.insurancetrade.it/abbonamenti
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

ATTUALITÀ

...rive il suo

34 DISTRIBU

Vigilanza, un im
che cresce

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

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