



## EDITORIALE

### L'innovazione non è solo per le grandi compagnie

La capacità del portafoglio, inteso nel vero senso della parola, aiuta da sempre a fare bella figura verso il mondo, a risolvere problemi pratici, operativi e a raggiungere meglio e con più efficacia obiettivi e risultati. Anche per le compagnie, secondo alcune correnti di pensiero, la crescita dimensionale, possibile solo con una certa disponibilità finanziaria, sarebbe l'unica strada, non solo per uscire dai confini nazionali, ma anche per introdurre innovazione e capacità competitiva.

Una posizione, questa, che richiama però alcune riflessioni.

Prima tra tutte, comunemente diffusa, è che i "soldi non sono tutto nella vita". E non bastano nemmeno a creare innovazione e competitività. Quanto denaro viene sprecato in progetti ambiziosi che si rivelano in realtà superati, inadeguati se non fallimentari? Molti ritengono, infatti, che in qualsiasi iniziativa, l'importante sia l'"execution".

Una buona idea, anche con investimenti più contenuti, può rivelarsi un successo eclatante se ben congegnata, studiata, eseguita e proposta. Qui sta il valore che sostiene un sano sviluppo del mercato e la competitività anche delle aziende di più piccole dimensioni.

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

## COMPAGNIE

### Cimbri, diventare grandi per investire all'estero

Secondo l'amministratore delegato di Unipol, reduce dall'odissea Fonsai, l'unico modo per crescere e svilupparsi è attraverso aggregazioni e acquisizioni

La parola d'ordine è consolidare. Il mercato italiano si muove in questa direzione. E non solo in questi ultimi tempi di crisi industriali, mareggiate finanziarie e spread vari che si impennano e ricadono a ogni cambio di vento. Da sempre il capitalismo italiano è stato più incline a salvare l'esistente e crescere aggregando, mettendo in comune debiti e utili: poco spazio per nuovi player, un po' più per quelli stranieri.

Anche il mercato assicurativo non sfugge a questa regola e la storia di Aurora, Winterthur, Fondiaria e Sai ne sono gli esempi più significativi. Tutti "accolti", più la Milano Assicurazioni, sotto una stessa bandiera: **Unipol**.



Carlo Cimbri, amministratore delegato di Unipol

"Non è più possibile pensare di crescere per vie naturali, con autofinanziamenti o creando start-up". È proprio l'ad di Bologna, **Carlo Cimbri**, a disegnare il paradigma per la crescita delle grandi compagnie: l'unica opportunità per competere è consolidare, acquisendo via via le occasioni del mercato. "Solo attraverso le aggregazioni - continua Cimbri - si potrà crescere, sviluppare economie di scala, sinergie e conquistare quote di mercato".

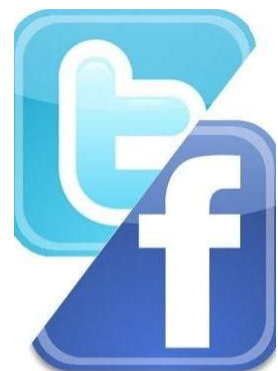
Gli scenari attuali non sembrano quindi lasciare spazio a nuove iniziative: è escluso, secondo Cimbri, l'avvento di nuovi attori sulla scena. "Il mercato oggi - spiega - non dà il tempo di sviluppare. Le condizioni cambiano a tempi troppo rapidi e non permettono più di studiare nuove iniziative". L'epoca in cui fiocavano compagnie dirette ogni settimana è passata. Ora se una compagnia volesse dotarsi di una diretta "andrebbe a comprarsela", dice senza mezzi termini il numero uno di Unipol.

#### L'INNOVAZIONE SOLO DALLA CRESCITA DIMENSIONALE

Cimbri parla come un leone del settore, fiero della propria lontananza dal "salotto buono" del capitalismo italiano e dei propri azionisti: le cooperative. Ora però con l'acquisizione di Premafin, e il conseguente controllo di FonSai e Milano, le cose sono cambiate, almeno momentaneamente. Mediobanca, reduce dall'accumulo dell'inoptato di Unipol, è secondo azionista di Bologna al 5,6%. Il futuro dirà se il gioco sarà utile a tutti gli interessati alle sorti di Unipol, dagli azionisti agli agenti fino ovviamente ai clienti.

Intanto Unipol-Sai sarà il secondo gruppo italiano per raccolta premi. L'arma ideale in mano a Cimbri per conquistare terreno anche fuori dall'Italia. "Aggregare, consolidare attraverso acquisizioni - ribadisce - permette non solo di andare all'estero, cercare altri mercati, ma fa bene a tutto il settore industriale italiano". Ma questo non significa rinunciare per forza all'innovazione: "Sviluppare nuove idee - sottolinea Cimbri - è possibile solo se si ha una certa dimensione. Sperimentare significa anche poter sbagliare e ricominciare da capo: solo attraverso una massa finanziaria importante si può pensare di utilizzare concretamente le nuove tecnologie che la rivoluzione digitale sta offrendo". Le compagnie non possono più accettare di operare in "nicchie di mercato" e accontentarsi degli investimenti di sistema. "In questi ultimi anni - conclude Cimbri - è venuta meno persino l'inviolabilità dei titoli di Stato. Occorrerà disporre di un capitale sempre maggiore: più patrimonio per fronteggiare rischi in continua crescita".

*Fabrizio Aurilia*



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



MERCATO

## Uea al Governo, non disincentivare l'intermediazione

### Il problema Rc auto non si risolve solo con il ricorso al web

Uea, l'Unione europea assicuratori, interviene puntualmente sulle iniziative che il Governo potrebbe prendere nel prossimo Decreto Sviluppo atteso in uscita dal consiglio dei ministri. "Bene concentrarsi sull'agenda digitale, ma senza disintermediare la relazione assicurativa", dicono da Uea. Il riferimento è alle disposizioni urgenti del Governo "per l'Agenda digitale italiana e le start up innovative e per la crescita e lo sviluppo del Paese", che prescriverebbero anche l'obbligo di pubblicare sui siti internet delle compagnie il prezzo del "contratto base" e delle ulteriori clausole della polizza obbligatoria. La disposizione sarebbe finalizzata a promuovere maggiore concorrenza nel settore Rc auto innescando processi virtuosi di contenimento delle tariffe.

"Come Unione europea assicuratori - si legge in una nota - abbiamo sempre sostenuto l'importanza dell'innovazione nei processi di rinnovamento del mercato, che non può prescindere dall'utilizzo a tutto tondo delle nuove tecnologie. Pensiamo ad esempio a molti processi gestionali e burocratici, rispetto ai quali il web consentirebbe di sgravare le direzioni e gli intermediari. Al tempo stesso abbiamo ribadito in diverse occasioni che il servizio di intermediazione professionale è portatore di un valore aggiunto che non può essere sostituito da nessuno strumento informatico".

La polizza Rc auto è un contratto complesso con centinaia di clausole, che vanno spiegate illustrandone tutte le possibili conseguenze per l'assicurato. Anche e soprattutto nella fase del post sinistro l'intermediario "risulta particolarmente prezioso per orientare l'assicurato-consumatore e sottrarlo da qualunque comportamento capzioso da parte delle compagnie". L'associazione presieduta da **Filippo Gariglio**, intende con questo ribadire con forza il ruolo, rifiutando l'addebito di responsabilità del caro tariffe.

"Guardiamo con preoccupazione - continua Uea - a ipotesi che rischino di disintermediare la relazione assicurativa a scapito di una corretta informazione del cliente, compromettendo in tal modo gli stessi valori di trasparenza che si vorrebbe introdurre senza nessun ritorno sul piano tariffario".

La soluzione del settore Rc auto non può essere quella di "trasferire le polizze sul web", ma, per esempio, conclude Uea "una seria politica contro le truffe - a partire dalla costituzione della tanto agognata Agenzia Antifrode - e provvedimenti che incidano in modo sistematico sui sinistri".

INTERMEDIARI

## Ama e Magap si uniscono in un unico gruppo

Il 4 e 5 ottobre la convention a Bologna

"In tempi così singolari i gruppi agenti **Ama** e **Magap** hanno scelto di coniugarsi al plurale, conflueno in un unico organismo rappresentativo che metterà a frutto tutte le risorse, interne ed esterne, per investire in scelte coraggiose e per arricchire le opportunità da offrire ai propri Associati".

Con questo spirito i due gruppi agenti che operano da anni divisi all'interno della rappresentanza della **Milano Assicurazioni**, hanno deciso di compiere (almeno loro) il passo decisivo per la riunificazione. Forse a seguito della crisi del **Gruppo Fonsai** e dell'avvento della fusione a quattro con **Unipol**, Fonsai e Premafin, i gruppi, si legge nella nota, "sono chiamati a trascurare le proprie individualità in nome di un interesse comune a beneficio di tutta la categoria, e dunque di ciascun intermediario che vorrà farsi coinvolgere".

L'operazione è quindi aperta a chiunque creda nel progetto. L'occasione sarà la convention del 4 e 5 ottobre a Bentivoglio, in provincia di Bologna, in cui si celebrerà questa unione in un unico soggetto "più autorevole e rappresentativo", ma anche "si miscelerà armonicamente proposte e idee provenienti da esperienze diverse".

Alla base della scelta della location, fanno sapere gli organizzatori, c'è l'obiettivo di supportare la popolazione dell'Emilia colpite dal terremoto, che ha devastato uno dei poli industriali e sociali italiani di maggior valore. "Gli agenti della Milano Assicurazioni - si legge - ritengono doveroso, e quanto mai sentito, dare tutto il proprio supporto morale ed economico alle popolazioni di una terra meravigliosa, l'Emilia Romagna, purtroppo sofferente a causa del forte terremoto che ne ha investito i territori nel recentissimo passato, danneggiando oltre ai beni materiali anche le attività lavorative dei nostri colleghi". L'unificazione dei gruppi è "un'altra tappa del percorso, un nuovo ciclo che userà, come punto di appoggio, il progetto *Conoscere per rappresentare*".

Occhi aperti al futuro e ai nuovi e vecchi interlocutori: "sono stati invitati - annunciano gli agenti - dirigenti Fonsai e Unipol, i quali esporranno le strategie industriali che ci tragheranno nel nuovo agglomerato Uni-Fon-Sai".



## Assemblea Unapass, nuovi modelli di confronto e rappresentanza

Da ieri a Roma i lavori della tredicesima assise del secondo sindacato italiano agenti di assicurazione

E' iniziata ieri, con la tavola rotonda *Quale modello di relazioni impresa e agenti?*, la tre giorni della tredicesima assemblea nazionale di **Unapass**, Unione nazionale di agenti professionisti di assicurazione, l'assise che, secondo quanto si dice, dovrebbe portare all'unificazione con Sna, e una proposta per un nuovo modello di rappresentanza sindacale.

All'auditorium Antonianum di Roma, il vice presidente del secondo sindacato agenti italiano per numero di iscritti, **Paolo Iurasek**, ha moderato il dibattito che si è strutturato in due parti: la prima ha visto protagonisti dirigenti di compagnie e presidenti di gruppi agenti, e la seconda un breve confronto tra **Vittorio Verdone**, direttore Auto, distribuzione, consumatori e servizi alle imprese dell'**Ania**, e il presidente di Unapass **Massimo Congiu**. L'assemblea potrebbe essere l'ultima per il sindacato associato a Confindustria, perché, come annunciato, alla fine dei lavori inizierà il percorso operativo verso un soggetto unico.

A precedere la tavola rotonda, ci sono stati alcuni interventi di importanti ospiti. **Gianfrancesco Vecchio**, direttore generale per il mercato, la concorrenza, il consumatore, la vigilanza e la normativa tecnica del Ministero dello Sviluppo Economico ha difeso le scelte del governo, anche quelle più contestate, che "aiuteranno a far scendere le tariffe". Poi **Fabrizio Premuti**, responsabile area assicurazioni di **Adiconsum**, ha sottolineato l'alleanza tra agenti e consumatori, che sono "partner nella formazione di una nuova cultura assicurativa", all'interno di **Ebic**, l'ente bilaterale imprese e consumatori. **Filippo Gariglio**, presidente di **Uea**, ha spinto sui "rischi della disintermediazione", difendendo il ruolo di consulenza dell'agente e ribadendo che "le polizze non sono delle commodity".

L'intervento di **Lucio Modestini**, presidente in scadenza del **Fondo pensione agenti**, ha rassicurato sulla salute del fondo e ha plaudito all'**Ania** che, a seguito della Riforma Fornero, "contribuirà a pagare la sua quota a parte per il 66esimo 67esimo e 68esimo anno per ogni singolo agente".

### IL DIBATTITO: IMPRESE E AGENTI INTERLOCUTORI ALLA PARI

Sembra che in un momento definito da tutti epocale, e purtroppo non in senso positivo, le intenzioni a parole vadano nella direzione di un confronto impresa/agenti limpido e aperto, possibilmente costruttivo. **Marco Oddone**, direttore commerciale di **Generali**, non ha potuto che esaltare gli agenti: "L'evoluzione dell'industria passa dal dialogo con la rete, soprattutto per noi". Ma **Vincenzo Cirasola**, il presidente del gruppo agenti del Leone, spesso accusato di essere troppo vicino alle compagnie, ha ribattuto ricordando che, quando nove anni fa è stato eletto a capo degli agenti, ha dovuto "fare la guerra alla compagnia". Ora, ha continuato, "l'impresa sa bene di non poter fare a meno del nostro canale, ma è necessario risolvere alcuni problemi, come quelli della rivalsa".

**Stefano Nalin**, direttore commerciale di **Zurich Italia**, ha scandito chiaramente che "gli agenti non si ridurranno in Italia, ma che bisogna porsi il problema che l'85% del fatturato, appoggiato a un canale in crisi, è un grosso problema". Nalin si riferisce alle difficoltà di evoluzione del canale, alla sua concentrazione sull'Rc auto e alle "normative assurde, come l'articolo 34, imposte dal legislatore".

Suggerimenti per gli agenti arrivano da **Cristina Pierobon**, direttore commerciale di **Itas**, che, arrivando dal mondo broker, ha avvertito: "I broker stanno aggredendo il mercato degli agenti per necessità di fare massa. Voi dovete leggere, anticipare i bisogni. E organizzare meglio il lavoro". Ma per fare tutte queste cose occorre investimenti sulla rete da parte della compagnia, infrastrutture, tecnologie: "in poche parole, serve corresponsabilità tra agenti e imprese", come sottolinea **Giuseppe Consoli**, presidente gruppo agenti Itas. *(continua a p.3)*



Massimo Congiu, presidente di Unapass



Vittorio Verdone, Ania



Vincenzo Cirasola, presidente gruppo agenti Generali





*(continua da p.4)* **MODELLI SINDACALI A CONFRONTO**

L'altro tema centrale della discussione, a cui si sono appassionati soprattutto **Enrico Ulivieri**, presidente gruppo agenti Zurich, Vincenzo Cirasola di Generali e **Roberto Arena**, presidente gruppo agenti di **Vittoria**, è stato la forma del nuovo modello sindacale. Ulivieri, sulla questione del ritorno al soggetto unico, ha sottolineato che "all'unità di facciata" preferisce "la vera credibilità". Secondo Ulivieri occorre "spostare gli equilibri sindacali vecchi anche di cento anni (riferimento allo Sna, *ndt*). Stiamo giocando con regole scadute nel 2003: bisogna dare regole certe e moderne, recuperando la credibilità e il coraggio". Lo schema rivendicato da Cirasola è quindi quello di un nuovo modello di rappresentanza che veda "gruppi aziendali, che da soli non riescono a imporre interessi generali, a fianco di un'associazione generalista, che non si ponga però al di sopra con autoritarismo. Fondiamo una casa nuova - ha concluso - perché la vecchia non ha più le fondamenta". Sulla stessa linea si colloca Arena: "Bisogna fuggire da soluzioni troppo particolari - ha sottolineato - e trovare un quadro generale entro cui si possano muovere i vari gruppi".

**ANIA E UNAPASS**

A chiudere la giornata, Vittorio Verdone dell'Ania e Massimo Congiu hanno tirato le somme. Verdone, che è apparso molto risoluto, ha chiosato sentenziando che "non si può risolvere il problema dell'Rc auto attraverso la distribuzione, ma con la razionalizzazione dei costi. Non ci sarà più l'agente se legislatore e regolatore continueranno a volerne snaturare le competenze".

Il presidente di Unapass, infine, ha fatto appello alle compagnie: "Le agenzie saranno meno auto-centriche solo se allargheranno la gestione dell'attività con altre offerte, per esempio con quella previdenziale".

*Fabrizio Aurilia*

COMUNICAZIONE

## Attento a come parli

Nella comunicazione la componente verbale rappresenta il 7% di tutto il processo comunicativo. Ciò significa che in realtà il *cosa diciamo* rappresenta una minima parte della comunicazione perchè il 93% è di pertinenza del *come lo diciamo*.

Ecco quindi che le parole onomatopee riescono ad elevare il 7% in quanto contengono al loro interno anche una componente di comunicazione non verbale.

Provate a leggere ad alta voce le seguenti parole e vi renderete conto di cosa intendo: *tonfo, sciacquio, gorgoglio, tuffo, sciabordio, boato, scoppio, clangore, fragore, fruscio, sussuro, lampo, ticchettio, tintinnio, sfrigorare, friggere, balbettare, tartagliare, borbottare, stridulo, schianto, acciottolio, luguubre, tetro*.

Ma non sono solo queste parole che ci permettono di aumentare la percentuale riservata alla componente verbale, ci sono anche quelle "evocative" (amore, bellezza, calma, calore, creatività ecc.). Si tratta di quelle parole che nel loro significato scatenano le nostre emozioni o sensazioni.

Queste parole rendono viva e reale l'affermazione "attento a come parli" affermazione che, grazie a loro, assume una importanza non indifferente nel processo relazionale/comunicativo.

Misurare le parole è importante perchè spesso basta solo usare una terminologia particolare per arrivare ad incidere in maniera "forte" su situazioni relazionali di un certo tipo.

È evidente comunque che se vogliamo rendere il nostro parlare più incisivo dobbiamo fare ricorso alla comunicazione non verbale e a quella paraverbale.

Esistono poi situazioni, quale ad esempio la conversazione telefonica dove, ovviamente, per il mezzo usato, non esiste la "non verbale" e quindi in questo caso la verbale e la paraverbale ( tono di voce, ritmo ecc) occuperanno il 100% dello spazio comunicativo a loro riservato.

Ecco perchè quando si doppia un film o quando si addestrano gli operatori di call center si insegna loro a "interpretare" il dialogo.

Faccio un esempio: se vogliamo trasmettere serenità dobbiamo sorridere mentre parliamo al telefono o doppiamo una scena.

Se dobbiamo "discutere vivacemente" al telefono alziamoci in piedi.

Se siamo distratti, la nostra voce sarà distratta, se siamo tristi sarà triste, se siamo eccitati sarà squillante e veloce.

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