



EDITORIALE

Nuovi prodotti: follower o leader?

Sono due gli orientamenti delle compagnie nella formulazione di nuovi prodotti: seguire i trend già avviati dal resto del mercato per rispondere a esigenze di sicurezza in evoluzione, con "aggiustamenti" dell'offerta o integrazioni più o meno identiche a quanto proposto dai competitor; oppure lanciare un'idea, un'intuizione, rompendo schemi tradizionali e avvalendosi di nuovi strumenti, generalmente tecnologici, per modificare le modalità di contatto con il cliente. Così si spiega, per esempio, il fiorire delle applicazioni proposte negli ultimi tempi da compagnie lungimiranti per rivolgersi direttamente al cliente - attraverso il suo cellulare - in modo più proattivo e innovativo. Resta però ora da percorrere una strada già battuta in qualche Paese lontano, come per esempio l'India: utilizzare i social network non per raccontare il valore delle proposte assicurative, bensì per colloquiare con gli assicurati o potenziali clienti, su cosa cercano nel prodotto assicurativo e su cosa non va nella polizza. Chi avrà il coraggio di rompere il ghiaccio, ponendosi come leader e aprendo così il varco a nuovi follower?

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

INTERMEDIARI

Un percorso all'insegna del plurimandato

Essere agente plurimandatario è una scelta culturale oltre che professionale. Perché il futuro della categoria, secondo Roberto Bianchi, agente plurimandatario a Foligno, dipende anche dalla capacità di rendersi autonomi dalle rispettive mandanti

Lo scenario dell'attuale mercato assicurativo dimostra grande stagnazione. Potrebbe anche dipendere dalla stasi della distribuzione agenziale, con modelli ormai superati dalle ineluttabili esigenze di chiara concorrenza. Fatturato 2011 attorno ai 110.000 miliardi, con una perdita reale (sul 2010) di oltre il 14% (dati Ania).

Negli ultimi 36 mesi è diminuito di circa il 7%, il numero degli agenti operanti. Lo sviluppo delle agenzie plurimandatarie è lento ma costante, attorno al 20% del mercato, con circa 3000 unità. Chiediamo l'opinione di **Roberto Bianchi**, 56 anni, laurea in filosofia, agente plurimandatario a Foligno. Un pensiero, il suo, da sempre rivolto alla libertà di questa professione.

Di questa sua inesauribile cultura professionale, costantemente rivolta al plurimandato, ne ha fatto una scuola di pensiero.



Roberto Bianchi

La sua esperienza professionale è stata indirizzata da anni alla ricerca della vera libertà imprenditoriale. Primo importante passo il plurimandato. Ci chiarisce il risvolto culturale, oltre che professionale, di una simile scelta?

Nel 1996, quando il plurimandato era considerato quantomeno una utopia, se non addirittura una stravaganza, l'allora presidente Uia Ras Tristano Ghironi, mi affidò il compito di organizzare un convegno internazionale per dibattere le linee di tendenza dell'evoluzione del rapporto di agenzia. In quell'occasione, l'idea di superare "l'esclusiva" di mandato prese forma in un disegno di legge al quale si sono poi ispirate tutte le attività sindacali degli anni successivi. Ancora oggi, sono convinto che quella era la strada giusta e che il futuro della categoria dipenda anche dalla capacità di rendersi autonomi dalle rispettive mandanti. Indipendenza non significa obbligatoriamente scegliere la strada del plurimandato, ma piuttosto porre un freno al rischio che l'esclusiva trasformi progressivamente gli agenti in altrettanti soggetti produttivi "incravattati" alla tedesca. *(continua a p. 2)*

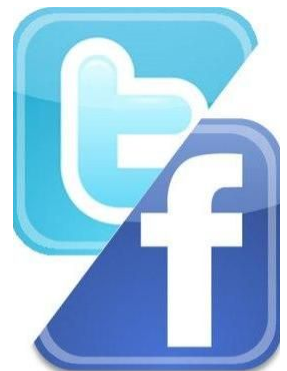
NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Gruppo Cattolica, utile netto consolidato in crescita a 19 milioni di euro

I primi tre mesi dell'anno del Gruppo Cattolica evidenziano luci e ombre. L'utile netto consolidato di **19 milioni di euro** rispetto ai 17 milioni dello stesso periodo del 2011 significa un incremento dell'**11,8%** nonostante i tre milioni di svalutazioni su investimenti in portafoglio. La raccolta premi complessiva del lavoro diretto e indiretto invece mostra un significativo decremento del **20,4%** a **859 milioni di euro**, rispetto ai 1.080 milioni del corrispondente periodo del 2011. Su questo risultato incide soprattutto il sostanziale calo del settore Vita che, con 450 milioni di premi raccolti, perde il 33,9%, mentre il settore Danni tiene con 398 milioni di euro (+3,2%). Il combined ratio passa da 97,7% a 96,5%, evidenziando un ulteriore miglioramento anche rispetto a fine 2011 (96,9%).

Il cda ha nominato Giulio Magagni, vicepresidente vicario; Aldo Poli, segretario; Pilade Riello e Giovannimaria Seccamani Mazzoli membri del comitato esecutivo.

Per leggere tutta la notizia, collegati a questo link <http://bit.ly/Jv6DFf> su www.insurancetrade.it



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



Si evidenzia un serio ritardo culturale dal resto d'Europa tra gli agenti, ma anche tra le compagnie. Pochi i progetti che si adattano a un futuro di libera concorrenza.

Esiste un problema fondamentale che esula dal contesto strettamente professionale e, come lei ha appena detto, sconfina in campo culturale. Il mercato assicurativo italiano, stretto tra l'oligopolio dei principali brand e la perdurante congiuntura sfavorevole, appare piuttosto involuto rispetto al resto dei mercati più simili al nostro. E quando c'è arretratezza, prevale l'assimilazione alle tesi del più forte, che nel rapporto di agenzia, è bene ricordarlo, rimane sempre la mandante, a dispetto delle innovazioni legislative tese ad aumentare la concorrenza nazionale. La vera sfida del futuro è innanzitutto il consolidamento della consapevolezza imprenditoriale e professionale della categoria. È necessario sviluppare una cultura manageriale degli agenti, indipendente, anche se non necessariamente contraria alla cultura industriale delle imprese. Un impianto che consenta al canale professionale di cogliere tutte le opportunità di un mercato così difficile.

Lei ha dedicato anni alla ricerca di soluzioni diverse e maggiormente favorevoli alla intermediazione agenziale, con riferimento a nuovi modelli di agenzia e a possibili nuove "libertà". Ce ne vuole parlare?

All'indomani dell'entrata in vigore della Legge 40, ho iniziato insieme a un nucleo di colleghi, dapprima molto ristretto e poi sempre più ampio, un percorso di approfondimento delle tematiche collegate alla possibilità di operare con più mandanti. Già a partire dal 2007 ho cercato di individuare quali fossero i modelli possibili di sviluppo commerciale e gestionale delle agenzie, alla luce delle novità legislative e normative.

Personalmente preferisco il plurimandato "verticale", che da anni pratico nella mia agenzia; mi sono anche sforzato di tracciare il più ampio ventaglio di soluzioni, che ho definito "orizzontali". Ciò allo scopo di dimostrare come si possa conciliare la propria natura di monomandatari, con diverse forme di collaborazione tra agenti, tra agenti e broker, nell'ambito di società esterne all'agenzia, mediante network e sistemi di rete, sempre nel rispetto dei disposti legislativi e regolamentari, ma a tutto vantaggio della categoria degli agenti.

Come sono solito dire durante i miei interventi pubblici, resta il fatto che il migliore modello agenziale è quello che ciascun agente imprenditore decide di adottare, in dipendenza delle proprie competenze, del portafoglio gestito, delle risorse umane di cui si compone la struttura, del territorio su cui opera l'agenzia.

La redditività agenziale, nell'ultimo triennio, risulta in calo di oltre il 22%, con aumento dei costi di circa il 6%. I possibili "nuovi" modelli agenziali elaborati, potrebbero portare benefici e riequilibrio alla difficile situazione gestionale?

Nessuno possiede la ricetta giusta e forse neppure gli ingredienti necessari, tale è il degrado della redditività agenziale. Di fatto, le compagnie hanno tirato il collo alla "gallina dalle uova d'oro", soprattutto mediante la progressiva riduzione delle provvigioni e il graduale trasferimento degli oneri amministrativi e gestionali alle agenzie, ovviamente a compenso zero. I dati da lei citati sono purtroppo esatti, ed è giunto il momento di invertire una tendenza che si fa di giorno in giorno più insostenibile, mettendo a comune denominatore le migliori intelligenze che la categoria esprime, al di là delle momentanee divisioni interne che dovrebbero essere superate, nell'interesse di tutti.

Lo Sna viene guidato da un nuovo vertice, che però subisce una lotta politica poco urbana, da più parti della categoria. Tutti inneggiano all'unità, ma restano spesso parole vuote. L'immagine della categoria ne è indebolita. Possibili soluzioni?

Non nascondo, per onestà intellettuale, il mio favore verso il nuovo gruppo dirigente e sono pertanto rattristato dai toni, per lo più ingenerosi, utilizzati nelle prese di posizione adottate dai detrattori di Demozzi e della sua squadra. Ciononostante, ritengo che non vi sia ragione alcuna o di difesa dell'immagine, che possa giustificare qualsiasi aspirazione alla "censura" preventiva o alla disattivazione del libero dibattito. Si tratta soltanto di capire quali siano le volontà individuali e collettive, ispirate alla volontà di modificare "positivamente" la linea politica del sindacato e, se ne esistono, come io stesso ritengo, distinguere tra quelle sole mosse dal desiderio di frantumare. Il mio amore verso il sindacato è comunque troppo profondo per credere che i guastatori siano di numero superiore rispetto costruttori.



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

Carla Barin



PRODOTTI

Unit linked: come scegliere diversi livelli di protezione

Da Metlife un'offerta attenta alla dinamica di asset location e al monitoraggio quotidiano dei mercati per assicurare il 70%, l'80% o il 90% dell'investimento

Nuovo nato in casa **Metlife** è un prodotto di investimento flessibile e personalizzabile. Si chiama *Protezione in crescita* proprio perché consente di garantire il capitale investito, scegliendo il livello di protezione in base alle proprie esigenze, di cogliere le opportunità che i mercati azionari globali offrono e, al contempo, di accedere al proprio investimento in qualsiasi momento.

“Protezione, crescita e flessibilità”, sono questi gli elementi che consentono di “cogliere le potenzialità del mercato azionario con il minimo rischio”, sostiene **Roberta Roveroni**, country manager Italia di MetLife per il wealth management. “Protezione in crescita attraverso un’analisi quotidiana dei mercati e un innovativo approccio di asset allocation, offre, infatti, tranquillità al cliente in un momento di crisi dei mercati finanziari”.

Tre le possibili opzioni di protezione che garantiscono rispettivamente il 70%, 80% o il 90% del valore della quota più alto mai registrato dal fondo. Il livello di protezione più alto si rivolge in particolare a chi è alla ricerca di un investimento a basso rischio, in quanto al massimo il 40% del capitale del fondo sarà investito nella componente azionaria e almeno il 60% in quella monetaria. Coloro che invece vogliono puntare su un maggior potenziale di crescita possono scegliere la protezione più bassa e avere fino al 90% del capitale del fondo investito nella componente azionaria.

Metlife, player mondiale nell’offerta di prodotti assicurativi, di risparmio ed employee benefits in oltre cinquanta Paesi, garantisce il massimo controllo e una gestione dinamica degli investimenti attraverso il monitoraggio quotidiano delle condizioni del mercato azionario e la determinazione, sempre su base giornaliera, della percentuale di capitale da investire nella componente azionaria e in quella monetaria. In sostanza, quando i mercati attraversano una fase di rialzo, una percentuale maggiore del patrimonio del fondo interno viene allocata in fondi azionari, in modo da poter beneficiare di eventuali futuri rialzi; quando invece i mercati attraversano una fase di flessione o di volatilità, una percentuale maggiore del patrimonio del fondo interno viene investita nella componente monetaria, per proteggere l’investimento da possibili futuri ribassi.

La nuova unit linked studiata da Metlife assicura, infine, alcuni vantaggi in termini di pianificazione fiscale, quali il differimento dell’imposta sulla rendita finanziaria (capital gain), l’esenzione dall’imposta di successione e la possibilità di designare un beneficiario della polizza al di fuori dell’asse ereditario.

D.P.

MERCATO

Antiriciclaggio, le assicurazioni dovranno istituire una funzione dedicata

L'Isvap ha emanato il nuovo regolamento anti terrorismo

Pronte nuove norme contro il riciclaggio di denaro destinato al finanziamento del terrorismo. L’**Isvap** ha appena emanato un regolamento che attua un precedente decreto legislativo che interessava tutto settore finanziario e i rapporti di collaborazione tra autorità. Il documento emanato dall’istituto di vigilanza disciplina l’organizzazione, le procedure, le articolazioni e le competenze delle funzioni aziendali di controllo, e in particolare prevede che le imprese assicurative istituiscano la funzione antiriciclaggio.

L’attività di antiriciclaggio, da formalizzare con una specifica delibera dell’organo amministrativo, sarà sottoposta a un costante controllo degli organi interni di revisione. Più nel dettaglio il provvedimento stabilisce la nomina di un responsabile dell’antiriciclaggio che deve essere in possesso di adeguati requisiti di indipendenza, autorevolezza e professionalità, oltre a non avere incarichi operativi e a non dipendere gerarchicamente da chi ha funzioni operative.

Le assicurazioni, precisa l’Isvap, dovranno adottare nei confronti della rete distributiva ogni precauzione necessaria per assicurare il rispetto delle disposizioni in materia di contrasto al riciclaggio e al finanziamento del terrorismo, esplicitando, negli accordi che sottoscrivono con gli intermediari, le regole di comportamento che questi devono rispettare. Anche la commercializzazione dei prodotti dovrà quindi essere sottoposta al controllo del nuovo organo di vigilanza.

Isvap aggiunge infine che le segnalazioni di eventuali operazioni sospette, pervenute da dipendenti e collaboratori, o dagli intermediari che costituiscono la “rete distributiva diretta”, che si tratti di agenti, banche, sim, Poste, produttori diretti dell’impresa e broker, dovranno essere valutate dal legale rappresentante.

Diana Pastarini



MARKETING & VENDITE

Come vendere consulenza?

Il prodotto "consulenza" è l'unico che per sua natura ha una struttura che non può essere costruita a priori, ma deve necessariamente avere come punto di partenza le esigenze del cliente. Non viene quindi prodotto, ma erogato.

Britt-Marie Ahnelt e **Monica Nicou** sostengono che i fattori di concorrenza dell'azienda di know how stanno insieme come la polpa di una mela. Per le due autrici, entrambe consulenti, un'azienda di know how compete proprio su questi fattori:

- Conoscenza: per guadagnare fiducia e rispetto;
- Contatti: un buon network rende più facile l'acquisizione di nuovi incarichi;
- Comunicazione: chi diffonde conoscenze deve far sapere ai clienti cosa ha fatto e i benefici che i committenti ne hanno ricavato;
- Concretizzazione: trasformare un'offerta in qualcosa di tangibile;
- Clienti, scelta: i clienti sono quelli che decretano il successo di una consulenza, vanno cercati e scelti e non semplicemente attesi;
- Cultura della competenza: un fantastico strumento per l'acquisizione dei nuovi clienti.

Anche il consulente deve quindi avere un proprio piano di marketing, così come qualsiasi altra azienda. Per prima cosa deve cominciare con il fare chiarezza su quale reale direzione vuole percorrere. Questo è fondamentale per non essere un tuttologo o per non descrivere in maniera vaga le proprie attività.

Definire il "proprio" business significa capire molto bene quali saranno le caratteristiche del nostro modo di erogare consulenza, che reali competenze abbiamo, dove si colloca l'innovazione. Il consulente deve avere una sua vision che sostanzialmente risponde a domande del tipo: perché voglio fare il consulente? Cosa voglio offrire? Cosa è per me il successo professionale? Perché un'azienda mi dovrebbe scegliere come consulente?

Dopo aver definito la vision e aver approntato un buon piano di marketing, il consulente deve fare una comunicazione corretta ed efficace in modo che venga percepito, nell'affollatissimo mondo della consulenza, come qualcuno che porta un reale valore aggiunto. Se esistono casi tangibili di successo vanno, come sempre, trasformati in elementi di caratterizzazione professionale attraverso una percezione reale dei vantaggi che il potenziale cliente ne può trarre.

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

MERCATO

Otto profili di rischio per valutare il Paese

Investire o aprire attività produttive all'estero significa esporsi a rischi di diversa natura, connessi all'affidabilità delle controparti e alla sicurezza del contesto politico e normativo; per questo **Sace** elabora periodicamente una mappa dei rischi che consente alle imprese una lettura della situazione del Paese in cui operano più realistica e funzionale alle valutazioni di business.

La risk map 2012 misura diversi profili di ogni paese, dal rischio di mancato pagamento (articolato in rischio sovrano, bancario, grandi imprese, Pmi), al rischio legato all'instabilità normativa (rischio di esproprio, violazioni contrattuali, conversione e trasferimento valutario), alla violenza politica.

A livello macroeconomico, l'analisi Sace evidenzia la crisi della tradizionale distinzione tra Paesi emergenti, tipicamente considerati ad alto rischio, e avanzati finora ritenuti risk free. Nel dettaglio, per quanto riguarda il rischio di mancato pagamento, pur mantenendo i livelli più bassi a livello globale, i mercati avanzati hanno subito il peggioramento più marcato negli ultimi cinque anni con picchi in Grecia, Irlanda e Islanda. Le situazioni più preoccupanti, tra i Paesi emergenti, si registrano in Africa sub-sahariana, in Somalia, Sudan e Zimbabwe, mentre le performance sono migliori in Sudafrica, Botswana e Namibia. Positivo il quadro per Asia e America Latina dove molti Paesi hanno registrato un netto miglioramento.

Sostanziale peggioramento per le economie avanzate anche sotto il profilo dei rischi normativi, soprattutto di trasferimento e convertibilità, a causa degli impatti della crisi sui fondamentali macroeconomici. Dal 2007 a oggi i rischi di esproprio e di violazioni di contratto sono invece diminuiti, grazie ai progressi realizzati sul fronte della governance in molti Paesi dell'Africa sub-Sahariana, dell'Europa emergente e dell'area Csi. Permangono rating elevati di rischio esproprio in Paesi caratterizzati da elevati livelli di corruzione, limitata trasparenza e forte accentramento del potere politico quali Bolivia, Ecuador e Kazakhstan.

Infine, il rischio di violenza politica si è attenuato pressoché ovunque negli ultimi cinque anni, ad eccezione dell'area Mena (Nord Africa e Medio Oriente) interessata dai profondi sconvolgimenti politici e sociali legati alla Primavera Araba.

Sul sito www.sace.it/riskmap è possibile consultare la mappa interattiva, selezionare l'area d'interesse, la propria attività, il tipo di controparte con cui si intende operare o il rischio in cui è più probabile incorrere.

D.P.