



PRIMO PIANO

## Esposizioni pericolose

Fitch, si sa, non perdona. Fruga, scava, scopre, calcola. Guarda nella "pancia" delle compagnie alla ricerca di quei pericolosi "ricercati", i titoli di Stato più fragili. E una volta trovati? Punisce, stanga, rimbrotta, declassa. La profezia recita così: "La crisi del debito sovrano dell'Eurozona, anche se mostra segnali di stabilizzazione, continuerà a minacciare i rating delle compagnie assicurative italiane nel 2013". Ma più che il futuro è il presente a preoccupare, visto che attualmente Fitch stima che i gruppi assicurativi italiani abbiano in portafoglio 230 miliardi di euro di titoli governativi e 90 miliardi di debito corporate. Se a questo si aggiunge che le prospettive complessive del mercato sono giudicate con eufemismo "povere", che i consumatori "hanno meno denaro da spendere in polizze e che la concorrenza delle banche si sta intensificando" si capisce perché Fitch mantenga un outlook negativo per il settore assicurativo italiano. Cosa vuol dire? Vuol dire che lo guarda torvo, con riprovazione, un'occhiata arcigna che "implica un forte rischio di declassamento nei prossimi 18-24 mesi".

Diana Pastarini

COMPAGNIE

## La crisi si combatte lavorando con gli agenti

Un'alleanza forte tra compagnie e rete agenziale. Da qui parte la strategia di Groupama Assicurazioni, illustrata dall'a.d. Christophe Buso, per affrontare la perdurante situazione di instabilità del mercato

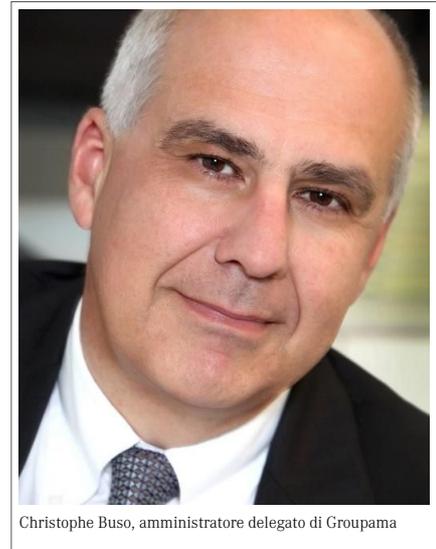
Diversificazione di prodotto, implementazione dei sistemi informatici e dei processi operativi, focalizzazione del business sulle esigenze di protezione dei consumatori e sulle capacità consulenziali dell'intermediario. La ricetta di **Groupama** per affrontare la perdurante situazione di crisi parte da questi capisaldi e da un'alleanza forte tra compagnia e rete agenziale.

Con **Christophe Buso**, amministratore delegato dell'assicuratore francese, abbiamo fatto il punto sulle strategie di sviluppo del gruppo e sulle novità normative che interessano il settore.

### Qual è la sua analisi del mercato assicurativo nel nostro paese, visti anche i recenti interventi legislativi?

L'Italia è caratterizzata da un fattore determinante: il nodo cruciale della Rc auto, una criticità molto importante legata al fatto che i prezzi sono troppo alti ovviamente, ma purtroppo questo ha una ragione storica, ovvero il livello altissimo dei sinistri.

Quindi, a mio avviso, la prima cosa che si deve fare per migliorare la situazione complessiva del mercato italiano è lavorare sulle origini di questo fenomeno, intervenendo sulla frequenza e sui costi medi. A questo proposito la normativa sul colpo di frusta, una vera e propria patologia del sistema, è stata di certo un passo in avanti significativo. E' inoltre ugualmente importante che le compagnie sviluppino strategie efficaci: noi stiamo lavorando con l'intento di proporre tariffe sempre più evolute e mirate rispetto all'andamento tecnico di diverse tipologie di clienti e di territori. Anche l'ultima novità legislativa, relativa al contratto base, costituisce un'ulteriore sfida, ma non dobbiamo dimenticare che non esiste solo la Rc auto e che il nostro compito di consulenti rimane quello di offrire garanzie e protezione ai nostri clienti in tutti gli ambiti della loro vita. *(continua a p.2)*



Christophe Buso, amministratore delegato di Groupama

NEWS DA WWW.INSURACETRADE.IT

## Genworth ridefinisce la gestione dei sinistri

Un nuovo approccio alla gestione sinistri capace di ridefinire l'intero processo a partire dal punto di vista dell'assicurato, riesaminando la concezione del prodotto e il processo burocratico e puntando alla ricostruzione di un rinnovato rapporto fiduciario.

Questo l'intento del nuovo programma "Customer experience" avviato da **Genworth** fondato su tre le linee guida: chiarezza, velocità e facilità. Ovvero, in primis definizione delle aspettative degli assicurati e verifica della loro effettiva comprensione; poi elaborazione del processo sulla base delle reali esigenze, abbandonando un atteggiamento "contrattuale" appiattito sul mero rispetto degli accordi sul livello di servizio; infine, creazione di processi e prodotti che comprendano solo attività a valore aggiunto e di facile gestione.

Per leggere la notizia completa vai su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) seguendo il link <http://bit.ly/UzZ8Sq>.



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



*(continua da p. 1)* **In attesa della definitiva conversione in legge, quali sono secondo lei i passaggi chiave del Decreto Crescita recentemente approvato dal Senato e come giudica in particolare le novità relative al rapporto tra compagnie e agenti?**

Innanzitutto va sottolineato che questo Decreto contiene delle disposizioni assolutamente positive, mi riferisco ad esempio a tutte le misure che vanno nella direzione di potenziare il canale on line come strumento di informazione e contatto costante con i clienti. Si tratta di uno stimolo per un settore che ha bisogno di innovazione e dinamismo e di un modo per rispondere alle esigenze di consumatori che stanno cambiando e diventando sempre di più informatizzati. Dal nostro punto di vista, ritengo molto meno positivi gli interventi che riguardano l'apertura alla collaborazione tra intermediari che anziché aumentare, come nelle intenzioni del Governo, la concorrenza porteranno una situazione di grande confusione. Io credo che in un contesto sempre più sfidante e concorrenziale il legame tra compagnia e agenti vada consolidato e anzi sviluppato per creare sinergie che rendano più forte e articolata l'offerta ai clienti. Noi crediamo che rafforzare la partnership con la nostra rete consenta ad entrambi di affrontare i cambiamenti e crescere insieme.



**Negli ultimi due anni, Groupama ha investito molto in termini di ricerca, innovazione e centralità delle agenzie. Che obiettivo vi siete posti e su cosa avete puntato maggiormente?**

Abbiamo investito su diversi fronti, a partire dalla nostra offerta di prodotto: siamo infatti tra le poche compagnie che offrono una garanzia contro i danni provocati dal terremoto all'interno della copertura sulla casa. Un altro ambito di intervento è stato quello inerente i processi e i sistemi informatici, da un lato per rispondere alle mutate condizioni del mercato e dei consumatori e dall'altro per sgravare le agenzie di quel carico di lavoro burocratico e amministrativo che spesso frena un adeguato sviluppo commerciale e consulenziale. Infine abbiamo intrapreso un percorso con i nostri agenti per capire quali sono i modelli di agenzia del futuro, le strategie vincenti per migliorare la loro redditività e abbattere i costi, a cominciare dalla diversificazione del portafoglio perché come dicevo prima se tutto il business si concentra ad esempio sull'Rc auto ci si espone a grossi rischi.

**Cosa chiedono oggi gli agenti Groupama alla compagnia?**

Prima di tutto una gamma di prodotti valida, diversificata e il più possibile rispondente alle esigenze dei clienti. In quest'ottica si aspettano anche profili tariffari in linea con le condizioni del mercato e delle famiglie e per rispondere a questa istanza la compagnia deve essere reattiva e disponibile ad evolversi e a cambiare frequentemente i propri listini. Poi gli agenti hanno bisogno di una buona operatività dunque, in riferimento a quanto dicevo prima sulle innovazioni dei sistemi informatici, ci chiedono che questi cambiamenti vengano rapidamente portati a regime.

**Spesso si dice che nel nostro Paese manchi, al di là delle carenze in termini di prodotto, anche la capacità degli attori del mercato di far emergere nelle persone bisogni di protezione che altrove sono molto sentiti. Voi che strategia adottate in questo senso?**

Soprattutto in un momento di crisi come quello attuale, la prima cosa da fare è procedere ad un'analisi molto dettagliata della composizione della clientela per essere in grado di colloquiare con ognuno nel modo giusto. Poi soprattutto occorre dire che le difficoltà economiche sono di certo un problema, ma anche un'opportunità perché aumentano le esigenze e gli ambiti che richiedono protezione. Gli assicuratori oggi devono tornare ad essere prima di tutto dei consulenti e far capire ai consumatori che esistono delle coperture, anche non eccessivamente costose, che sono di assoluta importanza. Solo per fare un esempio, prendiamo la polizza Tcm: come si può avere una famiglia, magari con due figli e un unico percettore di reddito, non assicurata in caso di premorienza del capofamiglia? Ecco, bisogna essere capaci di trasmettere il messaggio che ci sono strumenti di protezione fondamentali che, rispetto alle garanzie che offrono, non incidono in modo significativo sul budget familiare.

*Diana Pastarini*



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

**PER RICEVERE OGNI GIORNO "INSURANCE DAILY", IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO, ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO [WWW.INSURANCETRADE.IT](http://WWW.INSURANCETRADE.IT)**



## Risk manager, la professione del futuro

All'inaugurazione dell'anno accademico Cineas, anche il presidente di Ania, Aldo Minucci, ha evidenziato la necessità di sviluppare competenze qualificate di gestione del rischio

Fare cultura, fare sistema, investire sulle nuove generazioni. Tre concetti chiave che il presidente del **Cineas Adolfo Bertani** ha indicato come linee guida dell'attività futura del consorzio universitario specializzato in formazione nel risk management. Nei giorni scorsi si è svolta a Milano la cerimonia d'inaugurazione del venticinquesimo anno accademico Cineas, con la consegna dei diplomi agli studenti dei master dello scorso anno e il conferimento delle borse di studio ex post ai più meritevoli.

E proprio a loro, ai risk manager del futuro, si sono oltre a Bertani, il presidente di **Ania, Aldo Minucci**, che per l'occasione è intervenuto a tutto campo sui temi di maggiore attualità del settore; il vice capo dipartimento della **Protezione Civile, Angelo Borrelli**, e **Giovanni Azzone**, rettore del **Politecnico di Milano**. "Combattiamo le dittature della nostra società - ha esordito Bertani - se il Novecento è stato il secolo più innovativo della storia dell'uomo, oggi questa evoluzione si è fermata". Un giudizio molto critico, quello di Bertani, che ha parlato di dittature appunto riferendosi alle tendenze che vedono dominare individualismi ed ignoranza, resistenza al cambiamento e mancanza di una visione costruttiva e lungimirante. "Oggi viviamo nella società del rischio - ha proseguito Bertani - eppure la figura del risk manager per quanto in ascesa è ancora poco diffusa in Italia. Noi vogliamo continuare ad essere pionieri ed esperire concretamente strade nuove, puntando sulla formazione e dando vita a nuovi progetti".

Tra questi, la costituzione di un Osservatorio permanente sulla gestione del rischio tra le Pmi, in previsione all'inizio del 2013; l'avvio di una ricerca sulle migliori scuole di risk management per recepire best practice innovative e la creazione di un nuovo corso di formazione dedicato ai rischi finanziari sempre in collaborazione con il Politecnico di Milano.



Il politecnico di Milano

### NORME CHIARE E TEMPI PREDEFINITI

Ma tornando all'oggi, ai futuri specialisti del rischio si è rivolto anche Minucci, rimarcando la necessità che le assicurazioni recuperino credibilità agli occhi delle persone e centralità all'interno del sistema economico del paese. Per farlo, ha sottolineato il presidente di Ania, è fondamentale affrontare in modo completamente nuovo il tema del rischio in particolar modo in tre ambiti: le calamità naturali, la Rc sanitaria e le Pmi. "Il recente sisma in Emilia - ha detto Minucci - ci ha ricordato per l'ennesima volta la necessità di cambiare radicalmente approccio al problema e andare verso una più stretta collaborazione tra pubblico e privato". Le assicurazioni potrebbero svolgere un ruolo determinante nella prevenzione e gestione della catastrofi naturali "in stretta sinergia con l'ineliminabile apporto dello Stato" a livello di stimolo ad investire di più nelle misure di sicurezza e nella corretta costruzione degli edifici; garantendo una più certa ed efficiente valutazione e liquidazione dei danni e contribuendo a razionalizzare la spesa pubblica. D'altro canto, dal Governo - e "soprattutto da un Governo di tecnici" ha esplicitamente ribadito Minucci - ci "saremmo aspettati un intervento più deciso in questa direzione, invece dopo una timida proposta si è subito tornati indietro, mentre un sistema efficace pubblico-privato ha bisogno di norme chiare, tempi e limiti stabiliti, agevolazioni e sgravi fiscali realmente incentivanti".

Ugualmente in ambito sanitario, Minucci ha auspicato interventi legislativi volti a delimitare più precisamente la responsabilità del medico e le tempistiche di denuncia dei danni, per limitare i contenziosi, ma anche l'ampio margine discrezionale dei giudici che attualmente "contribuisce a stimolare le richieste di risarcimento". Infine sull'ultimo aspetto, quello della gestione del rischio all'interno delle Pmi, Minucci ha evidenziato l'opportunità di istituire un "circolo virtuoso" tra assicurazione e accesso al credito e di promuovere una nuova fase culturale che, anche nell'ottica di Solvency II, faccia capire agli imprenditori la necessità di dotarsi di competenze qualificate di risk management.



Adolfo Bertani, presidente Cineas



## RICERCHE

### Incidenti stradali, quasi il 76% delle vittime tra i conducenti ha più di 30 anni

**Negli ultimi cinque anni la mortalità giovanile è calata del 42,5%, quella degli adulti solo del 22,3%**

I dati sono sempre gli stessi, quelli del rapporto sugli incidenti stradali in Italia sviluppato dall'Istat in collaborazione con l'Aci, ma la lettura che ne dà il portale **Sicuraauto.it** è sensibilmente differente dalla quella che ha rilanciato nei giorni scorsi la maggior parte della stampa, dell'associazionismo e del mondo politico. All'indomani della presentazione delle statistiche, si è parlato di "mattanza fra i 20enni" e sostanzialmente dei giovani come le principali vittime degli incidenti stradali, ma al contrario - rileva SicurAuto - il 75,7% dei conducenti morti sulle strade ha più di 30 anni. Il dato ovviamente non cancella la gravità di una situazione che vede il 24,3% di giovani vittime under 30, ma forse richiede una riflessione più puntuale e l'adozione di politiche mirate.

"Sono anni che ci battiamo per un'informazione chiara sul fenomeno dell'incidentalità in Italia - spiega **Claudio Cangialosi**, direttore di Sicurauto.it - tuttavia il risultato è che si parla solo dei giovani, mentre si dimentica che nel solo 2011 sono morti ben 2.035 over 30". A questo proposito va sottolineato che gli adulti patentati sono più numerosi e che gli under 30 causano in media più sinistri, anche di piccola entità dovuti all'inesperienza, ma guardando all'ultimo lustro appare evidente che i progressi più significativi, in termini di riduzione della mortalità, si sono ottenuti solo sugli under 30. In questa fascia la positiva flessione è infatti pari al 42%, mentre il dato sugli adulti è sceso solo del 22,3%.

"Se l'Italia avesse attivato una politica di educazione stradale trasversale - sostiene Cangialosi - il nostro Paese avrebbe centrato l'obiettivo dell'Unione Europea 2010, ovvero quello del dimezzamento dei morti sulle strade, mentre ci siamo fermati a un - 45,6%".

Insomma, per promuovere "una vera cultura della sicurezza stradale - secondo Cangialosi - senza dimenticare i giovani al volante, bisognerebbe puntare di più sugli adulti con corsi specifici nei luoghi di lavoro o meglio ancora nelle scuole con i propri figli". Perché ciò che emerge da questi dati - ma anche da una recente indagine sull'uso dei seggiolini per bambini in auto - è che le famiglie "non danno i giusti esempi ai ragazzi". Se il 60% dei bambini non viaggia in modo sicuro, oppure vede continuamente i genitori parlare al cellulare mentre guidano, come possiamo pretendere, si domanda SicurAuto, che una volta diventati adulti usino il casco o le cinture di sicurezza?

D.P.



## COMUNICAZIONE

### Citazioni sì, ma non a sproposito

Quando sento pronunciare parole senza che chi le usa conosca bene il reale significato mi si riempie il corpo di "bolle da allergia da citazione errata".

In questa settimana, in tre incontri differenti, mi è capitato di sentire usare il termine "commodity" e la cosa incredibile è stata che ognuno dei miei interlocutori dava al termine un significato diverso.

Quindi, via a una ricerca su internet, con il seguente risultato: "Commodity è un termine inglese che indica un bene per cui c'è domanda ma che è offerto senza differenze qualitative sul mercato ed è fungibile, cioè il prodotto è lo stesso indipendentemente da chi lo produce, come per esempio il petrolio o i metalli. Entrato oramai nel gergo commerciale ed economico per la mancanza di un equivalente italiano, deriva dal francese *commodité*, col significato di ottenibile comodamente, pratico. Una commodity deve essere facilmente stoccabile e conservabile nel tempo, cioè non perdere le caratteristiche originarie. Una delle caratteristiche di una commodity è che il suo prezzo viene determinato dal mercato. Generalmente le commodities sono prodotti agricoli o prodotti di base non lavorati come l'oro, il sale, lo zucchero, il caffè..." (Da Wikipedia, l'enciclopedia libera).

Non so se chi scrive (pseudo giornalista) possa usare una simile espressione: "ma porca miseria... se citiamo, citiamo a proposito!". Se sì, facciate conto che l'abbia usata.

A mio avviso è buona norma, quando si usano termini stranieri, o di derivazione straniera, anche se di uso comune, verificare bene il loro significato. Così facendo si evitano critiche inutili. Anche il sottoscritto è stato richiamato da una assidua lettrice per aver scritto: "il troppo stropia invece che il troppo stroppia. Ma siccome sono testardo, ho fatto una ricerca ed ho scoperto che: "Stroppiare" è la forma popolare di "storpiare", che in senso figurato significa (come nel proverbio) intralciare, stravolgere. Per questa volta ne sono uscito a testa alta, ma comunque è sempre buona norma controllare quello che si dice per essere pronti a ribattere ad eventuali critiche non solo delle proprie lettrici.

*Leonardo Alberti, trainer scuola di Palo Alto, consulente di direzione strategica in ambito assicurativo, docente vendite e management*