

## PRIMO PIANO

### Fpa, altra fumata nera

Fumata nera al tavolo di mediazione sul Fondo pensione agenti, diretto ieri dal sottosegretario al welfare Massimo Cassano. Da un lato, Ania ha proposto la trasformazione immediata del fondo pensione in un fondo a contribuzione definita. Una proposta con alcune modifiche, ritenute "migliorative", rispetto a quelle approvate lo scorso anno da Anapa e Unapass. Dall'altro lato, lo Sna ha rilanciato con le tre proposte alternative, già illustrate nelle scorse settimane, che erano però state respinte al mittente da Ania.

Ne è scaturito un dibattito acceso al culmine del quale Sna ha illustrato il piano di salvataggio del fondo "che sarebbe ottenibile anche con un piano di soli tagli alle prestazioni, nell'ordine del 25-35% con punte mirate del 40% nei casi di eccessivo squilibrio tra versamenti effettuati e prestazioni, senza alcun esborso economico delle compagnie, purché sia mantenuto l'attuale impianto del Fondo a prestazione definita". Il piano è stato respinto da Ania. Sna ha replicato evidenziando che per una trasformazione senza pesanti tagli sulle pensioni (che potrebbero toccare punte del 70%) è necessario un contributo una tantum, da parte delle compagnie, di circa 200 milioni di euro. Tradotto: "Se le compagnie non sono disposte a questo impegno economico, la trasformazione risulta non praticabile".

Renato Agalliu

## CONVEGNO

### Innovazione, la via per la conoscenza e lo sviluppo

Ieri a Milano la terza edizione del convegno sul tema organizzato da Insurance Connect, che ha coinvolto più di 250 addetti ai lavori. La ricerca di nuovi e profittevoli ambiti di mercato diventa sempre più il fattore abilitante per le imprese: ma non tutto passa dalla tecnologia

Per il terzo anno di fila, Insurance Connect, editore di questo quotidiano, del mensile *Insurance Review* e del sito web *Insurancetrade.it*, ha scelto di scommettere sull'innovazione. Ieri, 19 marzo, a Milano presso il Palazzo delle Stelline, si è tenuta la terza edizione del convegno dedicato a questo tema dell'innovazione. L'innovazione è un *framework*, una cornice, dentro cui si articolano tanti argomenti: da quelli più di business a quelli legati ai cambiamenti di modelli, linguaggi, processi, di comunicazione, marketing e, ovviamente, le evoluzioni tecnologiche. L'innovazione, in tutti gli ambiti che possono interessare il settore dei rischi, è un tratto distintivo dell'approccio di Insurance Connect al mercato: se la prima edizione del convegno, nel 2013, è stata dedicata agli strumenti per uscire dalla crisi, la seconda alla ricerca della crescita, la terza, quella di quest'anno, ha avuto come perno centrale conoscenza e sviluppo. Questi due elementi sono strettamente interconnessi l'uno con l'altro: non c'è sviluppo senza conoscenza e, nello stesso modo, la conoscenza non si alimenta senza sviluppo.

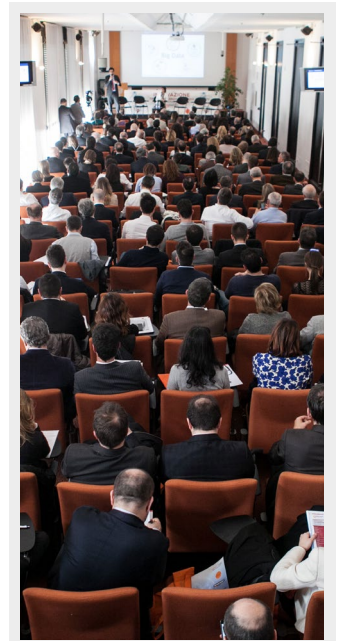
Da queste basi, Maria Rosa Alaggio, direttore delle testate di Insurance Connect e chairman di tutta la giornata, è partita per presentare i tanti interventi e i dibattiti che sono stati seguiti da una platea di oltre 250 addetti ai lavori.

#### I COMANDAMENTI PER ALLARGARE LA DOMANDA

Un primo aspetto, che poi è il motore di molti cambiamenti in atto, è l'evoluzione delle esigenze di protezione e sicurezza, in uno scenario però ancora incerto che chiede soluzioni adeguate da parte del mercato assicurativo: sia compagnie, sia intermediari.

A fornire una fotografia del mondo in cui ci stiamo muovendo è stato Enrico Finzi, sociologo e presidente di Astraricerche, società che ogni mese misura il *sentiment* degli italiani in relazione a molteplici variabili.

(continua a pag. 1)



INSURANCE CONNECT su TWITTER

Seguici cliccando qui



*(continua da pag. 2)* L'Italia presentata da Finzi (o quantomeno la percezione degli italiani della propria condizione) è un Paese ancora provato da una crisi "duratura, diffusa tra tutti gli strati della popolazione e di grave intensità". Il 67% del campione testato dice che le cose vanno ancora male, tuttavia, i dati sulla previsione del futuro sono in rapido cambiamento: il pessimismo diffuso sta perdendo punti, tanto che la tendenza è verso il pareggio tra chi vede nero e chi, invece, guarda ai prossimi mesi con ottimismo. Nonostante la situazione sia in movimento, continua a emergere un'arretratezza generale sulla cultura assicurativa che è rimasta sostanzialmente ai livelli di un Paese in via di sviluppo. Il problema, secondo Finzi,

non è tanto la percezione del rischio (che invece è in linea con la media europea) quanto l'assenza della decisione di prendere precauzioni e assicurarsi. Il 49% degli italiani non prende in considerazione l'assicurazione: è un bacino potenziale che allargherebbe la domanda e creerebbe sviluppo. Finzi, in questo senso, detta cinque comandamenti da seguire per provare ad aprire questo mercato: avere un approccio sempre positivo, non spaventare il cliente, ma rassicurarlo; esaltare le differenze tra prodotti che sembrano tutti uguali; creare empatia; alimentare un'intimità utile; non gareggiare al ribasso sul prezzo, piuttosto cercare la qualità e saperla comunicare.

## LE PAROLE SONO IMPORTANTI

Ed è proprio la comunicazione un aspetto fondamentale per distinguersi e innovare. Innovazione non è solo un vago concetto di trasparenza, ma un lavoro costante sulla chiarezza del linguaggio. La capacità del settore di intervenire sulla lingua oscura delle polizze è stata molto scarsa, a giudicare da alcune clausole quasi senza senso che si leggono soprattutto in alcuni contratti del ramo vita. Il cliente, nonostante tutti gli interventi delle compagnie in tecnologia, razionalizzazione dei processi, innovazione di prodotto, alla fine può trovarsi a non acquistare una polizza perché non la capisce. Come è stato spiegato nell'intervento degli avvocati **Andrea Polizzi** e **Matteo D'Argenio**, con la collaborazione della ricercatrice in linguistica dell'Università Iulm di Milano, **Manuela Anelli**, il vero salto di qualità sarebbe la capacità del settore di intervenire sul contratto assicurativo: l'*assicurese* è un linguaggio per iniziati che porta il cliente fuori dal mercato ed è foriero di innumerevoli contenziosi legali che fanno perdere tempo e denaro a tutto il sistema. Non è più pensabile, nella logica del multi accesso di cui tanto si parla, rimandare la responsabilità di spiegare il contratto assicurativo solo agli intermediari tradizionali. Innovare è anche questo: rendere disponibili a tutti la conoscenza, o almeno gli strumenti per ottenerla. *(continua a pag. 3)*



**ANAPA**  
Associazione Nazionale Agenti  
Professionisti di Assicurazione

**ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!**

**INSIEME POSSIAMO  
ANDARE LONTANO!**

**CLICCA QUI PER ISCRIVERTI** **CLICCA QUI RINNOVARE**





(continua da pag. 2)

Se le compagnie sembrano non aver fatto ancora molto da un punto di vista di linguaggio tecnico, la stessa cosa non si può dire nei confronti del marketing che, invece, in questi anni ha vissuto davvero uno sviluppo fortunato e innovativo. Tanto che sarebbe auspicabile più collaborazione tra uffici tecnici e marketing, proprio per fondere le competenze a favore del cliente.

Si è parlato anche di questo nella tavola rotonda a chiusura della mattinata di lavori, che ha avuto come spunto di dibattito le campagne pubblicitarie e di marketing di alcune compagnie italiane, quali **Axa**, **Generali**, **Zurich** e **Direct Line**. Sono stati proiettati i video degli spot che abbiamo visto tutti in televisione e su internet, e si è analizzato il grado di coinvolgimento di clienti e *prospect*, sia attraverso iniziative on line, sia attraverso eventi, *flash mob*, marketing virale. Le compagnie in questi tre anni, come mai successo in passato, sono scese fisicamente nelle piazze, hanno organizzato eventi aperti per parlare di protezione, senza finalità di vendita immediata; hanno operato concretamente lo sviluppo di progetti legati al terzo settore.

Dagli interventi è emersa la necessità e la voglia di "comunicare il brand", attraverso i valori reali che un'assicurazione può veicolare: la protezione, la vicinanza, l'utilità sociale. Tutte queste iniziative hanno portato un ritorno in termini di *brand awareness*, ma anche di nuovi contatti.

## COMANDA IL CLIENTE

Il pomeriggio è stato dedicato ai canali distributivi e si è chiuso con una tavola rotonda con protagoniste ancora le compagnie, che ha avuto come tema le strategie per potenziare e utilizzare tutti gli accessi al cliente, oggi a disposizione. Tra i principali momenti del pomeriggio, le interviste a **Mauro Giacobbe**, ad **Facile.it**, e al numero uno di **Eurovita**, **Andrea Battista**. Entrambi hanno parlato di distribuzione, ma non solo.

Per i comparatori, tra i principali *nemici* degli intermediari tradizionali, l'innovazione consiste nel capire come usare la tecnologia per semplificare la vita degli utenti. Anche gli aggregatori stanno mutando pelle acquisendo competenze raffinate e fondendo ai clienti servizi sempre più costruiti attorno alle esigenze dei singoli cluster: chi vuole comprare subito, chi comparare i prodotti e poi andare fisicamente in agenzia a finalizzare l'acquisto e chi vuole acquistare

on line con il supporto telefonico di un consulente. Per **Facile.it**, nel mercato c'è spazio per tutti, a patto di tenere il focus sul cliente.

Già perché, ormai, non sono le imprese a segnare la strada, ma è il consumatore a dettare legge: lo si è visto chiaramente con l'esplosione (record) del ramo vita in questi ultimi due anni. Come ha sostenuto **Andrea Battista**, se la tendenza del prodotto vita e risparmio diventerà strutturale, saremo di fronte al principale cambiamento della storia della bancassicurazione. In questo particolare canale di vendita, paradossalmente diffusissimo eppure ancora foriero di tante sperimentazioni, il futuro sarà passare da una relazione strettamente sequenziale con il cliente a una circolare, in cui la banca è al centro ma l'utente parla direttamente anche con la compagnia attraverso il canale digitale.

## TANTE STRADE PER LO SVILUPPO

Spazio quindi a nuove forme di competitività, nuovi ambiti di mercato profittevoli, multicanalità e multi accesso, tecnologia come architrave delle strategie di sviluppo, ma anche leva utilizzata per il rinnovamento dei canali distributivi. Le compagnie protagoniste della tavola rotonda conclusiva (**UnipolSai**, **Sara Assicurazioni**, **Groupama**, **Das**, **Axa** e **Reale Mutua**) hanno parlato di tutto questo, presentando i risultati ma anche tracciando la strada, il loro modo giusto per crescere strutturalmente e durevolmente, scommettendo (anche) sull'innovazione. Le compagnie devono pensare a mondi e canali che non controllano, e devono essere in grado di intercettare queste spinte attraverso modelli ibridi: tecnologia, intermediari tradizionali, bancassicurazione, utilizzo dei *big data*. Se da un lato, con l'accesso all'enorme mole di dati oggi a disposizione, non ha più senso (secondo alcuni) parlare di mutualità, ma di singoli profili di prezzo e rischio, dall'altro, il mercato non è ancora in grado di trattare i dati non strutturati, che invece sono quelli che innescheranno lo sviluppo e le conoscenze del futuro.

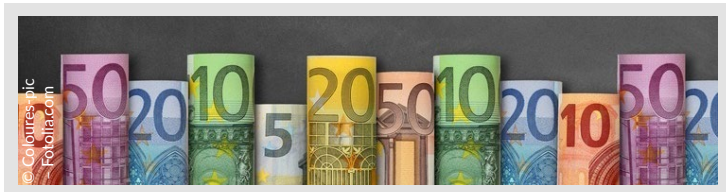
**Fabrizio Aurilia**

*Un resoconto dettagliato di tutti gli interventi del convegno, compresi quelli di Towers Watson, Dedagroup, Euris, Armundia e del Politecnico di Milano, sarà pubblicato sul numero di aprile di Insurance Review. Su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it), saranno presto a disposizione i video e le presentazioni dei relatori.*

INTERMEDIARI

## UnipolSai, il bilancio consolidato conferma la crescita

A fine 2014 utile a 783 milioni di euro, la raccolta supera i 16 miliardi



Il cda di **UnipolSai** ha approvato il bilancio consolidato 2014 confermando i risultati preliminari dello scorso 11 febbraio che vedono un risultato netto consolidato 783 milioni di euro, (in crescita del 12,9% su base annuale). In crescita anche la raccolta assicurativa diretta (+4%) che raggiunge quota 16.008 milioni, e il patrimonio netto consolidato, che raggiunge i 6.635 milioni di euro (erano 5.569 milioni a fine 2013). Tenendo conto anche dell'effetto

del prestito convertendo, il margine di solvibilità risulta essere pari al 166% (era al 155% nel 2013). Infine, il combined ratio si attesta al 94,6% (93,6% nel 2013).

Sulla base di questo risultato il cda ha approvato la proposta all'assemblea dei soci di distribuzione di un dividendo per l'esercizio 2014 pari a 6,5 euro per ciascuna azione di risparmio A, 0,20438 euro per ciascuna azione di risparmio B e 0,175 euro per ciascuna azione ordinaria, con un pay-out pari a circa il 65%.

Il dividendo, se approvato dall'assemblea degli azionisti prevista per il prossimo 17 giugno 2015, sarà in pagamento dal 24 giugno prossimo, con stacco cedola a partire dal 22 giugno 2015, e con data di legittimazione a percepire il dividendo il 23 giugno prossimo.

**Beniamino Musto**



**Una prospettiva assicurativa intelligente**

**Decisioni efficaci di Capital Management**

**I vostri consulenti vi aiutano a vedere il quadro completo?**

Attraverso la nostra unica combinazione di software leader di mercato e di consulenza attuariale, finanziaria e di risk management, aiutiamo i nostri clienti a fare le giuste scelte di capital management attraverso una visione completa del proprio business.

**Towers Watson.** A global company with a singular focus on our clients.

Benefits  
Risk and Financial Services  
Talent and Rewards

[towerswatson.com](http://towerswatson.com)

Copyright © 2015 Towers Watson. All rights reserved.  
TW-EU-2015-42409. Marzo 2015.

TOWERS WATSON 

**Insurance Daily**

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 20 marzo di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577