



PRIMO PIANO

Se la Rc auto è un ricatto

Sempre più spesso l'obiettivo delle truffe legate alla Rc auto non sono direttamente le compagnie, ma gli stessi automobilisti, ricattati con lo spauracchio di un aumento esponenziale della rata, e quindi spinti a sborsare subito denaro contante per chiudere i diverbi. L'ultimo tentativo è avvenuto ieri a Napoli, nel quartiere del Vomero, dove un ragazzino di 16 anni ha simulato di essere stato colpito al braccio da un'auto condotta da un giovane di 25. Subito è scaturito un diverbio tra i due durante il quale, per avvalorare la propria versione dei fatti, il ragazzino ha mostrato un orologio con il vetro rotto, avanzando così la pretesa di 200 euro in contanti, altrimenti si sarebbe rivolto alla compagnia dell'automobilista che avrebbe subito un aumento della Rc da pagare.

Il venticinquenne si è però rivolto ai carabinieri, che sono intervenuti sul posto. Il sedicenne ha fornito false generalità ed è stato condotto in caserma. Un orologiaio ha poi eseguito una perizia sull'orologio sostenendo che la rottura risalisse a molto tempo prima rispetto al presunto incidente. Incalzato dalle domande degli investigatori il minore si è deciso a rivelare la propria identità e ad ammettere il tentato raggio. È stato denunciato per tentata truffa e falsa attestazione a pubblico ufficiale.

B.M.

ESTERO

Gli aggregatori assicurativi in Europa Occidentale

Cp Consulting presenta una sintesi della ricerca svolta su 43 comparatori operativi in dieci Paesi europei: pur nella diversità dei modelli di business proposti, si tratta di formule commerciali in pieno sviluppo e che sono in grado di fare la differenza sul mercato

Una ricerca condotta da Cp Consulting nell'autunno del 2012 analizza il modello di business di 43 aggregatori in dieci Paesi europei (Austria, Belgio, Francia, Germania, Italia, Olanda, Portogallo, Spagna, Svezia e Regno Unito).

Dalla ricerca emerge chiaramente che gli aggregatori stanno diventando un importante **canale di distribuzione** per i prodotti assicurativi e per gli altri servizi finanziari. Ciò è principalmente dovuto al fatto che i consumatori europei hanno minori disponibilità economiche rispetto al passato (specie nel sud Europa e in Gran Bretagna) e quindi stanno prestando maggiore attenzione a tutte le loro spese.

C'è particolare necessità a contenere quelle spese che sono fisse (le "bollette"), che includono l'assicurazione, gli altri servizi finanziari, le utenze come il gas o l'elettricità, i piani tariffari per telefonia fissa e cellulare, la televisione via cavo, l'accesso Internet a banda larga.

CHE COS'E' UN AGGREGATORE?

Gli aggregatori attraggono potenziali clienti al loro sito attraverso pubblicità online e offline (e utilizzando tecniche di indicizzazione dei contenuti o search engine optimization) e il loro utilizzo è gratuito per i consumatori.

I consumatori possono ottenere un prezzo affidabile e in tempo reale per i prodotti e di servizi che intendono comprare (cioè questi prezzi non cambiano una volta che il servizio viene acquistato). Nel caso dei prodotti assicurativi si richiede che gli aggregatori siano in grado di fornire un preventivo personalizzato rispetto alle necessità e al profilo del rischio del cliente.

I consumatori possono confrontare offerte sul prezzo e su altre caratteristiche rilevanti del prodotto e salvare quella che preferiscono.

MODELLI OPERATIVI PRESENTI SUL MERCATO EUROPEO

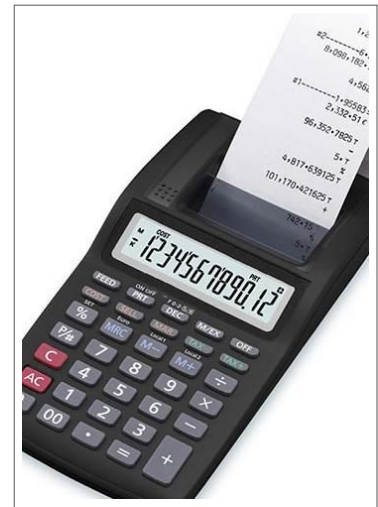
Nel mercato europeo si evidenziano diversi modelli operativi:

1. *Modello virtuale*: svolge attività di marketing, Seo e pubblicità per attrarre il traffico e generare preventivi, ma non offre alcuna attività online di supporto al cliente (non ha un contact center).

2. *Modello che offre un contact center e un supporto amministrativo per talune attività*: in aggiunta a quanto menzionato sopra, gli aggregatori possono anche essere raggiunti telefonicamente per chiarimenti (e in molti casi possono anche emettere polizze al telefono).

3. *Modello che offre un'attività di supporto completa*: gli aggregatori si prendono anche cura dell'emissione della polizza e di organizzare la raccolta dei premi; alcuni aggregatori sono anche coinvolti nelle modifiche alle coperture di polizza post emissione, nel rinnovo e nella denuncia dei sinistri, come viene svolto abitualmente da un broker tradizionale.

4. *Modello di rivenditore di lead*: si tratta di un sito internet che raccoglie dati dei potenziali clienti e li passa a un gruppo di assicuratori o broker, i quali contatteranno il potenziale cliente per fornirgli una quotazione assicurativa (off line e non in tempo reale). (continua a p.2)



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



(continua da p. 1) L'OFFERTA DEI PRODOTTI

La **Germania** e **Regno Unito** presentano l'offerta di comparazione più ampia per prodotti assicurativi e non assicurativi, mentre l'**Olanda** e la **Spagna** hanno un'offerta di comparazione ben sviluppata per l'assicurazione e i servizi bancari, ma mancano di profondità per altri prodotti.

L'**Italia** ha attualmente un buono livello di confronto dei prezzi per l'assicurazione auto, mentre offre possibilità più limitate di confronto per le assicurazioni non auto e prodotti non finanziari.

In **Belgio** e in **Francia** gli aggregatori si sono focalizzati solo sulla comparazione di prodotti assicurativi (e in Francia la copertura in questo ambito è molto ampia).

La comparazione di prezzo nel settore delle *utilities* (gas ed elettricità) e delle telecomunicazioni (fisse e cellulari) è ancora in fase embrionale in molti paesi (con l'eccezione della Germania e Regno Unito).

PUBBLICITA' E PROMOZIONE

Tutti gli aggregatori analizzati svolgono attività di promozione online attraverso Google Adwords e Search engine optimisation (ottimizzazione della presenza sui motori di ricerca), attività di pubbliche relazioni e partecipazione a programmi televisivi.

La principale differenza nella gestione del budget promozionale riguarda pertanto l'investimento in pubblicità televisiva e su altri mezzi di comunicazione di massa off line come radio e carta stampata.

In questa area, le differenze sono marcate con taluni aggregatori pesantemente impegnati nella pubblicità televisiva e altri operatori che non utilizzano questo mezzo di promozione, in quanto ritenuto eccessivamente oneroso e non in grado di generare tassi di conversione dei clienti sufficienti a coprirne il costo.

DIMENSIONE ATTUALE E FUTURA DEL MERCATO

La ricerca quantifica la dimensione complessiva del mercato degli aggregatori in Europa Occidentale in termini di fatturato di settore (per la sola comparazione di prezzo dei servizi assicurativi). Nel 2011 si evidenzia una forte concentrazione di fatturato nel Regno Unito, Germania e Francia, mentre Spagna e Italia sono i paesi che hanno registrato i maggiori tassi di crescita negli ultimi due anni, pur partendo da una base di fatturato molto piccola.

Il settore degli aggregatori in Europa Occidentale è ancora in fase di sviluppo rispetto al suo pieno potenziale e ciò appare evidente quando si confrontano una serie di indici (ad esempio, ricavi degli aggregatori su popolazione, ricavi degli aggregatori su Pil). Il solo mercato che dà segni di maturità è il Regno Unito e per la sola assicurazione auto per clienti privati.

Per questo motivo si può prevedere che il settore cresca ulteriormente e a ritmi sostenuti nei prossimi anni e che possa raddoppiare il proprio fatturato entro il 2015.

ACQUISIZIONI E ASSETTO PROPRIETARIO

Da un'analisi delle acquisizioni nel settore, si nota che, nel tempo, le compagnie di assicurazione e i broker europei stanno costruendo una presenza significativa nel mercato degli aggregatori. Infatti, 14 dei 41 aggregatori analizzati dalla ricerca sono controllati da un'assicurazione o da un gruppo di brokeraggio. Attualmente il maggiore aggregatore in Olanda, Spagna e Francia è di proprietà di una compagnia assicurativa. Data l'importanza degli aggregatori in termini di accesso alla distribuzione, riteniamo che questo trend continuerà nei prossimi anni.

Carlo Palmieri

carlo.palmieri@cpconsul.com

Managing Partner di Cp Consulting (www.cpconsul.com), una società londinese di consulenza specializzata nel settore assicurativo



INSIEME A VOI
IL FUTURO CHE ABBIAMO PENSATO!



NOI SAPPIAMO
COSA VOGLIONO GLI AGENTI

vieni a scoprirci su
www.anapaweb.it



Generali per i prossimi tre anni vira decisa sul mercato danni

All'Investor day di Londra, il group ceo Mario Greco ha parlato anche di investimenti e cessioni

Redditività, inversione del mix di portafoglio, compattezza di gruppo e investimenti mirati. Questo sarà il nuovo dettato costituzionale di **Generali**, che ieri a Londra ha presentato all'*Investor day* il proprio piano industriale da qui al 2015. Svelati quindi quasi tutti i target 2015 del Leone: un risultato operativo superiore ai 5 miliardi di euro, con un Solvency I al 160%, un Roe operativo al 13%, un rating ad AA da A nella gestione del capitale e della leva finanziaria, *cash flow* superiore ai due miliardi, con una riduzione dei costi di 600 milioni.

Mario Greco, gran cerimoniere e uomo che da agosto si è prefissato il compito di domare il Leone di Trieste dopo gli anni di "governance opaca", come ha detto lo stesso ceo in conferenza stampa, per rilanciare il business della compagnia punterà tutto sull'assicurazione e specialmente sull'assicurazione danni. "Ci aspettiamo - ha spiegato Greco - che i benefici totali dalla cessione di *asset non core*, inclusi quelli già menzionati come Bsi e le riassicurazioni negli Usa, porteranno circa 4 miliardi di capitale regolamentare entro la fine del 2015". Il *pay out* dividendo è previsto intorno al 40%, anche se Greco ha precisato che nei prossimi anni il pagamento agli azionisti sarà progressivo.

Il miglioramento di Generali, (+80% a Piazza Affari da inizio giugno) ha beneficiato delle mosse di Greco, ma anche del miglioramento dello spread: il portafoglio di titoli di Stato italiani ammonta attualmente a 55 miliardi. Il cfo **Alberto Minali** ha rivelato che la compagnia prevede un differenziale btp-bund decennali attorno a 200 punti base: "non è prevista grande volatilità", ha aggiunto il manager.

Ridurre la dipendenza dalle agenzie

Il primo passo per Generali dovrà essere ridurre la dipendenza dalla rete di agenzie, ha detto il group ceo, specificando poi che non si ridurranno le agenzie, ma si dovrà puntare forte su tutti i canali: a partire da quello diretto per arrivare alla bancassicurazione. "Continueremo a investire - ha continuato Greco - nella nostra distribuzione su canale diretto, dove siamo già in testa al mercato, per raggiungere anche una porzione maggiore delle vendite".

Nella bancassicurazione, Generali è circa un quarto sotto il mercato in termini di percentuali di vendite totali nel vita e anche sotto nei danni. "Con questo canale - ha precisato il ceo - dovremo essere in grado di aumentare la quota di prodotti che assorbono poco capitale nell'Europa occidentale e in Asia. In America Latina vorrei che ci focalizzassimo specialmente sull'aumento delle vendite nel ramo danni, che riteniamo essere un mercato molto attraente". I broker saranno rilanciati visto che l'obiettivo di crescere nel ramo danni prevede l'allargamento della base clienti *corporate* e *commercial*.

Obbligazioni per il retail in valute diversificate

Generali diversificherà le proprie fonti di finanziamento, ricorrendo anche a emissioni di obbligazioni destinate alla clientela *retail*, oltre che a quella istituzionale. Il gruppo guarderà anche a emissioni in dollari Usa e in dollari di Singapore.

Investimenti: Pirelli ok, Rcs forse

Uno dei punti principali toccati dal ceo in conferenza stampa è stato il nodo degli investimenti. "Siamo una compagnia assicurativa, non è il nostro mestiere speculare sul mercato o essere un azionista strategico", ha specificato Greco, chiarendo che il compito del gruppo è piuttosto quello di "gestire prudentemente gli investimenti per controbilanciare le passività". In questo discorso rientrano tutte quelle negoziazioni ora in corso: tra cui il patto di sindacato di Pirelli, l'aumento di capitale di Rcs, la forte esposizione in Telco, e la questione sulla russa Vtb.

Nel patto **Pirelli** "siamo favorevoli a rimanere per un altro anno se il patto verrà accorciato, altrimenti usciremo", così Greco ha sentenziato in merito alla quota del 4,41% nella Bicocca, aggiungendo però che Generali è "molto positiva sulla società e sul valore dell'investimento che ha prospettive interessanti".

Il Leone parteciperà invece all'aumento di capitale di **Rcs** solo se "ci saranno condizioni interessanti", ma al momento Greco ha detto di non essere a conoscenza di "nessuna informazione sulla ricapitalizzazione".

Guardando a est, Generali non cerca alleanze con la russa **Vtb**, ha chiarito il group ceo. "In Vtb abbiamo normalissime azioni di trading", ha spiegato. "Non c'è nessun vincolo, nessuna strategia. Non abbiamo accordi particolari. Vtb ha una sua compagnia di assicurazione e non intende farne a meno". I legami con Vtb erano stati tra l'altro uno dei punti menzionati dall'azionista Leonardo Del Vecchio quando chiese pubblicamente le dimissioni dell'allora ceo Giovanni Perissinotto.

Generali aveva una governance opaca

E infine proprio alla precedente gestione, Greco ha dedicato una pesante stoccata. Il "tallone d'Achille" di Generali, ha detto, è stata "la sua governance opaca, la mancanza di trasparenza nel processo decisionale e nelle priorità strategiche complicate e talora anche confliggenti. Le risorse venivano impiegate - ha continuato - in iniziative e investimenti per scopi al di fuori del *core business* assicurativo. Di conseguenza, Generali ha perso la posizione di leadership in molti campi e la profittabilità ha iniziato a diminuire".

Fabrizio Aurilia



PRODOTTI

Pramerica life lancia Nuova temporanea ritorno certo

La polizza vita temporanea offre la restituzione parziale dei premi anche in caso di sopravvivenza dell'assicurato

Una polizza vita temporanea caso morte che garantisce la copertura di una classica assicurazione temporanea sulla vita, e al tempo stesso combina il ritorno parziale, alla scadenza del contratto, dei premi versati in caso di sopravvivenza dell'assicurato. E' quello che propone *Nuova temporanea ritorno certo* (New cash back term), polizza temporanea sulla vita lanciata da **Pramerica Life**, compagnia che fa parte del gruppo americano Prudential Financial.

La polizza è sottoscrivibile con un premio annuo costante, e il capitale assicurato corrisposto è di importo fisso per tutta la durata del contratto. Se l'assicurato sarà ancora in vita alla scadenza del piano dei versamenti previsti, al termine del pagamento dei premi sarà corrisposto l'80% dei premi annui versati, al netto di diritti ed eventuali interessi di frazionamento dell'importo fisso, di sovrappremi e assicurazioni complementari.

La prestazione dopo morte è molto estesa, essendo erogabile anche in caso di invalidità funzionale grave e permanente dell'assicurato senza costi aggiuntivi. Esiste poi l'opzione flash benefit, attraverso la quale, in caso di premorienza dell'assicurato, il beneficiario ha la facoltà di richiedere l'anticipazione di parte del capitale assicurato, che sarà liquidato entro 48 ore dalla notifica a Pramerica della morte dell'assicurato.

Inoltre il capitale assicurato caso morte può essere erogato in un'unica soluzione, sotto forma di rendita vitalizia pagabile al beneficiario fino a che è in vita, o sotto forma di rendita certa per un numero di anni a scelta. Viene infine offerta la possibilità di detrarre il premio versato per la copertura in caso di morte fino a 1.291,14 euro, e nessuna imposta da versare sul premio stesso. La polizza è distribuita attraverso i Life Planner professionisti di Pramerica che propongono il prodotto offrendolo sulla base di un'analisi approfondita delle necessità del cliente lungo tutto il ciclo di vita.

B.M.



COMUNICAZIONE

Chi ama il prossimo non sarà mai solo



Siamo spesso soli, c'è tanta fretta nella nostra società moderna, ogni giorno entriamo in contatto con decine di persone diverse eppure ci si rapporta solitamente a un livello piuttosto superficiale, freddo e poco appagante dal punto di vista affettivo. Quindi siamo maledettamente soli. I rapporti umani sono quasi tutti formalizzati, stereotipati, poco fantasiosi e soprattutto poco profondi. A volte manca letteralmente il tempo di condividere qualcosa con qualcuno, altre volte manca il desiderio di farlo.

Eppure basta un sorriso, una strizzatina d'occhio, una parola gentile per riportarci nel cerchio del calore e della *non solitudine*. L'assenza di solitudine è un dono di pochi, non serve essere circondati da persone per non sentirsi soli, basta in realtà sapere che c'è qualcuno che ci sta pensando o che si ferma ad osservarci, a sorriderci, per non sentirci più soli. La solitudine deriva anche da un fatto culturale, dal Paese in cui viviamo, da quanto noi siamo disposti a donare agli altri. Chi è solo lo è perché lo sceglie non per fatti casuali. Chi ama il prossimo non sarà mai solo.

Basta donare se stessi per ricevere amore e compagnia. A volte un semplice pensiero può riempire la nostra solitudine.

Ricordo una mia amica a cui è morto il padre di vecchiaia. Quando l'ho chiamata per dirle che le volevo bene e mi dispiaceva del lutto che aveva appena avuto mi disse: "Vedi Leonardo, tu mi hai telefonato per dirmi ti voglio bene, io a mio padre pur volendogliene tantissimo non glielo ho mai detto e questo oggi mi pesa tanto: oggi mi sento sola con un vuoto incalcolabile".

Da quel momento io, che ho due genitori di 90 e 88 anni, ogni giorno li chiamo al telefono e dico loro "vi voglio bene". Questo perché quando moriranno non rimarrò solo: avrò detto loro quello che provavo e quindi il loro ricordo non mi peserà.

Ecco per non essere soli basta poco: sorridiamo, diciamo cose belle a chi incontriamo anche casualmente, e soprattutto se amiamo qualcuno facciamoglielo sapere. Anche nel mondo del lavoro se abbiamo stima del nostro capo o del nostro collaboratore facciamoglielo sapere, questo allontanerà la solitudine in cui ci troveremo quando saremo in pensione.

Leonardo Alberti,

trainer scuola di Palo Alto,

*consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,
docente vendite e management*