



DIAMO I NUMERI

I risultati di Insurance Connect

Prima della pausa estiva *Insurance Connect* rende conto dei propri risultati ai lettori per il mese appena trascorso. A Luglio è uscito il nuovo numero di *Insurance Magazine* in allegato al Sole 24 Ore, che ha avuto un grande riscontro: il prossimo appuntamento con la rivista sarà per l'inizio di ottobre.

Insurance Daily in **22 numeri** ha avuto **85.588 letture**, mentre la *newsletter settimanale del giovedì* in **quattro numeri** ha totalizzato **15.582 aperture**: numeri in crescita rispetto a Giugno. *Insurance Trade* ottiene **18.230 visite** con **77.828 pagine viste**, per un tempo medio di permanenza di 4 minuti e 40 secondi. Anche in questo caso dati caratterizzati dal segno "più". La classifica dei contenuti più visti vede in testa il lungo approfondimento dello Studio legale Taurini & Hazan, // *confronto tariffario nella Rc auto (e nello schema di regolamento dell'Isvap)*, seguito dalla news *Slitta di un anno l'obbligo di Rc professionale per i medici*, poi *L'Isvap pubblica il regolamento attuativo che regola l'art. 34 sulla multi-preventivazione*, e la risposta di parte degli agenti nell'articolo *I dodici presidenti alle compagnie e all'Isvap, pronti a tutto contro il regolamento sull'art. 34*. Al quinto posto tra le news si piazza *La spending review taglia Isvap e Covip, nasce l'Ivarp*, mentre tra i video spicca *Facile.it, a caccia di un nuovo tipo di consumatore*. Grazie ancora e continuate a seguirci anche dopo la pausa estiva.

MERCATO

Uno strumento di lavoro per gli agenti

L'obiettivo del comparatore è diventare un supporto per la rete agenziale e un punto di riferimento per la famiglia italiana

Una piattaforma, quattro diversi servizi di comparazione. Parliamo di **Supermoney**, l'unico portale di raffronto tariffario che offre la possibilità di confrontare i prezzi di prodotti assicurativi, ma anche finanziari, telefonici e delle utilities di luce e gas. Nato nel 2008, è formalmente accreditato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom).

Con **Andrea Manfredi**, amministratore delegato della società, cerchiamo di capire come utilizzano il servizio consumatori e intermediari assicurativi e quali trend di sviluppo si possono ipotizzare in futuro.



Andrea Manfredi, ad di Supermoney

In che modo differisce il mercato della comparazione dell'Rc auto rispetto a quella di altri settori?

Oggi c'è una necessità di risparmio molto diffusa e trasversale, per questo il nostro target di utenza è piuttosto omogeneo, non si tratta necessariamente del fruitore classico di internet che utilizza il web per lavorare o divertirsi, quanto piuttosto di persone che ricercano la possibilità di risparmiare per gestire al meglio il loro budget familiare. Il mercato delle assicurazioni auto garantisce, attraverso la comparazione, opportunità di risparmio molto consistenti perché, parimenti alla telefonia mobile e fissa, è un settore molto concorrenziale, al contrario invece dell'ambito utilities che ancora mantiene profili tariffari abbastanza simili. *(continua a p.2)*

INSURANCE DAILY TORNA IL 3 SETTEMBRE



Insurance Daily si ferma oggi e riparte esattamente tra un mese, il 3 settembre. Le redazione si prende tre settimane di pausa e augura a tutti i lettori dell'unico quotidiano dedicato al settore assicurativo buone vacanze, divertimento e riposo.

Il sito www.insurancetrade.it resta comunque attivo e disponibile a tutti per rivedere le interviste, i servizi e leggere tutti gli approfondimenti e i dati di una stagione intensissima. La regolare attività di www.insurancetrade.it riprenderà il 27 agosto, mentre la newsletter del Giovedì sarà nelle vostre mailbox puntuale il 30 agosto. **Buona estate** a tutti.



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



(continua da p. 1) Come giudica le possibilità di collaborazione tra comparatori e intermediari assicurativi nel nostro Paese?

Gli agenti oggi in Italia rappresentano un elemento molto importante nella distribuzione assicurativa, sono figure altamente professionalizzate che svolgono una fondamentale attività di consulenza. Noi non crediamo affatto che i comparatori siano alternativi agli agenti, loro svolgono un servizio certamente molto importante. Secondo la nostra logica dobbiamo essere alleati più che concorrenti, per questo stiamo cercando di sviluppare modelli che possano essere sempre più di supporto alla rete agenziale.

Quali sono le ragioni del maggior successo degli strumenti di comparazione all'estero rispetto al contesto italiano?

In parte le motivazioni vanno cercate nelle importanti differenziazioni presenti sia a livello della catena distributiva sia del comportamento dei consumatori. Un primo importante distinguo, rispetto al mercato anglosassone, è la presenza massiccia di broker quindi di una sorta di comparatore fisico che poi ha avuto un naturale sviluppo anche sul web. In questo senso è proprio una questione culturale, gli utenti sono più abituati all'operazione di raffronto. Nel mercato americano invece esistono delle figure incaricate di gestire il budget complessivo della famiglia, ovvero che non puntano a far risparmiare il cliente su una singola voce di spesa, ma a minimizzare tutti i suoi costi e massimizzare l'efficacia complessiva dei servizi che acquista. Supermoney oggi ha l'ambizione di diventare un player di questo tipo e accreditarsi come un punto di riferimento per la famiglia consumatrice italiana.

Che risultati ha raggiunto Supermoney?

Dall'inizio dell'attività, nel 2008, ci sono stati alcuni step che hanno permesso di arrivare, oggi, a traguardi importanti. Su tutti nel febbraio 2010 l'accreditamento presso l'Agcom, un passaggio di estrema rilevanza perché siamo gli unici in Italia ad avere ottenuto questa certificazione. Poi un altro momento di crescita è stato, nell'autunno sempre del 2010, l'accordo di partnership con il gruppo editoriale L'Espresso.

Attualmente riusciamo a servire circa 350 mila famiglie ogni mese, e notiamo una crescente frequenza di coloro che dopo aver richiesto un preventivo per la polizza auto, ad esempio, tornano sul portale per esperire le altre aree di comparazione.

Diana Pastarini

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Gruppo Vittoria, l'incremento dell'utile netto sfiora il 49%

Aumenta dell'11,8% anche la raccolta premi complessiva che arriva a 504,6 milioni di euro

Chiusura di primo semestre decisamente positiva per il gruppo **Vittoria Assicurazioni** che al 30 giugno registra un incremento dell'utile netto pari al 48,9% (24,8 milioni di euro, contro i 16,6 dell'analogo periodo dello scorso anno), con un patrimonio netto che arriva a 364,8 milioni di euro (+10,8% rispetto a fine 2011) e una raccolta complessiva a 504,6 milioni (+11,8%).

Ottimi risultati anche per la capogruppo: l'utile netto supera i 30 milioni di euro, pari ad un aumento del 53,4%; in crescita sia la raccolta premi dei rami Vita a 62,9 milioni di euro (+7,1%) che quella dei rami Danni, a 442 milioni di euro (+12,6%). Il rapporto sinistri a premi dei rami danni è pari al 67,6% contro il 69,8% del primo semestre 2011, mentre il *combined ratio* Danni migliora dal 96,8% del primo semestre 2011 all'attuale 93,9%.

In particolare, si rileva il buon apporto dei rami Danni che - nonostante i fenomeni meteorologici avversi che hanno interessato il Centro Italia e il terremoto occorso in Emilia - ha mostrato una buona tenuta, grazie soprattutto al settore Auto. La crescita dei premi contabilizzati è invece attribuibile alla prosecuzione del piano di sviluppo programmato che prevedeva l'apertura di sei nuove unità della rete agenziale e una rinnovata attenzione agli affinity group. Nonostante questo favorevole andamento, l'instabilità della situazione economica generale ha indotto il gruppo a non ritoccare l'obiettivo di risultato consolidato deciso in precedenza.

Il consiglio di amministrazione ha inoltre approvato l'aumento di capitale della controllata Vittoria Immobiliare dagli attuali 22 milioni di euro fino a massimi 60 milioni di euro, da eseguirsi nei prossimi cinque anni, e ha nominato un nuovo amministratore: Fulvia Ferragamo Visconti che si qualifica come indipendente e rimarrà in carica fino alla prossima assemblea degli azionisti.

D.P.



Broker, tra crisi e liberalizzazioni in un mercato sempre più concentrato

L'attuale momento di difficoltà può essere anche una risorsa per il settore. Ma, secondo Tomaso Mansutti, ad di Mansutti, occorre più concorrenza e innovazione di prodotto



Tomaso Mansutti

Confronto tariffario e collaborazione tra intermediari, criticità del mercato Auto e opportunità dal mondo aziende. Con Tomaso Mansutti, amministratore delegato della società di brokeraggio Mansutti, apriamo una finestra sulla situazione dei broker alla luce delle ultime novità normative e delle evoluzioni del mercato assicurativo italiano.

Qual è l'impatto delle liberalizzazioni sul mondo dei broker?

Parte della nostra attività era già orientata nella direzione tracciata dal legislatore, sul tema della multipreventivazione. Il broker da sempre lavora con diverse compagnie e propone diverse offerte al cliente. Diciamo che, nonostante la categoria dei broker si ritenga estranea alla nuova regolamentazione sui tre preventivi, ha ritenuto opportuno uniformarsi a questo schema. Tuttavia, per evitare che questo obbligo di informativa si traduca in un'incombenza asettica e priva di significato, andando contro lo spirito del legislatore, è fondamentale che Isvap affronti il tema della collaborazione tra intermediari.

Quanto conviene al broker operare nel ramo Auto oggi?

Il ramo Auto retail è un settore in perdita per i broker, perché richiede un dispendio di risorse che non trova un adeguato riscontro economico, a maggior ragione ora che nuove incombenze vengono addossate agli intermediari. Per operare al meglio in questo settore, il che significa proporre davvero al cliente le migliori offerte sul mercato, occorre accedere a un numero molto elevato di informazioni il che però complica il lavoro dell'intermediario. Al contrario per agevolarlo, vi sono dei sistemi informatici come quello fornito da Aiba, *CheckItAuto*, che basano la ricerca su poche domande e dunque consentono di fornire al cliente un ventaglio di soluzioni più limitato e meno rispondente alle effettive esigenze.

Cosa significa essere broker in un momento di crisi come quello attuale?

Essendo prevalentemente orientati al mondo delle aziende, le difficoltà del contesto economico sicuramente incidono in maniera negativa sul profitto dei broker. Quando le imprese subiscono una contrazione del fatturato, la correlazione con i premi incassati è inevitabile. Tuttavia, i momenti di crisi possono costituire un'opportunità per i soggetti più dinamici e competenti, perché molte imprese sono più interessate a ricercare, anche in ambito assicurativo, un efficientamento del servizio e un'ottimizzazione dei costi. Per questo, vediamo che in simili situazioni alcuni imprenditori scelgono cambiamenti radicali e ricercano sul mercato una proposta più competitiva, moderna e capace di offrire maggiori garanzie.

Quale la sua opinione in merito alla scarsa capacità innovativa dell'offerta di prodotto delle compagnie, spesso lamentata dai broker?

Da questo punto di vista il mercato italiano risente di un fattore determinante, ovvero che il 68% dell'offerta è in mano a quattro grandi compagnie e questo inevitabilmente si ripercuote sulla varietà e sull'ampiezza delle soluzioni proposte. Un altro grosso problema è che la maggior parte dei gruppi sono focalizzati, quasi esclusivamente, sul settore auto, un ambito che lascia davvero poco spazio all'innovazione. Per cambiare questa situazione occorre più concorrenza, meno concentrazione da un lato e dall'altro più apertura del mercato all'ingresso di player stranieri, intermediari e compagnie: ma questo vuol dire togliere tutte quelle barriere che attualmente frenano le loro possibilità business.

Diana Pastarini

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



BUSINESS

Da lavoro dipendente a lavoro intraprendente

Nell'ambito del marketing una volta si faceva carriera se non si restava più di 4 o 5 anni nella stessa azienda. Oggi forse le cose sono cambiate un pochino, ma sicuramente a una certa età ci si troverà inevitabilmente a dover cambiare lavoro.

Se poi questa certa età sono i cinquant'anni allora forse dovremmo parlare di un cambiamento radicale; da lavoro dipendente a lavoro intraprendente. Gioco forza faremo sempre più fatica a trovare un nuovo posto di lavoro come dipendente di azienda, nello stesso campo in cui abbiamo operato sin d'ora e magari con un avanzamento di carriera. E allora? Semplice: buttiamoci nel mondo dell'imprenditoria. Azzardiamo la strada del fare quello che abbiamo sempre sognato. Ma i soldi chi ce li dà? I soldi si trovano molto più facilmente delle idee, quindi partiamo dalle idee e poi stendiamo un business plan accattivante e sicuramente troveremo un finanziatore.

Si può benissimo partire con una iniziativa imprenditoriale senza investire grossi capitali (bastano quelli per la costituzione della Società ed eventualmente i costi di acquisto di qualche materiale), basta avere grandi idee e il gioco è fatto. Certo ci vuole coraggio, ci vuole capacità di rischio e perché no, anche un pizzico di fortuna.

Attenzione però a non sottovalutare i rischi che questo comporta. È fondamentale, prima di investire anche solamente pochi euro, analizzare tutti i rischi attraverso un business plan dove passiamo in rassegna tutte le possibilità sia di successo che di insuccesso.

Non sono tanto i costi iniziali di investimento che ci devono preoccupare quanto quelli "occulti" inerenti la gestione (entrate/uscite). Li potremmo avere delle sorprese amare, quindi, se possibile, prima di partire lancia in resta facciamo un'area test per verificare se effettivamente esistono opportunità commerciali per la nostra nuova idea. Se l'area test avrà dato risultati soddisfacenti allora possiamo partire e goderci il successo che sicuramente non tarderà ad arrivare.

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

RICERCHE

Dipendenti espatriati, ma protetti

Aumenta la mobilità internazionale, nuove sfide per le aziende sul piano assicurativo e previdenziale

Nomadi globali: è la nuova frontiera del mercato occupazionale. Si tratta di dipendenti con carriere internazionali che si spostano continuamente da un Paese all'altro, e il loro numero, insieme a quello degli espatriati distaccati all'estero per lunghi periodi, è cresciuto notevolmente negli ultimi quattro anni. A fornire questi dati e ad analizzare le implicazioni di questo trend sul piano assicurativo e previdenziale, è un'indagine condotta da **Mercer** - società di consulenza per l'organizzazione e le risorse umane - che ha coinvolto 288 multinazionali per una popolazione complessiva di 119 mila espatriati (nella precedente rilevazione del 2008-2009 erano 94 mila).

Nuove sfide dunque per quelle aziende che considerano fondamentale offrire un pacchetto di benefit allineato ai bisogni di protezione di questi particolari lavoratori, tanto che l'85% ha implementato specifiche procedure per monitorare il successo delle loro politiche in tal senso.

Secondo la survey, la necessità delle aziende di espandersi a livello globale, ha generato un aumento notevole nella mobilità: rispetto alla precedente edizione, il numero di *global nomad* è aumentato dal 6% al 10%, la percentuale di dipendenti trasferiti all'estero per periodi superiori a 12 mesi è passata dal 21% al 40%, mentre i distaccamenti inferiori ai 12 mesi sono scesi dal 17% all'11%.

Per quanto riguarda i benefit previdenziali, il 63% del campione mantiene il personale distaccato all'estero nei fondi pensione del Paese di origine, in considerazione del suo futuro rimpatrio. Ma se questo approccio appare adeguato alle esigenze del personale inviato fuori confine per brevi periodi, può creare problemi qualora la permanenza si allunghi oppure l'espatriato si trasformi in un global nomad, e anziché tornare a casa venga trasferito in un nuovo Paese. Una opzione più flessibile sono i piani pensionistici internazionali, generalmente offshore, che rappresentano un'unica soluzione a livello globale in termini di schema di contribuzione e di veicolo di finanziamento.

La quasi totalità delle aziende offre poi una copertura assicurativa internazionale per il rimborso delle spese mediche (98% rispetto al 57% del 2005) che consente di offrire benefit omogenei agli espatriati in differenti Paesi e semplifica la gestione amministrativa. Il nodo principale in questo ambito sta nel controllo dei costi: oltre la metà degli intervistati sostiene di aver subito un aumento nei premi assicurativi superiore al 6% rispetto all'anno precedente, e il 20% dichiara addirittura un incremento compreso tra l'11 e il 15%. Il motivo va ricercato nella maggior espansione delle imprese in aree in cui la sinistrosità è più elevata, le cosiddette "hot destination", come Middle East, India, Cina e America Latina.

D.P.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Ripamonti 44, 20141 Milano 02.87069835 redazione@insuranceconnect.it

Pubblicità: Paola Della Torre dellatorre@insuranceconnect.it

Supplemento al 3 agosto di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/201