

PRIMO PIANO

Ivass, nel Q1 2016 calo dei premi

L'Ivass ha pubblicato i dati della raccolta (rami vita e danni) del primo trimestre 2016, che risultano pari a 41 miliardi di euro, con un decremento del -3,4% rispetto all'analogo periodo del 2015. La diminuzione dalla raccolta complessiva, spiega l'Autorità, "è principalmente derivata dalla flessione nel settore vita che rappresenta il 78% del totale"; anche il settore danni ha confermato il trend di progressiva contrazione dal 2011. Le imprese nazionali e le rappresentanze in Italia di imprese extra See hanno raccolto nel primo trimestre del 2016 premi per 38 miliardi di euro, con un decremento del -4,4% rispetto al corrispondente periodo del 2015, mentre le rappresentanze in Italia di imprese con sede legale in altro Stato See hanno realizzato nel primo trimestre del 2016 una raccolta di tre miliardi di euro, con un incremento del 10,8%.

Quanto ai canali distributivi, l'Ivass evidenzia, nel vita, il consolidamento degli sportelli bancari e postali (67% del totale) e la flessione dei promotori finanziari. Nel danni, si conferma il primato dalle agenzie, che nel primo trimestre hanno intermediato il 77% del totale danni, e l'85% della Rca. L'intermediazione tramite broker e sportelli bancari o postali, tuttavia, guadagna rilevanza, erodendo quote alla rete agenziale e alle altre forme di vendita diretta.

B. M.

INTERMEDIARI

Emergeranno solo i veri imprenditori

L'attuale mercato genererà incertezze e difficoltà. Una strada tutta in salita, costellata da un evidente squilibrio tra le reti e le loro mandanti, dove sopravviveranno solo i più attrezzati. A dirlo, Roberto Cecchini, ex presidente del Gam, che vede le concentrazioni come una necessità per sopravvivere. E al sindacato chiede una maggiore disponibilità al dialogo

Un invito all'unità sindacale e all'ascolto tra le parti. A parlarlo, **Roberto Cecchini**, già presidente del **Gam** (oggi socio onorario) e del comitato dei gruppi aziendali, che, con una punta di amarezza, rivive le tante occasioni mancate per la categoria degli agenti: dal futuro previdenziale messo in pericolo con il commissariamento del **Fpa**, alla gestione del **comitato dei Gaa**, poco improntata al dialogo. Ed esorta gli agenti al senso di appartenenza, un valore che ha cercato di trasmettere nel suo libro sulla vita del **Gruppo agenti Milano**, e alla crescita professionale, unico strumento per sopravvivere in un mercato sempre più competitivo che richiede anche agli intermediari uno spirito imprenditoriale.



Lei è stato presidente di Gam (Milano Assicurazioni) in un'impresa italiana, dal 1997 al 2012: ruolo interrotto per limiti di età. Venne, poi, eletto socio onorario. Molti dei suoi attuali colleghi operano con Allianz la cui metamorfosi, di gestione e di sistema, tutti conoscono. Cosa la fa riflettere maggiormente?

Soprattutto quanto siano cambiate le condizioni in cui si trovano a operare oggi i colleghi che sono stati oggetto dello spin off, transitando, chi in **Allianz**, chi in **UnipolSai**. Lo scenario in cui essi devono quotidianamente dibattersi non può che generare difficoltà e incertezze per il futuro. Temo, in buona sostanza, che le profonde metamorfosi di gestione e di sistema, finiscano per determinare una selezione naturale nella rete agenziale, dove, in ultima analisi, ci sarà spazio e diritto di cittadinanza solo per i più bravi e i meglio attrezzati professionalmente. La qual cosa, da ex sindacalista, non mi piace granché.

La concentrazione e le fusioni tra diverse compagnie hanno generato anche l'unificazione di molti gruppi aziendali. Lo vede come un valore aggiunto, più efficiente o meno rappresentativo?

Le concentrazioni dei marchi non sono un fenomeno recente. Ricordo che lo stesso Gruppo agenti Milano, così come è generalmente conosciuto, nacque dalla fusione in Milano Assicurazioni della **Card** e del **Lloyd Internazionale**. *(continua a pag. 2)*



(continua da pag. 1)

Personalmente, ritengo che, ancor più oggi, in una situazione di mercato difficile e caratterizzata da un evidente squilibrio di forze tra agenti e mandanti, unificare i gruppi che operano sotto lo stesso marchio, più che un'opzione sia una necessità, perché il rischio per quelli tra loro numericamente meno rappresentativi, è quello di risultare irrilevanti nello sviluppo delle relazioni industriali con l'impresa è, pertanto, poco efficaci nella tutela dei propri iscritti.

Lei è stato anche presidente del comitato dei gruppi aziendali di Sna. A suo parere quali differenze esistono tra visione attuale e quella passata?

La mia esperienza alla presidenza del comitato dei gaa la ricordo con sensazioni contrastanti. Da un lato, si era instaurata una totale sintonia con il presidente Sna, **Tristano Ghironi**, nella cui visione strategica, il comitato assumeva un ruolo propulsivo di grande coinvolgimento. Quel periodo, però, mi fece vivere anche momenti di amarezza per alcune iniziative proditorie di alcuni che mi costrinsero a difendermi, con successo, davanti al collegio dei probiviri. Oggi, che il comitato è presieduto dall'amico **Dario Piana**, ho l'impressione che questo organismo fatichi a trovare una sua dimensione, una sua centralità. Forse, ma lo dico senza spirito polemico, perché è chiamato a supportare le scelte della presidenza Sna che, vista da fuori, mi pare si confermi particolarmente autoreferenziale e, quindi, poco incline all'ascolto degli altri. Io la vedo così, ma spero che i fatti mi smentiscano.



Fpa: lei lo ha visto nascere, crescere. Oggi è a rischio commissariamento, e i danni potrebbero ricadere anche nelle sue tasche. A suo modo di vedere, quale soluzione sarebbe più equa? L'Ania avrebbe dovuto fare di più?

Quella del Fpa è una ferita che brucia nella carne di migliaia di colleghi, pensionati e non. E, ahimè, anche su molti giovani agenti le cui prospettive, in termini pensionistici, risultano realmente drammatiche. Mi sorprende che, di fronte a un problema di tale gravità quale il commissariamento del Fondo, non si sia ritenuto (Sna ed **Anapa**) di mobilitare la categoria, contrapponendosi all'**Ania** che, in questa partita, ha giocato come il gatto con il topo. Non è facile dire se si poteva fare di meglio, dico però che ci si doveva provare. Non farlo, ha evidenziato la debolezza endemica della categoria e, nonostante le iniziative messe in atto dalle due sigle sindacali temo che, dallo sprofondo in cui è precipitata la nostra previdenza, difficilmente ci si potrà riprendere, riportandone le prestazioni a livelli dignitosi.

Il mercato, nell'ultimo quinquennio, si è trasformato: social, web, comparatori, concorrenza sleale e, a parità di prodotto e di compagnia, prezzi più cari per gli agenti che offrono consulenza vera. Lei ha vissuto certamente momenti durissimi. Tornerebbe indietro?

Dicevamo poc'anzi quanto radicali siano stati, in questi ultimi anni, i cambiamenti che il mercato ha introdotto attraverso modalità, tecnologie e politiche commerciali, rendendo di fatto la competizione sul prezzo sempre più difficile e, quindi, più selettiva. Tutto ciò nulla ha a che vedere con le difficoltà che, non solo io, ma moltissimi colleghi hanno incontrato nel corso della loro carriera a causa di manager aggressivi e poco inclini al dialogo. **Roberto Gavazzi** ne è l'esempio più eclatante ma, ripeto, quelle erano difficoltà rapportuali mentre oggi parliamo di difficoltà oggettive nell'esercizio della professione. Tornare indietro? Se ciò potesse alleggerire i miei dati anagrafici perché no? Al di là delle battute, confesso che non ho rimpianti particolari; ogni stagione ha i suoi frutti e la mia è stata intensa e premiata da molte soddisfazioni. Per quanto mi riguarda, va bene così.



Vista la sua grande esperienza, non le viene la nostalgia? Hai mai sentito il bisogno di trasferire ai giovani le esperienze e i valori del passato, scrivendo un libro?

Questa domanda mi è particolarmente gradita. Proprio l'autunno scorso, sulle insistenti richieste di Dario Piana, ho iniziato a raccogliere il materiale e i ricordi per scrivere, dal mio punto di osservazione privilegiato, il lungo racconto sulla vita del Gruppo agenti Milano dal 1990 al 2015. Il lavoro ora è finito, il libro uscirà in occasione del congresso che il Gama terrà a Firenze a fine ottobre, e si intollererà *La nostra Storia*. Spero davvero di riuscire con questo lavoro a trasferire ai colleghi più giovani il senso dell'appartenenza e l'orgoglio di far parte di un Gruppo che ha sempre tenuto la schiena dritta anche davanti a sfide che sembravano impossibili. Al suo direttore, sarà mia cura far avere una copia del libro, e sarà per me un grande onore annoverarla tra i miei lettori.

Carla Barin

MARKETING

Al via la nuova campagna web di Reale Mutua

L'iniziativa sarà veicolata sui social ma anche off line

La campagna pubblicitaria *Alzi la mano chi*, di **Reale Mutua**, approda sui social con un'iniziativa ad hoc per coinvolgere tutti gli utenti e il loro amici. La nuova attività contempla un coinvolgimento non solo sul canale web, ma anche sull'*off line*. L'iniziativa si conclude con due fasi differenti: la prima, dal 5 settembre al 26 settembre 2016, permetterà ai quattro vincitori di aggiudicarsi un weekend a Roma per assistere al test match di rugby tra la Nazionale italiana e la Nuova Zelanda. La seconda, dal 10 ottobre al 7 novembre 2016, metterà in palio un fine settimana per quattro persone all'insegna del benessere, del gusto e del relax.

Tutti gli interessati potranno collegarsi alla web-app dedicata, attraverso la quale potranno fare squadra con i propri contatti social e, coerentemente con la campagna TV, stampa e digital, simulare un'*alzata di mano* virtuale.

"Il gesto di alzare la mano è il più naturale di sempre e rappresenta un messaggio di unione e partecipazione. È per questo motivo che lo abbiamo scelto per la nostra campagna pubblicitaria, così da rappresentare al meglio anche il nostro nuovo posizionamento *Together more*", ha dichiarato **Marco Mazzucco**, responsabile distribuzione, marketing e brand di gruppo di Reale group.

Renato Agalliu

MERCATO

S&P, il costo del sisma avrà un basso impatto per le assicurazioni

Secondo l'agenzia di rating, il peso economico del terremoto nel centro Italia ricadrà prevalentemente sullo Stato

La bassa penetrazione assicurativa nel segmento *property* è il principale motivo per cui, secondo **Standard & Poor's**, il terremoto che ha recentemente colpito il centro Italia non avrà particolari conseguenze sul comparto assicurativo italiano.

In un rapporto, dal titolo *I costi del terremoto cadranno più sul Governo che sugli assicuratori*, l'agenzia di rating si attende che, a causa del terremoto, "il settore assicurativo interno dovrà far fronte a costi relativamente bassi. Dato che in Italia il comparto delle assicurazioni sulla proprietà non è particolarmente ben sviluppato - si legge nel report - il costo della ricostruzione ricadrà principalmente sul Governo".

Secondo l'analisi di S&P, considerando che la provincia di Rieti non è densamente popolata ed è caratterizzata da un basso livello di attività industriale, il costo lordo del terremoto dovrebbe essere inferiore rispetto a quello degli eventi del 2012 e del 2009 (con perdite assicurative lorde che non eccederanno i 200 milioni di euro). "Inoltre - spiega l'agenzia di rating - gli assicuratori italiani in genere si dotano di sostanziali protezioni assicurative sui rischi catastrofali, il che riduce significativamente l'impatto di questi eventi sui loro *combined ratio*, come è avvenuto nel 2012", in occasione del terremoto dell'Emilia.

Nuova Zelanda agli antipodi (non solo geografici)

"Le polizze a copertura del rischio terremoto non sono tenute in considerazione a causa del loro costo elevato e delle aspettative degli italiani per l'intervento statale", scrive **Standard & Poor's** che, citando i dati **Ania**, ricorda come solo il 44% circa delle abitazioni sia coperto da una polizza incendio, e meno del 5% di queste include una copertura terremoto. Per questo le perdite assicurate a seguito di un terremoto in Italia arrivano al massimo al 10% del totale delle perdite economiche. S&P cita un caso opposto a quello italiano: la Nuova Zelanda. Questo Paese è agli antipodi rispetto all'Italia non solo geograficamente ma soprattutto in termini di penetrazione assicurativa: circa il 90% degli edifici residenziali hanno una copertura terremoto, secondo le stime del Governo locale. Il risultato è che le perdite assicurate coperte da polizza rappresentano circa l'80% del totale di 15 miliardi di perdite economiche derivanti dal terremoto di magnitudo 6,3 che si è verificato nel febbraio 2011.

L'industria assicurativa in Italia si accolla una così relativamente modesta porzione della ricostruzione post catastrofe soprattutto perché le polizze assicurative terremoto sono poco attrattive per i consumatori, per via dei loro alti costi e per le aspettative degli italiani sull'intervento del Governo. Per avere premi più accessibili, la copertura assicurativa contro alcuni rischi avrebbe bisogno di essere diffusa su una ampia porzione di edifici del Paese.

Standard & Poor's conclude osservando che "una qualche forma di sovvenzione o credito di imposta da parte del Governo, come già avviene in altri Paesi, potrebbe incentivare i privati ad acquistare coperture per questi rischi".

Beniamino Musto

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

Convegno

COSÌ CAMBIA LA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA

5 OTTOBRE 2016

MILANO

Palazzo delle Stelline,
Corso Magenta, 61

9.00 - 17.30

Sponsor:

PROGRAMMA

Chairman Maria Rosa Alaggio *Direttore di Insurance Review e Insurance Daily*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa
Compagnie e intermediari, insieme per le sfide future della distribuzione assicurativa
Marco Lanzoni, responsabile divisione finance Scs Consulting
Giorgio Lolli, manager mercato finanza Scs Consulting

09.50 - 10.10 - **IDD2: così cambia la distribuzione assicurativa**
Chiara Cimarrelli, legal director Dla Piper Studio legale e tributario

10.10 - 10.30 - **La centralità degli agenti (secondo Aviva Italia)**
Video - Phil Willcock, ceo Aviva Italia
Andrea Amadei, chief operating officer & retail director Aviva Italia
Pierangelo Colombo, presidente Gruppo agenti Aviva

10.30 - 10.50 - **Crescere con gli intermediari**

10.50 - 11.10 - **Il nostro punto di vista sull'assistenza, tutela legale e assicurazione viaggio per intermediari**
Stéphane Coulot, ceo AXA Assistance Italia

11.10 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Obblighi, opportunità e prospettive della rete agenziale**
Maurizio Capiello, presidente Commissione Distribuzione Ania
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari Ivass
Vincenzo Cirasola, presidente Anapa Rete ImpresAgenzia
Claudio Demozzi, presidente Sna
Stefano Gentili, chief marketing e distribution officer Generali Italia
Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali gruppo Unipol e responsabile gestione normativa reti distributive UnipolSai

13.00 - 13.10 - Q&A

13.10 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 15.00 - **TAVOLA ROTONDA: Gli intermediari tra direttive, tecnologia e proposte assicurative**
Alessandro De Felice, presidente Anra
Luca Franzini de Luca, presidente Aiba
Fabrizio Premuti, presidente Konsumer Italia
Luigi Viganotti, presidente Acb

15.00 - 15.20 - **Sinistri: come gestire l'emergenza e la fase di risanamento**
Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per

15.20 - 15.40 - **TAVOLA ROTONDA: Creare valore per le agenzie: il ruolo dei gruppi agenti**
Umberto D'Andrea, presidente Associazione Agenti Allianz
Dario Piana, presidente comitato gruppi aziendali Sna
Enrico Olivieri, presidente Gruppo agenti Zurich e vice presidente Anapa Rete ImpresAgenzia

15.40 - 16.00 - **L'importanza della specializzazione**
Antonio Sacchi, country manager per l'Italia di Liberty Specialty Markets

16.00 - 17.15 - **TAVOLA ROTONDA: Come sviluppare nuovo business per compagnie e canale agenziale**
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing gruppo Cattolica
Jean François Mossino, presidente Commissione agenti europei al Bipar
Marco Oddone, responsabile marketing & distribution Alleanza
Domenico Quintavalle, direttore rete agenti Zurich
Marco Rossi, head of sales & marketing di Das
Simone Salerni, direttore commerciale Allianz Italia
Federico Serrao, vice presidente Ga.Gi
Sergio Sorgi, vice presidente Progetica



IN CHIUSURA DEL CONVEGNO I PIÙ FORTUNATI TRA IL PUBBLICO VERRANNO SORTEGGIATI E RICEVERANNO UN PRESTIGIOSO PREMIO: UN RINGRAZIAMENTO PER LA COSTANTE ATTENZIONE CHE IL MONDO DEGLI INTERMEDIARI RISERVA ALL'ATTIVITÀ DI INSURANCE CONNECT

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo