



PRIMO PIANO

## Giulia Ligresti convocata dalla Consob

Non sono passate inosservate le dichiarazioni rilasciate alla stampa da Giulia Ligresti, che nei giorni scorsi aveva definito “destinata a naufragare” la fusione Unipol-Fonsai, addebitando alla compagnia bolognese “criticità patrimoniali, mai sanate” relative al suo portafoglio di titoli strutturati. La Consob ha infatti deciso di convocare nei prossimi giorni l'ex presidente di Premafin, da martedì indagata dalla procura di Torino assieme al resto della famiglia per manipolazione di mercato, falso in bilancio e in prospettiva, per un buco da 600 milioni di euro nelle riserve di Fonsai. La Consob è già intervenuta per far rettificare i bilanci 2011 di Fonsai, Milano Assicurazioni, Premafin, in relazione alla contabilizzazione delle riserve sinistri, e di Unipol, in relazione ai titoli strutturati. Le variazioni riportate nel bilancio dalla compagnia bolognese, proprio in relazione al portafoglio di titoli strutturati, sono state molto contenute mentre l'affinamento delle metodologie di calcolo adottato nel 2012 ha determinato un taglio di 240 milioni del *fair value* di buona parte del portafoglio. Per archiviare definitivamente ogni dubbio sulla solidità di Unipol occorrerà tuttavia attendere le valutazioni dell'ufficio analisi quantitativa della Consob.

**Beniamino Musto**

COMPAGNIE

## Protection: mercato non pronto o compagnie impreparate?

**Lo sviluppo della protection in Italia passa da regole potenzialmente favorevoli ma si scontra con una capacità di raccolta ancora non espressa pienamente. Tra welfare in crisi, nuovi prodotti e piani di marketing fa capolino un nuovo target: i nonni**

Da tempo si parla delle ampie possibilità di sviluppo del mercato dei prodotti *protection* nel nostro Paese, sostenute da politiche sociali che vedono diminuire sempre di più il welfare pubblico, e da un contesto di crisi economica che richiama la necessità di protezione. In un simile panorama ci si trova nella paradossale situazione dell'apparente incapacità da parte delle compagnie di cogliere le opportunità date dal mercato e da una sensibilità mutata da parte di molti cittadini. Abbiamo chiesto a **Claudio Raimondi**, direttore vita e marketing di **Poste Vita** e **Poste Assicura**, la sua opinione sul motivo per cui tante potenzialità non vengono colte, per capire fino a che punto la responsabilità sta nell'incapacità di proporre, o se invece è la situazione complessiva a non essere sufficientemente matura.



Claudio Raimondi, direttore vita e marketing di Poste Vita

### Dottor Raimondi, qual è la reale possibilità di sviluppo del mercato del welfare in Italia?

Nel nostro Paese tutti i dati relativi agli studi demografici, economici e sociologici confermano ormai da molto tempo la grande potenzialità del mercato dei prodotti *protection*, una tendenza iniziata ben prima dell'attuale crisi economica. Nonostante ciò, se si facesse un excursus sui prodotti della protezione, ci si accorgerebbe che in realtà sono carenti da sempre. Se da un lato esiste una condizione ideale dal punto di vista teorico, con una forte domanda potenziale, dall'altra il mercato assicurativo presenta un'offerta che non riesce a cogliere queste opportunità.

### Per quale motivo?

Abbiamo pensato per anni che fosse un problema dovuto alla scarsa cultura assicurativa del cittadino, a una mancata presa di coscienza rispetto alla situazione reale del *welfare*. Ma ora si sta verificando esattamente il contrario: tutto dimostra che le persone sono consapevoli dei problemi in cui rischiano di incorrere, e dell'importanza della protezione per il presente e per il proprio futuro.

Personalmente ritengo che gli ingredienti immessi fino ad oggi evidentemente non bastino e che le compagnie possano fare di più. Finora, per affrontare il mercato finora qualcuna ha puntato sulla formazione di ottimi venditori, altre su una comunicazione capillare ed efficace, altre ancora sul prodotto. Ma il marketing è fatto dall'unione di tutti questi elementi: se non si trova il modo di farli interagire continueremo a raccontarci che non facciamo abbastanza.

**A volte sembra che le decisioni legislative non tengano in dovuto conto le conseguenze di un provvedimento: vista la sua esperienza professionale, quale ritiene possa essere il ruolo degli attuari nel definire gli impatti della normativa?**

Nella previdenza si sono succeduti negli anni una serie di interventi che oggi sembrano stabilizzati – da ultima la cosiddetta *riforma Fornero* – e che hanno avuto un certo impatto. (continua a pag.2)



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



(continua da pag. 1) Alla luce di ciò viene da dire che il legislatore, nella definizione di una norma, non solo dovrebbe consultare gli attuari, ma dovrebbe avere una visione più ampia, aperta a una società che si sta modificando in modo sostanziale, e legiferare in prospettiva di bisogni futuri. Taluni bisogni infatti appaiono oggi nuovi, e a volte trovano impreparato il sistema di regole.

**Si sente ripetere che la responsabilità di un certa lentezza da parte delle compagnie assicurative sia causata da un eccessivo peso dei provvedimenti legislativi: lei ritiene che la forte attività di adeguamento sia un ostacolo o un'opportunità?**

Innanzitutto è bene ricordare che il sistema delle regole è fondamentale in ogni mercato, e che può in effetti agire da incentivo per la crescita di un settore. In alcuni casi avviene però che le regole create con un obiettivo si rivelino di ostacolo su un altro fronte. Questo avviene non solo nel nostro Paese ma anche a livello europeo. Si parla di nuovo welfare, di costruzione di una integrazione reale tra lo stato sociale e l'offerta assicurativa, del fatto che gli assicuratori dovrebbero adesso concentrare in questo senso i loro sforzi per fare un passo in avanti. Poi, però, accade che a livello europeo si prendano decisioni che penalizzano concretamente chi fa queste scelte.



### Possiamo fare un esempio?

Prendiamo il caso di *Solvency II*. La normativa *Solvency* è corretta nella sua ratio, che richiede alle compagnie di essere tecnicamente ineccepibili e di non poter fallire; nella realtà però richiede del capitale a chi affronta il tema della previdenza in modo sostanziale, ovvero a chi affronta il rischio longevità o il rischio attuariale, e che è costretto a garantire un margine di solvibilità molto maggiore. È un tipico caso di mancanza di visione da parte del legislatore, anche a livello europeo.

Rimanendo nel welfare è anche il caso della *Gender directive*, con regole che, tradotte nei fatti, comportano una notevole complessità e non favoriscono l'integrazione reale tra Stato e privato. A soffrirne sono i cittadini europei, in modo particolare di quell'Europa meno protetta, dove il welfare privato deve ancora nascere. In sintesi: le regole vanno fatte ma va valutato l'esito del loro impatto per evitare di avere effetti schizofrenici.

### In questo contesto, quali prevede possano essere gli ambiti di sviluppo, e quali le strategie di Poste Vita e di Poste Assicura?

Dal mio punto di vista i prodotti *protection* sono la nuova frontiera, ma nell'ambito del back to basic, cioè di tornare ai principi base dell'assicurazione. Ad esempio, non abbiamo ancora utilizzato tutte le potenzialità attuariali sulle assicurazioni per le persone anziane. Si tratta di un target che è oggi in una condizione privilegiata rispetto alle persone più giovani. Se pensiamo infatti alle difficoltà di genitori e figli e alle loro prospettive è innegabile che, fornendo adeguate coperture assicurative, si può dare un vantaggio intergenerazionale alla relativa ricchezza dei più anziani.

Su questo noi metteremo un focus particolare, con investimenti in ricerca attuariale sulle età demograficamente più avanzate: c'è la possibilità di fare bene il nostro lavoro, e di permettere nel contempo ai cittadini italiani di riequilibrare a livello di generazione le ricchezze che oggi sono distribuite in modo non equo.

Maria Moro

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**





## COMPAGNIE

### Allianz, utile netto a 1,7 miliardi di euro nel primo trimestre 2013

Rilevante l'apporto dell'Italia, che si consolida come secondo mercato del gruppo

Il gruppo **Allianz** conferma anche nel primo trimestre del 2013 le performance fatte registrare nel 2012. A crescere sono tutti gli indicatori principali, e, ancora una volta, un prezioso contributo ai risultati del gruppo viene apportato dall'Italia, che si consolida nella sua posizione di secondo mercato più importante per il gruppo tedesco.

I ricavi consolidati hanno raggiunto i 32 miliardi di euro, facendo registrare un aumento del 6,6% rispetto al primo trimestre 2012. L'utile operativo si attesta a 2,8 miliardi, con un balzo in avanti del 19,9%, mentre l'**utile netto** raggiunge quota **1,7 miliardi**, in crescita del **24%**. Confermate le previsioni di utile operativo per quanto riguarda l'intero esercizio 2013, a 9,2 miliardi di euro più/meno 0,5 miliardi. I ricavi consolidati del comparto danni sono saliti del 2,7%, a 15,2 miliardi, con un combined ratio trimestrale che migliora di quasi il 2%, raggiungendo il 94,3%. Anche nel comparto vita i ricavi crescono, raggiungendo i 14,8 miliardi di euro, con un utile operativo di 855 milioni.

Come già accennato, sono molto positive anche le performance fatte registrare in riferimento alle attività italiane. Nel **danni** la raccolta è cresciuta del **2,6%**, a **978 milioni** di euro e l'utile operativo è stato di 206 milioni di euro, in aumento del 26,4%, dando un contributo all'utile operativo danni del gruppo pari al 15,6%. Il **combined ratio** è migliorato di 6 punti percentuali a **85,6%**, un livello di assoluta eccellenza per il mercato italiano e per Allianz a livello mondiale. Nel **vita**, la raccolta ha beneficiato di una significativa ripresa del canale di bancassurance e del forte contributo della rete proprietaria di Allianz bank financial advisors. La crescita dei ricavi è stata sostenuta dai prodotti *unit linked*, come ad esempio *Progetto reddito*, che ha raccolto 330 milioni attraverso la rete dei promotori finanziari, che ha contribuito per due terzi alla crescita dei volumi. La **raccolta** del trimestre è cresciuta del **65,4%** a **2.095 milioni** di euro e l'utile operativo è cresciuto dell'11% a 81 milioni di euro. "Il primo trimestre 2013 è stato uno dei migliori trimestri degli ultimi anni - ha commentato l'amministratore delegato di Allianz Italia, **George Sartorel** - abbiamo ottenuto risultati eccellenti in un contesto di mercato altamente competitivo". Inoltre ha sottolineato quanto "Allianz ha continuato a crescere in termini di raccolta e di redditività, nonostante il difficile contesto economico generale. Abbiamo beneficiato del positivo trend di pricing - ha spiegato il numero uno di Allianz in Italia - e della minore frequenza dei sinistri collegata alle condizioni economiche di mercato".

B.M.

## PRODOTTI

### Bolletta protetta, la polizza che garantisce il pagamento delle utenze

Il prodotto, sviluppato da MetLife, viene offerto gratuitamente da Sorgenia ai propri clienti

Paura di restare senza luce per difficoltà a pagare le utenze di luce e gas? I clienti di **Sorgenia** non dovranno più porsi questo problema, da quando avranno *Bolletta Protetta*. Si tratta di una polizza ideata da **MetLife** e offerta in modo gratuito per l'intero portafoglio prodotti in ambito residenziale e partita Iva dell'impresa energetica.

Nel caso in cui un imprevisto metta difficoltà una famiglia o un'azienda nel far fronte alle spese correnti di luce e gas, la polizza coprirà le spese relative ai consumi effettuati.

Il prodotto è stato confezionato da MetLife appositamente per i clienti Sorgenia, e prevede il pagamento delle spettanze in caso di infortunio con conseguente inabilità temporanea totale, fino a un periodo di 12 mesi dal verificarsi del sinistro. La polizza interviene, inoltre, qualora l'assicurato resti senza lavoro, grazie alla garanzia per la perdita involontaria dell'impiego.

Nell'attuale contesto di generale difficoltà economica, una polizza in grado di farsi carico di questo tipo di spesa può rappresentare un prezioso aiuto concreto per le famiglie e per le attività imprenditoriali che possono trovarsi ancora più in difficoltà di fronte a spese impreviste.

Per la realizzazione dell'iniziativa *Bolletta Protetta*, MetLife e Sorgenia hanno promosso l'operazione avvalendosi della consulenza di Aon Affinity, struttura che fa capo ad Aon, e che è altamente professionalizzata e specializzata nello studio di programmi assicurativi dedicati al segmento *affinity*.

B.M.





## COMPAGNIE

### Cattolica, utile a 24 milioni di euro (+26,3%) nel primo trimestre 2013

**Aumenta la raccolta nel vita, con il contributo del canale bancario**

Il primo trimestre di **Cattolica Assicurazioni** si chiude con un utile in aumento del 26,3% sullo stesso periodo del 2012, a quota 24 milioni, una raccolta premi complessiva che supera il miliardo di euro e un margine di solvibilità pari a 1,55 volte il minimo previsto. L'**utile netto** di gruppo risulta attestato a **21 milioni** contro i 16 milioni dell'esercizio precedente (**+31,3%**). Aumenta anche la **raccolta premi** complessiva del lavoro diretto e indiretto danni e vita, andando a superare il miliardo di euro, in aumento del 24,9% rispetto agli 859 milioni dell'esercizio precedente. Nel **comparto danni** la raccolta premi del lavoro diretto passa da 398 milioni al 31 marzo 2012 a **406 milioni** a fine marzo 2013 (**+2,1%**). Nel **comparto auto** si registra una raccolta pari a 248 milioni, in crescita del **3,8%** rispetto al 31 marzo 2012. I rami non auto, con una raccolta premi pari a 158 milioni, risultano sostanzialmente in linea rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (159 milioni). Nel comparto danni la buona performance industriale si riflette nel **combined ratio**, che si attesta al **94,5%** (da 96,5% al 31 marzo 2012), evidenziando un ulteriore miglioramento anche rispetto a fine esercizio 2012 (95,7%). Nel segmento vita la raccolta da lavoro diretto si attesta a 654 milioni di euro. Il miglioramento rispetto all'anno precedente (+45,4%) è dovuto principalmente alla raccolta dei rami tradizionali I (+60,3%) e V (+37,3%) che segnano una netta ripresa. "Cattolica continua a crescere in una situazione di mercato che permane fortemente critica e lo fa grazie ad un rafforzamento della sua capacità competitiva - ha spiegato il presidente **Paolo Bedoni** - presupposto a sua volta necessario per cogliere le opportunità che potranno venire da una ripresa dell'economia nazionale ed europea che ci auguriamo non lontana".

L'amministratore delegato **Giovan Battista Mazzucchelli** ha sottolineato come "i dati del primo trimestre del 2013 confermano il consolidamento del trend di crescita registrato nel bilancio del 2012: all'aumento dell'utile e della raccolta premi complessiva si accompagnano i dati positivi del combined ratio e della situazione patrimoniale. Mazzucchelli, in particolare, pone in evidenza "l'inversione di tendenza in un ramo critico come la gestione vita nel quale al notevole incremento della raccolta ha contribuito in maniera rilevante il canale bancario".

**B.M.**

## MARKETING & VENDITE

### Quando il bisogno è più importante del prodotto

In un momento di crisi come quello attuale è necessario che chiunque fa della vendita la sua fonte di vita debba inventarsi qualcosa sicuramente di innovativo, ma che possa portare fieno (soldi!) in cascina.

Non mi fermerei a iniziative "alla Totò", quali ad esempio la vendita della fontana di Trevi, bensì cercherei quelle idee che partono proprio dalle osservazioni dei bisogni, da una parte, e dallo sfruttare economie o mercati emergenti, dall'altra.

Ebbene, nel mio solito girovagare per il web mi sono imbattuto in un sito alquanto curioso ma sicuramente innovativo in relazione al mondo della vendita.

Non parlo certamente di Ebay o di Groupon, ma di qualcosa piuttosto originale. Mi riferisco a "vendere ai cinesi".

Tralascio l'aspetto grafico del sito che ritengo poco accattivante, ma sicuramente adatto al mercato, e mi concentro sull'idea di marketing tanto semplice quanto efficace.

Ebbene la società Mito S.r.l. è partita proprio dalla logica di mercato che individua elevate capacità di investimento da parte dei cinesi, sempre alla ricerca di organizzazioni a cui affidarsi per ricercare la migliore strada per investire il proprio denaro.

Il sito risolve questo problema mettendo a disposizione degli spazi dove chiunque può mettere in vendita attività, case e quant'altro con il vantaggio che l'annuncio viene tradotto in cinese e quindi risulta di facile accesso per quel mercato, bypassando i canali in mano spesso ad organizzazioni che definirei "particolari".

Ora la notizia mi interessa non tanto in quanto io voglia vendere ai cinesi, bensì per sviluppare brevemente un concetto di mercato.

La vendita ha successo solo ed esclusivamente se soddisfa i bisogni del compratore. In pratica io posso avere da vendere il miglior prodotto del mondo, ma se non trovo nessuno che abbia il desiderio/bisogno di acquistare il mio prodotto non sarò mai in grado di venderlo.

Vero è che il marketing moderno ha affinato tecniche che permettono al venditore di stimolare i bisogni del compratore riuscendo addirittura a bypassare l'ostacolo costo (prezzo di acquisto). Ciononostante se ci rivolgiamo a mercati dove c'è l'esigenza di acquisto per le più svariate ragioni, il processo di vendita sarà sicuramente più facile e di successo. Quindi se volete risolvere la vostra crisi di vendita fate come la Mito vendete ai cinesi.

**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](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 16 maggio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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