



www.arag.it



www.arag.it

## DIAMO I NUMERI

### I risultati di maggio di Insurance Connect

Il mese di maggio si è caratterizzato per l'uscita del nuovo numero di *Insurance Magazine*, inviato direttamente a tutti gli iscritti al sito [www.insuracetrade.it](http://www.insuracetrade.it) e attraverso i partner Aidaf, Anra, Acmi e Infocamere. Ma in questo mese ci sono stati anche tanti eventi che hanno movimentato il settore, tutti raccontati e commentati da [Insurancetrade.it](http://Insurancetrade.it) e dal quotidiano *Insurance Daily*. Questi sono i numeri per il mese appena trascorso.

Insurance Daily in 22 numeri ha avuto 84.880 letture, mentre la newsletter settimanale del giovedì in cinque numeri ha totalizzato 17.750 aperture. Insurance Trade ottiene 17.950 visite per un totale di 78.450 pagine viste, in costante aumento. Si attesta in 4 minuti e 30 secondi il tempo medio di permanenza sul portale. Tra i contenuti più visti spicca la video intervista *Groupama: gli agenti per fare vera concorrenza*, seguita dalla news *Terremoto in Emilia: i cittadini saranno rimborsati dallo Stato*, poi *Cade il monopolio delle banche sulle polizze legate a mutui e finanziamenti*, e le due video interviste *Non solo l'auto nel futuro delle compagnie dirette*, e *Vittorio Verdone agli agenti, siate stimolo alla domanda*. Grazie ancora e continuate a seguirci.

## COMPAGNIE

# Esaltare il ruolo sociale dell'assicurazione

Stimolare un mercato nuovo in Italia, sotto il segno della mutualità e del sostegno ai cittadini. Luca Filippone, vice direttore generale di Reale Mutua, traccia le linee guida per un'evoluzione del sistema

Da qualche anno l'Europa, patria dello Stato Sociale, cioè di quel meccanismo di assistenza e compensazione che supporta i cittadini "dalla culla alla tomba", si sta accorgendo che il sistema non tiene più. L'invenzione del moderno welfare, tutto europeo, sembra essere diventato d'un tratto il vero problema per la sostenibilità del modello continentale. A questa difficoltà vanno sommate due crisi finanziarie che nell'arco di cinque anni hanno colpito duramente risparmi privati e redditività delle aziende, con conseguenze drammatiche. E' proprio in questi momenti che il pubblico si trova costretto a chiedere l'aiuto al privato, molto spesso all'assicurazione, per sopperire ai bisogni dei cittadini.

"Il vero dilemma sta nel fatto che la crisi fa percepire il bisogno, ma non fornisce i mezzi: come affrontare tutto questo"? E' quanto si chiede il vice direttore generale di **Reale Mutua**, **Luca Filippone**, pensando all'offerta protection: un mercato che in Italia può davvero essere valorizzato dalle necessità lasciate scoperte dallo Stato sempre più in difficoltà a tutelare completamente i cittadini. E quindi tornano prepotentemente d'attualità le riflessioni, ma anche le azioni, sul ruolo sociale delle compagnie e sulla mutualità, concetto che dovrebbe sostanziare il lavoro dell'assicuratore.



Luca Filippone, vice direttore generale di Reale Mutua

### Dottor Filippone, qual è il ruolo dell'assicurazione nel welfare del nostro Paese?

Credo che le assicurazioni già da tempo abbiano un ruolo importante nell'economia e nel welfare di questo Paese; ma questa crisi ha fatto percepire ancora di più l'importanza di alcune aree di intervento, come la salute o la previdenza, dove lo Stato si sta gradualmente ritirando. Da parte della gente si sente l'aspettativa dell'intervento delle compagnie assicurative. Dunque è necessario agire su salute, infortuni, protezione della persona e previdenza integrativa: in generale sul risparmio finalizzato, laddove le persone hanno percepito bisogni e vogliono coprirli. *(continua a p.2)*

## NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

### Si è spento a Parigi Antoine Bernheim



L'ex presidente di Generali, Antoine Bernheim si è spento oggi a Parigi. Lo riferisce il sito internet del quotidiano francese Le Monde dopo l'annuncio della famiglia del banchiere francese.

Bernheim è stato presidente del Leone di Trieste dal 1995 al 1999 e dal 2002 al 2010, quando gli è subentrato Cesare Geronzi. Laureato in giurisprudenza, nel 1973 entra a far parte del cda di Generali, nel 1990 è nominato vicepresidente.

Il banchiere transalpino ha ricoperto molti ruoli nella sua vita: è stato vicepresidente di Mediobanca ed era membro del consiglio di sorveglianza del gruppo editoriale Le Monde e del cda di Ciments Francais, filiale di Italcementi. Nel mese di aprile, aveva invece lasciato il posto di consigliere d'amministrazione del gigante del lusso Lvmh, conservato per oltre 25 anni.



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



### Quali sono le strategie di Reale Mutua per sostenere le esigenze degli italiani?

Noi dobbiamo offrire prodotti semplici e modulari, perché spesso ci troviamo di fronte al dilemma di come soddisfare le esigenze di sicurezza, quando la crisi rende esigua la disponibilità economica. Come Reale Mutua ci siamo mossi in questo senso, per esempio sulla salute, dove abbiamo pensato a una serie di prodotti che parte da coperture base per i grandi interventi, indennitarie, e che a salire, fornisce una gamma intera di prodotti volti a coprire le più vaste esigenze.

### In che modo avvicinare i clienti, in momenti di crisi come quelli attuali?

Credo che il primo punto sia spiegare al cliente quello di cui può avere bisogno; e poi, come dicevo prima, offrire prodotti semplici, modulari, fornendo la possibilità di risparmiare con l'assicurazione. Voglio citare l'esempio dei prodotti salute. Abbiamo una struttura importante nel gruppo, che è **Blue Assistance**, che si occupa della parte di assistenza sanitaria, e che permette, attraverso convenzioni fatte con team di medici e strutture su tutto il territorio, di ottenere prezzi per le cure più bassi rispetto a quelli che può ottenere un cittadino se si recasse da solo in una stessa struttura privata. Questo ci consente di offrire ai clienti, in un momento di crisi, un servizio di alta qualità ma a costi minori. La modularità ci serve, in questa fase, per avvicinare i clienti: offrire loro delle soluzioni base e magari nel tempo, quando passerà questa stretta economica, poter arrivare ad avere prodotti più completi, quindi anche più cari.

### E sul versante della previdenza, cosa sta facendo Reale Mutua?

La previdenza è uno dei bisogni più forti del momento. Reale Mutua ha uno dei fondi pensione più importanti del mercato, il fondo Teseo. E' uno strumento che fa quello che deve fare: cioè garantire grande solidità e tranquillità per il futuro, così da far fronte al periodo che segue la vita lavorativa, con costi molto moderati. I caricamenti sono estremamente bassi, e questo ci permette di avere ottimi risultati presso la clientela.

### In che modo riuscire a coniugare Rc auto e altri prodotti in un'ottica di equilibrio del mix di portafoglio?

Questo è un grande tema per il presente e per il futuro. Credo che l'Rc auto in Italia cannibalizzi gran parte delle disponibilità, a discapito di altri fronti. Ma i bisogni ci sono ed è importante, in particolare per le reti agenziali, e penso a quella di Reale Mutua che ha un mix di portafoglio particolarmente equilibrato, far percepire i bisogni al cliente, così da proporre soluzione oltre l'auto.

In questo senso credo che il ruolo di l'agente/consulente sia quello di capire le necessità del cliente, in primis, e di farle capire, al fine di soddisfarle. Ma il lavoro dell'agente è anche un fattore decisivo per la compagnia e per la rete stessa. Il cliente auto è perlopiù molto più volatile di un cliente completo, che, al contrario, è molto più fedele e rappresenta anche un costo di gestione per gli intermediari decisamente più basso.

### Lei sostiene che il modello agenziale italiano dovrebbe essere esportato in Europa. Vuole spiegarci meglio?

Vediamo tanti modelli di distribuzione importati in Italia, penso alla bancassicurazione danni, la Francia ne ha fatto un cavallo di battaglia, e credo che questi canali avranno sicuramente successo nel nostro Paese e risponderanno ad alcuni segmenti di clientela. Ma credo anche nel valore del modello agenziale italiano, che è in grado di dare servizio di qualità e alta consulenza. Gli agenti sono dei professionisti, hanno capacità di seguire l'assicurato, sia in termini di identificazione dei bisogni, sia in termini di servizi al momento del sinistro. Francamente credo che come modello agenziale, paragonato a quelli che ho visto sia in Francia che in Spagna sia uno di quelli più evoluti e professionali. Per tutte queste ragioni sostengo che si possa esportarlo all'estero, come un'eccellenza italiana.

*Fabrizio Aurilia*



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

**PER RICEVERE OGNI GIORNO "INSURANCE DAILY", IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO, ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO WWW.INSURANCETRADE.IT**





MERCATO

## Il futuro degli aggregatori

Prendendo spunto dall'interessante tavola rotonda organizzata da *Insurance Magazine* sul mercato dei comparatori di tariffa assicurativa in Italia(\*), l'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa in Europa MEDI si è posto alcune domande su quale potrebbe essere lo scenario futuro degli aggregatori in Italia. Ci sarà terra di conquista per i vari Facile, Cercassicurazioni, 6sicuro? Oppure il rischio è quello di vedersi coinvolti in una "guerra tra poveri"?

**Cosa sono i comparatori?** E' difficile riuscire a inquadrare questi strumenti nel panorama della distribuzione assicurativa. Possono essere considerati alla stregua di intermediari, oppure no? Sono agenti, broker o entità a sé stanti? Dal punto di vista normativo, seguendo la lettera della prima direttiva sull'intermediazione del 2002 e il successivo Regolamento ISVAP n. 5/2006, la figura del comparatore rientrerebbe sotto la definizione di intermediario. Il legislatore italiano ha inoltre previsto 5 sezioni del RUI, configurando generalmente i comparatori nella sezione B, in una posizione che potrebbe però generare qualche criticità a livello di oneri che ne derivano.

**Possono essere considerati dei broker, dunque?** In teoria sì. Anche se i comparatori si identificano forse più nella figura del "segnalatore", invero non prevista dall'ordinamento italiano. Non una definizione univoca, dunque, quanto piuttosto un "melting pot" di caratteristiche, che si spera si possa chiarificare una volta per tutte con un intervento risolutivo della Commissione Europea, attualmente impegnata nel lavoro di revisione della direttiva. Nel frattempo i comparatori aumentano, i consumatori sono sempre più allarmati dagli aumenti dell'RC auto e gli auspicati benefici derivanti dall'aumento della concorrenza nel settore tardano a farsi sentire.

**Quali sfide per il futuro?** La caccia per un "posto al sole" nei prossimi anni è aperta. Ogni comparatore, con quote di mercato più o meno ampie, sta cercando di conquistare la fiducia di consumatori

sempre più esigenti e alla ricerca di servizi chiari e trasparenti, che non tutti gli strumenti oggi a disposizione riescono ancora a offrire. Alcuni operatori ammettono che la concorrenza dei canali tradizionali è ancora alta e che la figura dell'agente è radicata nelle abitudini culturali dell'italiano medio. La sfida più difficile è allora rappresentata dal tentativo di avvicinamento al territorio. Una strada tutta in salita, però, qualora non ci si doti di una rete fisica di supporto su cui far ricadere il gran numero di informazioni e di contatti che i comparatori raccolgono mensilmente nella Rete.

In secondo luogo, dall'altro lato del rapporto tra compagnie e clienti - è il caso di sottolinearlo - le imprese dovrebbero cominciare a ripensare a certe tipologie di prodotto: se i comparatori sono considerati alla pari di agenti e broker, i prodotti dovranno essere coerenti con il canale di vendita attraverso il quale vengono proposti al consumatore.

**Ma la colpa di chi è?** La concorrenza non aumenta. La fiducia dei consumatori cala. La mobilità è minima, frenata dalla burocrazia che ingessa tutto il comparto assicurativo. E la "patata bollente" viene passata dalle compagnie ai consumatori, che di nuovo la rilanciano agli intermediari, comparatori inclusi. Spesso si pensa di poter trasformare il mercato italiano in quello anglosassone o in quello americano, dimenticandosi delle tradizioni e dei valori "nostrani". Cambiare la cultura è sempre un'operazione difficile, soprattutto in un Paese come il nostro storicamente refrattario al cambiamento. In ogni caso, tentar non nuoce: internet è un veicolo forte per divulgare il concetto di educazione assicurativa e per promuovere la "comparazione" di tariffe. Il problema, però, non sarà sempre legato al risparmio... Ecco che per il futuro, quindi, il focus dovrà porsi sul servizio offerto, differenziando, sperimentando e valorizzando il ruolo centrale ancora oggi ricoperto dalle reti tradizionali.

*Matteo Cominelli, ricercatore Medi (monitoring European distribution of insurance) e consulente Macros Consulting*

\*Il video della tavola rotonda è accessibile sul nostro sito [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

MERCATO

## Le compagnie guardano con fiducia al futuro

**Solvency II e la volatilità dei mercati preoccupano, ma sette assicuratori su dieci si dicono sicuri del proprio business**



Ottimisti nonostante tutto. Così si mostrano le compagnie assicurative europee intervistate in un recente sondaggio da **Towers Watson**. Ben il 70% del campione del settore vita dichiara di avere una visione del futuro positiva per le loro aziende, anche nel perdurare di una situazione di instabilità sui mercati. Tuttavia i player delle assicurazioni non misconoscono la portata delle sfide da cui sono attesi, su tutti l'aumento del costo del capitale e l'arrivo di Solvency II.

Towers Watson ha posto a trentacinque direttori attuariali di diverse società operanti in tutta Europa, una serie di domande inerenti l'incertezza dell'attuale situazione finanziaria e l'impatto dei fattori normativi sulla propria attività e sul settore in generale. Dalle risposte fornite alla **European Actuarial Directors Survey** emerge che sei assicuratori vita su dieci pensano che i prossimi due, tre anni saranno estremamente difficili, ma sette su dieci si dicono comunque ottimisti.

A commento di questi dati, **Michael Murphy** - director continental europe della practice risk consulting and software di Towers Watson - ha sottolineato come, essendo venute meno le agevolazioni per l'accesso al credito, "il primo passo di un assicuratore verso il miglioramento dev'essere quello di capire la redditività vera della propria attività, eliminando il superfluo e potenziando i punti di forza".

Per quanto riguarda l'ingresso di Solvency II, più della metà delle aziende intervistate sostiene di aver già avviato piani di investimento diversificati in una più ampia gamma di attività per ottimizzare i vantaggi derivanti dai minori vincoli previsti dalla nuova normativa. Su questo tema, **Laura Santori**, senior director di Standard & Poors, ha sottolineato da un lato che "i mercati finanziari rimangono definiti dalla volatilità dei mercati azionari, mentre la frequenza e la gravità delle catastrofi sono in forte aumento", ma dall'altro che le opportunità in questo contesto "esistono per gli assicuratori che sono ben capitalizzati e che comprendono a fondo le implicazioni di Solvency II". E sempre in questo senso, ha inoltre rilevato come lo scorporo delle compagnie controllate dai gruppi di bancassurance, sotto pressione per effetto di Basilea III, aprono nuove strade "per assicuratori con eccesso di cash e per quelli che riescono a sfruttare le opportunità offerte da Solvency II".

Oltre a questa, tra le sfide del futuro Towers Watson indica altri argomenti caldi, tra cui: la transizione verso prodotti garantiti con minori margini e maggior rischio; l'aumento della concorrenza verso altri provider di servizi finanziari; i cambiamenti nei bisogni dei consumatori e nelle abitudini d'acquisto e i mercati vita in diminuzione.

D.P.

PSICOLOGIA

## Quando il gesto è comunicazione

Si dice che chi mente non guarda diritto negli occhi dell'interlocutore. Mai affermazione fu più sbagliata. A volte può essere vero esattamente il contrario e cioè che qualcuno ci menta spudoratamente guardandoci diritto negli occhi. Quindi più che gli occhi prestate attenzione ad improvvisi cambiamenti nello stile di comunicazione quali per esempio alzarsi di scatto o nascondere le mani sotto ad un tavolo. Anche variazioni del tono di voce possono essere un segnale di menzogna causato dallo stress che il mentire ci provoca. Il modo di rispondere, per esempio troppo rapido, nasconde sicuramente un qualcosa di premeditato e quindi di non veritiero (muovere rapidamente gli occhi potrebbe per esempio essere segno di desiderio di scappare dalla situazione).

Altri gesti, identificati come "gesti del corteggiamento" assumono significati differenti se fatti in maniera inconsapevole. Il mordicchiarli le labbra, se fatto di proposito, è un chiaro segnale di seduzione, diversamente è semplicemente il voler proseguire una conversazione molto piacevole. Anche l'accarezzarsi i capelli, gesto tipicamente femminile, sottintende un atto di civetteria finalizzato al mettere in evidenza la propria bellezza, giocherellare invece con le dita fra i capelli creando dei piccoli riccioli può significare desiderio di seduzione o forte imbarazzo.

Togliere i pelucchi da un maglione o da un vestito indossato in quel momento, cambiare la propria postura allontanandoci dal nostro interlocutore o togliere le briciole da tavola (spazzandole via con la mano) sono altri segnali chiari che indicano nell'ordine: i pelucchi il desiderio di eliminare qualcosa di sgradevole (per esempio la conversazione), l'allontanarsi esprime forte dissenso, mentre spazzare le briciole il desiderio di distogliere l'attenzione dalla conversazione...

Lo scrittore francese **George Steiner** sostiene che qualsiasi ragionamento noi facciamo sia stato già pensato da altri milioni di persone e i problemi che noi riteniamo unici ed esclusivi, e quindi nostri, in realtà siano diffusi e comuni a molti. Il modo di comunicare o di esternare le nostre sensazioni invece è esclusivo, anche se segue dei canoni comuni. Quindi facciamo attenzione ai segnali inconsci, ma facciamoci aiutare anche dalle nostre sensazioni, guardiamo dentro noi stessi per capire meglio gli altri.

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