



PRIMO PIANO

## Cda Generali, da soci ok alla lista

Vertici confermati per le Generali, i cui principali azionisti hanno messo a punto i nomi per il nuovo cda, che sarà nominato dall'assemblea di primavera. La lista espressa da Mediobanca, gruppo De Agostini, Caltagirone, Leonardo Del Vecchio e Crt è guidata dall'attuale presidente Gabriele Galateri e dall'ad Mario Greco; confermati anche i due vice presidenti, Vincent Bollorè e Francesco Gaetano Caltagirone. In rappresentanza degli azionisti, si apprende da fonti finanziarie, vengono confermati anche Lorenzo Pellicoli e Clemente Rebecchini. Vi sono poi quattro indipendenti, a partire dal ceo di Eni, Paolo Scaroni (confermato), e dal ceo di Alliance Boots, Ornella Barra. Entrano inoltre Alberta Figari, partner di Clifford Chance, esperta in questioni legali internazionali, e Sabrina Pucci, docente di Economia Aziendale, esperta di principi contabili e assicurativi. L'undicesimo posto in consiglio spetta alla lista di minoranza: se verrà confermata Paola Sapienza le donne in cda saranno quattro. Il board del Leone scende così a 11 componenti dai 20 circa del 2007. Il nuovo consiglio ristretto vedrà un presidente non esecutivo, un group ceo con le leve per la gestione, e un board con un bilanciamento tra i rappresentanti degli azionisti e gli amministratori indipendenti.

B.M.

MERCATO

## Come far crescere il business dei prodotti protection

**Nel corso dell'edizione 2013 dell'Italy protection forum, si è fatto il punto sulle strategie, in termini di capacità distributiva e proposizione dell'offerta, per sviluppare un comparto dalle elevate potenzialità per il mercato italiano**

Politiche di sviluppo e barriere di mercato. E' stato questo binomio a caratterizzare l'edizione 2013 dell'**Italy protection forum** (Ipf), appuntamento ormai giunto alla terza edizione, che si è tenuto martedì scorso a Milano. Come nelle edizioni precedenti, la kermesse ideata da **Marcella Frati** e **Enrico Pollino**, fondatori di **Emf Group**, è stato un momento per elaborare idee, confrontare strategie, e indicare le tendenze future del mercato della protection, avvalendosi della partecipazione di compagnie di assicurazione e riassicurazione, stakeholders, banche, finanziarie, consulenti assicurativi e società di servizi e di outsourcing.



### I NUMERI DELLA PROTECTION NEL 2012

Nel 2012 il settore ha fatto registrare circa 7,2 miliardi di premi totali (-8% rispetto ai 7,8 miliardi del 2011), e attualmente rappresenta circa il 7% della raccolta totale dei premi assicurativi italiani. In diminuzione soprattutto i prodotti legati ai finanziamenti, su cui pesa il parallelo calo dei prestiti erogati, e in particolare dei mutui (mercato, quest'ultimo, crollato del 40%), che hanno visto diminuire del 35% le *Cpi* collegate. Per quanto riguarda il mondo degli *employee benefits*, si è osservato un discreto sviluppo, dovuto anche all'aumento delle garanzie indotto dal rinnovo di alcuni importanti contratti nazionali. *(continua a p.2)*

## Insurance Daily torna mercoledì 3 aprile

Questo è l'ultimo numero di Insurance Daily prima della pausa per le festività di Pasqua. Domani e lunedì quindi non riceverete nelle vostre caselle mail il quotidiano edito da Insurance Connect. Torneremo però regolarmente mercoledì 3 aprile. Oggi e domani, il sito [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it), sarà comunque aggiornato come sempre. La redazione augura a tutti i lettori di Insurance Daily buona Pasqua.



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



(continua da p. 1) Nell'area dei prodotti *stand alone*, rispetto allo scorso anno si segnala una diminuzione della domanda di *Tcm*, e l'aumento della domanda di prodotti *infortuni* e *malattia*. È cresciuta l'area dei prodotti quali *bill and income protection*, *Ltc* e *critical illness*, che ha visto un aumento della domanda del 15%, con ottime prospettive di crescita futura, legate a doppio filo al ridimensionamento del peso del welfare pubblico.

### SEMPLIFICARE E GIOCARE ALL'ATTACCO

Il tema delle strategie per sviluppare questo comparto ha caratterizzato la tavola rotonda di apertura, durante la quale si è provato ad indagare il reale livello di innovazione proposto sul mercato. Il business dei prodotti protection secondo **Emanuele Marsiglia**, direttore generale di **Bap**, non è stato facilitato da interventi legislativi come la riforma Fornero. Tuttavia, "questo ci ha spinto a ridisegnare la nostra proposta di prodotti *stand alone*, anche attraverso un'operazione di *education* nei confronti delle nostre reti di vendita". Un contesto in mutazione in cui necessariamente il mercato deve darsi una scossa. Che potrebbe passare anche attraverso un rinnovato ruolo sociale dell'assicuratore, come sostiene **Luca Filippone**, vice direttore generale di **Reale Mutua**. "Non credo che il mercato possa avere un'impennata grazie a chissà quali nuovi prodotti - spiega - ma piuttosto cercando di puntare sulla riorganizzazione delle strutture e delle modalità di vendita, soprattutto in un contesto in cui il business *Rc auto* è in ridimensionamento". Anche per **Daniela Paleari**, head of life di **Munich Re**, è necessario mettere in atto un processo di innovazione soprattutto distributiva: "un prodotto moderno - spiega - deve avere una proposta di vendita e di sottoscrizione altrettanto moderne". Da migliorare, dunque, più che i contenuti, ci sono i modi e i termini di proposizione delle polizze. Anche perché "il mercato è consapevole del restringimento del welfare pubblico - sottolinea **Alessandro Scarfò**, amministratore delegato di **IntesaSanpaolo Assicura** - ma è confuso. Dobbiamo puntare a prodotti semplici e trasparenti: è questa l'opportunità da cogliere". Lo spazio per crescere, dunque ci sarebbe. Ma è un fatto che in Italia il peso della protection sia fermo al 7% dei premi totali. Un mercato da sempre emergente, che però non riesce emergere "perché si gioca troppo in difesa", secondo l'opinione di **Robert Gauci**, ad di **MetLife**. "Steve Jobs sosteneva che innovare significasse giocare all'attacco - racconta - dunque se il mercato non decolla è anche per colpa di tutti noi, che difendiamo le posizioni invece di giocare in

attacco". Secondo Gauci, questo sarà un anno di risultati modesti ma di grande trasformazione "perché abbiamo capito che c'è qualcosa che non va. C'è bisogno di una profonda riorganizzazione - prosegue - che cambi l'immagine della funzione che ha l'assicurazione, e dobbiamo farlo attraverso la semplificazione dell'offerta". Una semplificazione che passa anche dall'innovazione tecnologica, aspetto sul quale "abbiamo puntato in maniera decisa - spiega **Giuseppe Rovani**, direttore generale di **Credem Vita** - per riuscire a soddisfare in maniera più adeguata i bisogni del cliente, iniziando a vendere prodotti *stand alone*". La domanda potenziale esiste, anche se, come detto, il mercato è confuso. Soprattutto in merito ai costi delle polizze. Per questo è fondamentale insistere sulla semplificazione "anche utilizzando un lessico innovativo - sottolinea **Carlo Coletta**, branch manager di **Swiss Re** - mettendo da parte, nel processo di proposizione della polizza, vetusti tecnicismi e terminologie anglosassoni". Nonostante l'anno in corso non riservi grosse sorprese, c'è ampio spazio per essere ottimisti. "L'interesse per la protection è alto - sostiene **Roberto Rizzo**, direttore dello sviluppo del business di **Rga** - la sfida sarà anche quella di saper conciliare l'interesse del cliente con le esigenze dell'assicuratore".

### NUOVE OPPORTUNITÀ PER LA DISTRIBUZIONE

Tutti concordi, dunque, nel sostenere che l'aumento della quota di mercato dei prodotti protection passi anche dalla semplificazione del processo di proposizione della polizza, tema che è stato al centro di una discussione che ha avuto come tema le "Nuove opportunità per la distribuzione, e nuovi operatori protection" - tavola rotonda moderata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di questo giornale - durante la quale si è parlato dei nuovi operatori che stanno emergendo con *proposition* di vendita più efficaci, all'interno di un contesto che ha visto l'importante novità portata dalla libera collaborazione tra intermediari, che potrebbe aprire nuove opportunità. Le tavole rotonde sono poi proseguite, con sessioni parallele, per tutto il pomeriggio. Si è discusso a proposito di *fringe benefits* a favore di amministratori e dipendenti delle imprese, illustrando i principali trend legislativi e le soluzioni fiscali, per poi soffermarsi, in un dibattito successivo, sul ruolo che esercita la bancassicurazione nella protection, analizzando come le *value proposition* possano creare valore e risultati. In una specifica tavola rotonda sono stati inoltre illustrati gli ultimi trend delle polizze sanitarie, con l'obiettivo di comprendere quali siano le novità di cui il mercato sente il bisogno, per poi arrivare al dibattito conclusivo, che ha fatto il punto su come riuscire ad attuare un'evoluzione del comparto, sia in termini di prodotti più innovativi, sia nell'approccio al cliente e alla distribuzione. Con una convinzione condivisa: la necessità, innanzitutto, di realizzare più incisive azioni di *education* sulla clientela.



NEWS

## Carglass® sempre più vicina agli automobilisti

**Aprono 22 nuovi centri di assistenza Carglass in Lombardia, Emilia Romagna e Toscana**

Continua l'espansione nel nord e centro Italia di **Carglass®**, il marchio specializzato nella riparazione e sostituzione dei vetri per auto di **Belron® Italia**, con l'apertura di ventidue nuovi centri in Lombardia, Emilia Romagna e Toscana.

I nuovi centri di assistenza a marchio Carglass® sono dislocati in varie aree della Lombardia e toccano le province di Milano, Varese e Como, rispettivamente con quattro centri a Milano e provincia, quattro nella provincia di Varese e cinque a Como e provincia. L'Emilia Romagna si rafforza nelle province di Bologna, Ferrara, Parma, Piacenza. Un nuovo centro di assistenza apre in Toscana, in provincia di Pisa.

### Presenza capillare sul territorio

L'apertura dei nuovi centri di assistenza Carglass® è la dimostrazione di una scelta strategica del gruppo: espandere la propria presenza in maniera sempre più capillare sul territorio nazionale, al fine di essere sempre più vicini alle esigenze degli automobilisti collocati su tutto il territorio, in modo da poter divenire più facilmente e velocemente raggiungibili.

Alcuni dei 22 centri sono entrati a regime già nel febbraio scorso, alcuni saranno completati in queste settimane. Queste le nuove aperture: Milano (Via Gallarate), Lainate, Legnano e Rho per la Provincia di Milano; Lonate Ceppino, Gallarate, Busto Arsizio, Saronno in provincia di Varese; un centro a Como città e quattro in Provincia di Como: Erba, Bulgarograsso, Fino Mornasco e Cantù; Parma Pellico, Fidenza, Fiorenzuola e due in Piacenza città per le province di Parma e Piacenza; Bologna Stalingrado e Casalecchio di Reno, in provincia di Bologna, un centro a Ferrara e infine un centro a Ospedaletto (Pisa).

### Interventi con garanzia di qualità

Carglass® nel 2012, attraverso i suoi 160 centri sul territorio e le 120 unità mobili, si è presa cura di 400 mila clienti in tutta Italia: 9 su 10 dichiarano di essere disponibili a raccomandare Carglass per le proprie riparazioni e sostituzioni dei cristalli. In tutti gli interventi di riparazione e sostituzione vetri auto, Carglass® impiega tecniche e strumenti all'avanguardia e a conferma della qualità del lavoro svolto rilascia una garanzia a vita sull'intervento effettuato.

Per usufruire del servizio offerto dai centri di assistenza, è possibile contattare il Call Center al numero verde 800 360036, disponibile dal lunedì al sabato, oppure cliccare sull'indirizzo internet [www.carglass.it](http://www.carglass.it) per prenotare 24 ore su 24 il proprio intervento. Inoltre, per un servizio sempre in tasca, si può prenotare direttamente dal sito mobile [www.carglass.it](http://www.carglass.it) o scaricare le applicazioni Carglass IOS e Android o ancora tramite la pagina Facebook di Carglass <https://www.facebook.com/Carglassitalia>.

RICERCHE

## Vola il no profit, in 10 anni raddoppiata la densità

**Unica eccezione è la Lombardia, il cui rapporto abitanti/organizzazioni cala del 37%**

In cima alla classifica si piazzano le regioni dell'estremo nord. A partire dalla Valle d'Aosta, passando per il Trentino Alto Adige e il Friuli Venezia Giulia. Ma non mancano le sorprese, come il buon posizionamento della Basilicata, prima tra le regioni del Sud, e di Calabria e Sicilia che, a loro volta, precedono in questa speciale classifica la più blasonata Lombardia.

Il tema su cui competono le regioni italiane è, per una volta, virtuoso: la presenza sul territorio di organizzazioni no profit, o comunque dedite al sociale e che operano senza scopo di lucro all'interno di una comunità. È quanto si può evincere da un'analisi condotta da **Das**, la compagnia del gruppo Generali specializzata in tutela legale. In dieci anni, dal 2001 al 2011, le organizzazioni no profit in Italia sono raddoppiate. Un dato certamente positivo, ma che nasconde contraddizioni. In primis per quanto riguarda la celebrata Lombardia, che retrocede in classifica perdendo ben il 37%, rimanendo comunque la prima regione per numero assoluto di associazioni.

A livello nazionale, il rapporto tra il numero di organizzazioni no profit e abitanti è diminuito, passando da un organismo ogni 242 abitanti nel 2001 a una densità di uno ogni 132 nel 2011, per un totale di oltre 451 mila istituzioni no profit. Partendo dal basso, la maglia nera spetta alla Campania che, secondo le elaborazioni di Das, è la regione italiana con la più bassa densità: nel 2011 si contava un'istituzione ogni 201 abitanti. Ma dicevamo della Lombardia: dieci anni fa la regione era la migliore, con una densità pari a un'associazione sportiva o no-profit ogni 95 abitanti, mentre nel 2011 il rapporto è 1/153.

Das, al riguardo, ha sviluppato una polizza dedicata alle associazioni basate sul volontariato: si chiama *Difesa Associazione*, e offre la tutela legale ai membri del consiglio direttivo e agli iscritti. "La nostra polizza - ha spiegato **Roberto Grasso**, direttore generale e amministratore di Das Italia - vuole essere un contributo a quella rete solidale e sociale che sostiene le fondamenta del nostro Paese".

Il premio annuo è sempre determinato in base al numero di iscritti e varia in funzione delle figure assicurate. Il massimale base è di 16 mila euro per sinistro, illimitato per anno, e può essere elevato fino a 31 mila euro. Alcuni esempi: la polizza tutela il presidente di un'associazione sportiva sottoposto a procedimento penale in seguito all'infortunio di un allievo iscritto, oppure può tutelare un giocatore iscritto a una società sportiva (e assicurato) che durante l'attività causa involontariamente una lesione a un avversario, o a uno spettatore, e si deve difendere in sede penale per lesioni causate a terzi.



## È uscito il nuovo numero di Insurance Magazine

Con una grafica totalmente rinnovata e un lungo speciale di 10 pagine dedicato esclusivamente all'Rc auto, è uscito in allegato al Sole 24 ore il nuovo numero di **Insurance Magazine**. Il bimestrale, edito da Insurance Connect, è l'unica rivista del mondo assicurativo dedicata ai consumatori, alle aziende e ai professionisti, che parla con un linguaggio chiaro di argomenti specialistici che abbracciano tutti i settori della gestione del rischio. Per non perdere nessun numero di *Insurance Magazine* è necessario abbonarsi attraverso la mail [abbonamenti@insuranceconnect.it](mailto:abbonamenti@insuranceconnect.it), oppure inviare un fax al numero 02.36768004, o ancora collegarsi a [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) e cliccare sul tasto "Abbonati", dove si potrà compilare il form di sottoscrizione.

Protagonisti di questo numero di marzo, oltre a tante news e consigli pratici sui prodotti, l'intervista ad Alessandro Santoliquido, direttore generale di Sara Assicurazioni; un ampio primo piano dedicato alla figura dell'agente, dove sono state coinvolte Generali, Allianz, Unipol, Reale Mutua ed Helvetia; poi un approfondimento sulla polizza responsabilità civile verso terzi; un focus sulle energie rinnovabili e uno sul rapporto tra il calcio, lo sport più amato, e l'assicurazione.




Convegno  
**INNOVAZIONE IN ASSICURAZIONE:  
DA CHIMERA A REALTÀ**

*Strategie, modello organizzativo multicanale, prodotti e servizi per intermediari e clienti.  
Ecco come cambia il settore assicurativo.*

Milano, 11 aprile 2013 - StarHotel Business Palace

**Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)**  
*La partecipazione è gratuita ed è riservata  
ad Agenti, Broker e Compagnie*



**AEC**

**Assimoco**  
ASSICURAZIONI MOVIMENTO COOPERATIVO

**DUAL**  
making relationships count

**ICAR**

**Previnet**  
Outsourcing solutions

**Gi group**

**ASSIMEDICI**  
CONSULENZA ASSICURATIVA MEDICI  
[www.assimedici.it](http://www.assimedici.it)

**DAS**

**GALASSIA**  
Network & Service Associates

**uno one**  
by Cross Data

**Insurance Trade**  
[WWW.INSURANCETRADE.IT](http://WWW.INSURANCETRADE.IT)

**INSURANCE REVIEW**

**insurance MAGAZINE**

**Insurance Daily**

**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 28 marzo di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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