



EDITORIALE

Quaranta storie originali dal mondo medico

Una raccolta di racconti scritti direttamente da pazienti o da congiunti di pazienti, ormai deceduti per malasanità, per circostanze imprevedibili, sfortunate e spesso oscure. È questo il contenuto del libro "Speriamo io me la cavo in ospedale", di Giovanni Cannavò, presidente dell'Associazione Melchiorre Gioia. Un volume che mi sono ritrovata a leggere tutto d'un fiato rientrando dal Congresso annuale dell'Associazione, tenutosi il 18 e il 19 maggio a Pisa. Con voi vorrei condividere due impressioni fondamentali: la prima riguarda il pensiero comune di un cittadino che, dopo aver letto pagine e pagine di vicende accadute nel quotidiano, non può fare altro che cercare di tenersi il più lontano possibile dagli ospedali e soprattutto dai medici, con i loro errori umani, spesso troppo incuranti del nostro destino per poter meritare la nostra fiducia. La seconda impressione proviene invece da una conoscenza più vicina al settore assicurativo e alle dinamiche che regolano il rapporto tra compagnie e sistema sanitario. Un rapporto che ha urgenza di interventi, a livello legislativo, strategico, organizzativo e sociale, capaci di garantire atteggiamenti di maggiore consapevolezza e serietà, con risultati, soprattutto, davvero basati sul concetto di equità.

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

SOLVENCY II

Solvency II e crisi del debito sovrano

Le imprese di assicurazione investono buona parte delle proprie risorse in titoli obbligazionari (300 miliardi di euro nel 2010, circa il 60% degli investimenti totali). Buona parte di questi investimenti è in titoli governativi emessi dallo Stato Italiano (170 miliardi di euro nel 2010, solo considerando gli investimenti delle gestioni separate legati a polizze vita rivalutabili). Tenuto conto che il debito pubblico italiano alla fine del 2010 era di circa 1.850 miliardi di euro, le imprese di assicurazione italiane detengono circa il 10% del debito pubblico italiano.

Gli investimenti in Titoli di Stato italiani hanno tradizionalmente garantito sicurezza, redditività e liquidità che si richiede agli investimenti degli assicuratori.

Solvency II, nella sua formulazione originaria del 2009, riconosce agli investimenti in titoli emessi o garantiti da Stati Sovrani appartenenti all'Unione Europea il massimo grado di affidabilità, non prevedendo per essi alcun requisito patrimoniale legato al loro possibile default. Si riteneva giustamente che una normativa europea, quale Solvency II, non potesse trattare in modo differenziato i diversi stati nazionali aderenti all'unione europea.

Sfortunatamente è sopraggiunta la crisi finanziaria e la susseguente crisi dei debiti sovrani di alcuni paesi europei. Nella premessa alla nuova versione della direttiva (Omnibus II), attualmente in fase di negoziazione tra il Parlamento Europeo e il Consiglio, si legge che "la crisi del debito sovrano [...] ha dimostrato che considerare i titoli governativi come privi di rischi non corrisponde più alla realtà economica. La Commissione dovrà sottoporre al Parlamento Europeo e al Consiglio una relazione che proponga alternative per tenere conto di ciò nel calcolo dei requisiti patrimoniali [...]". *(continua a p. 2)*



NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Reale Mutua, proporre prodotti semplici e modulari

La ricetta che propone il vice direttore generale Luca Filippone ha l'obiettivo di esaltare il bisogno di protezione dei clienti, che percepiscono il vacillare del welfare statale. Auto, salute, infortuni e previdenza integrativa: un mix di portafoglio meno volatile e più solidale.

Per vedere la videointervista collegati con il tuo smartphone o tablet, oppure segui il link <http://bit.ly/7JuliM>



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



(continua da p. 1) Come già è previsto per i titoli obbligazionari *corporate*, si prospettano dunque dei requisiti patrimoniali sugli investimenti in titoli governativi che sono funzione del rischio di insolvenza dell'emittente, cioè del suo rating.

IL RISCHIO DELL'INVESTIMENTO IN TITOLI DI STATO

Da un lato non si può negare l'evidenza. Investire in titoli di stato italiani (che attualmente hanno un rating BBB e uno spread intorno ai 450 punti) è più rischioso (e rende di più) che investire in titoli di stato tedeschi (che hanno rating AAA). Di conseguenza una compagnia di assicurazione nella quale prevalgono gli investimenti in titoli di stato italiani è più rischiosa di una compagnia nella quale prevalgono titoli di stato tedeschi.

D'altro canto se fossero introdotti dei requisiti patrimoniali sugli investimenti in titoli governativi si potrebbero generare numerosi effetti indesiderabili, tra i quali spicca la riallocazione nel portafoglio d'investimenti dai titoli più rischiosi a quelli meno rischiosi, generando una ulteriore spinta al rialzo degli spread degli Stati maggiormente in difficoltà.

Oltre all'Italia questa riallocazione colpirebbe tutti i Paesi più indebitati e con rating più basso (ad esempio Portogallo, Spagna e Irlanda) e naturalmente favorirebbe la Germania, che con la Finlandia è attualmente l'unico paese AAA dell'area Euro.

In posizione intermedia vi sono tutti quei Paesi, prima di tutti la Francia, il cui spread è ancora su livelli sostenibili. Il ritardo nell'approvazione della direttiva Omnibus può probabilmente essere spiegato anche da un mancato accordo su questa questione.

Peraltro, senza una più generale soluzione al problema del debito sovrano dei paesi maggiormente indebitati che riporti la calma sui mercati finanziari, la strada che porta all'entrata in vigore di Solvency per l'inizio del 2014 sembra essere ancora più lunga e tortuosa.

Alberto Floreani, Università Cattolica, alberto.floreani@unicatt.it

La Consob frena Unipol, da valutare esenzione dell'opa su Milano

La **Consob** esenta **Unipol** dall'obbligo di lanciare un'offerta pubblica di acquisto su **Fonsai** nell'ambito del progetto di integrazione fra il gruppo bolognese e quello dei Ligresti. L'esenzione dall'opa riguarda anche **Premafin**, mentre la commissione ritiene che "non sia possibile assumere, al momento, una decisione in merito alla sussistenza dell'obbligo di opa a cascata su **Milano Assicurazioni**, a seguito del suddetto aumento di capitale di Premafin, in presenza di un quadro informativo incompleto".

Intanto **l'Isvap** ha convocato **Giulia Ligresti**, presidente di Premafin, **Andrea Novarese**, direttore generale della holding, ed **Emanuele Erbetta** ad di Fonsai, per sollecitare decisioni in tempi brevi per mettere in sicurezza il gruppo. Dopo il sì della Milano a Fonsai sulla proposta di concambio per la fusione con Unipol, stasera è la volta del cda di Premafin. La Consob tra l'altro ha subordinato la concessione dell'esenzione dell'opa su Premafin al fatto che "vengano revocati i benefici" concessi alla famiglia Ligresti, consistenti nella manleva per l'operato compiuto. La commissione, guidata da Giuseppe Vegas, ha chiesto che vengano cancellati "gli impegni finalizzati a tenere indenni i Ligresti dai rischi di responsabilità sociale assunti in conseguenza delle cariche ricoperte nel gruppo Premafin". Il problema è che la concessione della manleva agli amministratori faceva parte di un allegato al contratto per l'integrazione con Unipol, siglato tra la compagnia bolognese e Premafin.

La linea della Consob vale non solo per il salvataggio targato Unipol, ma anche nel caso dell'ipotesi alternativa di **Sator** e **Palladio**, che a questo punto torna d'attualità.



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



RICERCHE

Gli italiani e le carrozzerie: uno studio sul rapporto di fiducia

Da una dettagliata ricerca emerge la scarsa informazione al consumatore sulle modalità di risarcimento delle compagnie assicurative

Si è svolto domenica 20 maggio a Milano l'evento "Gli Italiani e la carrozzeria", appuntamento per gli addetti del settore sull'evoluzione del rapporto tra carrozzerie e clienti, organizzato dal mensile *Car Carrozzeria*. Nel corso dell'evento è stata presentata la ricerca su "Gli Italiani e la carrozzeria" realizzata da **Astra Ricerche** su commissione della stessa rivista: tema dell'inchiesta, capire come il mondo dei carrozzieri può migliorare il suo rapporto diretto con il cliente.

È fuor di dubbio che per gli italiani - popolo amante delle automobili - il carrozziere sia qualcosa di più di un semplice artigiano, apprezzato proprio per la capacità demiurgica di ristabilire forma e lucentezza dell'amato bene su quattro ruote. Ma la fiducia degli italiani va oltre le capacità manuali? È questo il cuore della ricerca coordinata da **Enrico Finzi**, presidente di Astra Ricerche, e svolta su un campione di 1200 italiani tra i 18 e i 64 anni. L'obiettivo era capire se esiste un rapporto di fiducia tra cliente e carrozziere e se il servizio delle carrozzerie comprende un'offerta sufficientemente attraente per il cliente. I dati emersi si sono rivelati piuttosto interessanti per disegnare una strategia di rapporto verso il cliente e capire se può esistere uno sviluppo di comunicazione e marketing per le carrozzerie.

Una delle chiavi interpretative del rapporto carrozzeria-cliente passa attraverso il comportamento del consumatore stesso in caso di incidente, e coinvolge direttamente anche le compagnie assicurative. A chi si rivolge per primo l'automobilista in caso di danno alla carrozzeria? In Italia, l'86,6% dei casi visionati contatta per prima la propria compagnia assicurativa per poi rivolgersi alla carrozzeria, solo il 13,4% chiama subito il carrozziere di fiducia.

Più nel dettaglio, sono gli uomini (14,2%) più delle donne (12,5%) a chiamare subito la carrozzeria. Per fascia di età, la tendenza a risolvere subito il danno è prevalente nei neo-patentati, giovani tra i 18 e i 24 anni che per il 20,8% preferiscono chiamare il carrozziere prima dell'assicurazione, seguiti dai 35-44enni (16%) e dalla fascia 25-34 anni (11,8%) mentre gli automobilisti più maturi passano prima dall'assicuratore.

Maggiormente significativo il dato territoriale, che evidenzia in modo marcato comportamenti diversi: sono gli automobilisti del Triveneto i più

legati al rapporto diretto con la carrozzeria (24,1%), seguiti da quelli del cosiddetto Centro Alto (ovvero Liguria, Emilia-Romagna, Toscana, Marche, Umbria con una percentuale del 15,5) e dal Neo Nord-Ovest con il 13% (Piemonte, Lombardia e Valle d'Aosta).

In sintesi, la figura su cui il mondo della carrozzeria deve puntare per un rapporto di fidelizzazione è uomo, neo-patentato e residente nel Nord-Est, un profilo che per contro potremo definire come il più distante dal rapporto diretto con la propria compagnia assicurativa.

Interessanti e sicura fonte di discussione i dati emersi dalle domande sul rapporto tra compagnie assicurative e carrozzerie, "un rapporto competitivo sul controllo del cliente nel quale va trovato sicuramente un equilibrio virtuoso", come lo ha definito Cristina Mandrini, coordinatrice editoriale di Car Carrozzeria e chairman dell'evento. In primis emerge che oggi più del 42% delle carrozzerie non ha una convenzione diretta con una compagnia o con un gruppo assicurativo, lavorando quindi in modo indipendente, mentre il 18,3% è convenzionata con una sola compagnia o gruppo e il 39,3% ha rapporti commerciali consolidati con più di un'assicurazione.

Altro dato che farà discutere è il livello di informazione dell'utente relativamente alle forme di indennizzo. In caso di sinistro la maggior parte degli intervistati si rivolge all'agenzia ma non sa in quale modo viene gestito il rimborso. Di fronte alla domanda sulla conoscenza specifica del rimborso diretto da parte delle compagnie, il 18,3% degli intervistati dice di non esserne a conoscenza, mentre il 30,1% dice di conoscere la modalità ma non il nome. Gli intervistati dimostrano di avere anche una scarsa cultura specifica sulla tipologia di risarcimento, come emerge dalla domanda sul livello di conoscenza delle principali forme di risarcimento in caso di incidente automobilistico: il rimborso "in forma equivalente" è conosciuto dal 36,2% degli intervistati, il 38,1% riconosce il rimborso "in forma specifica", la "cessione del credito" è una forma conosciuta dal 22,7%, mentre il 31,2% dice di non riconoscere nessuna definizione. I carrozzieri in genere lamentano la carenza informativa come causa di contenzioso con i propri clienti, tanto da aver dato vita in alcuni casi a iniziative autonome di sensibilizzazione e informazione diretta verso il consumatore.

Maria Moro



MARKETING

Passaparola o valore del brand?

La marca o *brand* (il secondo è un sinonimo dalla lingua inglese) è un nome, simbolo, disegno, o una combinazione di questi elementi, con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori, al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza. Ma ha così importanza il marchio nel mondo degli assicuratori?

Quando ho cominciato a lavorare in una compagnia, nel lontano 1979, si diceva che gli agenti delle Generali erano facilitati nel loro compito in quanto non dovevano spiegare al cliente chi era la compagnia; diversamente i nostri agenti (Winterthur) avevano qualche problema in più. Il nome Winterthur, essendo tedesco, doveva essere pronunciato "vintertur" e non "uintertur" come normalmente lo pronunciavano i clienti. Non solo ma, pronuncia a parte, quasi sempre la compagnia veniva scambiata per un tour operator e quindi veniva contattata per viaggi invernali in giro per il mondo.

Per fortuna oggi le cose sono cambiate. In realtà oggi il marchio, contrariamente a quello che si possa pensare, non ha più una importanza così strategica, almeno per chi sta sul territorio. Ciò è dovuto in gran parte al fatto che negli ultimi anni marchi storici sono scomparsi per effetto della concentrazione delle aziende assicurative. Si andrà necessariamente sempre di più verso una spersonalizzazione del marchio a vantaggio del servizio e della efficienza, sia della compagnia o del gruppo assicurativo, che di chi la rappresenta.

Questo sposta totalmente il sistema distributivo che non potrà fare più tanto affidamento sulla solidità del marchio, ma dovrà invece giocare un ruolo importante nel mondo della referenza attiva. A poco vale la pubblicità sui media rispetto alla ben più importante pubblicità del passaparola di clienti soddisfatti. Sono certo che questa mia visione farà molto discutere soprattutto per chi fa del marchio un orgoglio aziendale, ma per noi uomini della strada vale di più il consiglio di un amico che uno spot pubblicitario "istituzionale" ben fatto e pieno di pathos.

Se quanto da me sostenuto è vero (e non ho dubbi), tutti gli operatori di settore dovranno fare molta più attenzione al cliente finale abbandonando la loro centralità (pensare solo a se stessi) in tutto il processo di vendita. Forse oggi non basterà più chiamarsi Generali, Allianz o Unipol, ma conterà molto di più pagare bene i sinistri, offrire prodotti semplici e facili da comprendere e avere una vera attenzione al cliente finale e agli intermediari.

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

COMPAGNIE

L'enciclopedia della previdenza

Axa Mps e Banca Monte dei Paschi di Siena lanciano varie iniziative di education e comunicazione attraverso il nuovo sito www.previsionari.it

Previdenza complementare, *long term care*, sistema contributivo, deducibilità, aliquota Irpef, gestione separata, piano pensionistico individuale (Pip). Sono le parole chiave del mondo previdenziale, cioè del futuro di tutti, ma la loro comprensione è ancora, spesso, appannaggio di pochi. Per colmare questa lacuna **Axa Mps e Banca Monte dei Paschi di Siena** hanno creato una sorta di wikipedia della previdenza in cui si parla di questi temi in modo semplice, diretto e anche divertente. I due partner, nell'ambito delle "Settimane della previdenza" hanno lanciato il nuovo sito www.previsionari.it, una piattaforma innovativa strutturata in tre sezioni principali: Wiki, Blog e Gioco. La prima è una vera e propria enciclopedia on-line che affronta tutti gli aspetti legati alla previdenza, grazie alla collaborazione di numerosi esperti e professionisti del settore, dando di ogni concetto due definizioni, una tecnico-accademica e una divulgativa, che ne spiega il significato attraverso esempi concreti e con un linguaggio chiaro e accessibile. Ogni voce può essere commentata sul sito e anche direttamente condivisa sui principali social network Facebook, Twitter e Google+. Come ulteriore garanzia sulla qualità dei contenuti, Mefop - società per lo sviluppo del mercato dei fondi pensione - oltre ad aver creato numerose definizioni, supervisiona ogni *item* inserito e collabora alla validazione degli stessi.

Il blog è uno spazio pensato per il dialogo con gli utenti, dove commentare articoli di giornali, pubblicare riflessioni, ricerche e interviste; mentre la sezione Gioco utilizza la meccanica e le dinamiche dei videogiochi per consentire all'utente di costruirsi il proprio "quadro del futuro" e, in base alle scelte fatte, scoprire il profilo della personalità. Dal sito infine è possibile accedere allo spazio Previsio, dove ogni utente può scoprire, rispondendo ad alcune semplici domande, quale sarà la propria pensione futura e valutare diverse forme di previdenza complementare.

Sempre nel contesto delle "Settimane della previdenza", è prevista l'ultima tappa del roadshow "Uno sguardo al futuro: le stagioni della protezione", un percorso educativo sulla prevenzione e protezione dai rischi declinato a seconda delle diverse età della vita, dall'infanzia, alla gioventù, all'età adulta. L'ultimo appuntamento è per il 29 maggio a Parma, dove Axa Mps e Banca Monte dei Paschi di Siena parleranno alla comunità locale delle nuove sfide previdenziali e del tema della protezione con particolare attenzione ai giovani.

Diana Pastarini