



PRIMO PIANO

## Un confronto aperto sulla Rc auto

Le compagnie "hanno sempre tenuto comportamenti coerenti con il quadro normativo". Così il presidente dell'Ania, Aldo Minucci, ha voluto sottolineare il disappunto delle imprese di assicurazione nei confronti dell'istruttoria Antitrust contro otto compagnie, sospettate di impedire lo sviluppo del plurimandato. Minucci ha parlato nel corso dell'assemblea dell'Ania, nel corso della quale è intervenuto anche il presidente dell'Ivass, Salvatore Rossi, annunciando che l'istituto di vigilanza e l'Antitrust avvieranno sull'Rc auto un confronto con compagnie, intermediari e consumatori per "raccolgere costruttivamente i contributi di tutti i soggetti coinvolti". La prima riunione del gruppo congiunto si terrà già questa settimana, e i risultati dell'analisi dovrebbero arrivare entro quest'anno. "Tutti si devono impegnare per fronteggiare il problema dei costi e degli alti prezzi delle polizze per la Rc Auto - ha esortato Rossi - in primis le imprese: ne va della loro reputazione". Su questo punto, all'assemblea è intervenuto anche il ministro dello Sviluppo Economico, Flavio Zanonato, spiegando che "con interventi mirati è possibile coniugare la riduzione degli oneri per gli assicurati con la redditività per le imprese".

**B.M.**

RICERCHE

## Così si supera il rischio insolvenza

Una ricerca di **Format Research** commissionata da **Euler Hermes** evidenzia come l'assicurazione del credito rappresenti una tra le soluzioni più efficaci per il credit management

Nell'attuale scenario di crisi dell'economia nazionale, le imprese italiane hanno individuato nell'assicurazione del credito uno tra gli strumenti di gestione del credito più efficaci. È una delle tendenze che si evincono sulla base dei dati forniti da una ricerca condotta da **Format Research** sugli strumenti di *credit management* a disposizione delle imprese, e commissionata da **Euler Hermes**, tra i maggiori player globali dell'assicurazione crediti.

L'indagine è stata realizzata su un campione di 1.000 imprese distribuite in maniera omogenea su tutto il territorio nazionale, ed è basata sulla consultazione e l'analisi di fonti d'informazione primarie come: **Banca d'Italia**, **Istat**, **Confcommercio** imprese per l'Italia, **Eurostat** e **Ania**.

L'analisi evidenzia come il difficile contesto economico generi sfiducia nelle imprese, che tendono a rinunciare alle forniture per il rischio d'insolvenza. Uno scenario, quello italiano, in cui il Pil atteso nel 2013 si prevede in diminuzione dell'1,8%, con una contemporanea crescita dei livelli di insolvenza (+7% nel 2013 con 13.300 casi) e una difficoltà sempre più evidente nell'accesso al credito (poco meno del 28% le richieste di finanziamento delle Pmi concordate dagli istituti di credito nel 2013). Le imprese maggiormente colpite dalle insolvenze e dai mancati pagamenti sono quelle del commercio (30%), dell'industria (22%) e delle costruzioni (16%). L'export, nonostante la prima flessione mostrata nei dati di aprile, resta l'unico motore di crescita  
*(continua a pag.2)*



NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Gli ortopedici in sciopero chiedono ascolto al Governo

Duemila interventi e migliaia di visite saltate. Sono state le conseguenze dello sciopero degli ortopedici, che hanno incrociato le braccia durante la giornata di ieri, con un'adesione che, secondo le sigle sindacali, è stata del 90%. Gli specialisti medici si sentono abbandonati dalle istituzioni, e hanno voluto lanciare il loro grido di protesta nei confronti di un circolo vizioso che vede denunce in continuo aumento a fronte di premi assicurativi esorbitanti. Lo sciopero arriva il giorno dopo la scadenza per l'emanazione del nuovo regolamento sulle assicurazioni, previsto dal **decreto Balduzzi** per il 30 giugno, che non è arrivato. Sebbene a partire dal 13 agosto anche i medici (come tutti i professionisti), saranno obbligati ad assicurarsi "le compagnie non sono obbligate a farlo", spiega **Michele Saccomanno**, presidente del sindacato degli ortopedici **Nuova Ascoti**, che ricorda come "le polizze possono arrivare anche a 18mila euro l'anno" a fronte di massimali che comunque non sarebbero in grado di coprire risarcimenti elevati.



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



(continua da pag. 1)

## UNA GESTIONE CORRETTA DEL CREDITO CREA SVILUPPO

Dalla ricerca è emerso come la corretta gestione dei crediti commerciali, che rappresentano oltre il 30% degli asset di un'impresa, sia oggi un fattore determinante per lo sviluppo sano e sostenibile delle imprese nel medio lungo periodo. L'assicurazione crediti può essere oggi considerata uno strumento di mitigazione del rischio valido per il 52% delle aziende intervistate che operano nei mercati domestici ed export ed anche un importante *credit enhancer*, cioè uno strumento che agevoli l'accesso al credito alle imprese dotate di una polizza credito. Se tra il 2009 e il 2010 il 52,5% delle imprese rilevate avevano respinto almeno una volta una richiesta di fornitura per non incorrere a dover gestire un'insolvenza, nel biennio 2010/2011 la percentuale è salita al 61,4%. La ricerca suggerisce come, per far fronte a questa situazione, le imprese dovrebbero necessariamente dotarsi dei principali strumenti di gestione del credito disponibili sul mercato (informazioni commerciali, *factoring*, assicurazione del credito e recupero crediti). Tra gli strumenti più efficaci nella gestione del credito ci sono per il 64,3% degli intervistati, le informazioni commerciali e per il **52,4%** l'assicurazione del credito che a sua volta è ritenuta la più efficace dalle grandi aziende (42,9%).



## CREDIT INSURANCE FONDAMENTALE PER L'EXPORT

Gli strumenti di tutela dal rischio di insolvenza, così come l'assicurazione del credito, diventano poi cruciali sui mercati export, soprattutto per i *tool* di analisi e monitoraggio del rischio economico e politico. L'80% delle imprese italiane che effettuano transazioni commerciali nei Paesi extra Ue, per operare in tali mercati impiega fino al 25% dei propri investimenti negli strumenti per la gestione del credito.

Entrando nel focus dedicato all'assicurazione del credito, si scopre che negli ultimi cinque anni l'incremento dell'utilizzo di questo strumento ha coinvolto soprattutto le medie e grandi imprese del Nord-Est e del Nord-Ovest. La finalità di utilizzo dell'assicurazione del credito è legata alla copertura e indennizzo della perdita subita da rischio economi-

co (76,1%) e anche dalla valutazione preventiva della solvibilità (41,4%) dei clienti. Scelgono poi come provider di soluzioni assicurative quello che le garantisce maggiore esperienza nel ramo (76%).

## NUOVI COMPORTAMENTI DELLE IMPRESE

“Le imprese italiane vedono schiudersi con la fine della prima metà dell'anno un orizzonte che si profila ancora lungo e incerto in termini di ripresa e di sviluppo”, evidenzia **Pierluigi Ascani**, presidente dell'istituto di ricerche Format Research. Secondo Ascani, infatti, “i dati raccolti sembrerebbero evidenziare quanto l'incertezza freni i programmi di investimento delle imprese, ma in molti casi non la loro capacità di reazione alla crisi. Le imprese più sensibili in questo senso incorporano, nei recenti comportamenti osservati, un passo nuovo in termini di efficienza nell'utilizzo dell'assicurazione del credito - evidenzia Ascani - sempre più spesso inteso in termini di driver strategico di sviluppo, ovvero per l'ampliamento del business, e meno come strumento per la mitigazione del rischio del credito”.

**Michele Pignotti**, capo di Euler Hermes per la regione Paesi Mediterranei, Africa e Medio Oriente, sottolinea le avvisaglie di un cambiamento di tendenza: “nonostante l'Italia sia generalmente un Paese sotto assicurato rispetto alle realtà anglosassoni, francesi e tedesche, stiamo riscontrando negli ultimi anni un forte interesse verso i nostri servizi - rivela - specialmente da aziende che non avevano mai utilizzato l'assicurazione del credito. Non è solo la crisi congiunturale, bensì un vero e proprio cambio culturale che gli imprenditori stanno mostrando verso quegli strumenti che hanno come primario obiettivo la tutela del business”, conclude Pignotti.



*Beniamino Musto*

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



MERCATO

## Consigli al Governo Letta dal network degli assicuratori democratici

**Secondo gli intermediari, non servono nuove leggi, ma l'applicazione corretta di quelle esistenti**

Consigli per il Governo Letta. Il **network degli assicuratori democratici** ha avviato una riflessione per sottolineare quelli che considera i punti salienti per un possibile programma di governo capace di coinvolgere il settore assicurativo. Un'iniziativa che si inserisce nel solco del recente documento rivolto al Parlamento dall'Ania, con l'intento di creare le condizioni politiche per un rapporto proficuo fra aziende, sindacati, associazioni dei consumatori, istituzioni parlamentari e governo.

Uno dei punti sui quali si concentra l'attenzione degli assicuratori democratici riguarda il settore **Rc auto**. Secondo il network non servono nuove leggi, ma l'applicazione di quelle già emanate. L'invito del network è quello a completare le norme attuative del decreto Cresci Italia 2012. "La Scatola nera non è che l'inizio", sostengono gli assicuratori democratici, secondo cui "sbaglia chi non vuole offrirla: è mezzo di tutela degli onesti, riduce le truffe e le lievitazioni di costi. Il Governo può favorirla con una fiscalità di vantaggio", incentivandone l'installazione da parte delle case automobilistiche. Il contratto base deve essere disponibile con o senza scatola nera: "ogni compagnia dichiara il prezzo senza aumenti e senza sconti", mentre per quanto riguarda il preventivatore **Ivass**, "deve essere il riferimento unico per l'individuazione dell'offerta migliore".

Altro punto su cui si sofferma il network è quello delle **catastrofi naturali**. "L'80% dei nostri comuni è a rischio idrogeologico, il 70% è in zona sismica. Lo Stato a ogni disastro da calamità naturale, deve inventarsi nuove tasse per reperire i soldi per far fronte alle emergenze", ricorda il network. Dalla solidarietà semplice, che ripartisce risorse fiscali, "è giusto passare a una solidarietà attiva e partecipata, su misura del rischio corso". Gli assicuratori democratici sono certi che "il tempo è maturo per un indirizzo nazionale che apra a progetti regionali in cui pubblico e privato collaborino". La proposta è che la Lombardia



faccia un test in questo ambito, con tre obiettivi strategici: definizione di forme assicurative obbligatorie; costituzione di un fondo per avviare progetti di prevenzione dei danni e di protezione dei beni e delle persone; definizione di procedure di perizia dei danni.

**B.M.**

COMPAGNIE

## Generali Italia parte con Agrusti ad e Balbinot presidente

**Ieri la prima riunione del cda ha nominato il top management e i consiglieri**



Raffaele Agrusti, amministratore delegato Generali

**Raffaele Agrusti** resta in **Generali**. Per ora. A smentire le voci e le indiscrezioni sull'uscita del manager che ha costruito in trent'anni la propria carriera all'interno del Leone di Trieste, è stato il primo consiglio di amministrazione della *newco*. Ieri è nata ufficialmente **Generali Italia**, cioè la nuova compagnia del gruppo che raccoglie tutte le

attività del Leone sul territorio italiano. Durante il primo board, sono scattate le prime nomine e cooptazioni. **Sergio Balbinot**, attuale chief insurance officer del gruppo è diventato il presidente di Generali Italia, mentre proprio Raffaele Agrusti, colui che tutti davano ormai fuori dalla stanza dei bottoni, è stato nominato amministratore delegato: tutto secondo i piani prestabiliti, quindi.

Le altre figure che entrano a far parte del cda sono il vice presidente **Alberto Minali** (cfo del gruppo), **Antonio Cangeri** (group compliance officer), **Giovanni Liverani** (head of Bpmu per il centro Europa), **Monica Alessandra Possa** (head of human resources & organization) e **Paolo Vagnone** (presidente di Banca Generali). Il consiglio scadrà con l'approvazione del bilancio 2013.

A seguito dell'autorizzazione Ivass del 18 giugno scorso, da ieri, primo luglio, il marchio Ina Assitalia non esiste più e assume la denominazione di Generali Italia.

Alla nuova compagnia sono state conferite le attività assicurative in Italia del Leone di Trieste: **AlleanzaToro**, **Fata**, **Genertel**, **Genertellife**, **Banca Generali**, **Generali Properties** e **Genagricola**. Inoltre è stata assegnata la nuova sede legale a Mogliano Veneto, in provincia di Treviso. Si tratta del primo passo verso la totale riorganizzazione di Generali in Italia, che vedrà la scomparsa di marchi storici come Toro, **Lloyd Italiano**, **Augusta** e Fata, qualora quest'ultima, la cui integrazione è prevista per il 2014, non sia stata venduta prima, nell'ambito delle dismissioni decise dal ceo Mario Greco.

Entro il 31 dicembre 2013, anche se la data attende l'approvazione di **Ivass**, la rete di Toro sarà quindi fusa per incorporazione in Generali Italia. Resterà però il marchio di Alleanza che affiancherà quello di Genertel. Generali Italia è quindi la prima compagnia italiana con oltre 10 milioni di clienti, 13 miliardi di premi, 100 miliardi di attivi in gestione, 11 mila dipendenti, 40 mila tra agenti e collaboratori.

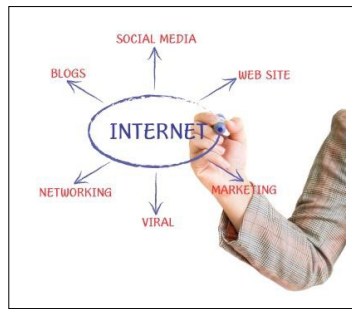
**Fabrizio Aurilia**



## Le nuove frontiere della distribuzione tra mercato e innovazione

**Dove sta andando il mercato assicurativo? Quale sarà il ruolo degli intermediari? Sapranno vincere la sfida dei nuovi canali di distribuzione? L'orizzonte di crescita si proietta nel medio-lungo periodo, ma per agenti e broker servono risposte chiare ed efficaci per affrontare ora le sfide del cambiamento**

La distribuzione assicurativa sarà il *Centre court* del futuro. Come nel prestigioso torneo britannico di tennis, così nella "arena" dell'industria assicurativa italiana le partite giocate in contemporanea saranno molteplici. Un posto di riguardo spetta però agli intermediari, che diventeranno sempre più protagonisti del futuro di tutto il settore.



I capitoli interessati dal cambiamento sono numerosi, sebbene il punto centrale rimanga la questione del nuovo modello di business da sviluppare per gli intermediari, agenti in particolare, più orientato alla gestione del rischio, all'analisi dei bisogni del cliente e alla differenziazione dell'offerta. Un altro aspetto fondamentale riguarda le politiche di remunerazione della rete commerciale che andranno necessariamente riviste, anche alla luce delle novità introdotte dalla IMD2, la nuova direttiva europea sull'intermediazione assicurativa. Secondo la visione di Macros Consulting, all'interno di questo macroprocesso tre tematiche di fondo delimitano le frontiere della distribuzione assicurativa: la digitalizzazione, la multicanalità e la relazione con il cliente.

### L'agenzia digitale

Sul fronte della digitalizzazione, stanno già emergendo esempi concreti di sviluppo di "agenzie digitali" pensate per rispondere in maniera più efficace ai bisogni dei clienti e ai cambiamenti del mercato. Un'innovazione di processo che non può, in ogni caso, essere svincolata da una profonda innovazione di prodotto, soprattutto in termini di distribuzione dell'offerta. Generalmente si ritiene che i processi di digitalizzazione contribuiscano a ridurre gli sprechi e a comprimere i costi, mettendo così l'agente nella condizione di poter concentrare gli sforzi sullo sviluppo del *core business*: una condizione necessaria ma non sufficiente. Rendere l'agenzia più "economica" è sicuramente un passo importante e necessario, ma ridurre i costi non basta: occorre trovare nuove strategie per sviluppare il business, andando a rispondere alla domanda assicurativa di nuovi segmenti di clientela, ricchi di opportunità ma ancora troppo poco "battuti" dalla distribuzione tradizionale.

### Multicanalità e rapporto con il cliente

La questione della multicanalità si lega poi strettamente alla relazione con il cliente. Essenziale è, infatti, riposizionarsi su un business ad alto valore e fortemente differenziato, dove vi sia la possibilità di esprimere il contenuto di un'intermediazione legata alla consulenza e quindi a una relazione con il cliente sempre più di qualità. Uno degli *asset* centrali dell'attività dell'intermediario è il rapporto con il cliente: infatti, è impensabile per le agenzie non tenere conto dei cambiamenti che interessano gli stili di vita del consumatore. Come Osservatorio Insurance 2.0 siamo convinti dell'importanza di adeguare i modelli comunicativi e relazionali delle agenzie ai nuovi trend tecnologici in materia di comunicazione. I numerosi strumenti che la tecnologia digitale mette oggi a disposizione (*social media, tablet, smartphone*), permettono di aumentare la qualità della relazione con il cliente, accelerando il processo di fidelizzazione e migliorando l'erogazione del servizio assicurativo in tutti i momenti del suo ciclo, dal primo contatto al postvendita.



### Verso un'evoluzione delle competenze dell'intermediario

La distribuzione al centro, quindi, come anche l'interesse del cliente. L'intermediario dovrà reperire i mezzi per investire in cultura manageriale e di gestione del rischio, per aumentare il suo grado di professionalità, specializzandosi in mercati più specifici e promettenti; un'accresciuta competenza professionale che sia però in grado di adattarsi ad un mondo che cambia rapidamente, sapendo incidere, cioè, anche al di là del prodotto. La relazione è al primo posto ed è parte integrante del business dell'intermediario. L'unico modo per vincere la sfida lanciata dai nuovi canali distributivi sarà di preservare l'autenticità dell'intermediario assicurativo, sia esso un agente o un broker. I mezzi cambiano, ma le relazioni restano.

**Andrea Punzi,**  
business analyst  
Macros Consulting & MEDI  
(Monitoring European Distribution of Insurance)

### Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 2 luglio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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