



EDITORIALE

Welfare community, ma solo per emergenza

A pochi giorni dal Decreto legge del 15 maggio 2012 n. 59, secondo il quale lo Stato non coprirà più i danni da catastrofi naturali, il terremoto in Emilia-Romagna riapre ferite ancora aperte nel nostro Paese. E sottolinea quanto gli italiani siano purtroppo sensibili e vicini al fenomeno, e alle indicazioni del legislatore, non tanto per evoluzione culturale quanto per necessità. Lontani anni luce da concetto di "welfare community", caldeggiato da sempre dal presidente del Cineas Adolfo Bertani, gli italiani vorrebbero invece rimanere ancorati alla "sicurezza" del welfare state. Che però non esiste più ormai da tempo. Ecco allora che la polizza a copertura delle catastrofi naturali, per il momento intesa a livello di "adesione volontaria", diventa, in particolare oggi, una necessità, anzi un'emergenza per aiutare uno Stato sempre più in affanno. La soluzione, impopolare ma evidentemente inevitabile, sembrerebbe pertanto l'intervento di un soggetto privato come le assicurazioni, alle quali chiedere di agire trattando equamente, e in base al principio di mutualità, l'intero territorio nazionale. Forse davvero si arriverà a una svolta sociale, anche se imposta più dall'emergenza che dalla cultura.

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

COMPAGNIE

Un modello multicanale

Rivolgersi al cliente con una più ampia offerta di soluzioni assicurative e attraverso una pluralità di canali. Da qui parte la strategia di Genertel e Genertellife, illustrata dall'a.d. Davide Passero, per lo sviluppo del canale diretto nel nostro Paese

Netto cambio di passo di Genertel, che muta strategia e affronta in modo più ampio il mercato dell'assicurazione diretta. Chiave del progetto è l'adesione al modello multicanale già affermato presso le altre compagnie dirette europee, ovvero un sistema di proposta al cliente che segue diversi canali distributivi, complementari tra loro ma sempre con un approccio diretto. **Davide Passero**, amministratore delegato di **Genertel** e **Genertellife**, spiega come cambiano offerta e strategia.

Può illustrarci come cambia oggi il mondo delle compagnie dirette e quali sono le prospettive verso cui tendere per lo sviluppo del canale diretto in Italia?

A mio avviso le direttrici da seguire sono di due tipi, la prima è riferita ai canali di accesso e di rapporto con il mercato, con i clienti acquisiti e potenziali; l'altra è relativa allo sviluppo dei prodotti.

Sul versante dei canali d'accesso, le esperienze europee e anglosassone, ci confermano che le compagnie dirette sono in verità compagnie che offrono un accesso multicanale ai prodotti assicurativi. È molto comune limitarsi all'associazione "canale diretto = internet": in realtà internet è solo uno dei canali, di solito il più immediato. Tipicamente le compagnie dirette in Europa seguono il modello multicanale, in cui troviamo internet, ma anche i canali telefonici, i canali alternativi, la bancassurance, gli aggregatori. Bisogna avere piattaforme che rendano disponibili accessi differenziati per venire incontro al cliente: in alcune condizioni il consumatore decide di accedere tramite il canale internet, in altri casi usa il telefono, in altri può ritenere più conveniente fare un confronto di prezzo, in altri ancora può trovare il prodotto in banca... ma è sempre cliente della stessa compagnia, in qualche modo servito da più canali. *(continua a p. 2)*



Davide Passero, Ad di Genertel e Genertellife

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Premafin aggiorna l'assemblea al 12 giugno

Un rinvio strategico per **Premafin**, la holding della galassia Ligresti, che oggi aveva convocato gli azionisti per l'approvazione del bilancio e la deliberazione di un aumento di capitale da 400 milioni riservato a **Unipol**. Il cda ha chiesto agli azionisti l'aggiornamento dei lavori al prossimo 12 giugno.

Il rinvio, spiega la holding, è dovuto "al fattivo intensificarsi delle negoziazioni in corso con le controparti, che dovrebbero auspicabilmente condurre nei prossimi giorni ad un'intesa sui valori economici della prospettata fusione" con **Unipol**, "nonché il possibile pronunciamento a breve della Consob in merito all'esenzione dell'obbligo di Opa in capo a Ugf". Il cda ha proposto il rinvio dell'assemblea "per consentire ai soci di assumere in modo maggiormente informato e consapevole le proprie determinazioni di voto".

Il board di **Premafin** si aggiornerà comunque oggi alle 18 per valutare l'esito dei consigli di amministrazione delle controllate **Fonsai** e **Milano Assicurazioni**.



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



La seconda direttrice a cui accennava è quella dei prodotti... ci spieghi.

L'assicurazione diretta nasce in quasi tutti i mercati europei trainata dal settore auto, dico quasi perché al contrario Cosmos, compagnia del gruppo Generali leader in Germania, è partita dalle coperture vita. In genere a partire dai prodotti auto, si vanno progressivamente ad aggiungere le coperture che incontrano le esigenze di tutela assicurativa della famiglia, dall'auto all'abitazione, alla copertura sulla vita, alla pensione, la previdenza e quant'altro.

Come si conciliano e si integrano queste diverse tipologie di prodotto, ovvero il prodotto auto che è tipico del canale diretto con l'ampliamento dell'offerta da proporre on line?

Abbiamo due esempi recenti di realizzazione di una strategia simile, un progetto che ci è stato affidato dal gruppo Generali in Italia ma che stiamo portando avanti a livello europeo. L'obiettivo è sviluppare una Business Unit di rete che, partendo dalla copertura auto, tenda a fare assicurazione in modo moderno attraverso piattaforme multicanale, seguendo tutta la gamma di offerta, dai prodotti auto fino ai prodotti di previdenza, passando per le fasi intermedie come i prodotti "Casa". Questa strategia in Italia è affidata al polo Genertel. Abbiamo definito una struttura verticale perché vogliamo evitare che ci sia differenziazione di identità dal punto di vista del cliente: il marchio Genertel deve essere associato non solo all'auto ma anche all'assicurazione per l'individuo e la famiglia.

Dopo questa doverosa premessa, torniamo ai prodotti esemplificativi della strategia che state attuando.

Il primo è un prodotto di ultima generazione per la copertura auto, legato alle cosiddette Smart Box o Black Box che vedono l'applicazione della tecnologia al servizio di un'assicurazione auto profilata in maniera più precisa sulle caratteristiche dell'individuo.

Il secondo prodotto è simile ma applicato alla casa. Quality Home fa la stessa cosa sul prodotto abitazione, innovando fortemente sia dal punto di vista di profilazione del rischio che di estensione delle coperture ai danni da calamità naturali. Alluvioni, inondazioni e terremoti sono purtroppo tema di attualità in Italia nell'ultimo periodo, e determinano un forte bisogno percepito da parte dei consumatori. È la tendenza di servizio completo che cerchiamo di far conoscere anche con il claim dell'ultima campagna: "Tu inventi la tua vita e Genertel inventa le soluzioni che la proteggono". Questo è il nostro attuale posizionamento.

L'ultima domanda riguarda il risparmio e il prezzo. Il canale diretto ha ancora come vantaggio competitivo principale la leva del prezzo e del risparmio, soprattutto in un momento di crisi come l'attuale?

Absolutamente sì. Il tema della convenienza sta attraversando gli stili di consumo non solo in Italia ma anche nei maggiori Paesi Occidentali, la costante ricerca del migliore rapporto qualità-prezzo sui prodotti, della minore importanza data alla marca per la marca, come vediamo nella scelta dei viaggi aerei o dell'abbigliamento. Dopodiché il vantaggio di prezzo è una condizione minima per chi vuole fare canale diretto: se non c'è convenienza non c'è la soddisfazione del consumatore, il quale su questo canale richiede di trovare risparmio. Ma la convenienza non basta, è il minimo per "cominciare a giocare". A fronte del risparmio il cliente pretende giustamente anche la qualità del servizio, per questo il nostro impegno è di tenere in equilibrio e garantire sempre la conciliazione di questi due aspetti.

Maria Moro



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

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



PRODOTTI

Rc professionale, nuova convenzione tra Inarcassa e Willis

Si attiva via web, offre garanzie all risk senza limitazioni di attività e un'ampia definizione di sinistro con tariffe speciali per i giovani

Grazie all'accordo stipulato fra **Inarcassa** e **Willis**, è già attiva e disponibile per tutti gli iscritti alla cassa, una nuova convenzione per la Rc professionale, oltre ad una rinnovata offerta di polizze assicurative tra cui Tutela Legale, "Merloni" e "Verificatori".

La partnership triennale siglata dal broker Willis e la Cassa nazionale di previdenza ed assistenza per gli ingegneri ed architetti liberi professionisti coinvolge anche i **Lloyd's** di Londra, mercato assicurativo leader per i rischi speciali, e prevede un significativo ampliamento delle garanzie offerte agli iscritti. La polizza copre, infatti, tutti i servizi forniti dall'assicurato, realizzati nel settore di competenza - architettura e ingegneria - a prescindere dall'attività esercitata, anche fuori dal comparto edilizio, e dalle modalità di esercizio della stessa. La garanzia opera in sostanza in forma all risk coprendo tutti i danni di natura materiale, corporale o patrimoniale causati o attribuiti all'assicurato, salvo quelli esplicitamente esclusi (circoscritti, sia nel numero, sia nella loro portata). Altro punto di forza della nuova convenzione è che, oltre alle richieste di risarcimento, si estende agli avvisi di garanzia e ai mandati di comparizione che si presuma possano dare origine ad una richiesta di risarcimento nei confronti del professionista, e anche in caso di responsabilità solidale dell'assicurato con altri soggetti.

Infine la gamma dei massimali (da 250 mila a 10 milioni di euro) e delle franchigie (a partire dalle mille euro) è stata diversificata in modo da venire incontro alle esigenze di differenti profili professionali e con l'opzione "Quadrifoglio verde" chi ha meno di 35 anni ed un fatturato inferiore a 50 mila euro paga un premio di 250 euro (massimale di 1.5 milioni).

"Willis ha contribuito alla definizione di una copertura completa ma soprattutto flessibile - ha sottolineato il ceo di Willis, **Guido De Spirt** - per permettere anche ai giovani architetti ed ingegneri di soddisfare i requisiti imposti dalla legge a costi decisamente concorrenziali riuscendo nell'intento di studiare un modello assicurativo applicabile anche ad altre categorie professionali".

La retroattività della polizza è illimitata ed è possibile acquistare ad un costo pre-negoziato una garanzia postuma decennale in caso di cessazione dell'attività.

La nuova convenzione è studiata per funzionare interamente on-line, quindi attraverso la compilazione di una semplice schermata di registrazione, sarà possibile acquistare con carta di credito o bonifico la propria personalizzata copertura assicurativa.

Diana Pastarini

NORMATIVA

Investimenti in infrastrutture e riserve tecniche

Disponibili sul sito dell'Isvap limiti e condizioni per l'utilizzo degli attivi da parte delle compagnie

Utilizzare gli attivi derivanti da investimenti nel settore delle infrastrutture per coprire le riserve tecniche: è un'opportunità introdotta dal decreto "Salva Italia" di cui ora l'**Isvap** disciplina modalità, limiti e condizioni a cui le imprese di assicurazione devono attenersi. L'obiettivo della legge era quello di incentivare l'investimento di capitali privati per concorrere allo sviluppo delle infrastrutture di cui necessita il paese, il compito dell'Isvap è stato quello di darvi attuazione, nel rispetto delle garanzie relative alla sussistenza dei requisiti di sicurezza, redditività e liquidità degli investimenti delle imprese. Su questo fronte sono state definite nuove categorie di attivi e i relativi limiti, "tenendo presente - precisa l'Autorità in una nota - che l'investimento in tale settore presenta le caratteristiche di un impiego di lungo termine, poco liquido e comunque rischioso".

In particolare, le modifiche al regolamento consentono l'utilizzo, ai fini della copertura delle riserve tecniche, delle obbligazioni o altri titoli di debito emessi dalle società di progetto, o da società titolari di un contratto di partenariato pubblico privato secondo quanto prescrive il cosiddetto decreto "Project bond". Tali attivi saranno considerati ammissibili nella misura massima del 2% delle riserve tecniche da coprire, solo in presenza di alcune specifiche condizioni: ovvero che si tratti di titoli emessi da società il cui bilancio sia soggetto a certificazione; o che le obbligazioni o gli altri titoli di debito emessi dalle predette imprese siano supportati dalle forme di garanzia introdotte dall'articolo 41 del decreto Liberalizzazioni.

Per quanto riguarda i fondi mobiliari chiusi, riservati e speculativi, posto il limite massimo del 5% delle riserve tecniche, è stato ampliato il limite di concentrazione previsto in relazione al singolo fondo: attualmente fissato all'1% delle riserve tecniche da coprire, sarà esteso al 2% nel caso di fondi che investono prevalentemente nel settore delle infrastrutture.

Per conoscere i dettagli, sul sito internet dell'Istituto di vigilanza è in pubblica consultazione lo schema di provvedimento con cui viene modificato lo specifico regolamento n. 36 del 31 gennaio 2011, eventuali osservazioni potranno essere inviate entro il 16 giugno all'indirizzo: provvedimentoinfrastrutture@isvap.it

D.P.



COMUNICAZIONE

Lo spirito dei social network

Che cos'è **LinkedIn**? Un servizio di social networking efficace per cercare lavoro, clienti e interazioni professionali. Per questo è importante usare LinkedIn in modo corretto, sfruttandone tutte le potenzialità. A differenza di Facebook, LinkedIn non si costruisce più sugli amici e sulle conoscenze reciproche, ma sui contatti professionali.

Il successo di LinkedIn si basa sul fatto che tutti noi abbiamo la necessità di entrare in contatto con altre persone sia per motivi professionali che per motivi privati. Una volta LinkedIn era riservato a pochi che entravano in contatto per lo più per la ricerca di nuovi posti di lavoro. Oggi il mondo dei frequentatori di LinkedIn è cambiato totalmente. Pullulano le società di head hunting, è pieno di manager a spasso, di manager insoddisfatti, liberi professionisti e impiegati alla ricerca disperata di nuove opportunità di lavoro. Non solo, oggi su LinkedIn fior di professionisti si fanno pubblicità attraverso i Gruppi di discussione. Cosa dimostra tutto ciò?

Semplicemente che oggi più che mai ci troviamo di fronte ad un bisogno disperato di entrare in contatto con persone che in qualche modo ci possono aiutare o che hanno una visibilità maggiore della nostra e quindi diventano una fantastica referenza attiva nella dinamica dei "sei gradi di separazione". Secondo questa teoria qualunque persona può essere collegata a qualunque altra persona attraverso una catena di conoscenze con non più di 5 intermediari.

Io ritengo che tale teoria sia assolutamente vera. Infatti, per esperienza personale, se decido di contattare una persona riesco sempre a trovare qualcuno che me la presenti o che conosce qualcuno che a sua volta è disposto a presentarmela.

Su LinkedIn tutto è più facile, poiché basta cliccare sul tasto invita e di solito si riesce ad entrare in contatto con la persona oggetto del nostro invito. Chi non accetta il nostro invito dovrebbe comunque cancellarsi da LinkedIn, in quanto vuol dire che non ha capito lo spirito del social net "work".

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

COMPAGNIE

Mondial Assistance, fatturato 2011 oltre i due miliardi di euro

In Italia utile netto a 3 milioni contro i 2,6 nel 2010

Con una crescita dell'**8,5%** il fatturato del gruppo **Mondial Assistance** supera per la prima volta i due miliardi di euro. Il **combined ratio** si attesta al **96,8%** e la profittabilità si è mantenuta su buoni livelli - **profitto netto** pari a **62,3 milioni di euro** - pur in un contesto difficile sia dal punto di vista delle vendite sia da quello dei sinistri.

Il gruppo ha fatto segnare risultati positivi in tutte le aree in cui è presente e in tutti e tre i segmenti: auto motive (+10,5%), viaggi (+4,3%) e abitazione&salute (+16,3%) quindi attualmente il primo settore rappresenta il 38,5% del fatturato del gruppo, il secondo il 44,5% e il terzo il 17%.

Per quanto riguarda la dislocazione geografica, l'Europa rappresenta il 61% del fatturato (in crescita del 4% sul 2010), le Americhe incidono per il 23% sull'attività totale (+16,6% sul 2010); mentre l'area di Asia e Pacifico fa registrare la crescita più consistente (+23%) e rappresenta oggi il 16% del fatturato. A quest'ultimo dato ha contribuito soprattutto l'eccezionale performance della compagnia in Cina che con 47 milioni di euro di fatturato mette a segno uno straordinario +57% rispetto all'anno precedente.

Risultati incoraggianti che, nonostante la congiuntura sfavorevole, hanno portato il ceo del gruppo **Rémi Grenier**, a ribadire le ambizioni di crescita di Mondial Assistance nel prossimo triennio "con l'obiettivo strategico di generare un fatturato pari a 3 miliardi di euro nel 2015, con un risultato operativo pari a 200 milioni di euro".

Per quanto riguarda la business unit italiana, l'utile netto ha superato i 3 milioni di euro (contro i 2,6 milioni del 2010). Il fatturato si è fermato a 126,9 milioni di euro, in calo dell'1,5% rispetto all'anno precedente, ma il nuovo ceo **Paola Corna Pellegrini** ha sottolineato come "la solidità del gruppo, l'esperienza e le potenzialità del mercato dell'assistenza ci permettono di guardare al futuro con fiducia".

D.P.