



PRIMO PIANO

Fisac, Generali poco chiara

Le organizzazioni sindacali di Generali, Fisac Cgil, Fna, Snfia, Uilca manifestano le proprie preoccupazioni riguardo l'ingresso, nell'ambito del progetto di Generali Italia, di nuovi manager con "culture di relazioni sindacali molto diverse, che si sono contraddistinte, in Italia, per dimissioni, chiusure e comportamenti in contrasto con i diritti acquisiti dei lavoratori".

È questo l'allarme lanciato dai sindacati, che hanno così comunicato il proprio disorientamento di fronte alle recenti scelte dei vertici. Sul tavolo ci sono gli accordi firmati con l'azienda. A questo proposito non aiutano le incertezze legate a stabilità e continuità dei nuovi amministratori di Generali Italia. Più precisamente, le rappresentanze chiedono lumi sulla "decisione per cui il cda di Generali Italia resterà in carica per un solo anno, a fronte di un piano la cui durata è di almeno tre". Ed è proprio su questi presupposti di stabilità che "il sindacato ha sottoscritto gli accordi relativi alla complessa e radicale riorganizzazione delle attività assicurative esercitate in Italia". Con una prima linea che potrebbe cambiare appena tra un anno, non si possono dunque escludere nuove strategie che impatterebbero su dipendenti e sedi.

FA.

MERCATO

Mercato direct tra ricerca di nuovi sbocchi e ampliamento dell'offerta

Crescono ancora, seppure lentamente, le quote di mercato delle compagnie dirette, grazie alla maggiore propensione da parte dell'utente finale, e all'apertura a nuovi settori assicurativi come il Vita o i Viaggi

Il mercato delle cosiddette *compagnie dirette* in Italia conferma una sostanziale e inesorabile crescita che vede nello sviluppo della raccolta legata all'Rca il suo principale driver.

A partire dal 2010, in concomitanza con l'inversione del trend complessivo di mercato sul premio medio, il canale direct ha registrato una forte accelerazione che ha portato la sua quota nel triennio 2010 - 2012 a superare il 7%, in ulteriore crescita anche nel I trimestre del 2013. Anche il comparto Cvt, dopo la stabilizzazione della quota avuta nel 2011, ha ripreso moderatamente il suo percorso di sviluppo, raggiungendo nel 2012 il 6,4% (e circa il 7% al I trimestre del 2013).

Del resto, oltre ai vantaggi di prezzo offerti dal canale, anche la crisi economica e le recenti modifiche normative (dall'abolizione del tacito rinnovo alle misure per la crescente digitalizzazione del settore) favoriscono sempre più la progressiva attivazione dei consumatori verso il confronto sulle tariffe praticate dai diversi operatori (diretti e non) alla ricerca dell'offerta più conveniente. Questo contribuisce ad attribuire un ruolo sempre più rilevante anche ai vari comparatori di prezzo presenti in Internet, che già oggi rappresentano per gli operatori direct un vero e proprio *canale distributivo* alternativo a quello presidiato, e che sta evidenziando importanti tassi di crescita (+25% di preventivi *puri* nell'ultimo anno).

(continua a pag.2)



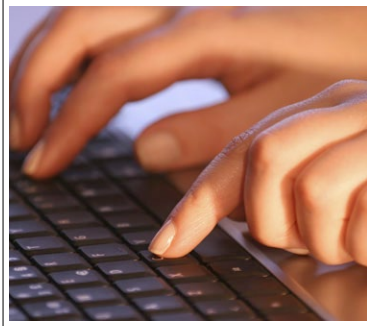
NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Workshop: strategie per sviluppare il business 2.0

I **social media** assumeranno un ruolo sempre più centrale nel business delle compagnie. Come è possibile sviluppare una strategia 2.0 in linea con gli obiettivi aziendali? Come migliorare le relazioni con i propri clienti? Muoverà i propri passi a partire da queste domande il nuovo **workshop** organizzato da **Macros Consulting**, dal titolo: *Social media insurance - strategie per sviluppare il business 2.0*, in programma per il prossimo 26 settembre a Milano. Durante la giornata di studi, si proverà a capire in che modo i social media possono aiutare le compagnie ad ascoltare il mercato, e come è possibile costruire il vantaggio competitivo attraverso di essi, in modo da cogliere una grande opportunità per l'industria assicurativa, limitandone i rischi e massimizzandone i risultati. Il workshop è rivolto ai direttori commerciali, comunicazione, marketing, e ai responsabili risorse umane e reti distributive. Ci si può iscrivere sin da ora, chiamando lo 02. 29004193, o scrivendo a segreteria@macroconsulting.it.



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



(continua da pag. 1)

LE DIRETTE OLTRE IL CORE

In realtà, estendendo la valutazione anche all'operatività non tipicamente *core* si nota che la reale quota di mercato del canale direct in Italia ha ormai superato l'8%, con una crescita dei volumi del solo *non core* che a tutto il 2012 si è attestata attorno al 44%. Infatti, la ricerca di nuovi sbocchi e nuove opportunità ha portato i player diretti, prima, ad ampliare la gamma d'offerta (ormai buona parte delle compagnie online oltre alle coperture per il comparto auto propongono anche polizze sull'abitazione) e, successivamente, a cercare nuove formule distributive quali, per esempio, i convenzionamenti con gli affinity e gli accordi commerciali con le reti tradizionali e con banche e società finanziarie.

Non va poi dimenticato che tra le polizze acquistabili online è possibile annoverare anche alcuni prodotti della gamma vita, sia attraverso l'offerta di prodotti principalmente di tipo Tcm, che la nascita di compagnie dedicate, anche se la distribuzione e la vendita via internet di prodotti vita in Italia è ancora allo stato embrionale, con volumi molto ridotti. Tuttavia, si tratta di un segmento in crescita verso il quale gli operatori stanno indirizzando risorse ed energie, creando nuovi prodotti adatti alla peculiarità del canale, e incrementando lo sforzo per cercare di creare una *domanda* e una riconoscibilità da parte dei potenziali clienti. Su questo fronte ci pare plausibile non attendersi lo stesso percorso di apprendimento e di crescita che ha interessato più di un decennio fa la raccolta online legata all'auto, o di poter replicare in tempi brevi le esperienze più consolidate riscontrabili in alcuni mercati esteri.



MERCATO ONLINE ANCHE PER PRODOTTI NON RCA

Un altro ambito dove la vendita online di polizze sembrerebbe ormai piuttosto consolidata sono i prodotti a copertura dei viaggi laddove accanto ai tradizionali operatori che presidiano il mercato ormai da tempo sono nati nuovi player e nuove app per la prevenzione e l'acquisto di diverse soluzioni di protezione, anche per la casa, gli infortuni o dedicati agli strumenti di pagamento, in tempo reale e direttamente dallo smartphone.

In conclusione l'evoluzione tecnologica e normativa da un lato, l'attivazione dell'offerta, anche in ambiti specialistici o di nicchia, e la crescente expertise degli assicurati nella ricerca online delle soluzioni più adatte alle proprie esigenze, dovrebbero farci assistere nei prossimi anni a una relativa ricomposizione degli assetti distributivi a favore degli operatori diretti e della vendita online nel suo insieme.

Federica Orsini

senior manager, Prometeia spa

Luca Zille

senior consultant, Prometeia spa

NEWS

Cristiano Abbate country manager per l'Italia di Vitis Life

Avrà il compito di rafforzare la presenza della compagnia sul mercato italiano

Cristiano Abbate è il nuovo country manager per l'Italia di **Vitis Life**. Abbate, nella sua funzione, avrà la responsabilità di rafforzare la presenza della compagnia sul mercato italiano, nel segmento delle soluzioni di assicurazione-vita di elevato profilo, e di coordinare le attività di supporto e sviluppo della rete locale dei partner. Quarant'anni, una laurea in Scienze internazionali e diplomatiche presso l'Università di Trieste, il nuovo country manager ha maturato significative esperienze in ambito commerciale in **Ing Life** in Lussemburgo e nel gruppo **Schroders**, sempre in Lussemburgo e a Milano.



Cristiano Abbate, country manager di Vitis Life in Italia



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



Due italiani su tre credono che le coperture pubbliche diminuiranno

Il dato emerge da una ricerca condotta da Swg per conto di Genworth: secondo gli intervistati, i servizi essenziali da salvaguardare sono quelli legati alla perdita del lavoro e alla salute.

Da una parte rassegnati, dall'altra consapevoli, una grande percentuale di italiani ritiene che le coperture garantite dal welfare, nei prossimi anni, saranno destinate a diminuire. A far emergere questo dato è una ricerca condotta per conto del gruppo assicurativo **Genworth** da **Swg**, che ha provato a tracciare un quadro per immaginare quale sarà il futuro del welfare in Italia in termini di sanità, interventi per la disoccupazione, servizi e pensioni.

Cresce la consapevolezza sulla necessità di nuove soluzioni

Il dato saliente su cui puntare l'attenzione è quello che vede due terzi dei cittadini intervistati essere certi che in futuro le co-



erture pubbliche diminuiranno in maniera costante. Al contrario, è di meno di un terzo la porzione del campione di intervistati che valuta possibile il fatto che l'attuale situazione possa andare avanti in modo inalterato. A prescindere da ciò, la maggioranza degli intervistati sembra essere comunque consapevole del fatto che sarebbe necessario trovare nuove soluzioni: i tre quarti del campione si dice favorevole a un sistema di **welfare misto** pubblico-privato. I servizi da salvaguardare, secondo l'opinione dei cittadini, sono innanzitutto quelli legati alla perdita del lavoro (indicati dal 33% del campione), anche se, tuttavia, in caso di riduzione del reddito per cause contingenti, solo un italiano su dieci utilizzerebbe la propria copertura assicurativa, vale a dire una forma di welfare privato, mentre il 29% si affiderebbe al welfare pubblico. A seguire, gli intervistati vorrebbero salvaguardare i servizi dedicati alla salute (22%), e all'istruzione (16%). Da queste scelte di priorità emergono dunque quali sono i punti nevralgici per una prossima riorganizzazione del sistema. Analizzando ulteriormente gli aspetti che influiscono sul tema della sicurezza, è stata verificata la reazione alla riduzione del reddito per cause contingenti: quasi un terzo si indirizzerebbe sul sostegno del welfare pubblico, un quarto potrebbe contare sui propri risparmi, un quinto farebbe riferimento alla rete di relazioni, un decimo utilizzerebbe la sua assicurazione, cioè una forma di welfare privato.

Necessari interventi di riorganizzazione della tutela pubblica

Secondo gli intervistati, l'intensità della decurtazione delle prestazioni e dei servizi avrà un'intensità differenziata. Circa il 30% dei cittadini pensa che la riduzione non sarà drastica: a pensarla in questo modo sono soprattutto le persone con un alto livello di scolarità e che rientrano nelle fasce d'età 18-24 e 45-54 anni; un terzo ritiene che la diminuzione sarà nell'ordine tra il 30 e 50%, in particolare le persone di scolarità media e le fasce giovani della popolazione (18-24 e 35-44). Sono invece i quarantenni e i cittadini tra 55 e 64 anni a pensare a una diminuzione tra il 50 e 70% mentre solo il 6% intravede un welfare quasi azzerato.

"Necessità di interventi di riorganizzazione del welfare, crisi economica e emergenze sociali si intrecciano e lasciano intravedere la consapevolezza di una buona parte dei cittadini che tali temi vanno affrontati anche con soluzioni nuove - ha osservato **Maurizio Pessato**, vice presidente di Swg - da questa indagine abbiamo colto una **ampia disponibilità** a verificare nuove modalità per la gestione della sicurezza sociale". Secondo **Valeria Picconi**, direttore generale di Genworth Italia, "gli italiani confermano di essere consapevoli della necessità di un nuovo welfare, basato su una maggiore collaborazione tra pubblico e privato. C'è una richiesta di un ruolo per il settore privato - prosegue Picconi -, assicurazioni incluse, nell'integrare il sostegno fornito dal welfare. Ma emerge anche un nitido gap di protezione visto che solo il 9% degli italiani dispone di una assicurazione per supportarli nei momenti critici". I dati emersi da questa ricerca sono stati dibattuti nell'ambito di un incontro organizzato da Genworth lo scorso 4 luglio, a cui hanno partecipato **Umberto Filotto**, segretario generale di **Assofin**, **Silvano Andriani**, presidente del **Forum Ania-Consumatori**, **Gianfranco Torriero**, direttore centrale dell'**Abi**, e **Giovanni Calabrò**, direttore tutela del consumatore presso l'**Agcom**, che hanno dialogato sull'importanza della collaborazione tra le istituzioni e il mondo finanziario/assicurativo, per la costruzione di un nuovo welfare.

Beniamino Musto





MERCATO

Adepp, le casse di previdenza sosterranno il welfare

Nell'incontro tra Andrea Camporese e il sottosegretario al Lavoro, Jole Santelli, in evidenza anche incentivi per i giovani professionisti

Appena riconfermato presidente dell'**Adepp**, l'Associazione degli enti di previdenza privati, **Andrea Camporese**, ha subito ribadito i suoi cavalli di battaglia: la necessità di mettere in atto politiche di sostegno per l'intero arco di vita del lavoratore, per l'accesso facilitato al credito, alla formazione e tutele estese a tutti i professionisti, con un occhio di riguardo per i giovani. Il presidente dell'Adepp ha per questo incontrato il sottosegretario al ministro del Lavoro, **Jole Santelli**, per avviare un confronto proprio su queste problematiche che coinvolgono i professionisti iscritti alle casse di previdenza.

Alla luce anche della crisi economica che colpisce il lavoro autonomo e che non accenna a ritirarsi, Camporese ha rappresentato al ministero del Lavoro come la sostenibilità e l'adeguatezza delle prestazioni previdenziali dipenda sempre di più dall'andamento del mercato del lavoro delle professioni, esposto ai mutamenti tecnologici e demografici. Una delle proposte forti dell'Adepp consiste nell'attuazione di politiche concrete per una visione integrata del welfare: i professionisti iscritti alle casse hanno presentato la propria disponibilità a farsi carico di alcuni servizi di welfare, allo scopo di anticipare l'ingresso nel mercato del lavoro. Il governo deve consentire, secondo Camporese, di svolgere questo "ruolo sussidiario ampio, eliminando le discriminazioni fiscali presenti sui rendimenti delle casse di previdenza: fattispecie che costituisce un unicum in Europa".

Ed è proprio parlando del vecchio continente che Adepp ha invitato il governo a considerare, nell'ambito delle iniziative sullo *Youth guarantee*, il piano europeo appena licenziato sull'occupazione giovanile, anche misure in favore dei giovani professionisti, così come previsto dall'*Action plan for entrepreneurship* della **Commissione europea**.

Il governo, in risposta, ha sottolineato l'importanza proprio della valorizzazione del ruolo più ampio di intervento per il welfare dei professionisti delle casse di previdenza. Contestualmente però non ha fornito garanzie nel merito di interventi fiscali, manifestando "la disponibilità di seguire un percorso volto ad adottare misure di sostegno e incentivo anche nei confronti del lavoro autonomo e delle professioni".



Andrea Camporese, presidente Adepp

FA.

COMPAGNIE

Axa Assicurazioni, arriva Enrico Cavallari

Il nuovo manager sarà chief marketing and digital business officer della compagnia

Il nuovo chief marketing and digital business officer di **Axa Assicurazioni** è **Enrico Cavallari**. Quarantasette anni, una laurea in Economia e commercio all'Università di Bologna, Cavallari viene da un'importante esperienza nazionale e internazionale nel fast moving consumer goods, e ha ricoperto posizioni di crescente responsabilità in multinazionali di primo piano come Colgate-Palmolive e Reckitt-Benckiser in Italia, Turchia e presso le sedi principali di New York e Londra; a partire dal 2010 è stato direttore di business unit in Technogym.

"Entro in Axa Assicurazioni con grandissimo entusiasmo e pronto a una nuova affascinante avventura", ha sottolineato Cavallari, osservando come, "in un mercato caratterizzato da un'altissima complessità, il cliente sarà sempre al centro del nostro pensiero strategico, attraverso progetti innovativi e coerenti con la



Enrico Cavallari, new entry in Axa Assicurazioni

filosofia di un grande gruppo assicurativo come Axa. La sfida è quella di potenziare il nostro ruolo nella società, offrendo soluzioni semplici, chiare e in

linea con le necessità delle persone. La nostra visione e i nostri valori sono unici - conclude Cavallari - ed è nostro compito adottare le scelte di marketing più efficaci per rafforzare il brand Axa e diventare la compagnia preferita sul mercato italiano".

B.M.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 8 luglio di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012