



PRIMO PIANO

Unioni gay, ecco le polizze

Una protezione per tutte le famiglie: anche per quelle formate da coppie dello stesso sesso che, in questo Paese, non sono ancora riconosciute e non godono degli stessi diritti civili delle altre. È quanto sta proponendo Axa Assicurazioni attraverso due polizze, una tcm e un fondo previdenziale che garantisce la reversibilità della pensione. È partito tutto in questi giorni, da Genova, dall'agenzia Ferrua Assicurazioni, che, oltre ad aver già attive molte convenzioni con l'arcigay locale, *L'Approdo*, ha lanciato due prodotti dedicati alle famiglie che in Italia non hanno tutela: omosessuali, ma anche coppie che scelgono di non sposarsi. Senza una legislazione sulle unioni di fatto, quando uno dei due partner muore all'altro non resta nulla, perché anche cointestando i beni, il tutto può essere impugnato e reso nullo dai parenti consanguinei. "Le polizze assicurative - si legge sul sito dell'agenzia di Genova - a differenza di altre soluzioni di diritto privato, sono slegate da tutto quello che concerne la materia successoria. Pertanto la scelta dei beneficiari non deve rispettare alcun vincolo di parentela o coniugio". Insomma una scelta di libertà che fa anche pensare, ancora una volta, alla precarietà di alcuni diritti civili del nostro Paese.

Fabrizio Aurilia

RICERCHE

A rischio il futuro finanziario degli italiani, necessari nuovi strumenti di investimento

Da una ricerca realizzata da Naxitis global asset management emerge che la gran parte degli investitori istituzionali italiani ritiene che la popolazione non disponga di sufficienti risorse per garantirsi un buon livello di vita in età pensionabile

Nuove ombre sul futuro finanziario degli italiani. A dipingere un quadro a tinte fosche questa volta è una ricerca condotta da **Naxitis global asset management** (Ngam), da cui emerge che l'85% degli investitori istituzionali italiani ritiene che la popolazione non abbia sufficienti risorse finanziarie per mantenere un livello di vita adeguato quando raggiungerà l'età della pensione. L'indagine, realizzata a livello internazionale, ha coinvolto oltre 500 investitori istituzionali, con una focalizzazione particolare su quelli provenienti dal mondo previdenziale pubblico e privato (40 quelli italiani).



UN FUTURO PREVIDENZIALE INCERTO

Come detto, la stragrande maggioranza degli investitori è convinta del fatto che gli italiani, a oggi, non siano finanziariamente in grado di affrontare in maniera serena la propria vecchiaia. Una convinzione che si basa sul fatto che i portafogli dei cittadini italiani non sembrano costruiti in modo tale da fronteggiare le sfide del futuro, in un contesto che si fa sempre più complicato, tra lo stato incerto del welfare nazionale e la tenuta delle metodologie di investimento tradizionali. La maggioranza degli investitori intervistati a livello globale ha sottolineato l'inadeguatezza dei modelli tradizionali di investimento nel rispondere alle mutate condizioni di mercato, e si sta orientando verso approcci non tradizionali che permettano la crescita del capitale nel lungo periodo e verso metodologie per incorporare in modo più efficiente la gestione del rischio di portafoglio. *(continua a pag.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Groupama colloca 280 milioni di euro di cat bond

Un'emissione di *cat bond* (le cosiddette *obbligazioni catastrofe*) è stata collocata dal gruppo **Groupama**. Le obbligazioni, per un totale di 280 milioni di euro, sono destinate a coprire i rischi di tempesta in Francia. Il gruppo transalpino ha sottolineato che si tratta di un'operazione record per il rischio tempesta in Europa. L'emissione è stata realizzata tramite il riassicuratore **Swiss Re**, e prevede un coupon storicamente basso del 2,75%. I *cat bond* sono titoli che permettono alla compagnia emittente di trasferire parte dei rischi agli investitori, il che può limitare le perdite in caso di eventi climatici disastrosi. La copertura è valida dal 2 luglio 2013 al 31 dicembre 2016, precisa Groupama in una nota. Il collaterale dell'emissione è un'obbligazione strutturata dedicata emessa dalla *Bers* (rating AAA). "Questa emissione mostra nuovamente la capacità del gruppo di cogliere opportunità di mercato per ottimizzare le sue protezioni riassicurative a condizioni molto soddisfacenti", ha sottolineato il vice-ad del gruppo, Christian Collin.



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



(continua da pag. 1) Questo campanello d'allarme ha portato il 60% degli intervistati a introdurre tecniche di gestione di attività e passività all'interno dei propri portafogli, un dato ben al di sopra del 46% registrato a livello internazionale. "Se guardiamo alla situazione esistente solo pochi anni fa, la percentuale di investitori istituzionali che utilizzavano all'interno del portafoglio strategie di gestione degli attivi e passivi era vicina allo zero", spiega **Antonio Bottillo**, amministratore delegato per l'Italia di Natixis global asset management. Secondo Bottillo, è significativo che oggi "si sia arrivati al 60%, segno che c'è sempre più bisogno di tecniche che permettano di aiutare i propri clienti a raggiungere obiettivi di lungo periodo".

RIVEDERE I TRADIZIONALI APPROCCI ALLA COSTRUZIONE DEL PORTAFOGLIO

Ricerca di rendimenti sostenibili e una maggiore protezione contro la volatilità dei mercati: sono queste le due principali necessità per gli investitori italiani, in un contesto che si caratterizza per i bassi tassi di interesse, in una complessiva situazione che continua a profilarsi incerta riguardo al futuro. L'85% degli investitori crede che i modelli di costruzione del portafoglio che adottano un'asset allocation strategica tradizionalmente concepita saranno messi a dura prova, e quasi la totalità di loro svela un'assoluta difficoltà di protezione del portafoglio da movimenti estremi dei mercati. Da qui l'esigenza del **72%** degli istituzionali italiani di rivedere i tradizionali approcci alla costruzione del portafoglio. "Ci troviamo in una situazione in cui i vecchi schemi si sono rivelati inadeguati a gestire l'andamento dei mercati - osserva Bottillo - e in cui circa la metà degli investitori (49%) è ancora alla ricerca di una nuova metodologia per costruire i propri portafogli".



VERSO NUOVE METODOLOGIE DI INVESTIMENTO

Con il decadere dei vecchi schemi, si fanno strada tra gli istituzionali metodologie meno correlate con l'andamento dei principali mercati, che permettano di contenere e diversificare il rischio di portafoglio. Ben il 70% degli intervistati ritiene infatti necessario

adottare tipologie di investimento definite *non tradizionali*, come strategie di gestione della volatilità, *smart beta* o investimenti in infrastrutture, e quasi l'80% dichiara di esser pronto a includere/aumentare la propria esposizione a questo tipo di prodotti. Percentuali, queste, più alte della media registrata negli altri Paesi europei, nei quali l'esposizione cosiddetta *alternativa* è sempre stata presente. "I dati della ricerca dimostrano ancora una volta come gli investitori istituzionali italiani siano alla ricerca di strumenti più adeguati che riescano a combinare crescita del capitale nel lungo periodo e difesa dagli shock di mercato", sottolinea Bottillo. Proprio per far fronte a queste esigenze, "crediamo che un approccio orientato al rischio, prima ancora che al rendimento, sia in grado di navigare attraverso diverse fasi di mercato in modo da assicurarsi le risorse finanziarie adeguate per il proprio futuro", conclude l'ad di Ngam.

Beniamino Musto

Sei un intermediario e vuoi **INNOVARE** il tuo modo di lavorare?
Firma grafometrica ed altre novità! **NOI SIAMO PRONTI** e tu?



Chiamaci per una dimostrazione 045 6209711



COMPAGNIA

La multicanalità secondo Aviva

Protection stand alone per il canale bancario, copertura sull'abitazione per gli agenti. Questi i prodotti di punta di Aviva, per il 2013, per migliorare la redditività di distributori, compagnia e shareholder



Michele Colio, direttore distribuzione Aviva

Offerta diversificata per i canali agenziale e bancario, formazione sull'analisi dei rischi, più attenzione alle esigenze di copertura del cliente. La strategia 2013 di **Aviva** passa per queste leve.

“In Italia - spiega **Michele Colio**, direttore distribuzione Aviva - la nostra compa-

gnia ha un approccio orientato alla multicanalità, quindi, fa parte del nostro dna la capacità di servire distributori con prerogative diverse: il canale di agenti e broker, caratterizzato da una competenza assicurativa più forte, in grado di soddisfare le esigenze di copertura più sofisticate, tipiche della piccola e media impresa; il canale bancario, caratterizzato da un rapporto con la clientela molto più strutturato e dall'offerta di prodotti più facili e comprensibili, a tutela di esigenze assicurative più tradizionali, quali la copertura dell'auto o la polizza sull'abitazione”.

Più tempo per il cliente

In particolare, sul canale agenziale, investito da molti cambiamenti, soprattutto normativi, l'obiettivo è l'attenzione al cliente. “Anche se salutiamo positivamente le novità legislative, di cui si avvertiva l'esigenza in ottica di maggiore trasparenza, queste hanno portato a un aumento delle attività amministrativo-burocratiche, vero nemico da combattere: l'agente, infatti, deve avere più tempo da dedicare al cliente, per capire le sue esigenze e formulare una proposta che sia in linea con ciò di cui ha bisogno”.

Altro problema, la redditività: “oggi le agenzie hanno una redditività sotto pressione e, in questo senso, Aviva intende supportare gli agenti anche attraverso l'offerta di prodotti che garantiscano un ritorno, in termini di commissioni, in linea con la loro capacità di offrire un servizio”.

La protection tra linea smart e prodotti sofisticati

Riguardo all'offerta, Aviva propone, sul fronte protection, due linee di prodotto pensate per i diversi canali cui si rivolge: “la linea smart, più semplice da spiegare al cliente e facilmente collocabile dal canale bancario; una linea più sofisticata, dedicata agli agenti, che offre garanzie più estese ad una clientela con maggiori aspettative. In questo senso, stiamo lavorando molto sulla formazione,

per consentire agli agenti di fare una vera analisi del rischio, anche in termini di protezione, per poter offrire al cliente un prodotto *tailor made*, realmente su misura rispetto alle sue aspettative di copertura assicurativa. Per gli agenti, il prodotto di punta è quello relativo all'abitazione, menzionato dalle riviste di settore come uno dei migliori del mercato; per le banche, vista la crisi di mutui e finanziamenti, inizieremo a proporre un prodotto protection *stand alone*, sganciato dall'erogazione dei mutui”.

Il tutto in ottica di redditività. “Abbiamo chiuso un 2012 difficile, con una raccolta complessiva intorno ai due miliardi e mezzo di euro, di cui 2 miliardi riconducibili al canale *bancassurance* e 500mila a quello agenziale (con prevalenza di prodotti ramo danni); l'obiettivo, per il 2013, è quello di mantenere il trend migliorando la redditività, rendendo il nostro business ancora più sostenibile per garantire a distributori, compagnia e shareholder, un ritorno in linea con le aspettative”.

Laura Servidio

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Marsh, Barbara Ghirimoldi direttore marketing e comunicazione per l'Europa

Barbara Ghirimoldi è stata nominata direttore marketing e comunicazione per l'Europa continentale, Cis e Turchia di **Marsh**. Già *head of marketing and communications* di Marsh per l'Italia, incarico che continuerà a mantenere, la nuova manager nel suo nuovo ruolo, avrà il compito di assicurare il coordinamento del marketing e delle campagne di comunicazione in tutta la regione, supervisionando anche le attività di comunicazione interna. Ghirimoldi, 42 anni, una laurea in Scienze Politiche presso l'Università Cattolica di Milano, ha iniziato la sua carriera nel 1998 nel settore pubblicitario, come junior account executive. Nel 2000 entra nella filiale italiana di Text 100 Public Relations, dove, dopo pochi anni, assume l'incarico di account director, per poi divenire direttore generale nel 2008. In Text 100 Italy ha ideato e gestito piani di comunicazione e marketing per i principali brand della tecnologia. Nell'ottobre 2011 entra in Marsh come *head of marketing and communications per l'Italia*.





BROKER

Parte Aec 2.0, la nuova fase del gruppo votata all'innovazione

Obiettivi della rinnovata strategia: trasparenza con gli stakeholder, maggiore vicinanza ai Lloyd's e accordi con nuove compagnie

La riorganizzazione del gruppo Aec è entrata ieri in un nuovo passaggio operativo. Parte così l'era di **Aec wholesale group 2.0**, una rinnovata fase che darà molta importanza alla brand reputation, alla compliance e alla corporate governance.



Due dei punti sui quali il gruppo ha deciso di insistere maggiormente sono quelli della **trasparenza** e della **solvibilità**. Aec prosegue nella sua strategia di comunicazione economico-finanziaria di impresa capace di generare un circolo virtuoso tra operatori professionali di intermediazione, avendo deciso autonomamente di fornire a tutti i propri stakeholder una comunicazione contenente tutte le proprie informazioni economico-finanziarie e di *corporate governance*: obiettivo: offrire garanzie tanto di continuità e affidabilità, quanto di solidità finanziaria e organizzativa.

Il percorso riorganizzativo ha poi portato a un'evoluzione dei rapporti di Aec con il mercato dei **Lloyd's**, che porterà il gruppo alla gestione diretta dei **Binder 2013** attraverso la controllata **Aec Master Broker**. Un'evoluzione che consentirà un accesso diretto al mercato Lloyd's, riducendo costi e tempi di intermediazione, consentendo un aumento provvigionale per i corrispondenti e i collaboratori del gruppo Aec, oltre all'attivazione di nuove linee di piazzamento per i rischi di Istituti di vigilanza e Rct/o degli Enti locali, collocati al 100% con alcuni sottoscrittori dei Lloyd's.

Tra le altre novità, Aec mette in risalto l'apertura di nuovi mercati grazie alle collaborazioni strategiche sottoscritte recentemente, come quella con **Nationale Suisse**, grazie a cui avverrà lo sviluppo delle *Specialty lines*, *Hnwi* - (high net worth individuals, engineering) e trasporti. Altra partnership strategica è rappresentata dall'accordo sottoscritto con **Afi Esca**, per implementare il business di Aec nelle *Credit protection insurance* individuale dedicate al mondo private ed alle imprese.

B.M.

PSICOLOGIA

Imparare a controllare la paura

Fuga, ricerca di aiuto, sudorazione, aumento adrenalinico, aumento dell'ansia, calo della temperatura corporea, intensificazione delle funzioni fisiche e cognitive teoretiche con relativo innalzamento del livello di accortezza. Sono tutte caratteristiche di una delle emozioni primarie, comune sia alla specie umana, sia a molte specie animali: **la paura**.

Essa ha come obiettivo la sopravvivenza del soggetto a una suffragata situazione pericolosa; irrompe ogni qualvolta si presenti un possibile cimento per la propria incolumità, e di solito è accompagnata da un'accelerazione del battito cardiaco e delle principali funzioni fisiologiche difensive.

Noi impariamo a convivere con questa emozione sin da bambini e spesso la paura ci aiuta a non commettere azioni che potrebbero metterci in serie difficoltà o in pericolo di vita.

Se la paura assume aspetti incontrollabili si trasforma in **panico**. A differenza della paura, il panico porta irresistibilmente ad atti avventati o inconsulti. Possiamo quindi affermare che si tratta di una evoluzione non controllabile della emozione primaria *paura*.

Tutte quelle sostanze che agiscono sui freni inibitori, quali ad esempio droghe e alcool, portano a una riduzione del livello di paura, mettendo il soggetto in situazioni di reale pericolo in quanto, inconsciamente, oltrepassa il limite della sicurezza dettato proprio dalla paura.

Ecco che allora persone sotto l'effetto di tali sostanze commettono azioni pericolose mettendo a repentaglio la loro vita e quella degli altri.

Questo perché la paura non è solo riferita a se stessi, ma anche nei confronti degli altri e delle possibili reazioni, o conseguenze, che una nostra azione non controllata dallo stato di paura potrebbe procurare su di loro.

In alcune attività però è necessario saper controllare la paura proprio imparando a superarla.

Mi riferisco per esempio a chi, nella propria professione deve parlare in pubblico o a chi fa lavori che necessitano di una buona dose di spericolatezza.

Ci sono poi soggetti ai quali la scarica adrenalinica prodotta dallo stato di paura genera uno stato di piacere. Ciò avviene di solito, quando si è riusciti a superarla, e quindi si riesce ad apprezzare il superamento dei propri limiti.

Leonardo Alberti,

trainer scuola di Palo Alto,

consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,

docente vendite e management

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 4 luglio di www.insurancetrade.it

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