



EDITORIALE

• INTERMEDIARI

Scenario nero per compagnie e agenti

Il sociologo Enrico Finzi, come illustrato in queste pagine a firma di Carla Barin, è categorico: il peggio deve ancora iniziare. Alle incertezze che hanno caratterizzato gli ultimi anni si aggiunge infatti oggi un diffuso pessimismo, che costringe gli italiani, risparmiatori e consumatori, a fronteggiare la crisi stringendo inevitabilmente la cinghia. Ci troviamo in una condizione in cui i cittadini stanno dando fondo ai propri risparmi con l'unico scopo di tirare avanti, i consumi si contraggono, gli investimenti sono un lusso che non ci possiamo più permettere. Anche il settore assicurativo, tra i comparti ritenuti da sempre uno dei "poteri forti" del nostro Paese, non è esente da questo passo orientato "alla discesa". Le compagnie, secondo l'analisi di Finzi, non investono, e anzi sembrano aver ulteriormente mutilato la loro già scarsa capacità di comunicare il valore dell'assicurazione. Proprio in questo drammatico contesto devono muoversi gli agenti. Non è più tempo, sottolinea Finzi, di crogiolarsi nel passato. Servono nuovi orizzonti competitivi, capaci di lasciarsi alle spalle la storica fedeltà unilaterale per valorizzare il compito, ancora fondamentale, dell'agente. Un compito tutto basato su uno stretto rapporto di fiducia con il cliente.

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

Il futuro tra incertezza e pessimismo

Le compagnie non investono o investono poco, così come le attività di comunicazione risultano carenti e poco efficaci. Da qui parte l'analisi di Enrico Finzi, presidente di AstraRicerche, che nell'ambito del Congresso Uia ha delineato lo scenario in cui gli agenti di assicurazione sono costretti ad operare

Il futuro è dietro l'angolo. E, specialmente in periodi di crisi come quello attuale, va programmato con sapienza. Il tema, alquanto delicato, è stato oggetto di "Oggi è domani", il congresso Uia (Unione Italiana Agenti Allianz), tenutosi la scorsa settimana al Grand Hotel Diana di Cervia.

Tra analisi di scenario e osservazioni prospettiche, dal meeting è uscito forte il messaggio di quanto siano importanti gli investimenti, fatti con coraggio e competenza, per evitare di rimanere schiacciati dalle turbolenze del mercato.

Il meeting è stato introdotto dal presidente **Tonino Rosato**, a cui i colleghi hanno riconosciuto un importante tributo per l'attività svolta fin qui a beneficio dell'intero gruppo. Rosato, uomo che riesce sempre a coniugare stile e compostezza, ha lasciato intravedere nuovamente la possibilità di una futura fusione tra i gruppi aziendali di **Allianz**. Il progetto, a lui molto caro, è ormai allo studio della compagnia.

Lo stesso presidente, poi, salutando ospiti e amici (tra cui **Giovanni Trotta**, presidente **Gala-Lloyd Adriatico**, e **Roberto Ferrari**, presidente **Gna - Unione Subalpina**) ha lanciato il tema portante della crisi che incombe sull'intera nazione e, ovviamente, anche sul settore assicurativo.

L'argomento è stato poi ripreso nell'intervento del professor **Enrico Finzi**, sociologo, presidente di **AstraRicerche** (indagini sociali, di marketing e consulenza), che ha colto immediatamente nel segno, mostrando alcuni campioni di interviste, realizzate in strada, dalle quali emerge quanto complicata sia la situazione attuale. L'indagine, rivolta al grado di soddisfazione degli italiani rispetto al momento, ha prodotto un 68% di risposte molto negative. Il dato è il peggiore dal 1950 a questa parte. *(continua a p. 2)*



Enrico Finzi, presidente di AstraRicerche

• NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Riassetto Fonsai, il Financial Times si schiera con Matteo Arpe

Il Financial Times riaccende le luci sulla vicenda Fonsai, e si schiera decisamente con i fondi **Palladio** e **Sator**. La proposta di **Matteo Arpe** e i vicentini su Premafin per il rilancio di Fonsai "dà una chance di aumentare la concorrenza nel settore assicurativo e una rara opportunità di modernizzare il comparto delle società per azioni in Italia".

È questa l'analisi della Lex Column del quotidiano inglese che già in altre occasioni aveva apprezzato le mosse dei fondi. Secondo FT, il riassetto della Grande Unipol, definito una "fusione a quattro di assicuratori italiani guidata dalla banca di investimenti Mediobanca in qualità, variamente, di sottoscrittore e finanziatore, con il supporto del creditore Unicredit (a sua volta investitore e partecipata di Mediobanca) è un esempio significativo" di come in Italia i "banchieri e i manager delle società esercitano il potere a partecipazioni incrociate, cenni del capo e strizzatine d'occhio".



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



LA DIFFICOLTA' DI ESSERE AGENTE DI ASSICURAZIONI *(continua da p. 1)*

Eccellente oratore e dotato di un sano humor, Finzi ha spiegato che "le risposte hanno un loro valore per la realtà del vissuto che, allo stato attuale, è pessimo".

Successivamente agli intervistati è stato chiesto cosa si aspettassero dal futuro. Anche in questo caso, oltre il 60% ha risposto che, dal loro punto di vista, le cose andranno sempre peggio. Da un tale quadro, poco edificante, non è difficile trarre degli spunti. È probabile che già nel breve periodo i livelli di risparmi e consumi scendano ancora di più di quanto non lo stiano facendo adesso. Gli italiani sembrano aver smesso di fare le "formichine" e, anzi, adesso paiono costretti a dover dare fondo ai risparmi dell'ultimo decennio.

"In questo quadro di depressione generalizzata - ha proseguito Finzi - essere agente è quanto mai ostico. La malattia del futuro sarà il pessimismo, condito dall'incertezza".

La sua attenta analisi ha messo in rilievo il decremento produttivo delle imprese sia danni che vita, la totale omologazione dei prodotti, spesso scopiazzati tra loro, la mancanza di innovazione e i contenuti di polizza di scarso interesse. In questo momento le compagnie non investono o investono poco, gestite come sono da governance di bassa cultura assicurativa. La stessa attività di comunicazione è scarsa e decrescente. Sempre meno efficace. La tendenza delle imprese - a parere di Finzi - è la disintermediazione, che ha come unico scopo il risparmio e l'incremento degli utili. Il sociologo ha ribadito che, così com'è, il sistema non funziona. Va migliorato. Va riempito di contenuti professionali che, allo stato attuale, mancano. Una tale organizzazione non può portare sviluppo e rischia di compromettere cosa ha "fatto grandi" i gruppi assicurativi.

"L'italiano - ha ammonito Finzi-, quale che sia il livello sociale e culturale a cui appartiene, sente la necessità di essere consigliato, preso per mano, ascoltato. Vuole sentirsi dire quello che lui non riesce a individuare da solo. Per questo la figura dell'agente, agli occhi del cittadino, gode ancora di grande considerazione".

CHI NON HA UNA MARCIA IN PIU' CAMBI PROFESSIONE

L'analisi, poi, si è incardinata su un binario affine. Diretta conseguenza di quello precedente. Secondo Finzi il dover vendere solo per un marchio, che spesso possiede prodotti mediocri e scarsi margini per la riassicurazione, aggrava le difficoltà delle aziende. Gli agenti subiscono una crescita siderale dei costi, ai quali vanno uniti gli obblighi normativi, imposti dall'Europa e aggravati in forma esponenziale dall'Isvap. Una burocrazia dilagante di cui difficilmente si comprendono le vere ragioni, visto che il sistema non crea la trasparenza e le sicurezze desiderate dall'utente.

L'opinione del professore è che la crisi sia solo agli inizi. Nessuna crescita è attesa sino alla fine del 2013. "Con queste prospettive - ha continuato - lo spazio operativo per tutti gli agenti operanti verrà ristretto ed è ipotizzabile un calo importante dei punti di vendita". Sarebbe bene, dunque, che l'intera categoria si fermasse a riflettere. Le capacità di un agente, a volte elevate, vanno rapportate con la concretezza dei risultati commerciali. E talvolta i ricavi netti sono un disastro: non di rado risultano inferiori agli emolumenti di un dipendente. Si corrono, pertanto, continui rischi sulle oggettive e ineludibili responsabilità di una gestione, i cui errori, anche veniali, vengono severamente sanzionati dal mercato.

L'alternativa è chiara. "Chi non ha una marcia in più - ha chiosato Finzi - è bene che cambi professione. Bisogna saper scegliere prima che lo faccia l'impresa. Bisogna sapersi collocare in forma dinamica, anche in un altro settore".

Manterranno un proprio spazio solo coloro che hanno reali possibilità di crescita. La crisi seleziona e il mercato esige continuamente capacità di investire nel proprio futuro, di aiutarsi con nuovi modelli di agenzia, andando a superare i blocchi psicologici del passato di fedeltà unilaterale. Nella ricetta per affrontare il futuro da protagonisti c'è, inevitabilmente, un catalogo di prodotti variegato e realmente risolutivo per le esigenze di tutela della clientela. Soluzioni di difficile ottenimento se l'intermediario sarà costretto a vendere prodotti di una sola compagnia. Più marchi sarà possibile rappresentare, maggiori saranno le garanzie di stabilità per l'agenzia. Il richiamo all'Ania è forte: bisogna entrare in un circuito virtuoso di reale concorrenza.

Carla Barin

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



• COMPAGNIE

Generali: utile netto 2011 dimezzato da bond greci e Telco

Ramo danni in crescita del 38,8%, settore vita in calo del 16%. Outlook positivo per il 2012

Il gruppo **Generali** chiude l'esercizio 2011 con **856 milioni** di profitti netti contro 1,7 miliardi del 2010. Un risultato che il group ceo di Generali, **Giovanni Perissinotto**, imputa principalmente "all'impatto di svalutazioni straordinarie pari a 1.017 milioni, riferibili in particolare ai titoli governativi greci e alla partecipazione in Telco". Circostanze che il colosso triestino stima di non ripetere nell'esercizio in corso, sul quale prevede "un utile in forte crescita".



Giovanni Perissinotto, group ceo di Generali

Il **risultato operativo complessivo** del 2011 rimane sostanzialmente stabile a 3,9 miliardi (4,1 nel 2010), grazie alla forte crescita del ramo danni che registra un +38,3%, arrivando a 1.561 milioni di euro.

Nel **vita**, a fronte di una crescita del margine tecnico del 3,8% favorito dallo sviluppo dei premi annui, il risultato operativo si attesta a 2.542 milioni di euro, un calo del 16% che riflette l'andamento del margine finanziario. Il solvency ratio 1 a fine 2011 è al 117%, ma già al primo marzo di quest'anno è salito a 132% grazie alla diminuzione degli spread sui titoli governativi italiani.

Nello specifico, i premi lordi del **ramo danni** sono cresciuti a 22,8 miliardi (+3,2% rispetto allo scorso esercizio) e il combined ratio è migliorato a 96,5% contro il 98,8% del 2010 grazie in particolare al calo del loss ratio, che passa a 69% da 71,3%.

La raccolta netta vita è pari a 5,8 miliardi, "una della migliori performance del mercato europeo", spiega una nota del gruppo. A fronte di una contrazione del 9,3% dei premi vita a 46,4 miliardi, i premi annui sono cresciuti del 3,4% e i margini sulla nuova produzione si sono attestati al 20,4%.

Per quanto riguarda il **segmento finanziario**, il risultato operativo è in leggera flessione a 342 milioni, le masse gestite in totale sono pari a 424 miliardi, mentre quelle di terzi si sono attestate a 88 miliardi.

Se per il 2012 la raccolta vita è stimata in linea col 2011, pur con una diversificazione su prodotti a più basso assorbimento di capitale e quindi a più alto valore, per i rami danni si prevede una conferma dei tassi di crescita della raccolta del gruppo derivante sia dall'andamento del settore auto che non auto. La politica degli investimenti del leone alato continuerà a basarsi su una prudente asset allocation, focalizzata a consolidare la redditività corrente e a ridurre l'assorbimento di capitale, e sarà implementata la strategia di de-risking del portafoglio.

Il Gruppo prevede dunque per il 2012 una riduzione significativa delle componenti straordinarie che hanno inciso nell'esercizio precedente, con una crescita del risultato operativo sia vita che danni, nonché del risultato netto.

D.P.

• NEWS

Nasce la prima cattedra Axa in Italia

All'Eief 500 mila euro per la creazione di un corso in "Finanza e assicurazione per le famiglie"

Un programma di ricerca appositamente concepito per indagare le scelte finanziarie e assicurative delle famiglie. Attualmente i modelli teorici sviluppati per cogliere la differenziazione dei comportamenti individuali in questi ambiti non hanno ancora risposto a una serie di interrogativi ad esempio in merito all'identificazione, misurazione e caratterizzazione del ruolo delle convinzioni soggettive, all'asimmetria nelle valutazioni di perdite e guadagni, alla percezione dei rischi, nonché al ruolo della fiducia e delle norme sociali nelle transazioni finanziarie.

A questo scopo **Axa** ha deciso di istituire una cattedra presso l'**Einaudi Institute for Economics and Finance** presieduta dal professor **Luigi Guiso**. La ricerca unirà produzione teorica e dati empirici con la verifica incrociata tra varie metodologie: metodi di laboratorio, esperimenti sul campo, indagini campione, tecniche di brain scanning.

L'**Axa research fund** ha assegnato all'Eief un finanziamento di **500 mila euro su 3 anni**, grazie al quale l'istituto potrà attrarre ricercatori d'eccellenza offrendo loro uno stipendio competitivo e un contesto stimolante. Il supporto economico da parte dei privati nel campo della ricerca è un fenomeno relativamente sconosciuto in Italia, al contrario in diversi paesi europei e soprattutto negli Stati Uniti è ormai un fattore indispensabile per lo sviluppo dei talenti e di progetti di interesse pubblico.

Frédéric de Courtois, amministratore delegato di Axa Mps e sponsor della cattedra, ha definito l'iniziativa come "un esempio concreto dell'impegno di Axa nel campo della ricerca e della educazione al rischio" aggiungendo che la gestione del rischio, core business di Axa, "è anche un pilastro fondamentale dello sviluppo economico". Questo ambizioso progetto potrà contribuire ad alimentare il dibattito su temi chiave relativi al ruolo dell'educazione finanziaria, e de Courtois ha tenuto a sottolineare l'importanza di aver presentato questa iniziativa proprio in Italia "un segno di attenzione e riguardo verso un paese che è la patria del mecenatismo, che oggi ha pochi fondi per la ricerca, ma è ricca di talenti la cui promozione è fondamentale per il suo futuro".

Da un punto di vista scientifico, "il finanziamento di Axa - ha spiegato Luigi Guiso, responsabile della cattedra - si basa esclusivamente sul merito accademico. C'è un rispetto assoluto della libertà di ricerca del beneficiario e un'attività di controllo sull'utilizzo dei finanziamenti erogati. Elementi sono fondamentali ai fini dell'efficacia del finanziamento, poiché forniscono i giusti incentivi per i ricercatori coinvolti".

Diana Pastarini



• OUTSOURCING

Nasce Outsmart per valorizzare la relazione con i clienti

Gestire in modo strategico il contatto con i clienti in tutte le occasioni in cui si presenta, dal customer satisfaction alle campagne di vendita e retention, dall'assistenza post vendita al teleselling, è questo l'obiettivo della nuova divisione **Outsmart** di Sint. Si tratta di attività operative che normalmente un'azienda affida in outsourcing per potersi dedicare esclusivamente al suo core business, ma Sint - società torinese forte di una ventennale esperienza nell'ambito del marketing relazionale e in programmi di



Giovanni Drago

loyalty - utilizza un approccio alternativo, gestendo il contatto col cliente come un'opportunità per generare valore e fidelizzazione.

Responsabile del progetto Outsmart, outsourcing to be smart, sarà **Giovanni Drago**, professionista del settore, con oltre trent'anni di esperienza maturata nel settore assicurativo anche a livello internazionale. Drago ha sottolineato come oggi sia fondamentale valorizzare il potenziale delle informazioni provenienti dai clienti e anche investire per un loro arricchimento perché "solo in questo caso è possibile comporre una gamma di servizi e di prodotti in grado di rendere vincente una proposta commerciale". "Oggi non è più sufficiente agire solo a livello di costi - ha aggiunto - ma occorre avere la capacità e l'abilità di intervenire in termini qualitativi".

La nuova divisione Outsmart si rivolge in particolare al mercato finanziario e assicurativo, attraverso tre diverse specializzazioni: retention marketing, gestione pratiche sinistri e assistenza al cliente.

Le attività di retention marketing vanno dalla gestione del reclamo, alle informative scritte, dell'assistenza online e alla comunicazione mobile e consentono di ottimizzare le occasioni di contatto e arricchire la sua profilazione attraverso l'analisi delle sue caratteristiche, necessità e preferenze. Queste informazioni costituiscono un "capitale di relazione", un patrimonio attivo del database aziendale, fondamentale per aumentare la fidelizzazione dei clienti.

La gestione sinistri si occupa di tutte le attività operative, dalla presa in carico della denuncia da parte dell'assicurato alla fase informativa verso i danneggiati o gli intermediari, dall'apertura del sinistro alla gestione della documentazione complessiva e all'indagine di customer satisfaction a chiusura della pratica stessa. Il servizio clienti, infine, include l'assistenza post-vendita, il customer care e tutte le attività di back office aziendale.

Altre divisioni di Sint affiancano a queste attività, servizi di incentive trade, fidelizzazione, marketing associativo, comunicazione integrata, gestione della comunicazione online e le innovative applicazioni mobile.

D.P.

• NEWS

Polizze false, 64 casi in due anni

Fenomeno in rapidissima espansione: fra il 2002 e il 2010 furono solo 52

Negli ultimi due anni si è verificata una crescita esponenziale delle frodi. Dal **2010** ad **oggi** l'Isvap ha ricevuto **64** segnalazioni di commercializzazioni irregolari di polizze. Nel documento pubblicato dall'organo di vigilanza delle imprese assicuratrici, si legge che fra il **2002** e il **2010** ne sono state rilevate **52**. Napoli è la città italiana dove avviene il maggior numero di truffe: ben una segnalazione su quattro interessa le zone della Campania, mentre tutte le altre riguardano l'intero territorio nazionale.

Le segnalazioni più recenti coinvolgono polizze auto contraffatte con marchi di società dal nome simile a compagnie realmente esistenti, ma non autorizzate a commercializzare i loro prodotti nel nostro Paese o operanti in altri settori d'affari. Le sanzioni previste per chi sottoscrive, anche inconsapevolmente, polizze fasulle arrivano fino a 3.200 euro.

Gli ultimi casi segnalati dall'Isvap riguardano la commercializzazione nella provincia di Latina di polizze Rc auto false intestate alla compagnia Directo line, denominazione del tutto simile a quella della società Direct Line Insurance; e lo stipulo di contratti, anche temporanei, intestati a Ace european group limited o Ace insuring progress - Ace european group limited, compagnia assicurativa con sede legale nel Regno Unito, che, pur essendo abilitata a operare in Italia, ha precisato di non aver autorizzato intermediari.

