



PRIMO PIANO

## Ancora nubi su Fonsai

Si allarga ai reati finanziari il fronte delle indagini della procura di Torino sul gruppo Fondiaria Sai, con 14 nuovi avvisi di garanzia notificati ai membri del comitato esecutivo del cda del marzo 2011, e a Salvatore Ligresti, all'epoca azionista di riferimento. Le accuse sono manipolazione del mercato, falso in prospetto, falso in bilancio e responsabilità amministrativa degli enti. Colpiti dal provvedimento, per la sola manipolazione del mercato, anche i membri del comitato esecutivo di Milano Assicurazioni e la stessa società e la capogruppo Fondiaria Sai. Le ipotesi di reato riguardano il bilancio consolidato di gruppo del 2010, all'interno del quale, come accertato dall'ispezione Isvap, sarebbe stato nascosto al mercato un buco nelle riserve dei sinistri di almeno 600 milioni di euro. A ciò si aggiunge l'ipotesi di falso in prospetto, sempre a proposito del bilancio 2010, in quanto preso a base per la predisposizione di un prospetto informativo dell'aumento di capitale di Fonsai di circa 450 milioni avvenuto nel luglio 2011, dando così un'ulteriore informazione fuorviante al mercato. Intanto, proprio ieri Giulia Ligresti aveva rilasciato delle dichiarazioni in cui adombrava il sospetto di fragilità patrimoniale di Unipol, tale da far naufragare la fusione.

**Beniamino Musto**

INTERMEDIARI

## Meglio intermediari che passacarte

**Alcune compagnie tradizionali non investono sulla rete nel modo migliore e c'è poca attenzione alle necessità commerciali. Vittorio Giovetti, presidente del gruppo agenti Fondiaria, spiega come affrontare le sfide odierne: pena l'uscita dal mercato in pochissimi anni**

Si dovrà armare di "ottica strabica" **Vittorio Giovetti**, modenese di 49 anni, da poco presidente del gruppo agenti **Fondiaria**. Perché nell'integrazione con Unipol è chiamato a garantire tutti i colleghi più deboli che rischiano di rimanere indietro e a saper interpretare contemporaneamente un mondo che cavalca rapidamente in avanti. E poi ci sono i problemi di tutta la categoria: la competizione tra canali, il crollo della redditività e le incombenze gestionali che strangolano le agenzie. Le risposte in quest'intervista del successore di Domenico Assini, stimato e apprezzato presidente del gruppo per 17 anni.

**Lei succede al compianto Mimì Assini, che ha gestito la categoria per circa vent'anni. Oggi il gruppo Fonsai presenta una situazione delicata e complessa. La sua attenzione sarà rivolta prevalentemente alla tutela dei colleghi più deboli o a come affrontare il cambiamento?**

Farò entrambe le cose: aiutare i colleghi deboli ad affrontare il cambiamento. Dovrò avere "l'ottica strabica" richiesta ai guardalinee nel calcio: i colleghi deboli che rischiano di rimanere indietro e il nostro mondo che cavalca rapidamente in avanti. Ovviamente la necessità di affrontare il cambiamento non riguarda solo i più deboli: è la grande sfida di tutta la mia categoria, pena un rapido declino e l'uscita dal mercato nel volgere di pochissimi anni. La nostra nuova mandante (Unipol, ndr), che gestisce la più vasta rete agenziale italiana, fortunatamente, pare molto sensibile al tema del cambiamento. Sono consapevole che l'eredità di Mimì Assini non sia affatto facile da gestire: ma qualcuno doveva pur farsene carico. È toccato a me: sono stato molto al suo fianco negli ultimi anni di attività.

*(continua a pag.2)*



Vittorio Giovetti, presidente del gruppo agenti Fondiaria

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## L'agente di assicurazione e il welfare integrativo

Una riflessione sul ruolo che esercitano gli agenti di assicurazione all'interno del welfare integrativo. Sarà focalizzato su questa tematica il convegno organizzato da **Gnp e Insurance Connect**, che si terrà presso la Sala Blu di Borsa italiana nel corso del primo dei tre giorni della Giornata nazionale della previdenza, il **16 maggio** dalle ore 17 alle 18.20. La tavola rotonda, moderata da Maria Rosa Alaggio, direttore delle testate di Insurance Connect, vedrà la partecipazione dell'avvocato **Maurizio Hazan**, dello studio legale Taurini & Hazan; **Vincenzo Cirasola**, presidente di Anapa; **Antonella Maier**, direttore centrale area vita di Generali; **Sandro Scapellato**, direttore marketing e distribuzione di Helvetia Assicurazioni; **Enzo Cozzolino**, agente e membro della commissione tecnica vita di Helvetia; **Emanuele Passerin l'Entrèves**, responsabile formazione commerciale di Reale Mutua.

Per informazioni e iscrizioni: [www.giornatanazionaledellaprevidenza.it/iscriviti-alla-gnp2013](http://www.giornatanazionaledellaprevidenza.it/iscriviti-alla-gnp2013)



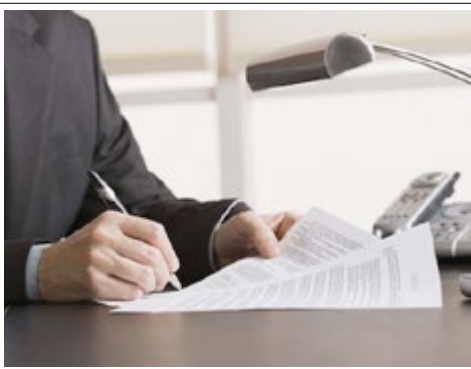
**Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade**



Domenico Assini, ex presidente del gruppo agenti Fondiaria

*(continua da pag. 1)* **Qualcuno pensa che il tacito rinnovo sia un falso mito e aleggia anche un certo scetticismo sulla collaborazione di A con A. Finto vantaggio, si dice, visto che esiste una effettiva presenza di collaboratori in E, che già operano così. Qual è la sua posizione?**

Ben venga una regolamentazione chiara e definitiva di questi aspetti, anche se bisogna riconoscere che le due norme hanno soltanto disciplinato comportamenti già praticati da tempo. Per quanto riguarda l'abolizione del tacito rinnovo, non mi risulta che anche prima della norma gli agenti o le compagnie promuovessero costose e incerte azioni giudiziarie per recuperare premi relativi a polizze non disdettate. Non credo quindi che le cose cambieranno un gran che, perché di fatto era già così. Quanto alla collaborazione A con A, invece, pur essendo vero quanto alcuni osservano circa il fatto che fosse già praticata da tempo, anche se in modo "abusivo", penso che molti di noi non abbiano ancora compreso a fondo il significato epocale della norma, che non solo ci autorizza a collocare singole polizze ma addirittura ci consente una diversa e ben più interessante organizzazione dell'agenzia. Tuttavia sindacati e gruppi agenti dovrebbero più chiaramente richiamare l'attenzione dei colleghi sul fatto che le collaborazioni possono essere liberamente instaurate, ma è necessaria la piena consapevolezza delle complessità che comportano: mi riferisco alle responsabilità conseguenti, alla privacy, alla gestione amministrativa dei contratti e delle relative scadenze, al dovere professionale di conoscere i prodotti collocati anche ai fini di valutarne l'adeguatezza per il cliente, in una parola allo sforzo culturale, materiale e organizzativo che comportano, che quindi non si giustifica per pochi contratti.



**Fare l'agente ha ancora un suo ruolo sociale in un mercato inflazionato dalla concorrenza di banche, compagnie on line, concessionarie auto con ingombranti convenzioni, Poste? Qual è il segreto per differenziarsi dalla spregiudicatezza dei competitor?**

Non ci sono altre scelte: dobbiamo convivere con i canali alternativi. La situazione è difficilissima. Possiamo uscirne soltanto valorizzando il nostro ruolo, che dovrà essere di consulenza e non solo distributivo. Compagnie telefoniche, internet, banche e Poste si stanno preparando ad aggredire i nostri portafogli. Sarà una battaglia difficile. Ma non dobbiamo crederci vinti prima di iniziare a combattere: le compagnie dirette, dopo anni di attività, toccano solo la quota di mercato del 6%. Questo mediocre risultato è dovuto all'impossibilità di competere con la riconosciuta e insostituibile professionalità degli agenti e con il loro indiscusso ruolo sociale.

**Lei è agente monomandatario di una famiglia conosciutissima, opera a Modena, è figlio d'arte. Territorio limitato con meno potenziali clienti a disposi-**

**zione. In un centro urbano minore esiste il "passa parola": competenza e professionalità sono paganti. L'agente di assicurazione, per gli utenti della sua zona, è tuttora "un nome, una garanzia"?**

Lo è, ma non è più sufficiente. L'intermediario offre una garanzia se resta al passo coi tempi. Formazione continua, adeguata capacità consulenziale, organizzazione efficiente sono requisiti necessari per rimanere sul mercato ovunque, anche in provincia. Sono convinto che tuttora l'intermediario preparato, possa offrire alle compagnie uno straordinario vantaggio competitivo. Alcune compagnie stanno programmando investimenti per riqualificare non solo i propri agenti, ma anche le reti di secondo livello.

**Se tutto ciò fosse vero, perché tanto malumore tra gli agenti che lamentano una redditività sempre più modesta e incombenze non di loro spettanza?**

Alcune compagnie tradizionali non investono sulla rete nel modo migliore. La formazione, troppo spesso di scarsa qualità, è semplice informazione sui prodotti. L'informatica è studiata per rendere efficiente il flusso agenzia/compagnia, poca attenzione è dedicata alle necessità commerciali. La perdita di redditività ha tante cause. La più grave è nei modesti ritmi di crescita del mercato italiano: calo di entrate e costi in costante rialzo. I livelli sono insostenibili. Agli agenti, comunque, manca consapevolezza sulla necessità del cambiamento, sia sul piano organizzativo, sia su quello gestionale. La chiave della sopravvivenza resta la professionalità. Continuiamo a svolgere incombenze che esulano dal ruolo che ci è stato assegnato, e tutti auspichiamo che questa situazione sia affrontata. Siamo molto più utili come intermediari che come passacarte.



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

Carla Barin



PRODOTTI

## Una polizza vita due volte sicura

Per investire sul medio-lungo periodo, arriva da Helvetia il nuovo prodotto *Thesaura*, articolato in due diverse fasi di rendimento



Un'assicurazione vita, mista a premio unico, ideata per riuscire a soddisfare le esigenze di investimento nel medio-lungo periodo. Il prodotto, lanciato con il nome di *Thesaura*, si articola in due fasi: una prima collegata ad un tasso annuo di rendimento predefinito e una seconda fase collegata al risultato realizzato annualmente dalla gestione separata *Helvirend*.

L'offerta al pubblico del nuovo prodotto è disponibile fino al 4 giugno. È possibile scegliere l'ammontare del premio unico da un minimo di 5.000 euro a un massimo di 500 mila euro, ed è prevista la possibilità di richiedere la risoluzione anticipata del contratto trascorso almeno un anno dalla data di decorrenza. Il valore del riscatto sarà calcolato in maniera differente in funzione del periodo nel quale se ne farà richiesta. Il contratto gode, inoltre, di tutti i vantaggi di una polizza vita: inalienabilità, impignorabilità ed esclusione dall'asse ereditario.

“La scelta di **Helvetia** di lanciare questo nuovo prodotto è stata dettata dalla volontà di dare ai clienti una polizza due volte sicura nelle due fasi contrattuali – spiega **Sandro Scapellato** direttore marketing e distribuzione Helvetia – e per la solidità della compagnia. Al termine della prima fase, che si conclude il giorno 1 febbraio 2020, il contratto prevede una prestazione garantita pari alla somma tra il premio versato e un importo aggiuntivo corrispondente al rendimento annuo composto pari al 3,10% del premio investito”. Per il periodo di tempo compreso tra l'1 febbraio 2020 e l'1 febbraio 2028, “tale somma verrà rivalutata annualmente sulla base dei rendimenti realizzati dalla gestione separata *Helvirend*. Inoltre – prosegue – è notizia di questi giorni che l'agenzia di rating Standard and Poor's (S&P) ha aumentato in data 2 maggio 2013 il rating relativo al gruppo Helvetia da A- ad A. Le motivazioni per questo riconoscimento sono diverse - conclude Scapellato - e si basano sul brillante risultato di bilancio del 2012, sul buon posizionamento di mercato e sulla solida capitalizzazione”.

B.M.

PRODOTTI

## Spensierauto, una polizza che paga l'Rc auto

Il prodotto, lanciato da Cnp Italia, garantisce il pagamento del premio in caso di ridotta capacità di spesa dell'assicurato

Una polizza che garantisce il pagamento del rinnovo Rc auto in caso di eventi che vanno a ridurre le capacità di spesa dell'assicurato. È *Spensierauto*, nuovo prodotto, il primo di questo genere, lanciato da **Cnp Italia**.

La polizza è veicolabile dalle compagnie assicurative, società finanziarie e case costruttrici che vogliono ampliare il valore del prodotto offerto salvaguardando la capacità di spesa del loro cliente.

“In un periodo in cui la crisi ha messo a dura prova la capacità di spesa degli italiani e che registra un aumento di auto che circola senza apposita soluzione assicurativa, – spiega **Girolamo Chiaramonte**, responsabile marketing di Cnp Italia – abbiamo deciso di dar vita ad una polizza in grado di proteggere l'individuo e di supportare l'economia legata al mondo automotive. Come comunicato all'inizio dell'anno – prosegue Chiaramonte – il lancio di questo prodotto rientra nella nuova strategia di Cnp volta ad arricchire la gamma d'offerta ed a posizionarsi come leader nel mercato della protection”.

B.M.

EVENTI

## Social media insurance, workshop di Macros Consulting

Nel corso della giornata di lavori, che si terrà il 23 maggio a Milano, verranno illustrate le strategie migliori per conquistare i clienti 2.0

Un workshop organizzato da **Macros Consulting**, che si terrà il 23 maggio a Milano, spiegherà come sviluppare e migliorare la propria immagine e posizione di mercato, costruendo un vantaggio competitivo con i social media, illustrando come questi possono aiutare le compagnie a sviluppare il proprio business. L'ultima ricerca di Macros Consulting *Social media nel mercato assicurativo* ha spiegato come il web 2.0 sia una grande occasione per l'industria assicurativa. Un universo all'interno del quale la questione non è tanto se starci, quanto, piuttosto, come starci. Il workshop è rivolto a direttori commerciali, comunicazione e marketing, e ai responsabili IT, organizzazione e reti distributive. Illustrando, poi, come è cambiato il cliente nell'era 2.0, si analizzerà lo studio sopra citato, provando a capire quale sia l'impatto per le compagnie e per gli intermediari. Verrà poi affrontato il tema del social media marketing, prendendo in esame i modelli di relazione social per le compagnie e osservando alcuni esempi pratici e case history. Per informazioni e iscrizioni: [www.macrosconsulting.it](http://www.macrosconsulting.it) oppure scrivere a [segreteria@macrosconsulting.it](mailto:segreteria@macrosconsulting.it)



RICERCHE

## L'auto è il mezzo preferito per andare in vacanza

Una ricerca Linear la vede in cima (63%) alle preferenze degli italiani. Ma è boom della bicicletta

È ancora l'automobile il mezzo di trasporto preferito dagli italiani per andare in vacanza. A dirlo è una ricerca effettuata dall'**Osservatorio Linear** dei servizi, secondo il quale le quattro ruote sono in cima alla classifica dei mezzi più utilizzati per viaggiare. L'auto primeggia con il **63%** di preferenze, precedendo di gran lunga il treno (scelto dal 14% del campione) e l'aereo (preferito dal 12% degli intervistati). Una sorprendente novità è rappresentata dalla bicicletta: sono in molti a dichiarare di voler utilizzarla anche per compiere dei veri e propri viaggi, con un **12%** degli intervistati che dichiara di aver già utilizzato un velocipede, in passato per viaggiare, mentre il 30% del campione confessa di avere l'ambizione di provare a intraprendere un viaggio sui pedali di una due ruote.

Nonostante la crisi economica e il caro carburante, dunque, l'auto rimane sinonimo di *comodità, indipendenza e capienza*: queste le motivazioni che spingono gli italiani a prediligere l'auto ad altri mezzi di trasporto. L'automobile si conferma emblema di indipendenza (79%) da ogni tipo di vincolo, a partire dagli orari: un 58% degli italiani invece ritiene l'auto il mezzo in assoluto più comodo con cui viaggiare, e un 37% invece la sceglie per via dell'ampia possibilità di trasporto di bagagli al seguito. Esiste, tuttavia la consapevolezza del fatto che l'auto non è per nulla economica per gli spostamenti: solo un 12% degli intervistati la ritiene economicamente vantaggiosa. L'aereo, invece, viene scelto soprattutto per la velocità del viaggio (69%) e per l'economicità del biglietto (58%) ma anche perché risulta rilassante (17%). Per quanto riguarda i treni, sei italiani su dieci (59%) lo ritengono sicuramente i mezzi più economici con cui viaggiare, un 43% afferma di rilassarsi quando li utilizza e un 34% li indica come mezzi veloci con cui spostarsi per i propri viaggi.

**B.M**



COMUNICAZIONE

## Processo comunicativo e forza dell'immaginazione

È noto che poco importa quello che si dice, ma come lo si dice. Esiste un gioco d'aula che deriva dal mondo della recitazione che ben conferma questa teoria.

Il soggetto scelto si mette di spalle alla platea o dietro a una porta semichiusa. Il trainer gli comunica lo stato d'animo da trasmettere agli altri e lui, semplicemente usando i numeri, deve riuscire a raccontarlo coinvolgendo più possibile gli ascoltatori.

Questo esercizio evidenzia, e aumenta, la valenza che la comunicazione paraverbale assume in quanto quella verbale è azzerata dal fatto che ciò che viene detto è un insieme di numeri.

La comunicazione non verbale non è percepibile in quanto la porta, qualora venga scelta questa modalità, impedisce la vista del soggetto.

L'esercizio di per sé è piuttosto semplice, ma sicuramente efficace.

Possiamo quindi affermare che la comunicazione verbale, paraverbale e non verbale interagiscono fra di loro in maniera stretta. Basta guardare un film o un cartone animato in una lingua a noi totalmente sconosciuta, per esempio il danese (eviterei lingue orientali dove il suono delle parole è per noi troppo distante), per capire che, pur non sapendo cosa viene detto siamo in grado di seguire la trama e comprendere le caratteristiche dei vari personaggi senza minimamente farci influenzare da quello che viene detto.

In questi casi diventa fondamentale il ruolo che la comunicazione paraverbale e quella non verbale assumono.

D'altra parte, siccome questi due tipi di comunicazione hanno una valenza pari al 93% del processo comunicativo, se veramente riusciamo a concentrarci, potremo anche, con sorpresa, capire perfettamente la trama del film.

L'elemento che accomuna questi due esercizi è sicuramente l'uso libero della nostra immaginazione.

Nel primo, più riusciamo a immaginare il nostro stato d'animo, più riusciamo a trasmetterlo.

Nel secondo, invece, è la nostra capacità di calarci nei personaggi che, dopo un po', riesce a farci comprendere cosa stia succedendo. Ecco quindi che spesso il successo della comunicazione, di quella non tradizionale, dipende fortemente dal nostro modo di porci e dal valore che noi sappiamo dare ai segnali che ci giungono da chi sta comunicando con noi.

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

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