



PRIMO PIANO

Ivass, comparatori nel mirino

L'Ivass ha pubblicato i risultati della "Indagine sui siti comparativi nel mercato assicurativo italiano", realizzata per verificare il livello di correttezza e trasparenza delle informazioni e delle quotazioni sulle polizze Rc auto fornite dai cosiddetti aggregator. Realizzata nel corso del 2013 analizzando sei diversi siti attivi sul mercato italiano, l'indagine ha fatto emergere "diversi profili di criticità per i consumatori", primo tra tutti il fatto che "i siti comparano solo i prodotti di poche imprese con cui hanno concluso accordi e da cui percepiscono provvigioni in relazione a ciascun contratto stipulato attraverso di essi", sebbene "il numero delle compagnie pubblicizzate è superiore a quello delle imprese effettivamente confrontate"; oltre a ciò, "la comparazione è basata esclusivamente sul prezzo".

L'Ivass, in una nota, dice di essere "intervenuto sugli intermediari assicurativi che gestiscono i siti comparativi oggetto della indagine chiedendo di adottare specifiche misure correttive entro il 31 gennaio 2015 (Indagine sui siti comparativi - Risultanze e conseguenti interventi di vigilanza)". Nel frattempo l'Istituto offre cinque consigli chiave ai consumatori. Per leggere la notizia completa clicca qui.

Beniamino Musto

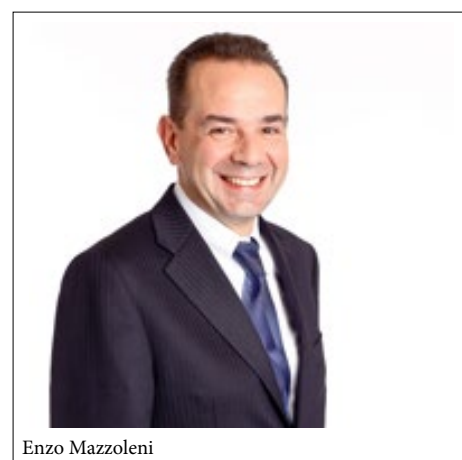
INTERMEDIARI

Il territorio per vincere la concorrenza

Per difendersi dai canali alternativi serve più presenza sul campo. Ne è convinto Enzo Mazzoleni, agente plurimandatario nel bergamasco che esorta la sua categoria ad abbandonare liti e divisioni per unirsi nella difesa degli interessi di tutti

Il contatto, unito al servizio. Questa la formula del successo per gli intermediari tradizionali che vogliono sopravvivere ai nuovi canali emergenti e ai comportamenti, spesso ambigui, di compagnie che sembrano preferire intermediari alternativi. A sottolinearlo, **Enzo Mazzoleni**, classe 1962, figlio d'arte che, dopo aver iniziato la sua professione come monomandatario (insieme alla sorella, con la quale forma una coppia di successo), sceglie il plurimandato, sottoscrivendo mandati agenziali con **Cattolica, Aviva, UnipolSai, Tua e Arag** sviluppati in diversi punti vendita dislocati nel bergamasco da oltre 20 dipendenti e svariati collaboratori esterni.

Parallelamente, segue la vita associativa: oltre ad aver partecipato attivamente a diverse commissioni, nel 1997 viene eletto presidente dell'allora *Commercial Union*, per due mandati consecutivi. Nel 2014 ne è il vice presidente, rappresentando lo Sna all'interno del gruppo agenti Aviva.



Enzo Mazzoleni

I grandi player, le principali imprese, continuano a sostenere tutto e il contrario di tutto: da un lato, affermano di voler investire sull'intermediazione tradizionale, ma con vocazione alla digitalizzazione; dall'altro, foraggiano con pubblicità e sconti stratosferici i canali web, banche e poste. Qualcosa strano. Qual è la sua opinione?

Una tecnica per difendersi dai *canali alternativi* è la presenza sul territorio: questo non ce la toglie nessuno. Il contatto, unito al servizio, è vincente. I nuovi competitor ci danno fastidio, ribassano i premi e si sta verificando davvero uno stariffamento selvaggio. Possibile che, per polizze precedenti, i premi fossero così alti? Quale la tecnica attuariale usata? Oggi, le compagnie dovranno capire che, se ribassano i prezzi senza una logica credibile (la stessa auto con le medesime caratteristiche tecniche, da me costa X e via web costa Y), qualcosa non quadra. E sorprende che **Ivass, Antitrust** e associazioni dei consumatori non intervengano adeguatamente, senza contare la fatica di un agente per elemosinare un *monte sconti*, costretto a ribassare, gioco forza, per conservare il cliente. L'italiano non ne comprende proprio la logica. È il cane che si morde la coda. Non devono vederci come un costo solo perché riceviamo le provvigioni (gli altri canali sono gratis?). A mio parere le imprese non sanno più fare i conti di quanto può costare la gestione di un'agenzia e non dovrebbero avere la necessità di ridurre le provvigioni, perché lo stanno già facendo riducendo i premi. Sinceramente lo trovo un gioco al massacro.

(continua a pag. 2)



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



(continua da pag. 1)

Lei, quale attento osservatore del mercato, ha la percezione che le imprese italiane, negli ultimi 15 anni, abbiano mai tentato di migliorare strutturalmente l'efficacia commerciale delle proprie reti di vendita? O, viceversa, è in atto un tentativo per distruggere ciò che i loro predecessori hanno creato in quasi 200 anni di storia?

A volte, mi è sorto il ragionevole dubbio che vogliano annientare le galline dalle uova d'oro, cioè le loro reti. A parte qualche rara eccezione, sembra una caccia alle streghe. Né ho mai avuto la percezione che abbiano tentato di migliorare, vuoi professionalmente e vuoi sul piano squisitamente commerciale, i propri agenti. Quasi tutti autodidatti. Né possiamo ipotizzare che qualche ora di formazione all'anno possa supplire a un impegno che dovrebbe essere serio e determinato: anche nel loro stesso interesse. Non credo vi sia la volontà di distruggere quasi 200 anni di storia assicurativa. Sarebbe un po' come la barzelletta del marito geloso.



Vittorio Verdone, direttore centrale di Ania

I rapporti con l'Ania sono tesissimi: chiusura totale sul rinnovo Ana, diniego a trovare soluzioni eque per il Fpa, al fine di evitare la consegna dei libri contabili alla Covip. Cosa c'è di sbagliato nei rapporti con la Confindustria assicurativa? Darebbe qualche consiglio ai vertici delle tre organizzazioni sindacali?

Prima o poi le compagnie piangeranno. La totale chiusura della Confindustria assicurativa al dialogo costruttivo è - e sarà - un danno che ricadrà su tutte le parti in causa. Per ciò che riguarda il fondo pensione, è abbastanza anomalo il tentativo di scippare la previdenza integrativa ai propri agenti, senza tener conto che la gestione dello stesso è stata, dalla sua costituzione, assolutamente paritetica. Il disavanzo prospettivo che emerge oggi è anche dovuto a una miope visione attuariale, e certo gli uomini *doc* erano tutti Ania. La prestazione definita venne scelta, illo tempore, per creare qualcosa di solidaristico, non certo come possibile speculazione.

(continua a pag. 3)

1 9 8 9 - 2 0 1 4

25

OGGI, COME 25 ANNI FA,
SOLIDITÀ E COMPETENZA
AL VOSTRO SERVIZIO



Be direct.

Rivolgiti ad un sottoscrittore esperto, vicino a te.

In qualità di riassicuratori diretti valutiamo e sottoscriviamo ogni rischio insieme al nostro cliente. Questo scambio continuo di conoscenze tecniche ci consente di formulare la migliore offerta possibile per entrambe le parti.

Per le tue esigenze riassicurative scegli la via più semplice ed efficace: chiama oggi stesso un sottoscrittore Gen Re.

Your success is our business.



(continua da pag. 2)
Tramutarli in Pip, pro domo compagnie, è sicuramente un obiettivo allettante. Non possiamo dire che tutto ciò possa essere utile per gli intermediari. Pur con un sacrificio economico (per l'Ania non certo stravolgente), si potrebbe ridimensionare il problema. Modificando, nell'arco di una ventina

d'anni, progetti e patti diversi, spalmandoli però in un ragionevole arco di tempo. Magari, studiando un *doppio binario*, anche per la salvaguardia dei colleghi giovani. Sarebbe davvero imbarazzante per l'associazione delle imprese, in un momento di così grave crisi, abbassare o tagliare le pensioni ai suoi ex agenti, pensionati. Infine, portare i libri alla Covip da parte di un comitato amministratore, per il 50% composto da dirigenti Ania, sarebbe davvero un'immagine terribile che si riverserebbe sull'intero mercato.

L'errore strategico, nei confronti della Confindustria assicurativa, è la nostra debolezza intrinseca, le divisioni, l'individualismo, l'ignoranza, nella vera etimologia della parola: ignoriamo tutto della nostra vita professionale, anche diritti e doveri. Il mio consiglio sarebbe quello di smetterla di litigare, di insultarsi, magari garbatamente via stampa. I colleghi sono realmente stanchi e disorientati. Non per nulla, la più grossa aggregazione di *agenti*, sono i non iscritti ad alcun sindacato o associazione che dir si voglia. Qualcuna di queste associazioni preposte alla tutela degli iscritti, si chiederà il perché di questa ormai cronica mancanza di interesse. Auspico calorosamente che i colleghi agenti si sveglino e si uniscano, insieme e con fiducia. Possiamo ancora farcela, oggi.

Carla Barin

INTERMEDIARI

Salvi (Gaat) chiede chiarezza sul Fpa

Un'iniziativa che, attraverso la richiesta di un'analisi statistico-attuariale, punta a stabilire quali interventi urgenti sono necessari e capire quanto gli agenti dovranno mettere mano al portafoglio



Roberto Salvi, presidente Gaat

“Fare chiarezza sul futuro del Fondo pensione agenti”. Con questo obiettivo, su sollecitazione della base degli iscritti, il presidente del **gruppo Agenti di Assicurazioni Toro (Gaat)**, **Roberto Salvi**, ha richiesto allo studio attuariale **Crenca&Associati**, un'analisi tecnica statistico-attuariale sulla sostenibilità del fondo per stabilire gli interventi da mettere a segno con urgenza. Sono 10 mila gli agenti in pensione aderenti al fondo, 15 mila i contribuenti e, secondo stime, lo squilibrio finanziario avrebbe ormai toccato gli 800 milioni di euro.



Giampaolo Crenca

“È necessario - evidenzia Salvi - fare chiarezza. Per tale motivo si è deciso di mettere in atto una serie di approfondimenti per valutare l'effettivo disavanzo e accertare con quali modalità si deve intervenire, definendo anche il fabbisogno per il quale, se necessario, si dovrà *mettere mano al portafoglio*”.

Data l'urgenza e la gravità della situazione, Gaat sta anche aprendo uno sportello on line, per tutti gli aderenti all'Fpa e, in particolare, per i pensionati “che chiedono risposte concrete sul futuro del loro assegno pensionistico”.

L.S.



Alla ricerca della crescita perduta

In un mondo sempre più aperto, i Paesi che non colgono l'opportunità dell'export rischiano un progressivo declino: tra questi l'Italia. Lo rivela lo studio Sace-Valore D presentato nei giorni scorsi a Roma

Il nostro Paese, a oggi, non ha saputo utilizzare la leva dell'internazionalizzazione. Eppure, se lo facesse, potrebbe ristabilire la situazione pre-crisi, come dimostra lo studio **Sace-Valore D**, *Alla ricerca della crescita perduta. Opportunità e ritorni di un'Italia più internazionale*, presentato nei giorni scorsi al *III Forum nazionale* dell'associazione Valore D.

“Se riuscissimo a raggiungere, nel 2018, un'incidenza dell'export sul Pil del 44% - rivela **Roberta Marracino**, direttore area studi e comunicazione di **Sace** - potremmo generare esportazioni aggiuntive per circa 40 miliardi di euro l'anno, con un incremento di reddito nazionale intorno ai 125 miliardi di euro, pari a una crescita del 9% rispetto al Pil attuale. Considerando l'elasticità dell'occupazione rispetto al Pil, questo impatto si tradurrebbe in 1,8 milioni di nuovi posti di lavoro”.

Tra il 2007 e il 2013, il contributo delle esportazioni alla crescita del Pil è stato di 7,5 punti percentuali in Germania, 4,5 in Spagna, 1,1 in Francia, -0,9 in Italia (pari a circa 13 miliardi in meno a valori costanti). Germania e Spagna, in particolare, che già nel 2007 registravano rispettivamente un'incidenza dell'export sul Pil del 47% e 31%, hanno ulteriormente accelerato la loro presenza nei mercati esteri nei sei anni trascorsi, e continueranno in futuro ad allungare le distanze.

Colpa delle pmi?

La struttura imprenditoriale italiana, composta per circa il 95% da micro imprese (meno di dieci dipendenti) viene spesso addotta a giustificazione della ridotta capacità di penetrazione sui mercati esteri. “Se da un lato - spiega Marracino - è altamente improbabile che un'impresa di piccolissime dimensioni abbia la forza e le capacità di vendere i propri prodotti fuori dai confini nazionali, dall'altro non siamo gli unici, in Europa, ad avere questo problema. Nel nostro Paese, le piccole aziende internazionali sono solo il 29%, in Spa-



gna addirittura il 48%. Analoghe differenze si riscontrano per le imprese di dimensione superiore (50-249 dipendenti e oltre 250 dipendenti), confermando implicitamente che la verità sulla nostra underperformance sui mercati esteri vada ricercata altrove. Probabilmente - continua - molte nostre imprese rimangono convinte che il campo da gioco sia ancora la Penisola. Non è più così e occorre recuperare la crescita perduta”.

A conferma di ciò, le aziende italiane (anche Pmi) che hanno spinto il proprio campo visivo oltreconfine in questi anni difficili sono riuscite a contenere gli effetti della crisi o sono cresciute ulteriormente: un'indagine **Istat** condotta su 30 mila imprese con oltre 20 dipendenti dimostra che, tra il 2010 e il 2013, il 51% di esse ha visto crescere il proprio fatturato estero.

I punti di forza dell'Italia

Pur con la nostra frammentazione imprenditoriale, abbiamo numerosi punti di forza che non sfruttiamo adeguatamente: l'Italia è la quinta manifattura del pianeta e la seconda d'Europa, ed è il primo Paese al mondo per prodotti distintivi nel settore agroalimentare. Abbiamo circa 20 mila imprese che esportano in più di 15 Paesi e altre 15 mila presenti con le proprie merci in un numero di mercati compreso tra sei e quindici, che potrebbero ampliare ulteriormente il loro raggio d'azione fuori dall'Italia (rispetto al 34% delle imprese non distrettuali).

“40 miliardi di export in più sono un traguardo raggiungibile - afferma Marracino - se si considera che equivalgono più o meno a quanto attualmente esportiamo in Francia. Metà di questo maggior export potrebbe essere recuperato nei mercati emergenti a basso-medio rischio e in crescita”: circa 13 miliardi attraverso una migliore penetrazione di cinque paesi (Cina, Polonia, Algeria, Turchia e India), altri sei miliardi in una rosa di geografie in Medio Oriente (Emirati Arabi, Arabia Saudita, Kuwait), in Sud America (Messico e Brasile), in Asia (Corea del Sud, Repubbliche del Caucaso, Vietnam), ma anche in Tunisia.

“Gli effetti di questa crisi - conclude Marracino - si risolvono guardando avanti, in Italia ma anche altrove. Oggi, lo sappiamo, la frontiera è il mondo, e il Paese ha le capacità e le risorse per crescere oltreconfine come sistema e come soggetti economici”.

Laura Servidio

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 24 novembre di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577