



PRIMO PIANO

MERCATO

## Da oggi nasce Generali Italia

È partita oggi, ufficialmente, la storia di Generali Italia. A seguito dell'autorizzazione Ivass del 18 giugno scorso, da oggi, 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 ed è stata assegnata la nuova sede legale a Mogliano Veneto, in provincia di Treviso. Si tratta quindi del primo passo verso la totale riorganizzazione di Generali in Italia, che, come abbiamo già detto, vedrà la scomparsa di marchi storici come Toro, Lloyd Italico, 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 Alleanza 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, 100 miliardi di attivi in gestione, 11 mila dipendenti, 40 mila tra agenti e collaboratori.

**Fabrizio Aurilia**

## Le assicurazioni e il nodo del servizio alla clientela

**In un contesto caratterizzato dall'instabilità e dal crollo dell'economia, le compagnie assicuratrici fanno fatica a ritrovare un vantaggio competitivo di lungo periodo. E dimostrano un'allarmante incapacità di intervenire con efficacia verso i bisogni degli assicurati**

Recentemente l'Istituto tedesco di qualità e finanza ha pubblicato i risultati di *Campioni del servizio*, un'indagine sul livello dei servizi che le imprese offrono alla propria clientela, con una valutazione sia del contesto microeconomico, sia delle singole aziende dei settori economici. Si tratta di una *survey* condotta su 49 settori dell'economia italiana con un'analisi capillare su 274 aziende. I risultati mostrano la fatica del settore finanziario e nello specifico del comparto assicurativo: ci sono buoni risultati solo per le assicurazioni on line al venticinquesimo posto della classifica con un 66,9% di clienti che ha espresso un giudizio di eccellenza sul trattamento ricevuto. Scendendo nel particolare, bisogna arrivare fuori dal podio, per trovare al trentesimo posto, le assicurazioni per la salute e la famiglia, mentre le polizze multi ramo sono al trentacinquesimo. Questi risultati dovrebbero far riflettere il settore sul distacco sempre più evidente dalle aspettative della clientela. Sicuramente, è evidente che in un contesto caratterizzato dall'instabilità e dal crollo dell'economia, le compagnie assicuratrici fanno fatica a ritrovare un vantaggio competitivo di lungo periodo. A mio avviso, per inquadrare nella giusta ottica questo delicato tema, occorre avere una prospettiva più ampia e guardare al contesto nazionale.



Adolfo Bertani, presidente Cineas

### LE CARENZE NELLA PREVENZIONE

Ci troviamo oggi con un'evidente arretratezza, perché la crisi nel nostro Paese non è solo economica, ma anche politica e sociale: stiamo pagando il conto di una serie di errori e mancanze che si sono perpetrati negli anni. *(continua a pag.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Anapa ad Antitrust, agire su Rc auto a livello sistemico

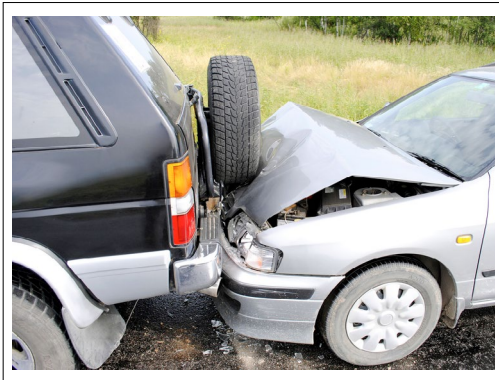
Secondo **Anapa** il problema del caro tariffe nella Rc auto va affrontato in una logica di sistema, mediante strumenti legislativi concertati, come disegni leggi o leggi quadro, piuttosto che decreti legge. L'associazione presieduta da **Vincenzo Cirasola** ha ribadito la necessità di intervenire sul sistema assicurativo in generale, e non solo sui canali distributivi, proprio perché quest'ultimi non hanno incidenza sulle tariffe. Questo è quanto è emerso in un incontro con il presidente dell'**Antitrust**, **Giovanni Pitruzzella**, durante il quale, la nuova associazione e l'Autorità hanno discusso tutte le problematiche che interessano il mercato assicurativo italiano. Il primo passo da compiere, secondo l'associazione degli agenti, è fare in modo che il cliente possa anticipatamente informarsi, tramite il preventivatore dell'Ivass, quale sia la tariffa migliore e quindi recarsi presso l'agente per ricevere la necessaria consulenza.



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



(continua da pag. 1) In Italia esiste una radicata cultura dello Stato, visto ancora come rifugio ultimo per qualsiasi problema, perché "... tanto lo Stato paga". Si tratta di un *nanny State*, uno Stato babysitter, cultura che ha portato a evidenti - e fatali - conseguenze, prima tra tutti la mancanza di una prospettiva temporale di medio lungo termine. Si potrebbero fare mille esempi di come in concreto questo approccio danneggi il Paese e tutti i cittadini; innanzitutto, il tema delle calamità naturali: l'Italia, quasi nella sua interezza, è un Paese caratterizzato non solo da un elevato rischio sismico, ma soggetto anche ad altri fenomeni come frane, alluvioni. Nonostante il dato di fatto della delicata natura idrogeologica del territorio italiano, è mancata del tutto la prevenzione, la messa in sicurezza del territorio, e non si è contrastato adeguatamente l'abusivismo, che ha contribuito ad acuire la probabilità di gravi danni in caso di calamità naturali. Questa cultura ha permeato molti settori di attività, tra cui quello assicurativo, che ha finito per accodarsi a una tendenza allo *status quo* e alla scarsa attenzione al cliente.



## COMPETERE NON SUL PREZZO MA SUL SERVIZIO

L'impressione, da consumatore, è che ci sia una discrepanza tra ciò che si dice - ufficialmente, negli spot pubblicitari, nelle campagne marketing - e ciò che realmente si fa e si offre. Questo perché il mondo delle assicurazioni reagisce alla crisi e a un mutato contesto in cui il cliente ha maggiori informazioni e possibilità di comparare prodotti e costi, con un approccio difensivo e su una competizione di tipo *cost driven*, ragionando esclusivamente sulla *cost reduction* (riduzione organico, del marketing o del *customer care*) e sulla *price competition*, quindi senza competere sui servizi offerti, ma solo sul prezzo di essi. I servizi assicurativi sono, quindi, quasi esclusivamente prodotti *basic*, è un approccio contrattuale che mostra in modo lampante come le compagnie assicuratrici siano entrate in quel circolo vizioso che si potrebbe definire *tirannia del presente* e chi ne fa le spese è il cliente (che poi non mostra gradimento). Credo che questo status quo possa essere cambiato in meglio, con un approccio proattivo *value driven*, basando la competizione non più - e non solo - sul prezzo, ma sul valore aggiunto della gamma

di servizi offerti. Un esempio lampante è quello dei servizi di supporto offerti dalla società in caso di sinistro. Il momento del sinistro è la fase più delicata nel rapporto tra compagnia assicuratrice e cliente, perché è la fase in cui si realizza effettivamente il rapporto contrattuale con la compagnia. Nelle clausole contrattuali potrebbe essere inserita, ad esempio, l'intervento tempestivo e gratuito di una società di bonifica in caso di allagamento: per un'impresa colpita da alluvione la possibilità di ridurre il danno economico derivante dall'interruzione dell'attività è strategica. Oppure, nel caso dell'assicurazioni sulla casa, quanto potrebbe essere importante per il cliente poter contare sull'arrivo gratuito e immediato di un fabbro che in caso di furto ripari la porta dell'abitazione? Occorre anche educare il cliente che deve avere più coraggio: spesso per vari motivi si rimane fedeli alla stessa compagnia per tutta la vita, invece si dovrebbe guardare al mercato e all'offerta senza precondizionamenti, questo per fare sì che il mercato sia più dinamico e l'offerta più competitiva per costi e servizi.

Ad esempio, l'Ania, l'associazione di categoria che ha già fatto tanto in quest'ottica, potrebbe valutare l'ipotesi di trasformare la **Fondazione per la Sicurezza Stradale**, in una **Fondazione per la Prevenzione e la Sicurezza Stradale**, qualcosa, quindi, di più ampio che vada a coinvolgere maggiormente i cittadini sul tema della prevenzione.

C'è da dire che il mercato si sta muovendo, alcune compagnie assicuratrici sono state pioniere, ma la situazione è ancora disomogenea. In questo senso, sarà importante il ruolo degli agenti non monomandatari che possono proporre al cliente la soluzione più in linea con le sue esigenze senza essere sotto il tetto di un unico mandato. In conclusione, le compagnie di assicurazione hanno fatto parte della storia economica del nostro Paese, ma si trovano in una fase di stasi che dura da troppo tempo: è necessario uno scatto d'orgoglio e il coraggio di sfidare il mercato con l'innovazione.

**Adolfo Bertani,**  
presidente di Cineas



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



## Peggior del call center? L'agente scorretto

**Per Achille Mondoni, plurimandatario Groupama e Aig di Como, l'assicurato anche in futuro saprà scegliere a chi rivolgersi. Non saranno quindi i canali diretti a sancire la fine dell'intermediazione, ma chi non si preoccupa di fidelizzare il cliente**

Tra gli intermediari serpeggia la paura della scomparsa. Timori sintetizzati in una parola: disintermediazione. Ma spesso, dietro ai discorsi sul valore della consulenza, del cliente al centro e dell'indispensabilità del contatto umano, si cela la mancata volontà di migliorare la propria conoscenza professionale e riuscire a stare al passo con i tempi che cambiano. Questo almeno è uno dei rischi che evidenzia



Achille Mondoni, rappresentate Groupama e Aig

**Achille Mondoni**, agente a Como dal 1972, oggi rappresentante di **Groupama** e **Aig**. L'essenziale per sostenere e far progredire la propria agenzia è riuscire sempre a capire cosa vuole la clientela: solo così sarà possibile fidelizzarla. Nonostante la grave crisi in atto, i risultati produttivi dell'agenzia di Mondoni sono molto buoni, e il bilancio è in nero, seppur di poco, da diversi anni. Nel futuro le nuove sfide: spariranno molte incombenze, come l'incasso diretto dei titoli in portafoglio, andranno in soffitta i contrassegni Rca, e l'attività sarà essenzialmente quella di produrre. Con un occhio anche al ramo vita e previdenza.

**Il futuro è all'insegna del cambiamento. Modalità distributive dei prodotti e dei servizi assicurativi verranno stravolti dal nuovo che avanza, sospinto dall'Europa. Anni di esperienza professionale le consentono di attuare nuove strategie per tutelarsi?**

È vero, avanza un futuro ben diverso da come s'intende oggi il ruolo dell'intermediario. Immagino diverso il rapporto con il cliente: forse non incasseremo più i premi dall'assicurato, che verserà i premi usando la tecnologia, banche on line e rid, direttamente alle imprese. Per quanto riguarda l'auto, non esisteranno più contrassegni inutili: tutte le auto dei Carabinieri, Polizia e Polizie Locali, hanno in dotazione un dispositivo in grado di rilevare il numero di targa in tempo reale e venire a conoscenza subito se l'auto è, o meno, assicurata. Cambieranno le regole normative per la categoria. L'agente controllerà quotidianamente a video coloro che hanno pagato, gli incassi di propria pertinenza. Ciò porterà duplice beneficio: diminuire notevolmente le attività della gestione contabile e prassi di dover andare dall'assicurato a chiedere il denaro. La nuova strategia, il futuro dell'intermediazione, sarà orientata alla sola consulenza assicurativa e ai risultati produttivi.

**Per affrontare la recessione, anche assicurativa, pur operando in un territorio discreto qual è Como, sono sufficienti professionalità, qualità della consulenza e servizio? L'assicurato è consapevole della differenza tra un call center e la sua agenzia?**

L'assicurato è perfettamente a conoscenza della differenza. Viceversa, molti colleghi che pontificano su professionalità e servizio, credo siano consci che, nella sostanza, queste sono qualità che non posseggono e, che mancano all'appello. Non esiste la volontà di migliorare la propria conoscenza professionale. Questa analisi, che potrebbe apparire spietata, è concretamente viva anche sul nostro territorio e crea notevoli danni ad assicurati, imprese e non ultimo, alla categoria. Molti di coloro che agiscono su questo territorio, compagnie comprese, conoscono questa situazione. Non è il call center che temo, ma la scorrettezza di alcuni intermediari. L'italiano che accede al call center è il classico fai da te, il cui unico interesse è solo quello di spendere il meno possibile. La mia personale battaglia contro la recessione l'ho sempre combattuta adoperandomi ogni giorno, con qualsivoglia cliente, importante o meno, per dare un servizio al meglio delle mie capacità professionali, cercando comunque, malgrado i nuovi sistemi assuntivi in uso, di salvaguardare le sue esigenze personali o aziendali, fornendogli un *ombrello* di tutele che lo preservi da casistiche negative. Da questo mio modo di essere, la clientela si è fortemente fidelizzata e ha ripagato i miei sforzi. Nonostante la grave crisi in atto, i risultati produttivi sono molto buoni e il bilancio costi/ricavi vanta un incremento, seppur di poco, ma da diversi anni.

**Il sindacato in questi ultimi mesi ha mostrato tutte le sue cicatrici. Gli osservatori sottolineano una non comune abilità nel farvi male da soli.**

Mi diventa difficile fare delle considerazioni sull'operato del vertice **Sna** in quanto ritengo che questi colleghi siano solo da ringraziare e ammirare per quanto stanno facendo per tutta la categoria, a scapito della loro principale attività. Ciò premesso, mi auguro che



questo *Esecutivo Nazionale*, che tanto ha fatto ed ottenuto, prosegua per affrontare le gravi difficoltà del momento (ad esempio l'Ana e rapporti industriali con le imprese). I momenti sono durissimi e non è consentito sbagliare il tiro.

(continua a pag.4)

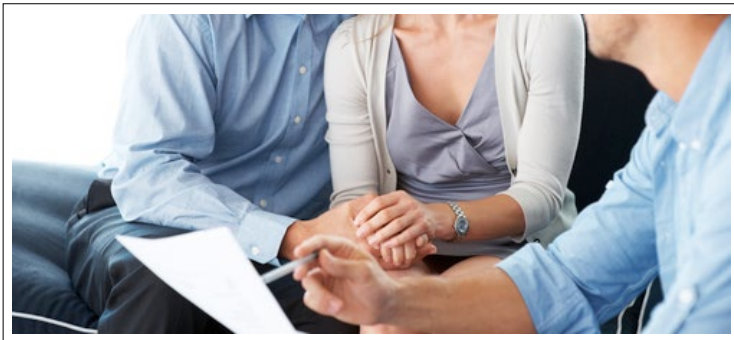


(continua da pag.3)

Con molta umiltà, mi permetto di suggerire al presidente **Claudio Demozzi** di scendere dal piedestallo cui si è eretto e con la bravura sin qui dimostrata nel costruire rapporti, e dialoghi con istituzioni e politici, per riprendere il feeling con la sua base e rientrare a piè pari nella sua squadra, al fine di mantenere le promesse di riformismo a suo tempo fatte, e da molti attese.

**La previdenza integrativa è e resta fondamentale per un Paese civile. La raccolta, al contrario degli altri rami, sta crescendo. A suo parere, gli italiani percepiscono la necessità di proteggere la propria vecchiaia nonostante le gravi difficoltà economiche del momento?**

Il tema previdenza è delicatissimo, coinvolge temi sensibili che si ripercuotono sul futuro dell'esistenza di molte famiglie. L'Inps, malgrado le varie riforme (da Amato a Fornero) e la disoccupazione emergente, non sa più come far quadrare i conti, compresi quelli attuariali. Comunque la polizza vita, se ben illustrata, ha sempre un suo appeal: l'italiano è un risparmiatore. L'insicurezza totale, che tutti stiamo vivendo in questo momento, ingenera comunque dubbi e perplessità sui mercati finanziari, ma anche paura di un futuro incerto e ancora caotico.



**La legge 221/13 prevede la libera collaborazione fra intermediari. A suo parere è un pannicello caldo o un'ottima boccata di ossigeno per acquisire maggiore libertà e privilegiare la concorrenza?**

È una novità importante, un'ottima conquista ottenuta dal nostro Sna per la categoria. Finalmente siamo in grado di poter dare un corretto servizio ai nostri clienti, scegliendo la giusta copertura o l'abito più appropriato alle sue esigenze. Sono un agente, ma mi ritengo soprattutto un consulente assicurativo e, come tale, devo poter dare al mio cliente un buon prodotto, e garantire seriamente il suo rischio. Ho sempre collaborato con colleghi di piazza (come molti altri); oggi lo posso fare alla luce del sole. Questa nuova libertà professionale è una grande vittoria, ottenuta con tanto lavoro: guai metterla in discussione.

**Carla Barin**

PARTNERSHIP

## Sos Grandine e Nova Consortile, accordo per la riparazione delle carrozzerie

La convenzione prevede la possibilità di utilizzo della rete di concessionarie come punti di intervento per i tecnici levabolliti

Un accordo di collaborazione è stato siglato tra **Sos Grandine** e **Nova Consortile** (consorzio che sviluppa convenzioni e partnership strategiche per conto dei dealer del gruppo Volkswagen), grazie al quale potrà essere utilizzata la rete delle concessionarie che sottoscriveranno la convenzione come



punti di intervento per i tecnici levabolliti. Grazie a questo accordo, che si aggiunge a quello già esistente con Ucri (unione concessionarie Renault Italia) e alle altre concessionarie di marchi vari già aderenti alla rete Sos Grandine, la società specializzata nella riparazione dei danni grandine può contare su un potenziale di quasi 500 punti di assistenza dislocati su tutta Italia. "L'accordo con Sos Grandine rappresenta per i nostri soci un'importante opportunità di business che consentirà di aumentare il fatturato e recuperare clienti che oggi vengono dirottati su altri canali dalle compagnie assicurative", ha spiegato **Gian Paolo Prando**, coordinatore generale di Nova Consortile, secondo il quale, "proprio in forza degli accordi per la riparazione dei danni da grandine stipulati con compagnie come **Vittoria Assicurazioni, Reale Mutua, Covea, Italiana Assicurazioni** e altri che seguiranno a breve, Sos Grandine è in grado di convogliare presso i partner associati i clienti che normalmente verrebbero dirottati dalle agenzie presso aziende non della rete ufficiale". **Stefano Borsello**, amministratore delegato di Sos Grandine, ha ricordato che "ai concessionari che stiamo reclutando, non solo attraverso le loro associazioni ma anche tramite accordi diretti, offriamo una serie di benefici remunerati tra i quali, la gestione dell'accettazione e dell'auto sostitutiva, l'utilizzo di propria manodopera per lo smontaggio e montaggio delle parti funzionali alla riparazione, la realizzazione degli eventuali interventi di carrozzeria tradizionale e la sostituzione dei cristalli danneggiati".

**Beniamino Musto**

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 1 luglio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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