



EDITORIALE

Online & Onsite

Strano ma vero. I conti bancari online (a differenza del trading) non offrono necessariamente un vantaggio economico al cliente. Anche se alcune operazioni, come i bonifici, possono essere più a buon mercato. Le assicurazioni dirette, promosse dalle stesse compagnie che hanno anche un solido canale agenziale, invece sì. Anzi, è proprio sul minor costo che si focalizza la comunicazione delle stesse.

Il cliente è affezionato al proprio agente assicurativo che ogni tanto passa da casa per spiegarci com'è andato l'investimento, farci qualche nuova proposta e, magari, a Natale portarci una bottiglia di spumante. Anche il rapporto umano ha la sua importanza e avere una conoscenza diretta del cliente permette anche di calibrare meglio offerte e condizioni. I costi di gestione dei prodotti assicurativi, così come di quelli finanziari, sono tuttavia un aspetto che non può essere sottovalutato. Soprattutto in tempi difficili, in cui i rendimenti volano rasoterra e, nello stesso tempo, le preferenze vanno verso prodotti ad elevata sicurezza, se non verso un interesse immediato di liquidità. Ammodernare la rete è quindi nell'interesse di tutti.

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

INTERMEDIARI

Come riprendere la politica del confronto?

Il presidente del gruppo agenti Generali chiede ai sindacati degli agenti una riapertura delle trattative con la rappresentanza delle compagnie. E intanto polemizza con i vertici sindacali sulla gestione del bilancio

Giorni di passione per gli intermediari italiani, soprattutto a causa delle relazioni industriali tra agenti e Ania. I temi all'ordine del giorno sono il Fondo Pensione, le norme sulla rivalsa e il rinnovato contratto nazionale dei dipendenti d'agenzia. A questi nodi, in parte storici, si aggiungono dissensi interni, soprattutto allo Sna: tra rimborsi di viaggi negli Stati Uniti e tagli di personale per far fronte a problemi di bilancio, che in tempi di governi tecnici si chiamano *spending review*.

È **Vincenzo Cirasola**, presidente del **gruppo agenti Generali** e della provinciale dello Sna di Bologna, che esce allo scoperto con un appello in cui chiede a gran voce che si riapra finalmente il dialogo tra l'organismo di rappresentanza delle compagnie e i due sindacati agenti, Sna e Unapass.



Vincenzo Cirasola, presidente gruppo agenti Generali

“Sedersi al più presto al tavolo con l'Ania per risolvere le questioni serie e importanti che gravano sulla nostra categoria - dice Cirasola - come per esempio quella della rivalsa (per le nuove generazioni) e del Fondo Pensione (per gli agenti uscenti), che si trova notevolmente ridotto, e penalizzato, con un disavanzo prospettico di circa 38 milioni di euro”. In uno slogan: “sospendere la politica dello scontro e riprendere la politica del confronto”.

Cirasola si sente in qualche modo portatore di un disagio che accomuna tanti altri presidenti di gruppo, presidenti provinciali e numerosi agenti non iscritti ad alcun sindacato. Soprattutto monomandatari, ovviamente. Perché il problema per Cirasola ruota sempre intorno alla mancanza di tutela per gli agenti legati a una sola compagnia. “Ho seri dubbi - fa sapere - nella ripresa delle relazioni industriali con l'Ania se perseveriamo con l'obiettivo del plurimandato, che esiste già in Italia, come libera scelta dal 2007”. La legge fissa i limiti dell'attività dell'agente plurimandatario, ma anche la cultura imprenditoriale e le peculiarità del cliente italiano contribuiscono, secondo Cirasola, alla solidità del sistema.

(continua a p. 2)

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Sace approva il bilancio 2011 con utile netto in calo del 55%

L'assemblea di Sace ha approvato il bilancio 2011, che si è chiuso con un utile netto di 184 milioni di euro, in calo del 55% rispetto ai 409,8 milioni del 2010, e la distribuzione di un dividendo per il Tesoro (azionista unico) di 160 milioni, in calo del 48% rispetto all'esercizio precedente: la cedola corrisponde a un dividend payout dell'87%.

Ma, nonostante il contesto di elevata instabilità dei mercati finanziari e le profonde difficoltà dell'Euro Zona, il gruppo è riuscito a rafforzare il suo sostegno alle imprese italiane, conseguendo un aumento del 5,4% del portafoglio di operazioni assicurate, pari a 34 miliardi di euro. “In linea con gli obiettivi del piano industriale triennale 2011-2013 - si legge nella nota del gruppo - Sace ha riaffermato l'impegno a sviluppare un'offerta sempre più integrata tra le società, e a consolidare la collaborazione con il sistema bancario per affiancare nell'intero ciclo del credito le nostre 25mila imprese clienti, con tutti gli strumenti a sostegno di crescita, competitività e liquidità sviluppati negli ultimi anni”.



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



“In Italia – ricorda – l’agente in esclusiva e le imprese sono nate insieme circa 200 anni fa, facendo buoni affari e sarebbe un grave errore cercare di distruggere il nostro sistema che è uno dei più tutelati al mondo”.

Ma non c’è dubbio che il mercato debba essere rinnovato e migliorato, anche perché se non si spiegherebbero le difficili condizioni di redditività delle imprese. Cirasola però insiste sull’idea che non è attraverso il canale dell’intermediazione che si può cambiare la situazione: “Ho la sensazione che oggi si voglia far passare il messaggio in base al quale l’agente che sceglie di lavorare per una sola compagnia non faccia l’interesse dei clienti, e che la sua attività sia ormai vecchia e superata. Non è certo il plurimandato che può creare concorrenza in un mercato mondiale oligopolista, diviso tra circa 15 grandi gruppi finanziari”.

NO AL PLURIMANDATO OBBLIGATORIO

“Sì” quindi all’apertura del mercato, ma un secco “no” al plurimandato obbligatorio, che è fumo negli occhi per Cirasola. Su questo punto lo scontro con i vertici dello Sna è aperto, soprattutto con il presidente Claudio Demozzi, plurimandatario convinto, ma che, in realtà, non ha mai spinto decisamente verso l’ipotesi dell’obbligo. Demozzi, anche in questo ultimo periodo, dopo il decreto liberalizzazioni e tutte le questioni che girano intorno al famigerato articolo 34 sulla pluri-offerta, ha sostenuto l’opportunità della collaborazione A con A. “Lo Sna – evidenzia Cirasola – invece di informarci su questioni fondamentali per la nostra professione e per la nostra redditività, si preoccupa di comunicarci che alcuni suoi rappresentanti sono andati a Washington, per costruire il Ponte sul mondo. Lo Sna c’è già andato nel dicembre del 2006 ed io ero uno dei delegati”.

E poi c’è la questione del direttore dimissionato qualche settimana fa. “I vertici hanno ‘cacciato via’ in tronco il proprio direttore per problemi di bilancio, e adesso ci addossiamo le spese per quattro persone per un viaggio studio all’estero già fatto?” Polemiche sui costi che certo non faranno piacere a chi gestisce il bilancio del sindacato. Cirasola cita solo alcuni numeri per dare un’idea delle spese: circa 61.000 euro per la Quota di adesione a Organismi Internazionali, che si sommano a 58.000 euro per le spese di viaggio in convegni internazionali. “Quest’anno – dice Cirasola – abbiamo fatto un preventivo di altri 58.000 euro. Auspico che questi costi portino a risultati concreti”.

L’AGENTE COME LIBERO IMPRENDITORE

Il presidente del gruppo agenti Generali invita i vertici dello Sna a essere più incisivi anche in Europa, “dove il Bipar è in mano prevalentemente ai broker, sarebbe necessario, per ottenere qualcosa, sedersi a un tavolo con il presidente dell’Associazione delle Imprese Assicuratrici Europee che, tra l’altro, per questo triennio, è italiano”.



Cirasola, poi, ritorna sul modello americano, evidenziandone distorsioni, ma anche buone inclinazioni: “Negli Stati Uniti diventare un agente monomandatario, un captive, è un sogno che molti independent-agent vorrebbero realizzare. Ma negli Usa non esiste né il Fondo Pensione, né l’Accordo Impresa Agenti, e gli agenti captive sono sempre di più, mentre gli independent sono sempre meno”.

Insomma la tendenza opposta che ci si auspica prenderà il mercato italiano. Ecco perché la considerazione finale di Cirasola chiama alla risposta l’esecutivo Sna: “Gli agenti monomandatari, che occupano l’80% del mercato italiano, non si sentono adeguatamente rappresentati dai nostri attuali dirigenti, che si sono forse dimenticati che l’intermediario indipendente, vale a dire colui che non deve dare conto alle strategie delle compagnie e che si sente libero imprenditore, in Italia esiste già da circa 30 anni e si chiama broker”.

Fabrizio Aurilia

Mettiti in libertà,
la tutela legale ARAG è sempre al tuo fianco.



www.arag.it



PRODOTTI

Una “formula su misura” per la copertura del mutuo

Genertellife lancia la prima polizza vita on line per garantire l'estinzione del mutuo in caso di decesso

Casomai “formula su misura”, nuova polizza di **Genertellife**, è la prima copertura vita on line a capitale decrescente pensata per garantire alle famiglie l'estinzione del mutuo o di prestiti personali in caso di decesso del capofamiglia.

La copertura studiata dalla compagnia diretta vita del gruppo Generali interviene nel caso in cui dovesse venir meno la principale fonte di reddito della famiglia, liquidando immediatamente ai beneficiari designati il capitale necessario all'estinzione del debito.

L'importo del capitale assicurato decresce progressivamente anno dopo anno adattandosi al mutuo, o al finanziamento, sino ad azzerarsi del tutto: ciò consente di contenere al massimo il costo della copertura, garantendo solo quanto strettamente necessario all'estinzione del debito residuo.

Inoltre grazie alla formula “free time bonus” chi sottoscrive la polizza paga un numero di premi annui sempre inferiore alla durata complessiva della copertura. Vediamo un esempio concreto: per assicurare un capitale di 150 mila euro per vent'anni, un uomo di trent'anni pagherà 120 euro all'anno per quindici anni. Per gli ultimi cinque anni sarà coperto in caso di evento, ma non dovrà pagare nulla per assicurarsi la copertura.

Inoltre per i possessori della carta di credito Genertel Visa, sarà possibile suddividere il premio annuo in dieci rate mensili da dodici euro l'una a tasso zero.

Il cliente che accende un mutuo o un finanziamento, oppure chi l'ha già in corso da qualche anno e intende dare disdetta alla polizza abbinata, può sottoscrivere Casomai “formula su misura” portandola a garanzia del debito.

Ma non è tutto, la nuova copertura Genertellife consente di beneficiare anche di una serie di vantaggi legali e fiscali: il capitale non è né pignorabile né sequestrabile, e gli importi corrisposti ai beneficiari sono esenti dall'imposta sulle successioni. Inoltre, per la parte di premio versata a copertura del rischio morte si ha diritto ad una detrazione di imposta pari al 19%.

Diana Pastarini

COMPAGNIE

Per Groupama una campagna di comunicazione all'insegna dell'ottimismo

Dal 14 maggio una fiction su facebook per scoprire il “Misfatto in casa Felice”

In tempo di crisi, **Groupama** punta sulla positività. La nuova strategia di comunicazione della compagnia è imperniata sulla figura di Felice, un uomo di 39 anni, naturalmente cliente Groupama, eclettico, dinamico e ottimista. L'obiettivo di questo progetto è “scardinare l'idea che un'assicurazione è vicina alle persone solo nei momenti negativi, noi vogliamo esserlo anche nei momenti positivi, quando si vive il bello di una situazione privata o lavorativa, oppure quando si condivide una passione, è allora che vogliamo far sentire che abbiamo una soluzione per tutelare il bello delle cose” ha sottolineato **Giorgia Freddi**, direttore della comunicazione e relazioni esterne del gruppo. Lo slogan della campagna, che guarda principalmente al web e al mondo dei social media, infatti è che Felice si gode il bello delle cose perché a tutto il resto pensa Groupama.

Per conoscere le peripezie di questo nuovo testimonial, l'agenzia Saatchi & Saatchi ha creato una sorta di fiction interattiva dal mood comico e surreale “Misfatto in Casa Felice”, in cui gli utenti sono chiamati a risolvere un piccolo giallo, che ha come protagonisti stravaganti personaggi: la svampita fidanzata di Felice, l'impeccabile tata, l'amico combina guai e l'aristocratico cane. Lo spot sarà on line su www.facebook.com/Felice. Groupama a partire dal 14 maggio prossimo, ma nel frattempo è possibile vedere su you tube il video di casting realizzato per trovare i protagonisti (<http://www.youtube.com/watch?v=mKn9-3iiYw>). Unico requisito richiesto per essere selezionati, ovviamente, era essere felici!

D.P.



FELICE È IL MIO NOME.
GROUPAMA LA MIA ASSICURAZIONE.





MARKETING

Dal brand alla ricerca di risparmio

St. Elmo Lewis nel 1898 sostenne che i consumatori vagano dalla consapevolezza ai desideri, alle azioni riducendo sempre di più il numero di brand (marchi) che esaminano nel processo di acquisto e concentrandosi su di un unico marchio o su di un prodotto status symbol.

A prima vista, l'approccio tunnel (verso un unico brand) può sembrare una strategia efficace a vantaggio dei consumatori. In realtà in un laboratorio di vendita è stato proiettato un video che riprende un cliente il quale insiste sulla richiesta di acquisto un iPhone anche se la commessa gli dice ripetutamente che esistono alternative di gran lunga migliori, quale dimostrazione di quanto questo approccio porti il cliente verso una scelta sbagliata in termini di eccellenza. Questo video è stato realizzato esclusivamente per deridere single-minded (fan dell'iPhone Apple) il cui processo di acquisto non prende assolutamente in considerazione caratteristiche superiori e benefici maggiori di prodotti concorrenti.

Per fortuna oggi il marketing è riuscito a fare molto per cercare di influenzare il cliente verso delle scelte più convenienti svincolandosi da quello che è semplicemente moda. Il bene moda viene come prima scelta esclusivamente in quelle persone che fanno dell'esibire il proprio must. La dimostrazione lampante è il successo del Black Berry che da un punto di vista stilistico era piuttosto carente, ma il miglior cellulare per il business man e quindi adatto per chi con il cellulare era costretto a lavorare.

Negli anni ottanta Parmalat riuscì a "brandizzare", per così dire, un prodotto altamente indifferenziato quale il latte. Il marketing di Parmalat portò le casalinghe di allora ad entrare in latteria e non chiedere: "per favore mi da un litro di latte intero" bensì a chiedere "vorrei un litro di Parmalat".

Certo dal 1898 ne è passata di acqua sotto i ponti ma ancora oggi, più che mai, il consumatore è talmente confuso che alla fine si lascia attrarre più dal prezzo che dalla marca e dalla qualità.

A nulla valgono gli sforzi dei "prodotti bio" piuttosto che delle pubblicità accattivanti, alla lunga il consumatore medio deve fare i conti con il portafoglio e quindi si rivolge ai discount privilegiando una scelta che poi tanto scelta non è.

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

APPUNTAMENTI

Medici, giuristi e assicuratori a confronto

Si terrà a Pisa il 18 e 19 maggio prossimi il XXI° congresso nazionale dell'Associazione medico giuridica **Melchiorre Gioia** dal titolo *Uti non Abuti Una tabella unica per l'equità dei risarcimenti a tutela dei danni obiettivamente*. Il convegno, organizzato presso il Golden Tulip Galilei, si propone - attraverso il confronto tra avvocati, medici legali, assicuratori e magistrati - di discutere le dinamiche di cambiamento che stanno interessando il mondo assicurativo e professionale alla luce delle recenti trasformazioni socio-economiche e normative. Proprio a questo aspetto è dedicata la tavola rotonda di venerdì 18, dalle 14.30 alle 17, moderata dal direttore di Insurance Magazine e Insurance Trade **Maria Rosa Alaggio**, dal titolo *Quali prospettive del settore assicurativo tra recessione economica, plethora professionale, i costi impropri dei risarcimenti*.

Il convegno affronterà dunque diversi temi a partire dai sistemi risarcitori anche attraverso un confronto con la situazione di altri paesi dell'Unione Europea. Si parlerà dell'impatto delle liberalizzazioni nel settore assicurativo e professionale, della Tabella Unica, del risarcimento del macro danno e del ridimensionamento delle micro permanenti. Ancora, si discuterà della crisi del sistema giudiziario e delle prospettive della mediazione obbligatoria.

In entrambe le giornate di venerdì e sabato, sempre presso il Golden Tulip Galilei (sala Tornado), è prevista una sessione parallela dedicata agli odontoiatri, in particolare alle criticità e alle prospettive della copertura assicurativa dell'odontoiatra e alle novità in ambito giuridico. Mentre sabato nella sala Dakota si svolgerà un corso d'aggiornamento per mediatori dedicato alla responsabilità professionale sanitaria.



Pisa - Golden Tulip Galilei, 18/19 maggio 2012