



PRIMO PIANO

Carige, la carica dei 130 azionisti

Per ora sono 130, ma potrebbero presto diventare molti di più. Sono i piccoli azionisti che chiedono di costituirsi parte civile nel processo per la maxitruffa a Carige. Allo stato, sono tre le parti civili già costituite nel procedimento che vede alla sbarra l'ex presidente dell'istituto ligure, Giovanni Berneschi, accusato a vario titolo con altri sette imputati, di associazione per delinquere finalizzata alla truffa e al riciclaggio. Si tratta, oltre all'istituto bancario ligure, dei suoi rami assicurativi Vita Nuova e Assicurazioni. Sull'istanza di ammissione di costituzione in giudizio è chiamato a esprimersi il giudice che ha presieduto la seconda sezione penale del tribunale di Genova: il verdetto, sull'ammissibilità, sarà emesso il prossimo 5 ottobre. I piccoli azionisti hanno richiesto un risarcimento pari a 5.000 euro ciascuno. I legali ritengono che le condotte criminose, oggetto dei capi d'imputazione, "depauperando il patrimonio e costringendo la società a aumentare il capitale sociale in maniera iperdiluitiva", hanno arrecato un "danno patrimoniale agli azionisti". Questi si sarebbero così trovati costretti a partecipare agli aumenti che si sono susseguiti nell'ultimo anno per "non perdere quanto già acquisito in termini di diritti patrimoniali e anche amministrativi".

Renato Agalliu

MARKETING

Le assicurazioni scendono in campo

Una partnership insolita per il mondo delle compagnie: quella tra la Figc ed Eurovita che, da questa stagione, è il nuovo sponsor di maglia degli arbitri italiani. Per incrementare la brand awareness ed essere innovativi

Indipendenza, capillarità, eccellenza. Questi i tre valori che contraddistinguono la categoria arbitrale, ma anche i tre obiettivi della strategia Eurovita in termini di *brand awareness*. Da qui nasce un'idea nuova, frutto della consapevolezza che il valore del marchio si va incrementando, ormai anche nel settore assicurativo, spinto dai nuovi contesti digitali in cui l'informazione viene veicolata, non più e non solo, dalle reti di vendita.

"Il valore del brand - conferma **Andrea Battista**, amministratore delegato di Eurovita Assicurazioni - aumenta per tutti e questa sarà una tendenza di medio lungo periodo. Per Eurovita, la visibilità è una priorità, laddove siamo una compagnia di bancassicurazione poco conosciuta, con una brand awareness di poco superiore allo 0% e negli arbitri italiani riconosciamo gli stessi valori che poniamo alla base del nostro lavoro: la tensione per l'eccellenza, l'indipendenza, la serietà e il rispetto delle regole".

Dal canto suo, la **Federalcalcio** era in cerca, per la prima volta dopo anni, di uno sponsor per la categoria arbitrale: non necessariamente uno dei player oggi più noti, ma un outsider del sistema, lontano da ogni conflitto di interesse, con voglia di investire e crescere..

Due esigenze e due mondi apparentemente lontani che hanno trovato una comunanza di visione e la possibilità di potersi riconoscere uno nell'altro.

"Il nostro obiettivo - spiega Battista - è acquisire una brand awareness tra il 15 e il 20%, da raggiungere attraverso i punti cardine della nostra strategia: indipendenza, capillarità e valore di eccellenza".

Elementi facilmente riscontrabili nel mondo arbitrale: se c'è una figura che ha un'immagine di indipendenza è proprio il giudice di gara; in termini di capillarità, poi, parliamo di una categoria di 30mila iscritti che dirigono circa 700mila partite l'anno; infine, sull'eccellenza, non si può negare che l'Italia vanti tra i migliori e più richiesti arbitri a livello internazionale, spesso chiamati a presiedere le federazioni arbitrali estere.

Attraverso questa sponsorizzazione, Eurovita mira a passare dalle attuali 23 banche partner e 1000 punti vendita, a una presenza più capillare su tutto il territorio italiano raggiungendo qualcosa nell'ordine dei duemila punti vendita, tra sportelli bancari e promotori finanziari e assicurativi. *(continua a pag. 2)*



Andrea Battista, ad di Eurovita Assicurazioni

SONDAGGIO: Distribuzione Assicurativa 2015

Sei un Agente o un Collaboratore (sezioni A ed E del RUI)?

Per partecipare al sondaggio [clicca qui](#)

(continua da pag. 1)

PRIMO: ESSERE VISIBILI

Il punto cardine dell'accordo resta la visibilità sulla maglia: da qualche settimana sui campi di serie A, B e Lega Pro, gli arbitri mostrano il nostro nome; ma, attorno a questo, sono previste altre iniziative ed attività, tra cui eventi ad hoc per la rete distributiva e azioni di marketing con un'offerta di prodotti ad hoc dedicati alla classe arbitrale. "Una volta riconosciuta la rilevanza del marchio è necessario capire che tipo di immagine si vuole trasmettere: per Eurovita la strategia è essere apprezzato come un brand giovane, nuovo, innovativo nei comportamenti e una piattaforma aperta e competitiva. Come altre iniziative (ad esempio lo sviluppo di una piattaforma proprietaria di intelligenza competitiva), la sponsorizzazione si muove in questo spirito, essendo dichiaratamente innovativa e in un'ottica di sviluppo a e competizione a tutto campo".



DALLA LINEARITÀ ALLA CIRCOLARITÀ

Ma dietro all'esigenza di essere riconoscibili, vi è la strategia, ormai crescente nel mondo assicurativo, di andare oltre la polizza, adottando una piattaforma di servizi e di relazioni che contribuisca ad aumentare la conoscenza del marchio.

"La leva strategica di sponsorizzazioni e partnership si posiziona nel cambio di paradigma a cui assistiamo. Prima eravamo nel mondo della linearità dove la compagnia parlava con l'agente/banca e la rete con il cliente; oggi, siamo nel mondo della circolarità dove l'impresa dialoga sia con la rete sia con un assicurato più proattivo e consapevole, fino all'ultimo miglio della catena distributiva; le informazioni viaggiano in modo circolare verso ogni punto del sistema e l'intermediario si muove in un canale a due vie, dove lui spiega il prodotto, ma riceve un feedback sempre più articolato da parte del cliente, e gli utenti possono farsi, in modo facile e rapido, un'idea approfondita della compagnia con cui sono assicurati".

INNOVAZIONE, NON UNO SLOGAN MA UN'ARMA EFFETTIVA

In questo contesto informativo circolare si inserisce il discorso dei *big data* su cui ormai anche le imprese assicuratrici stanno investendo in modo crescente, con l'obiettivo di conoscere meglio il cliente e costruire attorno a lui un'offerta sempre più personalizzata. "Per farlo, però - avverte Battista - bisogna essere un brand riconosciuto: oggi, dai collaboratori agli assicurati, tutti sono consapevoli dell'importanza di lavorare ed essere clienti di una compagnia affidabile che dimostra di voler investire e verso cui sono più propensi a elargire quelle informazioni necessarie per costruire un'offerta mirata".

Tutto ciò richiede investimenti ricorrenti e non episodici, in una logica di medio periodo, per creare una piattaforma digitale integrata, non solo nel ramo danni ma anche nel vita, dove la carta viene eliminata già a partire dalla fase acquisitiva, fino all'elaborazione dei dati del cliente a cui proporre offerte *one to one*, grazie alle illimitate capacità di elaborazione e calcolo oggi disponibili.

Consapevole del valore dell'innovazione e dell'importanza di investire nei *big data*, Eurovita ha aderito a un progetto di ricerca di *social branding*: una piattaforma, denominata *Brandmemo*, supportata dal comitato scientifico delle principali business school del mondo, che mira a costruire dati sulle preferenze di marchio di singoli clienti. "Siamo la prima assicurazione - conclude Battista - ad aver aderito a questo progetto, che mette vicino i brand del mondo assicurativo con quelli degli altri settori in cui questo asset rappresenta da tempo un valore acquisito e irrinunciabile".

Laura Servidio



DALLE AZIENDE

Responsabilità Civile dei Medici: ecco le polizze per i Medici Liberi Professionisti e Dipendenti di Strutture Private

Assicuratrice Milanese, Compagnia con una presenza consolidata nel settore delle coperture rivolte ai medici, ha recentemente rivisto i propri prodotti che si caratterizzano per l'ampiezza e la chiarezza delle garanzie offerte.

La categoria dei **Medici Liberi Professionisti** e **Dipendenti di Strutture Private** vedono soddisfatte le loro specifiche necessità attraverso uno dei tre prodotti offerti da Assicuratrice Milanese:

- **Prodotto Medico libero Professionista con attività ambulatoriale extramoenia**
- **Prodotto Medico libero Professionista con attività ambulatoriale extramoenia e attività in regime libero professionale all'interno di strutture pubbliche, accreditate o private e/o medico convenzionate con SSN**
- **Prodotto Medico dipendente di struttura medica privata.**

Tra le caratteristiche dei prodotti si consideri l'ampia copertura offerta a tutela del medico, in particolare le condizioni generali esprimono con estrema chiarezza l'operatività della polizza, infatti **nel caso in cui il medico lavori all'interno di strutture sanitarie** la polizza opera a secondo rischio in eccedenza al massimale previsto da altra polizza che però **diventa a primo rischio in caso di inesistenza o inoperatività della polizza della struttura.**

Tra le altre caratteristiche distintive dei prodotti di Assicuratrice Milanese annoveriamo:

- **La retroattività temporale**, qualunque sia l'epoca in cui è stato commesso il fatto
- La possibilità di estensione del livello di copertura attraverso la garanzia **"postuma illimitata"** che non prevede limiti temporali
- Possibilità di copertura di **danni derivanti da responsabilità imputabili esclusivamente ad assenza del consenso informato e/o da inosservanza delle norme previste dal "codice in materia di protezione dei dati personali"** (D.Lgs. n. 196/2003).

MERCATO

Polizze motor, nel 2014 sale ancora la raccolta mondiale

Stati Uniti, Cina e Giappone i mercati più importanti, ma Argentina, Tailandia e Turchia corrono di più.

La raccolta globale dei premi nel settore auto nel 2014 si è attestata a 669,7 miliardi di dollari, confermando lo sviluppo rilevato per quest'anno in linea con il tasso di crescita medio annuo del 5,1% (2,9% in termini reali, tenendo conto dell'inflazione) dal 2010, anno in cui la raccolta valeva 548 miliardi. I dati sono forniti da **Finaccord** nell'ambito del recente studio, dal titolo *Global motor insurance: size, segmentation and forecast for the worldwide market*. Nell'ultimo anno, 460,1 miliardi, il 69% del totale, afferisce ai premi della linea *personal*, cioè polizze acquistate da singoli consumatori per auto o moto usate principalmente a scopi personali; mentre 209,6 miliardi (31%) di premi fanno riferimento al settore *corporate*, ossia prodotti acquistati da società del settore pubblico e privato anche per assicurare le flotte. Finaccord prevede per il mercato globale del motor insurance tassi di crescita nominali e reali annui tra il 2014 e il 2018 simili a quelli del periodo 2010-2014, con il risultato che la raccolta raggiungerà un valore di circa 819,2 miliardi (756 in termini reali) entro il 2018. Le economie che promettono la più rapida crescita nel settore saranno la Cina, le Filippine e la Thailandia, mentre in Italia e Regno Unito si prevedono rallentamenti perché l'assicurazione auto è un prodotto ormai maturo. Nel 2014, Stati Uniti, Cina e Giappone sono stati i tre mercati più importanti, rispettivamente con una raccolta di 213,9, 86,4 e 46 miliardi di dollari. Tuttavia, in termini reali, considerando quindi l'inflazione nei singoli Paesi, i mercati a più rapida crescita sono stati quelli di Thailandia, India e Cina con tassi di crescita del 13,9%, 12,2% e 11%.

All'interno dello studio di Finaccord è interessante notare che la composizione dei mercati assicurativi motor, divisi tra *personal* e *corporate*, varia notevolmente tra i diversi Paesi. Nel 2014, per esempio, i premi *personal* hanno rappresentato l'81,2% del mercato di Taiwan e solo il 28,3% di quello delle Filippine. Questi due dati si spiegano perché Taiwan ha un numero eccezionalmente elevato di motocicli, oltre ovviamente a un numero consistente di auto, mentre nelle Filippine ci sono 1,8 veicoli commerciali per ogni autovettura privata.

Fabrizio Aurilia

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it



Convegno

INTERMEDIARI NELL'ERA DELLA SELEZIONE

Milano, 8 ottobre 2015 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

Gli intermediari non potranno continuare a operare come in passato.

Per gli agenti è tempo di fare i conti con le strategie delle compagnie basate sulla multicanalità, con le operazioni di integrazione tra reti e di ottimizzazione del presidio sul territorio. La crisi, la ricerca di redditività, la necessità di operare con più incisività sul mix di portafoglio rappresentano spinte all'azione che passano attraverso un efficace utilizzo della tecnologia. Impossibile sottrarsi a questo cambiamento, pena la sopravvivenza dell'agenzia.

Per i broker si accentua il quadro competitivo, con un pesante gap da colmare tra i grandi player e le realtà di più piccole dimensioni, che affrontano le difficoltà del mercato aggregandosi, specializzandosi, valorizzando le capacità consenziali.

Su tutti pesano gli interventi legislativi, le decisioni che arrivano dall'Europa, gli obblighi di adeguamento a provvedimenti che puntano alla tutela del consumatore e alla semplificazione in nome della qualità dell'offerta e del servizio.

La ricerca di maggiore concorrenza apre così le porte ad altri canali e altri operatori: molteplici sono allora gli interrogativi sul posizionamento degli intermediari e, in prospettiva, sul reale valore del lavoro che potranno continuare a svolgere nel nostro Paese.

Il convegno si propone di analizzare:

1. L'attuale fisionomia del canale agenti e del canale broker e il loro peso nel sistema distributivo
2. Le motivazioni che conducono molti agenti a diventare broker
3. Il ruolo delle associazioni e delle rappresentanze di categoria
4. L'impatto (e le incognite) del quadro legislativo, normativo e sanzionatorio
5. Le scelte per recuperare fiducia nella relazione tra compagnia, intermediario, cliente
6. La gestione del rapporto tra attività di integrazione, operatività nell'era digitale e provvigioni

***IN CHIUSURA DEL CONVEGNO I PIÙ FORTUNATI
TRA IL PUBBLICO VERRANNO SORTEGGIATI E RICEVERANNO
UN PRESTIGIOSO PREMIO: UN RINGRAZIAMENTO
PER LA COSTANTE ATTENZIONE CHE IL MONDO
DEGLI INTERMEDIARI RISERVA ALL'ATTIVITÀ
DI INSURANCE CONNECT***

Iscriviti su www.insurancetrade.it



Insurance Daily



AEC
UNDERWRITING LLOYD'S COVERHOLDER

GIOVEDÌ 24 SETTEMBRE 2015 N. 781

AEC
UNDERWRITING LLOYD'S COVERHOLDER

INTERMEDIARI NELL'ERA DELLA SELEZIONE

patrocinio



ASSEPRIM
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

PROGRAMMA

Chairman Maria Rosa Alaggio, direttore di *Insurance Review* e *Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 09.50 - **Presentazione dei risultati dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa. L'evoluzione del mercato assicurativo e le nuove sfide per intermediari e compagnie**
Marco Lanzoni, senior manager e responsabile Mercato Finanza di Scs
Giorgio Lolli, manager Mercato Finanza di Scs

09.50 - 10.10 - **L'evoluzione del servizio come chiave per la competitività**
Sonia Grieco, senior manager Previnet
Sonia Lupi, senior consultant di Iama Consulting

10.10 - 10.30 - **Specializzazione e intraprendenza. E la professionalità diventa successo**
Maurizio Ghilosso, ad Dual Italia

10.30 - 11.15 - **Leggi e norme: è vera concorrenza?**
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari Ivass
Fabio Maniori, responsabile legale, compliance e distribuzione Ania
Carlo Marietti Andreani, presidente Aiba
Luigi Viganotti, presidente Acb

11.15 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 13.00 - **Essere agente nell'era della selezione**
Giovanni Calabrò, direttore generale per la tutela al consumatore Antitrust
Maurizio Cappiello, presidente Commissione Distribuzione Ania
Vincenzo Cirasola, presidente Anapa
Massimo Congiu, presidente Unapass
Claudio Demozzi, presidente Sna

13.00 - 13.15 - **Q&A**

13.15 - 14.00 - **Pranzo**

14.00 - 14.20 - **PROGETTO AGENTE DIRETTO: Soluzioni innovative a portata di Click**
Andrea Costa, coordinatore commerciale rete agenziale Aec

14.20 - 14.30 - **L'agente del futuro secondo Aviva Italia**
Intervista a Patrick Dixneuf, ceo Aviva Italia

14.30 - 14.50 - **La scelta di diventare broker**
Giancarlo Guidolin, presidente onorario dell'associazione agenti Tua, delegato e amministratore unico della società di brokeraggio Consulenze Assicurative

14.50 - 15.10 - **Soluzioni tecnologiche innovative per portare valore ai nuovi modelli distributivi**
Intervento a cura di Sia

15.10 - 15.30 - **Differenziarsi in un mercato altamente competitivo**
Intervento a cura di Das

15.30 - 16.45 - **TAVOLA ROTONDA: Compagnie, intermediari e cliente: centralità di canale, di offerta e di relazione**
Simone Amati, Aig FL profit center manager e ad di Advisor srl
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing Gruppo Cattolica
Alessandro Lazzaro, presidente Unione Agenti Axa
Jean François Mossino, presidente Commissione agenti europei
Andrea Pezzi, vice direttore generale area commerciale UnipolSai
Domenico Quintavalle, direttore rete agenti Zurich

16.45 - 17.00 - **Q&A**

sponsor



Scarica il programma completo