



PRIMO PIANO

Geografia dei premi 2011

Il nord e Milano si distinguono per il volume di premi assicurativi raccolti nel 2011. È quanto emerge dalla consueta rilevazione statistica dell'Isvap sulla distribuzione a livello regionale e provinciale. Posto il crollo complessivo del portafoglio globale del lavoro diretto italiano (-12,2% rispetto al 2010), il 56,4% dei premi è raccolto nelle regioni settentrionali, il 19,5% in quelle centrali, il 14,4% nel Meridione, il 6,3% nelle isole e il restante 3,4% nelle direzioni generali.

Per quanto riguarda il Vita, la distribuzione della raccolta premi evidenzia alcune variazioni rispetto al 2010: è in calo la quota relativa all'Italia settentrionale (-2,2%), mentre crescono dell'1% le quote derivanti dalle regioni centrali e dello 0,4% rispettivamente quelle del sud, delle isole e delle direzioni generali. A livello provinciale, in testa alla classifica troviamo Milano - con una raccolta corrispondente al 10,3% del totale nazionale - seguita da Roma, Torino e Napoli.

Sul fronte danni, non ci sono variazioni significative rispetto al 2010: nelle regioni settentrionali è raccolto il 54,3% del portafoglio, nelle centrali il 22%, nelle meridionali il 14,8%, nelle insulari il 6,9%, mentre il restante 2% proviene dalle direzioni generali. Anche qui, tra le province più "ricche" spicca Milano, con il 10,1% del totale nazionale, seguita ancora da Roma, Torino e Napoli.

COMPAGNIE

Quixa, più che una diretta, una e-company

La compagnia on line del gruppo Axa ha basato la sua strategia di approccio al cliente sull'offerta di un consulente personalizzato e su un sito internet concepito come un portale e-commerce

Nel mondo del commercio virtuale tutto ruota attorno alla centralità del cliente e alla necessità di rendere la sua esperienza di acquisto semplice, veloce e piacevole. Si tratta di un approccio che oggi sempre più spesso viene perseguito non solo per la vendita di beni, ma anche di utilities e servizi. In ambito assicurativo ha decisamente imboccato questa strada **Quixa**, la compagnia diretta di Axa guidata dall'amministratore delegato **Filippo Sirotti** con cui abbiamo parlato anche di un altro punto chiave della strategia aziendale, il consulente personale Guido.

Quali sono i tratti distintivi di Quixa sul mercato?

Si tratta di una compagnia diretta di nuova generazione, nata nel 2008 con l'obiettivo di coniugare la convenienza economica e l'efficienza del servizio che ci si aspetta da un player di questo tipo alla valorizzazione dell'aspetto relazionale tra cliente e compagnia. Questo perché quando abbiamo cominciato, siamo partiti dall'analisi delle ricerche di mercato che mostravano con chiarezza che se da un lato per i consumatori il prezzo costituiva una leva fondamentale, era ugualmente palese che da solo non era sufficiente.

Rimaneva una forte diffidenza da parte del consumatore nel passaggio ad una compagnia diretta legata al timore di restare senza un interlocutore nel momento in cui si fosse trovato ad affrontare una situazione di bisogno. Per questo abbiamo pensato ad un modello, nuovo per il mercato italiano, che desse la possibilità al cliente di avere un consulente dedicato, con un nome, un cognome e una faccia, capace di guidarlo all'interno dei servizi e delle opportunità pensate per lui dalla compagnia.

E qui arriviamo a Guido... può spiegarci di chi si tratta?

Possiamo dire che è l'icona dell'azienda. Lo abbiamo volutamente messo al centro del nostro posizionamento e della nostra strategia di comunicazione. *(continua a p.2)*



Filippo Sirotti, Ad di Quixa

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

FeBaf, il nuovo segretario generale è Paolo Garonna

L'assemblea della **Federazione delle Banche, delle Assicurazioni e della Finanza**, a cui aderiscono Abi, Ania ed Assogestioni, ha nominato **Paolo Garonna** nuovo segretario generale. L'istituto presieduto da **Fabio Cerchiai** ha scelto dunque l'ex direttore generale prima dell'Istat e recentemente di Ania. Garonna assumerà la carica dal primo ottobre succedendo a Enrico Granata, al quale è stato rivolto un particolare ringraziamento "per l'impegno e la professionalità profusi nella FeBaf".

Professore ordinario di economia politica alla Luiss Guido Carli di Roma, Garonna ha ricoperto numerosi incarichi in organizzazioni private e pubbliche, nazionali e internazionali. Oltre alle direzioni sopracitate, è stato chief economist di Confindustria e ha maturato rilevanti esperienze presso la Commissione economica per l'Europa delle Nazioni Unite (come vicesegretario esecutivo), è stato vice direttore generale dell'Ocse per Lavoro, Affari Sociali e Istruzione, e anche presidente della Conferenza degli statistici europei.



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



(continua da p. 1) Concretamente è un giovane consulente, dipendente Quixa, con una scolarità e una professionalità elevate, a completa disposizione del cliente che sul sito trova tutti i riferimenti per contattarlo. Ma va anche sottolineato che Guido non è imposto all'utente, non per tutti ha la stessa importanza e chi preferisce fruire del servizio in maniera totalmente autonoma può benissimo farlo. Chi invece per ogni evenienza preferisce parlare con il suo consulente personale può mandargli una e-mail o chiamarlo, e se in quel momento il suo Guido è impegnato in un'altra conversazione, può scegliere di aspettarlo, di lasciargli un messaggio per essere richiamato o di parlare con un collega. Insomma Guido è il nostro modo di garantire agli assicurati il massimo livello di personalizzazione e flessibilità del servizio, e come dicevo all'inizio di rispondere all'esigenza di non tralasciare e anzi approfondire l'aspetto relazionale.



Quali modalità utilizzate per rivolgervi ai clienti?

La quasi totalità dei nostri utenti proviene dal web e diversamente da quello che si potrebbe aspettare l'utente on line è molto esigente, cerca un servizio di qualità e valuta positivamente l'aspetto relazionale. Per soddisfarlo abbiamo deciso di puntare su due aspetti: trasparenza e semplicità. Per quanto riguarda il primo punto abbiamo lavorato molto per rendere il nostro sito un portale di e-commerce.

Vogliamo essere una e-company che vende polizze dunque abbiamo strutturato l'esperienza di acquisto del cliente secondo le regole del commercio elettronico guidandolo passo dopo passo attraverso un'offerta modulare dove il consumatore può comporre in maniera flessibile la propria copertura in funzione delle sue effettive esigenze. Semplicità invece per noi significa dare la possibilità all'utente di concludere il processo di scelta e acquisto della polizza in maniera lineare, con il minor numero di vincoli possibile e con la massima comodità per quanto concerne le modalità di pagamento del premio. Per questo abbiamo aggiunto ai sistemi classici delle vendite on line, carta di credito e pay pall, anche una modalità di pagamento più tradizionale, un luogo fisico, ovvero le ricevitorie Lottomatica sparse su tutto il territorio nazionale.

Può spiegarci le principali differenze tra una compagnia diretta e una tradizionale?

In estrema sintesi diciamo che, rispetto ai player tradizionali, le compagnie on line e telefoniche riescono a raccogliere e gestire molte più informazioni sui clienti e conseguentemente a proporre una personalizzazione più raffinata in termini di offerta e di costi. Questo permette anche di esplorare nuove nicchie di mercato, di specializzarsi e di proporre prezzi più bassi anche a categorie di persone normalmente considerate più rischiose. Una vulgata classica sulle dirette era quella che assicurassero solo i cosiddetti clienti migliori, lasciando al mercato tradizionale l'onere di garantire i cattivi guidatori. Al contrario, la capacità di pricing delle dirette può consentire loro di andare a ricercare profitti anche nei segmenti più rischiosi del mercato. Dal nostro punto di vista non esistono clienti buoni e cattivi, ma rischi prezzati correttamente e non.

Diana Pastarini

**RISK
MANAGER**
LA PROFESSIONE
DEL FUTURO

Master in
Risk engineering

**LOSS
ADJUSTER**
IL FUTURO
DELLA PERIZIA

Master in
Loss adjustment

> approfondisci su
www.cineas.it

 **CINEAS**
PER UNA CULTURA DEL RISCHIO



MERCATO

Carglass®, la formazione prima di tutto

Attenzione costante al training per garantire al cliente un servizio di qualità e distinguersi sul mercato



Matteo Moi, direttore del personale Carglass

Carglass® Italia punta da sempre sulla tempestività del servizio, sull'accessibilità della sua offerta, sulla garanzia di sicurezza per l'automobilista una volta effettuato l'intervento, tutti elementi che per l'azienda poggiano su un'unica, solida, base: la formazione. "E non poteva che essere così - conferma **Matteo Moi**, direttore del personale di Carglass® Italia - dal momento che ripariamo e sostituiamo i cristalli delle macchine di tantissimi italiani".

Vuol dire occuparsi di un aspetto che contribuisce in maniera rilevante alla sicurezza complessiva del veicolo, e dunque di un ambito nel quale non è ammesso neppure il minimo errore. "È una responsabilità che noi sentiamo particolarmente - continua Moi - per questo riteniamo necessario che le nostre riparazioni o le sostituzioni mantengano costantemente standard qualitativi eccellenti".

Carglass® Italia fa parte del gruppo Belron® e come tale è "soggetta" a un'unica parola d'ordine: *continuous improvement*, ovvero miglioramento continuo sia a livello tecnico che nel rapporto con la clientela. Per questo l'azienda, prosegue Moi, ha preso in prestito e personalizzato un noto refrain: "Una volta entrati in azienda, gli esami non finiscono mai".

Ma vediamo nel dettaglio in cosa consiste questo programma di formazione "continua". I tecnici installatori, 12 mila nel mondo e più di 300 in Italia, devono superare ogni anno una verifica approfondita sul rispetto delle procedure tecniche e di sicurezza, alla quale si aggiungono aggiornamenti ad hoc se vengono introdotti nuovi strumenti, nuovi materiali o nuove procedure per gli interventi. Chi ottiene voti al di sotto della sufficienza deve ripetere il corso oppure, se le lacune sono di minore portata, ha l'obbligo di un "ripasso" ogni tre mesi.

Capi centro, personale amministrativo, addetti ai call center seguono, invece, in fase di assunzione corsi di formazione per la gestione corretta delle procedure amministrative e la relazione con il cliente. Quando intervengono innovazioni nelle normative oppure le performance nella loro area di responsabilità sono inferiori alla media vengono richiamati in aula.

"Il processo continuo di learning e di assessment - conclude Moi - ha due obiettivi primari. Da un lato la customer satisfaction che rimane la prima mission di Carglass®, dall'altra la volontà di distinguerci dai competitor e questo è possibile solamente ampliando ogni giorno la differenza nella velocità, nella qualità e nella efficienza del servizio tra noi e gli altri operatori".

NORMATIVA

Lo schema di provvedimento diretto a modificare il Regolamento Isvap n. 20

Una modifica che tende a un controllo più efficace sui sistemi di gestione societaria delle compagnie

Il 6 agosto 2012, l'Autorità di Vigilanza assicurativa ha posto in pubblica consultazione uno schema di Provvedimento diretto a modificare e integrare il **Regolamento Isvap numero 20** del 26 marzo 2008 concernente le disposizioni in materia di controlli interni, gestione dei rischi, compliance ed esternalizzazione delle attività delle imprese di assicurazione.

Il Regolamento che il sopracitato provvedimento andrà a modificare, si ricorda, determina gli adempimenti necessari che le compagnie di assicurazione devono implementare al fine di soddisfare i principi, contenuti nel Codice delle Assicurazioni di stabile ed efficiente gestione dell'attività assicurativa.

In particolare il Regolamento 20 disciplina l'assetto minimo del regime di governance che devono possedere i principali organi sociali delle compagnie di assicurazione con riferimento specifico all'organo amministrativo delle imprese (articolo 5) e le comunicazioni che le compagnie devono periodicamente inviare all'Istituto di Vigilanza con riferimento alla struttura generale della società nonché al sistema dei controlli interni (articolo 28).

Su questi due articoli del Regolamento 20 è intervenuto lo schema di provvedimento di cui al documento di consultazione 50/2012 il quale è diretto da una parte ad ampliare, in maniera più esaustiva, i compiti dell'organo amministrativo, dall'altra ad integrare il regime di comunicazioni informative che le imprese di assicurazione devono predisporre ed inviare periodicamente ad Isvap.

Sotto quest'ultimo profilo, si ritiene opportuno segnalare come la modifica proposta dell'articolo 28 del Regolamento 20 richiede che l'organo amministrativo delle compagnie appronti una relazione contenente una sorta di mappatura relativa agli eventuali conflitti di interesse, alle operazioni in essere con le parti correlate nonché agli interessi degli amministratori in carica.

Tale previsione risulta peraltro in linea con quanto è richiesto dalle rispettive autorità di vigilanza, con riferimento alle imprese esercenti sia l'attività finanziaria (si veda in particolare l'articolo 123 TUF) sia l'attività bancaria (al riguardo, l'aggiornamento della disciplina prudenziale di cui alla Circolare di Banca d'Italia numero 263).

In questo senso, da ultimo, appare chiaro come l'intenzione degli enti supervisor delle attività assicurativa, bancaria e finanziaria, tenda a predisporre un controllo più puntuale in merito alla gestione, ai sistemi di controllo e più in generale al sistema di struttura societaria delle imprese dei relativi settori, al fine di ottimizzare ed implementare i principi di sana e prudente gestione dei servizi in esame.

*Luca Emanuele Lanza,
Studio Jenny & Partners*



PROFESSIONI

Il profilo del manager in Italia: la necessità di figure competenti in ruoli chiave

Sono ancora pochi per l'importanza che possono avere nel traghettare il nostro sistema produttivo oltre la crisi, ma soprattutto sono figure proprio oggi in piena evoluzione

Uomo in carriera, uomo chiave, Yes Man ... quante sono le controverse definizioni per descrivere la figura del manager? Secondo **ManagerItalia**, una definizione corretta potrebbe essere quella di un lavoratore dipendente ad altissima professionalità che riceve deleghe, poteri e responsabilità adeguate per guidare al meglio un'azienda o una parte di essa.

Oggi i manager nel settore privato in Italia sono circa 120.000, distribuiti tra i servizi e la produzione. Quasi tutti laureati, i manager sono una categoria relativamente giovane, con un'età media di 48 anni. Al contrario dell'Europa, dove l'età di raggiungimento della posizione è più bassa, in Italia si diventa manager intorno ai 40 anni, tendenzialmente qualche anno prima nelle imprese appartenenti a gruppi internazionali. Le donne manager sono ancora una minima parte, solo il 5-6%, pur in crescita, con punte fino al 16% nei settori del terziario privato che compensano la scarsa presenza nei settori di produzione industriale.

Questi pochi dati marcano la differenza tra il manager italiano e il manager di altri Paesi, evidenziano una tipicità tutta italiana a fare spesso del manager una figura trasversale, laddove all'estero le competenze specialistiche apprese durante gli studi vengono applicate in ambiti specifici e il manager risulta essere una figura tecnica di elevato livello con capacità organizzative e gestionali. Da noi è la figura stessa del manager ad avere una genesi più complessa e a questo non è estraneo il tessuto industriale, fatto di molte aziende piccole o medie. Le imprese medio - piccole sovrappongono spesso la figura del manager a quella della proprietà, ed è questo uno dei motivi per cui da noi si calcola meno di un dirigente ogni cento lavoratori dipendenti, mentre in Francia e Germania sono 3 ogni 100. Si pensi poi che i 120.000 manager italiani del privato sono occupati in 32.000 aziende, una percentuale irrisoria rispetto alle centinaia di migliaia presenti sul territorio.

Nella maggior parte dei casi si assiste da noi alla figura del manager che ha fatto carriera tutta interna all'azienda, costruendosi "da solo" sulla base delle specifiche competenze e della particolare struttura dell'impresa in cui lavora: è un lavoratore "su misura" che si è guadagnato la posizione per come ha saputo modellare le sue competenze sulla singola impresa. Inevitabilmente risulta quindi più completo rispetto ai colleghi stranieri, perché ha fatto delle competenze trasversali il suo punto di forza. Anche in Italia però il futuro - e in parte già il presente - sarà fatto dalle figure dirigenziali specifiche, su modello straniero: le competenze devono essere assicurate all'impresa indipendentemente dalla durezza della figura interna, si pensi al valore del ruolo nei passaggi generazionali. Il manager deve quindi trasformarsi da detentore di tante conoscenze particolari a perfetto

Maria Moro

NEWS

La consulenza di Cattolica Previdenza è certificata

È la prima compagnia ad ottenere la certificazione in educazione finanziaria

“Un riconoscimento importante per la rete distributiva di **Cattolica Previdenza** in quanto sottolinea la qualità del nostro modello consulenziale e ci mette in condizione di operare al più alto livello di professionalità”. Grande soddisfazione in casa Cattolica e nelle parole di **Michele Cristiano** - amministratore delegato della società di punta del gruppo veronese in ambito previdenziale - per essere divenuti la prima compagnia “certificata” in educazione finanziaria secondo le norme Uni 11402. Si tratta di disposizioni che definiscono il processo nelle tre forme essenziali previste a livello europeo - informazione, istruzione e consulenza - specificando ulteriormente le regole di qualifica dei soggetti che erogano educazione (i singoli consulenti, le reti distributive e le scuole di formazione) e i requisiti del sistema di gestione, monitoraggio e controllo dell'organizzazione.

Coface lancia l'app “Rischio Paese”

Disponibili su i pad, in tre lingue, le informazioni su 157 paesi

Accedere alle analisi e alle valutazioni rischio Paese direttamente dal proprio i pad, ma anche consultare le pubblicazioni di Coface come la Guida Rischio Paese e il Panorama country risk. Tutto questo grazie ad una applicazione scaricabile gratuitamente da App store in italiano, inglese o francese.

“Le nuove tecnologie mobili - ha sottolineato **Antonella Vona**, responsabile marketing e comunicazione di **Coface** in Italia - permettono di perseguire in maniera innovativa quel modello di partnership con il cliente che ha sempre caratterizzato la nostra attività” .

A disposizione delle imprese che operano a livello internazionale e in un contesto economico sempre più sfidante, informazioni sempre aggiornate su 157 Paesi “frutto dell'inestimabile patrimonio di esperienze di pagamento di milioni di aziende in tutto il mondo” , il commento dell'amministratore delegato **Ernesto De Martinis**.