



EDITORIALE

## Cambio di paradigma negli investimenti

Debito sovrano. Sono le due parole che fanno rabbrivire gli investitori, gli economisti, i politici e anche la popolazione, italiana e non.

Sovvertito l'ordine delle opportunità di investimento, aggrediti tutti da una crisi senza precedenti e traditi da aspettative rese ormai illusorie, anche per il settore assicurativo urge una riflessione sui possibili cambiamenti nel paradigma degli investimenti. La volatilità dei mercati, le incertezze che caratterizzano il ramo vita e la ricerca affannosa di redditività impongono scelte oculate e visioni strategiche capaci di valorizzare il breve e lungo periodo. A livello generale, sembra che la tendenza sia, per ciascuno dei Paesi dell'Eurozona, propendere giocoforza all'acquisto del "proprio" debito sovrano. Nel nostro Paese le prospettive di risparmio sono però interessanti, tanto da rendere appetibile gli investimenti da parte di qualche compagnia estera, mentre sotto la lente di ingrandimento rimangono le strategie industriali nel Belpaese, il ruolo dello Stato e, in particolare per il settore assicurativo, gli sviluppi in arrivo da Solvency II. Da cui si attendono però novità significative solo nella primavera del 2013. Una tempistica, questa, che la dice lunga sull'aria che tira, sulle tante incertezze che coinvolgono i mercati e il destino del settore assicurativo. Che, necessariamente, potrebbe agire molto meglio se solo potesse confrontarsi con regole certe.

**Maria Rosa Alaggio,**  
direttore Insurance Magazine  
e Insurance Trade  
alaggio@insuranceconnect.it

MERCATO&COMPAGNIE

## Imprese, nuovi investimenti in attesa di Solvency II

La crisi sta ancora influenzando negativamente sui numeri del mercato italiano: Ramo Danni in stagnazione e Ramo Vita in calo dell'11,5%. Intanto, da quando il titolo di Stato non è più un porto sicuro le compagnie rivedono l'asset allocation

L'occasione per gettare lo sguardo oltre i confini nazionali è stata il **Forum delle Assicurazioni**, l'annuale evento organizzato da **Business International**. La scorsa settimana, in quella sede a Milano, si è svolto un confronto aperto non solo tra le compagnie, ma anche tra tutti i soggetti interessati: dalle imprese, all'**Ania**, fino alle istituzioni. Il Forum è stato anche la prima "uscita ufficiale" di **Dario Focarelli**, neo eletto direttore generale dell'associazione che rappresenta le compagnie italiane. Il suo keynote ha introdotto la prima tavola rotonda della giornata, illustrando i primi consuntivi per i sei mesi dell'anno in corso.



Dario Focarelli, direttore generale Ania

I numeri fotografano una prolungata stagnazione per il Danni e un calo ulteriore per il Vita. La raccolta del Ramo Danni nei primi sei mesi dell'anno si è fermata al 18,1 miliardi di euro, in calo dello 0,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La raccolta Vita complessiva si è fermata a 35,5 miliardi, con una variazione al ribasso dell'11,5% rispetto al 2011. I rami tradizionali hanno registrato un calo del 14,3% a 27,7 miliardi; mentre il ramo III (le polizze linked) ha guadagnato 0,5% a 7 miliardi. Infine i restanti comparti sono calati del 2,6% a 800 milioni.

### NUOVE SCELTE DI INVESTIMENTO DELLE ASSICURAZIONI NELL'EUROZONA

Quali quindi le strategie a livello europeo per tornare a vedere il segno "più"? Ne hanno discusso, moderati da **Pierpaolo Marano**, docente dell'università Cattolica di Milano, **Francesco La Gioia**, ad di **Helvetia Italia**; **Paolo Panarelli**, direttore generale di **Consap**; **Carlo Barbera**, direttore bancassicurazione di **Cattolica Assicurazioni** e appunto Dario Focarelli, neo direttore generale dell'**Ania**. L'Europa è vittima di una patologia perdurante che è in fase di guarigione, ma che ha spossato le economie del Vecchio Continente come mai prima, mettendo a rischio investimenti una volta sicuri. *(continua a p.2)*

### NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Unipol-Fonsai, Adusbef propone una class action

"Un gravissimo e irreparabile danno agli azionisti di minoranza" questo è per Adusbef la Grande Unipol. L'Associazione punta il dito contro la gestione del riassetto di Fondiaria-Sai ad opera della compagnia bolognese e oltre a ipotizzare i reati di agiotaggio, falso in bilancio e ostacolo all'attività di controllo, invita gli investitori che abbiano subito danni a farsi avanti per tutelare i propri diritti. Dopo aver presentato un esposto a inizio anno, Adusbef ha annunciato la volontà di intentare una class action per valutare gli illeciti societari.

Tra le irregolarità ribadite dall'associazione, oltre alle questioni relative allo stato di salute, la consistenza patrimoniale, l'adeguatezza delle riserve tecniche di Unipol, le modalità "dell'acquisizione dei bilanci infragruppo degli ultimi tre anni". Secondo l'associazione la compagnia delle coop "strapaga l'azionista Ligresti in Premafin, ricapitalizza la holding per metterla in condizione di seguire l'aumento di capitale della controllata Fonsai e infine vara la fusione a quattro".



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



*(continua da p. 1)* “Helvetia - ha cominciato Francesco La Gioia - ha dismesso in questi mesi molti titoli di Stato dei Paesi periferici dell’Eurozona, ma non quelli dell’Italia. La sede centrale svizzera crede nel Belpaese perché vede prospettive di risparmio importanti”.

Carlo Barbera vede in questo momento una grande opportunità anche per un “cambio di paradigma negli investimenti”. Il che vuol dire abbandonare i titoli di Stato? Certamente no, ma le regole d’ingaggio stanno cambiando come mai prima.

Dalla posizione privilegiata di figura istituzionale Panarelli ha ricordato di diffidare degli indici, come il temuto spread btp/bund decennali, che “presuppongono valutazioni in tempi così ampi. E anche dei rating - ha detto - i ratios della Banca d’Italia si sono dimostrati più affidabili”. Secondo il direttore generale di Consap “l’investimento non potrà prescindere dall’andamento industriale; perciò le compagnie devono concentrarsi sul business vero e proprio”.

Aprire nuovi mercati aiutati anche da sgravi fiscali è la ricetta dell’Ania. “L’approccio giusto - ha commentato Focarelli - dovrebbe essere quello di investire sui comparti da sviluppare, semplicemente per questioni di possibilità di ampliamento della domanda”.

### LA RISPOSTA DELLE ASSICURAZIONI PER IL SETTORE VITA

Grande malato da qualche anno è il Ramo Vita. Dopo dieci anni in cui il comparto ha trascinato il mercato privato italiano e contribuito all’ampliamento della distribuzione con l’avvento delle banche, il settore Vita anche per l’anno in corso conferma una pesante flessione. Ci si è chiesti quale sia l’approccio delle compagnie rispetto a questo chiaro problema di competitività. “E’ necessario riflettere attentamente - ha detto La Gioia - prima di tutto sulla struttura stessa del mercato Vita: può restare invariato il nostro sistema attuale? Con l’entrata in vigore di Solvency II, per esempio, la gestione separata rischia di essere oltremodo onerosa”. Anche da Cattolica, Barbera prevede che “nei prossimi mesi i grandi interrogativi arriveranno dalle normative di Solvency II”, mentre riguardo al mercato Vita, il top manager esprime la “preoccupazione per una nuova interpretazione del comparto”, ma anche la necessità di concentrarsi di più sul Danni, “che - ha sottolineato - non può essere solo l’Rc Auto”.

### IL RUOLO DELLO STATO

Un ulteriore capitolo riguarda le possibilità di intervento dello Stato, come regolatore, facilitatore e garante della competizione e della trasparenza sia all’interno del settore che verso i consumatori. “Lo Stato - è intervenuto Panarelli - deve fare proprio questo: garantire la trasparenza e il rispetto delle regole. Da questo deve derivare una maggior attenzione nel contrasto alle frodi, ma anche uno snellimento delle normative. I regolamenti Isvap - ha ricordato - hanno appesantito i contratti inutilmente. Ma d’altra parte non si può pretendere che sia lo Stato per legge a far scendere i prezzi dell’Rc Auto”. Critiche ai regolamenti sono arrivate anche da Cattolica: “E’ stato profuso - ha sottolineato Barbera - un enorme sforzo normativo che non ha portato vantaggi. Ora si chiede semplificazione sia per il retail, sia per il corporate”. L’ultima considerazione del direttore generale dell’Ania Focarelli si è concentrata sul welfare. “Lo Stato - ha detto in conclusione - deve fissare regole chiare e dire chi vuole proteggere e come. Poi rivolgersi ai privati favorendo al massimo la loro definitiva entrata in gioco”.

*Fabrizio Aurilia*

# RISK MANAGER

LA PROFESSIONE  
DEL FUTURO

### Master in Risk engineering

- XV Edizione
- 16/11/2012 - 21/06/2013





## Il valore dei Social Media per l'agenzia

L'“Osservatorio Insurance 2.0” - creato da MEDI e Macros Consulting - sottolinea l'importanza strategica che i Social Media ricoprono per il settore dell'intermediazione assicurativa: si affacciano nuovi modelli di business e cambia la relazione con il cliente

“Comunicare l'un l'altro, scambiarsi informazioni è natura; tenere conto delle informazioni che ci vengono date è cultura”. Nel pronunciare queste parole Goethe non poteva certo immaginare l'avvento della comunicazione 2.0, ma la rapida diffusione dei Social Media solleva molti interrogativi che per il mondo della distribuzione assicurativa possono trasformarsi in vere e proprie opportunità di business. Per tutta la rete agenziale la vera sfida consiste nel pensare questi strumenti non come luoghi della semplice conversazione, ma come nuovi spazi comunicativi nei quali valorizzare e intensificare la relazione con il cliente. Parafrasando Goethe, non si tratta quindi di sola informazione, ma anche di trasmissione di cultura assicurativa e di dialogo con il cliente-utente.

Come “Osservatorio Insurance 2.0” crediamo sia fondamentale capire perché e in che modo i Social Media possono giocare un ruolo chiave nel business assicurativo. Tra gli attori coinvolti le resistenze che si incontrano non sono poche, soprattutto perché si generano spesso incomprensioni sulle modalità di utilizzo di questi strumenti finalizzate all'ambito del business d'agenzia. In realtà, per creare una strategia social di successo è necessario pianificare bene strategia e obiettivi, in modo da accertarsi dove i Social Media - a livello di struttura organizzativa - possono essere efficacemente implementati.

### Nuove modalità per intercettare bisogni dei consumatori

Parlando di obiettivi, il traguardo principale rimane sempre e comunque quello della (ottima) relazione con il cliente. Anche i Social Media devono essere riportati a questa logica alla base del successo del business d'agenzia.



Gli imprenditori agenti devono diventare coscienti di un nuovo fatto: il cliente è in grado di reperire in autonomia molte delle informazioni che in precedenza potevano risultare accessibili solo attraverso un consulto diretto. Significa forse che l'intermediario assicurativo è una figura destinata a estinguersi? Questa ipotesi rimane altamente improbabile, poiché la differenza si crea non nella semplice ricerca dell'informazione, quanto piuttosto nella cultura dell'informazione e nella cura del cliente attraverso l'ascolto delle sue richieste e dei suoi bisogni. Così i Social Media diventano il luogo più indicato per intercettare le domande dei consumatori alla ricerca di prodotti e servizi assicurativi, grazie a un nuovo tipo di comunicazione che permette all'intermediario di consolidare e mantenere nel tempo il rapporto con il cliente-utente.

### Non solo colpi di “click”

Il successo nel campo dei Social Media non è però casuale, ma è frutto di una progettazione curata in ogni dettaglio. I risultati non arrivano dal giorno alla notte: l'attenzione e l'autorevolezza non possono essere semplicemente acquistati a colpi di “click”. Vanno studiati e sviluppati, esattamente come devono esserlo le amicizie e le relazioni con i clienti. Per queste caratteristiche i Social Media sono diversi da altre forme di comunicazione già impiegate nel mondo dell'intermediazione assicurativa. Attenzione però: il Web 2.0 richiede maggiore sagacia e più impegno, più oculatezza e più planning. Ecco perché termini come “relazioni”, “fiducia” e “conversazione” sono così importanti nel microcosmo dei Social Media: queste tre parole descrivono l'anima stessa del Web 2.0, specialmente se vengono messe in relazione con un business assicurativo che vuole essere consapevole dei cambiamenti in atto e aperto alle sfide del futuro.

*Andrea Punzi  
Research Analyst - Macros Consulting*



## FORMAZIONE

### Lo sviluppo della capacità di contrattazione

Contrasto e conflitto sono elementi che vengono trattati nelle aule di formazione. Esistono in realtà varie modalità di affrontare queste situazioni, ma a mio avviso quella dei giochi d'aula è ancora una volta la migliore.

Esaminiamo il caso del "Sig. Boldretti", capace di stimolare l'aula in modo che si trovino le migliori soluzioni a un semplice e comune caso di conflitto. L'obiettivo dei partecipanti al gioco è quello di capire cosa vuole l'altra parte e di definire un ordine gerarchico delle preferenze mettendo in piedi una strategia vincente. Due gruppi, ognuno con un portavoce, devono risolvere una situazione che si è venuta a creare.

Boldretti sogna da mesi una vacanza in tranquillità in montagna, dove potrà passare le sue giornate al computer a scrivere. Sua moglie a un certo punto infrange questo sogno e manifesta il desiderio pressante di andare al mare, in mezzo alla confusione, a divertirsi, senza nulla (computer compreso) che le ricordi la città. Spetta quindi al povero Boldretti stabilire la strategia da portare avanti per sfruttare al meglio una risorsa scarsa quale sono le ferie.

Fondamentale diventa la tattica che Boldretti deve usare nel ricercare la soluzione:

- abbandonare il conflitto cedendo;
- cercare il compromesso;
- approcciare il problema con una tattica di "problem solving", arrivando a una soluzione di reciproca soddisfazione;
- non decidere né discutere.

Gli elementi in gioco sono parecchi: si parte dalla ricerca della soluzione del problema a una negoziazione che, come ho già avuto modo di dire, riesce solo se le parti negoziali trovano un punto di incontro, cedendo entrambe su qualche punto. Tanto più precisa è la fase di analisi, tanto più successo avrà Boldretti nel raggiungere una mediazione che lo faccia comunque godere del suo sogno. Quindi, preparazione, pazienza, tattica negoziale e qualche rinuncia sono gli ingredienti per affrontare un conflitto che potrebbe rovinare la vacanza di Boldretti.

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

## MERCATO

### Raccolta premi in calo dell'8,9% rispetto allo stesso semestre del 2011 a 53,5 miliardi di euro

Si attesta a 53,5 miliardi di euro, con un decremento dell'8,9% rispetto al corrispondente periodo del 2011, la raccolta premi realizzata in Italia nel primo semestre 2012.

In particolare i premi Vita, pari a 35,44 miliardi di euro, risultano in riduzione del 12,1%, con un'incidenza sul portafoglio globale che si attesta al 66,2% (68,7% nello stesso periodo del 2011). Il portafoglio danni, che totalizza 18,05 miliardi, si riduce dell'1,8%, con un'incidenza del 33,8% sul portafoglio globale (31,3% nel 2011). E' quanto ha fatto sapere l'Isvap nella relazione sui premi lordi contabilizzati nel primo semestre 2012.

I risultati sono lievemente influenzati dall'uscita dal portafoglio Danni di un'impresa nazionale e dalla cessazione dell'attività di due compagnie sottoposte a liquidazione. Su basi omogenee la flessione complessiva si attesterebbe al 8,6%, mentre quella relativa al solo ramo Danni allo 0,8%.

#### RAMO VITA

Il ramo I con 26,1 miliardi cala del 15,1% rispetto al primo semestre 2011; la raccolta del ramo V (operazioni di capitalizzazione) ammonta a 1,4 miliardi, con una flessione del 14,4%. Anche i premi del ramo VI si fermano a 755,7 milioni di euro, con una riduzione del 3,4%. L'unico a crescere (+0,3%) è il ramo III a 7 miliardi. Bene anche i patrimoni gestiti per i fondi pensione, che si attestano a 10,9 miliardi, (+15,1%) rispetto al 30 giugno 2011.

#### RAMO DANNI

Il portafoglio premi dei rami Rc auto e marittimi, ammonta a 9,2 miliardi di euro (invariato rispetto al primo semestre 2011), con un'incidenza del 51,1% sul totale rami danni (50,2% nel 2011) e del 17,3% sulla raccolta complessiva (15,7% sul 2011). Gli altri rami su base omogenea: Infortuni con l'8% e Rc generale con il 7,7% (entrambi come nel 2011); Corpi di veicoli terrestri con il 7,7% (in significativa contrazione rispetto all'8,2% della prima metà del 2011); Altri danni ai beni con il 7% (6,8%), Malattia 5,9% (6% nel 2011), Incendio ed elementi naturali con il 5,7% (come nel 2011). Per leggere il dettaglio della distribuzione e della nuova produzione vai a questo link <http://bit.ly/U5irDj> su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it).