



PRIMO PIANO

Polizze e mutui poco british

Da gennaio a giugno del 2012 la Financial Services Authority è stata subissata di reclami da parte di clienti di banche britanniche a cui, insieme ai mutui, sono state vendute le *payment protection insurance*, cioè delle assicurazioni collegate al prestito rivelatesi in molti casi inutili e costose. Le banche inoltre, al contrario di quanto prescrive la legge del Regno, avrebbero presentato queste polizze come obbligatorie. Il numero complessivo dei reclami è salito del 129%. Nel mese di agosto si sarebbe arrivati addirittura a 1.500 nuove denunce al giorno, per un ammontare di 9 miliardi di sterline di perdita per le banche Uk.

In Italia è da meno di un anno che gli istituti non possono legare ai mutui un'assicurazione vita, o incendio, di cui sono anche beneficiarie. Inoltre solo la polizza incendio è obbligatoria, mentre quella Vita è facoltativa, ma consigliabile. L'Isvap ha avviato il 30 luglio un'indagine proprio sull'applicazione della nuova norma, e a fine mese le gli stakeholder dovranno aver inviato tutti i documenti relativi; ma già alcune associazioni dei consumatori denunciano irregolarità. I player italiani saranno, per una volta più "british" degli anglosassoni?

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

La nostra tutela è il mercato

Francesco Bovio, quarant'anni, laurea in legge, opera a Bari. Diventa agente della Milano Assicurazioni nel 2002. Le varie incorporazioni all'interno della Milano vedono convivere più gruppi aziendali. Assurge presto al ruolo di presidente del Gruppo Milano 1825 e si impegna per arrivare alla fusione condivisa di due Gruppi Aziendali (Galp e Milano 1825), dando vita al **Magap** che lo nomina presidente nel primo congresso elettivo.

Appare come persona trasparente. Serietà e professionalità sono obiettivi inalienabili. Non ama dividere, poggia la sua attività sul dialogo, che reputa unica civile forma di confronto. Il suo pensiero propende per la concretezza, non ama fare il "tifo" per questo e quel collega, la neutralità per lui è un dogma.

Anche in questo clima di *bagarre* all'interno delle due associazioni di categoria, vuole restare equidistante e valutare, al limite, solo i futuri accadimenti.

Se l'art. 34/49 verrà confermato senza modifiche, come pensa di affrontare le difficoltà, le possibili sanzioni, anche per piccoli errori? Avete ipotizzato possibili soluzioni, in tandem con la direzione che è in solido, per facilitare l'attività dei colleghi?

Come certamente a sua conoscenza, i rapporti dei gruppi agenti Milano con la compagnia non sono idilliaci in questo momento. Diversi management si sono succeduti nel recente passato, alla guida del Gruppo Milano, e l'impossibilità di intrecciare con gli stessi confronti slegati da vincoli, connessi alle contingenze societarie, pur nella loro comprensibile necessita di "conoscere per deliberare", è uno dei motivi del nostro attuale stato di agitazione.

Con l'avvento del Gruppo Unipol alla guida di Fonsai-Milano, occorre ricucire la tela di Penelope che tessiamo da anni. Tuttavia, non recederemo dalla filosofia dialogante nella quale gli agenti iscritti al Magap si riconoscono e la perseguiremo anche col nuovo management, che sarà identificato dal gruppo Unipol. Purtroppo dialogare senza stabilità e autonomie da parte della compagnia è operazione funambolica che non consente di sortire effetti, soprattutto immediati. *(continua a p.2)*



Francesco Bovio, presidente Magap

NEWS DA WWW.INSURANCECONNECT.IT

Allianz prosegue con la riorganizzazione

Autorizzata la fusione con RB Vita e Assicuratrice Italiana Vita

Continua l'opera di riorganizzazione di **George Sartorel** in **Allianz**. L'Isvap ha dato il via libera per la fusione attraverso incorporazione di **RB Vita** e **Assicuratrice Italiana Vita** in Allianz Italia. Un'operazione prevista da maggio che finalmente ha avuto il nulla osta dall'Autorità di vigilanza.

La fusione rientra nell'attività di razionalizzazione e innovazione della compagnia in Italia, che per Allianz rappresenta il secondo mercato dopo la Germania con 11 miliardi di euro di premi. La compagnia intanto sta lavorando alla fusione delle reti Ras, Lloyd Adriatico e Subalpina, che assumeranno entro la primavera il logo Allianz. Il colosso tedesco conta su oltre 2.100 agenti e 1.800 promotori finanziari, oltre che su 2.135 sportelli di banche partner nella distribuzione, tra cui Unicredit. Dall'Italia partirà poi l'idea dell'agenzia digitale, un nuovo modello di business che integrerà tutte le anime della compagnia.



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



Carlo Cimbri, Ad di Unipol

(continua da p.1) Sul problema dell'art. 34/39 non abbiamo potuto instaurare alcun confronto con la compagnia e, comunque, riteniamo che le soluzioni non possano trovarsi soltanto nella contrattazione gruppi/compagnie, bensì in una proposta unitaria e credibile di tutti i soggetti sindacali che affollano l'attuale panorama assicurativo.

Lei fa parte del Gruppo dei dodici presidenti dissidenti. E' stata dichiarata la volontà di creare un nuovo soggetto associativo, l'Ana, più moderno, innovativo, capace di risolvere tutte le gravi problematiche. I fondatori di questa neo associazione sono i medesimi protagonisti che hanno solcato il suolo sindacale Sna per circa un ventennio. Lei pensa che il solo cambio di brand possa essere un'iniziativa atta a risolvere i gravi problemi del mercato italiano?

L'assimilazione del Magap al gruppo dei dodici presidenti "dissidenti" è frutto di una mentalità vecchia, abituata ad attribuire stemmi araldici medioevali a chi, con genuina curiosità e mente sgombra da pregiudizi, cerca di comprendere le ragioni di un conflitto interno alle nostre organizzazioni sindacali e di poter decidere con cognizione di causa. Non abbiamo partecipato al percorso delineato dai "presidenti" con l'intento di promuovere un nuovo sindacato, bensì per conoscere le ragioni sostenute dagli stessi e riferirle ai nostri soci, unici soggetti legittimati a pronunciarsi in merito. Personalmente, insieme alla giunta esecutiva del Magap, riteniamo più utile e proficuo un percorso di confronto all'interno dello Sna, nel quale i gruppi interessati hanno la possibilità di convocare un congresso straordinario, visti i numeri rappresentati. Come avremmo potuto conoscere e valutare il verbo politico di questi colleghi se non partecipando alle relative riunioni, peraltro aperte a tutti coloro che avessero voluto prendervi parte pur come semplici auditori?

Gravi problemi investono da mesi il gruppo Fonsai, di cui fa parte anche la Milano. La fusione con Unipol potrebbe portare serie trasformazioni alle agenzie da lei tutelate. Il prossimo triennio potrebbe trasformarsi in uno "tsunami" per molte piccole imprese/agenzia, anche in virtù di quanto già dichiarato alla stampa dall'ad Carlo Cimbri. Il suo gruppo possiede già una strategia di tutela?

Ribadisco quanto sostenuto nella prima risposta: la nostra filosofia privilegia il dialogo alla contrapposizione. Ciò non vuol dire che attenderemo in eterno risposte che non arrivano. Tuttavia, se non conosciamo approfonditamente quali proposte intende sottoporci il nostro nuovo interlocutore, non possiamo sostenere a priori di essere contrari per le indiscrezioni di stampa che quotidianamente leggiamo sui giornali. La nostra tutela è il mercato.

Se le nuove relazioni non sapranno confermare o, meglio, rigenerare lo spirito di appartenenza alla compagnia degli agenti Milano con appropriata attenzione alla rete che rappresentiamo, il mercato, destinato comunque a una liberalizzazione forzata nel contesto europeo, saprà cogliere l'opportunità di reclutare professionisti insoddisfatti.

Voi agenti della Milano avete già subito, nell'ultimo decennio, fusioni, incorporazioni, repentini cambiamenti di management. Tutto ciò ha creato non pochi problemi all'organizzazione agenziale e lasciato in essere nell'azienda più gruppi aziendali. Si parla di riunificazione tra i gruppi esistenti, proposta che verrà presentata, si dice, al prossimo congresso. Progetto importante, che porterebbe maggiore stabilità ed equità. Ha propensione lei, all'unificazione?

Sin dal giorno in cui ho lavorato, insieme ai miei colleghi, alla nascita del Magap (gruppo nato a seguito dello scioglimento concordato dei gruppi agenti Galp e Milano 1825) ho inseguito il sogno di vedere accomunati da un'unica bandiera i Gruppi Agenti Milano. Tra qualche giorno il Magap vedrà accrescere le proprie fila dai colleghi Ama che transiteranno nella nostra associazione e daremo così vita a un nuovo soggetto, con un peso politico e rappresentativo di maggior spessore. Nel mese di ottobre, poi, i colleghi del Gam decideranno circa il progetto di fusione con il Magap, che è oramai maturo per giungere a tale naturale traguardo. Come vede la propensione del Magap a unirsi ad altri Gruppi e aumentare la proprie potenzialità è massima; nasce da principi di solidarietà e mutualità della categoria che, attraverso la forza della ragione, ne perseguono la crescita e il consolidamento. Del resto dei cinque gruppi che popolavano la Milano oggi siamo giunti a due. Direi che il dato parla da sé.



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

Carla Barin



NORMATIVA

Novità dall'Acgm in materia di clausole vessatorie

Il regolamento entrato in vigore riguarda le procedure istruttorie anche in relazione a pubblicità ingannevole e comparativa, e le pratiche commerciali scorrette

Il 12 settembre scorso è entrato in vigore il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie" (Delibera Acgm 8 agosto 2012 - Provvedimento n. 23788 - G.U. n. 200 del 28 agosto 2012).

Il Regolamento persegue da un lato lo scopo di armonizzare e semplificare le procedure già esistenti e dall'altro di dare attuazione alla procedura di interpello in materia di clausole vessatorie, a seguito delle recenti novità introdotte nell'ambito del Codice del Consumo a opera del D.L. n. 1/2012, convertito con modificazioni nella legge n. 27/12 (Decreto Legge Cresci Italia). L'art. 5 del D.L. in parola ha introdotto nell'ambito del Codice del Consumo l'art. 37 bis rubricato "Tutela amministrativa contro le clausole vessatorie".

Sul punto si veda, tra l'altro, la nuova disciplina inerente la procedura di interpello di cui all'art. 22 del Regolamento e la predisposizione di apposito formulario, che si affianca a quello inerente lo schema di presentazione di impegni da parte dei professionisti a fronte dell'illegittimità della pubblicità o della pratica commerciale ritenuta scorretta.

Tra le molte novità contenute nel provvedimento, senza pretese di completezza, si segnala, poi, l'introduzione della definizione di "microimprese", mutuata dall'art. 7 del sopracitato Decreto Cresci Italia, che ha esteso a queste ultime le tutele previste in origine a favore dei soli consumatori in materia di pratiche commerciali scorrette.

Si ricorda come per "microimprese", ai sensi della norma da ultimo citata, debbano intendersi le "entità, società o associazioni che, prescindendo dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 3, dell'allegato alla raccomandazione n. 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003".

Degna di nota è ancora la necessità, nell'ambito delle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa e di pratiche commerciali scorrette, di corredare - ai fini di eventuali approfondimenti da parte dell'Autorità - la richiesta di intervento della stessa degli elementi espressamente indicati nell'ambito dell'art. 4, comma 2 del Regolamento, non essendo più sufficiente l'indicazione generica di una condotta reputata scorretta.

Si ricorda, infine, come contro gli atti ed i provvedimenti dell'Autorità sia competente il Giudice amministrativo, fatta salva, peraltro, la giurisdizione dell'Autorità giudiziaria ordinaria in merito alla validità delle clausole vessatorie e delle questioni attinenti ai danni eventualmente patiti a seguito delle stesse.

Avv. Andrea Maura
andreamaura@yahoo.it

COMPAGNIE

I profitti dei Lloyd's superano il miliardo e mezzo di sterline

Risultati semestrali positivi per il mercato londinese grazie alla riduzione dei sinistri

In attesa dell'annuale evento di networking in programma oggi pomeriggio, i Lloyd's hanno annunciato al mercato i risultati di bilancio riferiti al **primo semestre 2012**, sottolineando una significativa inversione di tendenza rispetto all'anno precedente. I profitti salgono a 1,53 miliardi di sterline, pari a **1,897 miliardi di euro**, grazie al ridotto numero di sinistri da calamità naturali, dopo che il 2011, l'*annus horribilis*, è stato uno dei più onerosi della storia assicurativa. I Lloyd's hanno pagato sinistri netti per 4.584 milioni di sterline (5.592 milioni di euro), quasi un terzo rispetto a quelli relativi al primo semestre del 2011. E nonostante i bassi tassi di interesse, il ritorno sugli investimenti è cresciuto del 13% raggiungendo 619 milioni di sterline (755 milioni di euro). "Un risultato certamente favorito dalla riduzione dei sinistri - ha commentato **Richard Ward**, ceo dei Lloyd's - e tuttavia prova tangibile che una gestione esperta dei rischi può portare al miglior risultato semestrale degli ultimi cinque anni, seppur in presenza di tassi di premio sempre più bassi, tassi d'interesse minimi e in un clima economico difficile". Il patrimonio centrale rimane stabile a 2.459 milioni di sterline (3.049 milioni di euro) e il combined ratio arriva all'88,7% contro il 113,3% dell'analogo periodo del 2011. Quello dei Lloyd's si conferma dunque un mercato saldo e prolifico, attestato anche dai rating A e A+ delle principali agenzie e dal miglioramento dell'outlook, da stabile a positivo, assegnato da Standard and Poor's. "Risultati molto importanti per noi - ha sottolineato il Presidente John Nelson - proprio nel semestre caratterizzato dal lancio della nostra strategia di lungo termine, **Vision 2025** e da un significativo progresso verso Solvency II".

D.P.



COMPAGNIE

I comparatori come volano delle compagnie dirette

Costantino Moretti spiega le strategie della società del gruppo Admiral per accrescere il business nel nostro paese



Costantino Moretti

La compagnia on line **ConTe** è nata già grande. Ha da poco festeggiato i quattro anni di presenza sul mercato italiano, ma ha alle spalle quasi vent'anni di esperienza in un contesto molto più avanzato e competitivo come quello del Regno Unito. **Costantino Moretti**, direttore sinistri e underwriting di ConTe ci ha illustrato le strategie di crescita della società per il prossimo futuro con particolare riferimento ad uno dei temi più spesso discussi nel settore: il rapporto con i comparatori on line.

Ci può illustrare le caratteristiche principali di ConTe?

ConTe è una società di assicurazione diretta che fa parte del gruppo anglosassone Admiral, nato a Cardiff nel 1993. La compagnia ha fatto il suo ingresso nel mercato italiano il 30 maggio del 2008, ma grazie all'esperienza e al know-how della casa madre ha potuto conquistare in breve tempo una quota di mercato del 10%. Admiral conta oggi oltre 3 milioni di clienti in tutta Europa e il gruppo ha tutta l'intenzione di far crescere e potenziare il business in Italia.

Parliamo proprio di questo, su quali direttrici di sviluppo intendete muovervi?

Attualmente in Italia le compagnie dirette rappresentano circa il 7% del business auto, ma noi ci attendiamo che questa percentuale cresca ancora - come già è avvenuto ad esempio nel Regno Unito, in Spagna e in Francia - per cui il nostro focus si concentrerà sempre di più in questa direzione. La nostra mission è quella di farci trovare laddove il cliente ha bisogno ed è ben esemplificata dal nostro nome, appunto ConTe. A livello strategico, sia operativo che di marketing, puntiamo molto sul direct response, per noi è fondamentale la vicinanza al cliente sia in fase di preventivazione e acquisto della polizza che al momento di un eventuale sinistro fino alla fase di rinnovo del contratto.

Da qualche mese abbiamo assistito all'uscita del comparatore Chiarezza.it dal gruppo Admiral. Qual è il suo punto di vista in merito ai rapporti tra le compagnie dirette e gli strumenti di comparazione nel nostro Paese?

Secondo noi i comparatori sono uno dei canali del futuro per l'acquisizione dei clienti e lo dimostra il fatto che abbiamo scelto di essere presenti su tutti i portali che erogano questo servizio. L'estrema facilità di utilizzo e la trasparenza con cui il consumatore può accedere in pochi minuti alle offerte di differenti compagnie lo rendono uno strumento prezioso. Noi crediamo che incentivare il confronto sia il miglior modo per sviluppare il mercato delle dirette, e infatti il gruppo Admiral è stato un pioniere in questo senso con il lancio in Inghilterra del primo comparatore, Confused.com. La vendita di Chiarezza.it è stata un'opportunità per noi, ci auguriamo possa crescere e, così facendo, contribuire al business direct.

Diana Pastarini

MERCATO

Forum Assicurazioni 2012, analisi e prospettive

L'appuntamento annuale di Business International ha visto la partecipazione dei principali esponenti del settore per un confronto diretto sui temi chiave del momento

Un dibattito a tutto campo, un confronto diretto - e soprattutto in tema di Rc auto, accesso e incalzante - un'occasione per fare il punto sulle criticità del settore non solo sciocinando cifre e grafici, ma sforzandosi di indicare proposte e soluzioni. La settima edizione del **Forum delle Assicurazioni**, organizzato ieri a Milano da Business International, ha visto la partecipazione di esponenti istituzionali, a cominciare dal neoletto direttore generale di **Ania Dario Focarelli**, management delle imprese, esperti e consulenti legati al business assicurativo. Cinque le sessioni di dibattito - moderate dal chairman Paolo Marano, professore di Diritto delle assicurazioni all'università Cattolica di Milano - per affrontare i temi cruciali e le dinamiche evolutive (o involutive) che interessano il settore. Dopo l'overview complessiva sull'andamento del settore da parte di Focarelli, il primo focus è stato dedicato all'Europa e alle prospettive di investimento delle imprese assicuratrici nell'attuale scenario economico internazionale. Ne hanno discusso Francesco La Gioia, ad di Helvetia Italia; Paolo Panarelli, direttore generale di Consap; Carlo Barbera, direttore bancassicurazione di Cattolica Assicurazioni.

A seguire, non poteva mancare un approfondimento dedicato alla questione chiave del momento, ovvero l'Rc auto con il suo corollario di decreti e regolamenti, obiettivi raggiunti e occasioni perse a seguito del proliferare legislativo che ha interessato la materia nell'ultimo periodo. Dal controverso approccio alla scatola nera alla dematerializzazione dei contrassegni, dalle microlesioni al *bonus-malus*, passando per l'ormai famigerata agenzia antifrode e la banca dati sinistri, si sono confrontati con la platea: Roberto Laganà, direttore generale di Carige Assicurazioni; Claudio Demozzi, presidente Sna e Ferdinando Arduini, responsabile sviluppo servizi assicurativi di Viasat (main sponsor dell'evento).

Per leggere l'intero articolo collegati a questo link <http://bit.ly/SnESvV> sul sito www.insurancetrade.it.

D.P.