



DIAMO I NUMERI

INTERMEDIARI

I risultati di settembre di Insurance Connect

Già un mese è trascorso dal rientro dopo la pausa estiva e come sempre diamo conto ai lettori dei dati di lettura di **Insurance Connect**. Tra pochi giorni, **lunedì 8 ottobre**, uscirà anche il nuovo numero di **Insurance Magazine**, il periodico dedicato a consumatori, professionisti e imprese, allegato al Sole 24ore.

Insurance Trade ha ottenuto **23.470 visite** per un totale di **99.967 pagine viste**. Si attesta in 4:35 minuti il tempo medio di permanenza sul sito. I contenuti più visti a settembre sono stati il lungo approfondimento a cura degli avvocati Maurizio Hazan e Alessandro Bugli, *Rc Auto, applicazione del bonus e scatola nera: dopo il Consiglio di Stato l'incertezza rimane*, la notizia *Accordo Sna-Aiba, ecco come cambia la distribuzione assicurativa*, le nuove strategie del ceo del Leone di Trieste *Le mosse di Greco in Generali: Alberto Minali il nuovo cfo, Agrusti country manager Italia*, a seguire *Cirasola, risultati preoccupanti dalla lotta intestina al plurimandato*, e il primo video della serie curata da Macros Consulting e Medi, *social media come nuovo paradigma della comunicazione*. Infine **Insurance Daily** in 23 numeri (3 in agosto e 20 in settembre) ha avuto **95.234 letture**, mentre la **newsletter settimanale** del giovedì in sei numeri ha totalizzato **24.512 aperture**. Grazie ancora e continuate a seguirci.

Responsabilità individuali e bisogno di collaborazione

L'intermediazione assicurativa italiana è in forte fibrillazione: dissensi su molti fronti, alcuni molto gravi. I due sindacati di categoria cercano la strada maestra per un'unificazione, la cui speranza è quasi "antica", risale a circa quindici anni fa e mai andata in porto per responsabilità un po' di tutti. Unificazione che avrebbe anche lo scopo di calmierare gli umori di molti colleghi che scalpitano, qualche volta in modo scomposto, per "un posto al sole". Questa volta chiedo l'opinione di **Danilo Battaglia**, agente dal 1989, plurimandatario dell'ex Duomo, oggi Cattolica e Das. Unico titolare della propria impresa/agenzia, gestisce dal 2010 due società di intermediazione a S. Donà di Piave.

Da oltre vent'anni si interessa attivamente al sindacato, rivolgendo la sua attenzione ai colleghi meno fortunati. Da un punto di vista associativo è un po' come il prezzemolo: l'esperienza, la voglia di andare incontro alle necessità della categoria, il buon senso dimostrato, hanno sempre indotto i vari Esecutivi Nazionali ad usufruire delle sue capacità. Oggi è componente del Collegio dei Probiviri.



Danilo Battaglia

La sua militanza all'interno di Sna è costante e convinta, vera vocazione. Il suo interesse, certo, ha sottratto tempo alla professione e alla famiglia, perché?

Semplice: passione politica, desiderio di aiutare il cambiamento, impegno civile sempre disinteressato. Sono iscritto a Sna da 20 anni e partecipo attivamente alla vita del sindacato, sostenendo e coadiuvando chi è in difficoltà, collaborando con i vari Esecutivi che si sono succeduti. Un sindacato forte tutela la categoria.

L'attuale grave situazione appare come una valanga in corsa, pronta a travolgere un'intera categoria. Mi riferisco agli organi esecutivi e all'opposizione: lei individua responsabilità precise su ciò che sta accadendo?

L'elezione dell'ultimo Esecutivo, a gennaio 2012, è stata molto difficoltosa: molte anime volevano governare Sna. Alcune hanno trovato collocazione nelle liste, altre hanno preso una posizione ostativa. In democrazia chi ha più consensi governa, ma non tutti i perdenti rispettano i risultati congressuali, incuranti anche dei danni che possono provocare un po' a tutti.

Cosa lamentano, in concreto, queste persone che contestano l'Esecutivo?

Credo che alcuni oppositori pretendano che il presidente Demozzi faccia, in nove mesi, molto di quello che loro non sono riusciti a realizzare in circa 11 anni di Esecutivo Nazionale.

Il Governo sta per deliberare novità importanti per il settore. Una polizza Rca standard, con garanzie minime, indispensabili per gli automobilisti italiani, sottratti, con forza di legge, all'indifferenza di quasi tutte le imprese assicurative, che inflazionano il mercato con prodotti inadeguati. Potrebbe essere approvata anche un'importante modifica all'attuale Regolamento, che andrebbe ad autorizzare la collaborazione tra agenti, (A con A). Sarebbe una strada aperta verso la liberalizzazione: diverse le opinioni. La sua?

Le considero entrambe positive: la polizza standard sarebbe un riferimento omogeneo, e permetterebbe di comprendere come vogliono operare le compagnie di assicurazione.

In che senso?

Il comparto assicurativo è tristemente concentrato in pochi grandi gruppi, che controllano l'80% del mercato. La collaborazione "A con A", non risolverebbe tutti i problemi ma li attenuerebbe. *(continua a p.2)*



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



(continua da p. 1) Se gli agenti avessero la possibilità di collaborare fra loro, potrebbero migliorare la gamma dei prodotti-servizi offerti, senza sottostare alle politiche spesso inique delle compagnie. Queste appaiono più interessate "all'appetito dei loro azionisti", piuttosto che a migliori prodotti e prezzi calmierati per gli assicurati italiani.

Tutto ciò cosa determina?

Che si fanno prodotti sempre meno validi, restringendo le garanzie, scoraggiando quindi la propensione all'assicurazione. In altre parole le compagnie si danno la zappa sui piedi da sole.

Una nuova scissione bussa alle porte di Sna, ad opera di alcuni presidenti di gruppo da anni coinvolti, con alterne fortune, nella vita sindacale. Sarà possibile? Conseguenze?

Vuole la verità? L'unica cosa che desiderano alcuni presidenti è continuare a fare tale "mestiere" (i presidenti, appunto) pretendendo di comandare anche nel sindacato. Il processo democratico ha messo in discussione i recenti atteggiamenti: gravi e inconcepibili. Si ha la percezione che siano disponibili a far saltare il banco causando divisioni e lacerazioni, a detrimento di tutta la categoria.

Non esiste la speranza che si arrivi a più miti e positivi consigli?

Assolutamente no. Lo ritengo un grave sgarbo alla nostra democrazia interna. Questi presidenti non hanno presentato una lista, un programma al Congresso. Hanno preferito non schierarsi, e non metterci la faccia. Questo cupo protagonismo non fa bene a nessuno, tantomeno allo Sna. Non credo vi siano molte truppe alle spalle di questi "generali". La categoria è sufficientemente matura e pensante. Non subisce plaghi. Lasciare lo Sna per altri lidi non sarà una scelta facile.

Questo Esecutivo Nazionale, con appena nove mesi di vita, ha dovuto affrontare gli attacchi di un'opposizione non sempre obiettiva, in aggiunta a situazioni nazionali contingenti e serissime.

L'opposizione interna fa parte della democrazia. Di norma, più è esiguo il margine di vittoria, più l'opposizione è forte. Dovrebbe essere forte... Sulle problematiche importanti, l'attuale opposizione ha preferito l'acerba critica alla voglia di costruire insieme, ovviamente nei modi e nei termini previsti dal nostro statuto. Categoria indebolita e divisa all'interno, sempre vulnerabile all'esterno, sospesa tra incombenze amministrative e i rigidi dettami delle compagnie.

Al Congresso che lo ha visto vincitore, il presidente Demozzi ha presentato un programma innovativo, credibile. A tutt'oggi, non molto è stato fatto. Trova l'operatività di questo Esecutivo in linea con promesse e aspettative degli elettori?

Secondo me sì. Ha messo in pratica la parte di programma che prevedeva la trasparenza, mettendo a disposizione degli iscritti ogni documento prodotto dall'Esecutivo Nazionale. Una parte del programma è incentrata sulla libertà professionale degli agenti, che prevede il coinvolgimento di Ania e Isvap. Difficile in pochi mesi abbattere il muro di ostruzionismo eretto dalle Istituzioni nel corso degli anni. Nel frattempo Sna ha trovato un accordo con Aiba (A con B), ed è questa la dimostrazione che quando si è disponibili al dialogo e al confronto, si producono soluzioni positive per tutti. Questi sono risultati oppure no?

Carla Barin

LOSS ADJUSTER

IL FUTURO
DELLA PERIZIA

Master in

- Loss adjustment basic - online
- Loss adjustment advanced



CINEAS
PER UNA CULTURA DEL RISCHIO



MERCATO

Ramo Vita, da dove ripartire per tornare a crescere?

Le risposte di Poste, Skandia e Cba alle criticità del settore

Sul business Vita si può (ancora) guadagnare. Considerando la flessione della raccolta premi registrata nel settore, è una notizia. Molto più di un auspicio, quello che emerge dalla tavola rotonda *Prodotti Vita: quali strategie per far ripartire la raccolta?* - svoltasi a Milano in occasione del Forum Assicurazioni 2012 -, è una chiamata alle armi.

“Di certo Poste costituisce un caso particolare - ha esordito **Claudio Raimondi**, responsabile Sviluppo prodotti ed attuariato di **Poste Vita** - ma è anche una questione di interesse, bisogna starci sul mercato, i prodotti vita si vendono eccome, ma occorre conoscerli e riuscire a intercettare i bisogni reali delle persone”. Con un incremento della raccolta premi intorno al 20% in un mercato che nel 2011 ha assistito a un crollo in doppia cifra, i risultati di questo nuovo player sono di certo molto significativi e l'intenzione è quella di espandere ulteriormente il raggio d'azione. “Il futuro è nel ramo IV - continua - il rischio demografico della longevità va affrontato dal settore assicurativo perché lo Stato non può più sostenere tutto il peso da solo. Pensioni e assistenza agli anziani sono bisogni sociali e l'Italia, come già i Paesi del Nord Europa, deve andare verso un'armonizzazione del sistema pubblico e privato”.

Questo lo scenario e le opportunità, ma gli strumenti? Per Raimondi non è tanto una questione di innovazione di prodotto, quanto piuttosto di “formazione degli agenti e di revisione complessiva del business a livello di management attraverso una strategia integrata a livello di organizzazione, marketing e pricing”.



Claudio Raimondi, responsabile Sviluppo prodotti ed attuariato di Poste Vita

Qualità di prodotto, trasparenza e indipendenza

All'estremo opposto, ma non meno efficace, la strategia perseguita da Skandia Vita che ha scelto di focalizzarsi su un altro aspetto del ramo vita, quello finanziario. “Si tratta di un segmento in crescita - sottolinea **Enzo Furfaro**, market manager di **Skandia Vita** - e anche la nostra raccolta ha registrato un andamento positivo grazie allo sviluppo di un'azione lungo tre direttrici: qualità del prodotto, trasparenza e indipendenza. Non è certo la strada più semplice, ma è una scelta che guarda avanti, anche alla luce delle nuove normative”.

Già perché soprattutto Solvency II è spesso chiamata in causa dagli addetti ai lavori come ulteriore ostacolo allo sviluppo, soprattutto del ramo I. Ma qual è dunque il focus di Skandia? “Noi non puntiamo sulla classica *unit* all'italiana, vogliamo fare finanza evoluta attraverso strumenti assicurativi sofisticati. È un modello completamente diverso, ma vincente, soprattutto in un momento di crisi, e penso che il punto chiave sia questo per tutti, trovare risposte diverse, perché quelle tradizionali non sono più competitive”. Concorde su questo anche **Biagio Massi**, ad di **Cba Vita**, che invita a un'ulteriore riflessione, insieme colpa e stimolo per l'intero settore. “Il problema non è Solvency, ma ciò che abbiamo distrutto in termini di valore e attraverso i prodotti che abbiamo venduto finora. Titoli che abbiamo sempre chiamato *risk free* oggi sono un problema per tutti. Dobbiamo invertire questa tendenza, i clienti, oggi più che mai, ci chiedono garanzie e oggi più mai hanno bisogno di protezione”.

Posta la necessità di perseguire sempre un equilibrio tecnico, la risposta per Cba sta nella capacità del settore di riconquistare la fiducia delle persone: “Ltc, infortuni, casa, pensione, abbiamo di fronte un bacino enorme, occorre ripartire da qui e con nuove idee e nuovi strumenti”.



Biagio Massi, ad di Cba Vita



Enzo Furfaro, market manager di Skandia Vita

Diana Pastarini



MARKETING

Non solo diversificazione di prodotto

Per diversificazione si intende la strategia aziendale, incentrata sulla crescita tramite lo sviluppo di nuovi prodotti o l'ingresso in nuovi mercati.

Nei momenti bui per le aziende, e con i mercati fermi la diversificazione sia di prodotto che di mercato diventa una *conditio sine qua non* (condizione senza la quale non si può verificare un evento) per poter sopravvivere. Non importa quale sia il settore, tutti debbono rivolgersi alla diversificazione.

Nel mondo delle assicurazioni non basta la diversificazione di prodotto, in quanto purtroppo le aziende continuano a copiarsi le polizze, ma bisogna rivolgersi alla diversificazione di servizio e di attività.

Mi spiego meglio. Oggi le agenzie devono cercare da sole nuove nicchie di mercato e attività a complemento di quella principale. Un supporto potrebbe venire dalla telemedicina, strumento che sempre di più assume le caratteristiche di "domiciliare" dando un reale valore aggiunto alla prevenzione legata, quindi, non solo sulle coperture assicurative, ma anche al monitoraggio costante di quei parametri vitali che, seppure semplici, possono salvarci la vita.

Purtroppo, per fatti culturali, le resistenze in questa diversificazione di prodotto/servizio arrivano proprio dall'utente finale, il quale, almeno nel nostro Paese, è portato a considerare il fatto di misurarsi la pressione come un atto da compiere in farmacia o dal medico.

Di diverso avviso sono gli ipertesi e i diabetici che per necessità sono abituati a un costante monitoraggio in forma autonoma a casa propria. Per queste persone ecco che la telemedicina diventa uno strumento utilissimo. Allora perché non vendere questo servizio invece che in farmacia in agenzia?

In realtà però, facendo lavorare la nostra fantasia, ci renderemmo conto che esistono tanti altri servizi che possono essere erogati dalle agenzie di assicurazione senza che questo venga interpretato come un "non sense".

Ecco che allora le nostre agenzie possono aiutare i clienti a pagare via internet il bollo della macchina o il bollettino postale mettendo loro a disposizione un terminale ed eventualmente qualcuno che gli aiuti. Diversificazione e innovazione devono diventare la nostra strategia per i prossimi cinque anni.

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

COMPAGNIE

Fonsai, Unipol candida Cerchiai alla presidenza

Fabio Cerchiai, ex ad di Generali e presidente dell'Ania, sarà il prossimo presidente di **Fonsai**, almeno fino alla definizione, prevista per fine anno della fusione a quattro con Premafin, Unipol e Milano Assicurazioni. Cerchiai, già presidente di Arca Vita e Arca Assicurazioni, due controllate di Unipol, oltre che della holding Atlantia, apre la lista approvata dal cda di **Premafin**. Al secondo e al terzo posto figurano il presidente di Unipol, Pierluigi Stefanini, e Carlo Cimbri, destinati a essere vice presidente e ad.

La sovrapposizione delle cariche di Cimbri e Stefanini sarà comunque a tempo perché, per l'Isvap, non potrà protrarsi oltre i diciotto mesi. Tra gli altri nomi candidati di Premafin ci sono anche quattro donne: il direttore generale di Coop Bologna Ethel Frasinetti, la professoressa della Bocconi Maria Lilla' Montagnani, l'avvocato bresciano Nicla Picchi e la commercialista Barbara Tadolini, nonché diversi esponenti del mondo delle cooperative. Il diciannovesimo posto in cda sarà prerogativa delle minoranze. Al momento in corsa c'è solo la lista di Anima Sgr con la candidatura di Gianpaolo Galli, ex dg di Ania e Confindustria. Ma anche **Sator** e **Palladio** avranno tempo fino a giovedì e potrebbero ricandidare l'ex commissario Consob, Salvatore Bragantini, con l'obiettivo di presidiare i diritti delle minoranze. Il cda di Fonsai sarà votato in assemblea il prossimo 29/30 ottobre. Dei Ligresti è rimasta traccia nel comitato indipendenti di Premafin: oltre a Luigi Reale, espressione della famiglia, ci sono Rossana Zambelli e Silvia Cipollina.

Generali Ppf vola con la Russia, utile operativo a 263 milioni di euro

Generali Ppf, la joint venture assicurativa tra il Leone di Trieste (51%) e Ppf Group (49%) del finanziere ceco **Petr Kellner**, ha chiuso il primo semestre 2012 con una crescita dei premi lordi nel settore non Vita pari a 1,22 miliardi di euro (+2,8% su base annuale). I premi totali lordi del ramo Vita sono saliti a 842 milioni, +5,2% rispetto allo stesso periodo del 2011. Nel complesso la raccolta è risultata pari a 2,07 miliardi, con un rialzo consistente del 7% su base annua. Il risultato operativo è aumentato del 2,8% a 263 milioni e il *combined ratio* è risultato stabile all'87,5%. In Russia raddoppia la raccolta Danni (+103%), mentre nel Vita la crescita è del 33%. Va bene anche la Polonia, dove i premi Danni salgono del 13%.