

PRIMO PIANO

CF nel mirino di Bene Assicurazioni

Le compagnie assicurative del gruppo Tecnocasa, CF Assicurazioni e CF Life, sarebbero nel mirino di Bene Assicurazioni. Secondo quanto scrive oggi il quotidiano MF, la compagnia, fondata da Andrea Sabia e partecipata da Carlo Pesenti di Italmobiliare, avrebbe firmato con Tecnocasa un accordo che, oltre a rilevare le due imprese di assicurazioni, prevede anche un'intesa strategica che possa essere funzionale a far crescere ulteriormente il business reciproco.

Le due compagnie, attualmente guidate dal direttore generale Roberto Manzato, dovrebbero passare di mano attraverso un'operazione che, secondo quanto riportato, sarebbe realizzata tecnicamente con una cessione di ramo d'azienda, per un ammontare di premi coinvolti pari a oltre 65 milioni di euro (35 milioni i premi contabilizzati nel 2024 nel danni, 30 milioni nel vita).

Carlo Pesenti, attraverso Italmobiliare, ha già investito in settori molto diversi (Caffè Borbone, Casa della Salute, Officina Profumo Santa Maria Novella) e questa decisione sembra voler rafforzare di molto il proprio posizionamento nel settore assicurativo. L'imprenditore aveva rilevato nel 2021 il 19,99% di Bene Assicurazioni, quota che a giugno 2024 è salita fino al 24,99%, dopo l'autorizzazione dell'Ivass. Sempre in ambito assicurativo, la famiglia Pesenti in passato era stata azionista di riferimento della Ras.

Bene Assicurazioni ha chiuso il 2024 con una raccolta superiore ai 290 milioni di euro (+30,7% rispetto all'anno precedente).

Beniamino Musto

RICERCHE

Intermediari, come reinventare i modelli commerciali

L'evoluzione della distribuzione assicurativa al centro del tradizionale appuntamento di Insurance Connect, che si è svolto ieri all'Hotel Meliá di Milano. Un'occasione unica di confronto e approfondimento sui temi più caldi del momento per il settore della distribuzione assicurativa

L'innovazione tecnologica, la produzione normativa e poi, non da ultimo, anche l'evoluzione delle abitudini e dei bisogni della clientela. Sono tanti i fattori che stanno spingendo verso un sostanziale rinnovamento dei modelli commerciali adottati da compagnie e intermediari nella distribuzione assicurativa. Il mercato punta molto sull'omnicanalità, così come sull'integrazione di una componente di servizio nella tradizionale offerta assicurativa e sul contributo che potrà arrivare dalle nuove tecnologie per migliorare l'operatività dei processi e l'analisi dei bisogni. In questo contesto, come ben emerso nel corso del convegno di **Insurance Connect** sulla distribuzione assicurativa, il ruolo di agenti e broker resta centrale. E spetterà adesso a loro, ossia ai professionisti del settore, il compito di sviluppare modelli e strategie che possano rimarcare il proprio valore nell'industria delle polizze.

Di scena ieri presso l'Hotel Meliá di Milano, intitolato *Intermediari, come reinventare i modelli commerciali*, il convegno ha offerto come ogni anno un'occasione unica di confronto e approfondimento sui temi più caldi del momento per il settore della distribuzione assicurativa. Di fronte a una platea di circa 200 persone, in una giornata interamente moderata dal direttore **Maria Rosa Alaggio**, professionisti del settore e addetti ai lavori hanno avuto la possibilità di analizzare, approfondire e confrontarsi su argomenti come l'evoluzione del mercato, il nuovo obbligo assicurativo contro le catastrofi naturali e lo sviluppo di nuove fonti di rischio, a partire dal cyber risk. Il tutto tenendo sempre bene a mente che il ruolo di agenti e broker resta fondamentale per il buon funzionamento del mercato. Servirà però adesso un maggiore sforzo di formazione e magari pure di aggiornamento professionale per confermare la centralità degli intermediari nella più ampia industria delle polizze.

UN INTERMEDIARIO DIGITALE

L'evento, come vuole tradizione, si è aperto con la presentazione dell'ultima edizione dell'osservatorio curato da **Scs Consulting** in collaborazione con Insurance Connect. **Giorgio Lolli**, manager di Scs Consulting, ha tracciato i contorni di un mercato che, nonostante le difficoltà del più ampio scenario economico, continua a crescere. E che adesso si propone di accelerare il proprio sviluppo attraverso



un connubio virtuoso di nuove tecnologie e tocco umano. In sostanza, il mercato punta sulla definizione di un nuovo modello commerciale in cui l'innovazione tecnologica possa davvero diventare un elemento di supporto al lavoro per gli intermediari. In questo scenario, sorge dunque la necessità di un nuovo ruolo per quelli che saranno gli agenti e i broker digitali del prossimo futuro, capaci di governare la tecnologia e di porsi al centro di un modello omnicanale per guidare con empatia e umanità il cliente nelle sue scelte di protezione, risparmio e investimento.

La revisione toccherà tutta la catena del valore, finendo per arrivare anche alla gestione sinistri. E si propone di liberare tempo e risorse che agenti e broker potranno sfruttare per la consulenza e per la relazione con la clientela. Un'esigenza che, a ben guardare, arriva dal mercato: i clienti, stando ai risultati dell'osservatorio, hanno bisogno di una guida che li accompagni nell'analisi del bisogno e nella definizione delle strategie più adeguate di risparmio e protezione.



REDDITIVITÀ, COME TENERLA SOTTO CONTROLLO

Alcune delle evidenze emerse dalla survey di Scs Consulting sono state commentate nella successiva tavola rotonda, che si è concentrata in particolare sul tema del controllo della redditività. **Paolo Beltrami**, titolare dello **Studio Beltrami**, ha evidenziato in primis cosa significa misurare la redditività dell'impresa-agenzia, ultimo atto del processo di monitoraggio di costi e ricavi dell'impresa che compone il controllo di gestione. La sua diffusione segue un processo di maturità manageriale: è un'attività che deve essere svolta dalle agenzie di ogni dimensione, sebbene, è stato sottolineato, le dimensioni condizionano la capacità di dotarsi di strumenti di monitoraggio adeguati.

Su questo aspetto, **Enzo Sivori**, presidente di **Aua**, ha evidenziato un elemento di difficoltà relativo ai livelli evolutivi delle agenzie: evoluzione che non riguarda solo l'ambito tecnologico-digitale, ma anche la diversa capacità di relazione che un agente e le sue strutture riescono ad avere con la clientela. Un altro aspetto riguarda la capacità di investimento necessaria a dotarsi di sistemi all'avanguardia: per avere risorse da investire è da un lato necessario aumentare i ricavi, e quindi il business, e dall'altro ridurre i costi. Su questo punto, gli agenti che pure investono e monitorano la propria attività hanno bisogno di un supporto per avere sempre sott'occhio quella soglia critica da non superare per non mettere a rischio l'agenzia. Lo ha ricordato **Laura Puppato**, vice presidente di **Agit**, la quale ha sottolineato la necessità di collaborare con la compagnia per ottenere strumenti informatici a sostegno di ogni struttura della rete distributiva.

LA RELAZIONE PASSA DALLA RESPONSABILITÀ

Nel successivo intervento, **Simone Casarano**, sinistri e formazione di **Cgpa Europe - Rappresentanza generale per l'Italia**, si è soffermato sul tema dell'omnicanalità, la forma di comunicazione verso il mercato che le compagnie adottano per il maggiore coinvolgimento del cliente. Casarano ha sottolineato come questo approccio potrebbe rappresentare, di per sé, un rischio di disintermediazione, ma anche come, al contrario, sia un'opportunità per l'intermediario per aumentare la qualità della relazione con il cliente.

Il relatore di Cgpa Europe ha poi evidenziato il legame tra la qualità della relazione con il cliente e la responsabilità dell'agente stesso: in base all'esperienza della compagnia, specializzata nella Rc professionale per il settore, oltre a garantire un processo trasparente è utile dotarsi del supporto di strumenti tecnologici avanzati e di un modello di organizzazione e gestione (Mog) che guidi l'attività dell'agenzia tracciando ogni passaggio a tutela dell'intermediario.



UN CONFRONTO MENO POLITICO

Nella tavola rotonda che ha chiuso la mattinata del convegno, a rispondere alle domande di Maria Rosa Alaggio sono stati i rappresentanti di tutte le anime del settore: dall'**Ania** all'**Ivass**, dalle singole compagnie, nel caso specifico il **Gruppo Helvetia Italia** e **Unipol**, agli intermediari, cioè agenti e broker.

Clienci e intermediari, un legame per la protezione del paese, questo il titolo del confronto, ha indagato il rapporto tra distribuzione e fabbrica prodotto e come questa relazione regga e si rinnovi per rispondere alle esigenze della clientela e adeguarsi alle spinte dalla normativa. Ne hanno discusso **Umberto Guidoni**, co-direttore generale di Ania; **Vincenzo Cirasola**, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia; **Marcello Bazzano**, componente dell'esecutivo nazionale di Sna; **Flavio Sestilli**, presidente di Aiba; **Luigi Viganotti**, presidente di Acb; **Robert Gauci**, ceo del Gruppo Helvetia Italia; **Simone Tarchiani**, chief commercial officer di Unipol, insieme a **Roberto Novelli**, capo dell'ufficio Segreteria di presidenza e del consiglio di Ivass, che ha portato il punto di vista dell'istituto raccontando le attività, i progetti e i risultati in un intervento davvero molto prezioso per la discussione.

Dalle risposte delle parti in causa è stato evidente quanto, rispetto a pochi anni fa, il confronto tra compagnie e intermediari sia oggi molto meno politico e più di natura commerciale, votato al business e, forse, più individualista: una relazione in cui l'interesse per la definizione del quadro generale, un accordo di primo livello che coinvolga rappresentanze nazionali e Ania, è passato decisamente in secondo piano rispetto alle dinamiche tra le singole compagnie e i rispettivi gruppo agenti, in un rapporto più dialettico e fiduciario.



© Insurance Connect

OLTRE LA CLASSICA POLIZZA

La sessione pomeridiana del convegno si è aperta con un confronto sul valore della componente di servizio nell'offerta assicurativa che ha visto la partecipazione di **Lamberto Ingrà**, digital & service delivery director di **Belron Italia**, **Mariagrazia Musto**, presidente di **Asap**, **Giuseppe Sutera**, presidente del **Gruppo Agenti Italiana Assicurazioni**, e **Gaetano Vicinanza**, presidente del **Gruppo Agenti Sara Assicurazioni**.

Dal dibattito è emerso come l'integrazione di una componente di servizio sia ormai un trend caratteristico del mercato assicurativo: tutte le compagnie stanno di fatto ampliando il proprio portafoglio a beni e prestazioni che esulano dal tradizionale perimetro della copertura del rischio per venire incontro alle nuove esigenze della clientela. Ecco allora spuntare soluzioni bancarie di risparmio e investimento, misure di welfare e anche servizi per il noleggio di auto a lungo termine. Tutto ciò richiederà, oltre che un grande sforzo per le imprese del settore nell'integrazione dell'offerta, anche lo sviluppo e l'acquisizione di nuove competenze e capacità nei professionisti della distribuzione assicurativa per riuscire a distribuire soluzioni che, come detto, vanno ormai al di là della classica polizza. Molto ci si attende poi dal contributo che potrà arrivare dall'innovazione tecnologica nella strutturazione di una simile offerta e nella definizione di un modello di servizio che sia in linea con le esigenze e le aspettative della clientela.



© Insurance Connect



INSURANCE
REVIEW

Hai già scaricato la nostra app?
È gratuita!





© Insurance Connect

DOMANDA, OFFERTA E CULTURA DEL RISCHIO

Dove s'incontrano, in quale punto della catena del valore si incontrano domanda e offerta assicurativa? Da questa domanda è partita la tavola rotonda dedicata al mondo dei broker, che ha messo a confronto compagnie e intermediari specializzati. Al tavolo si sono seduti due rappresentanti delle imprese, **Davide Anselmo**, general manager di **Qbe Italia**, e **Pietro Pipitone**, direttore generale di **Roland Italia**, e due dei broker, **Stefano Agnesi**, partner e principal broker di **Wide Group**, e **Nicola Raimondi**, chief operating & business management officer di **Pib Italy**.

Dal punto di vista degli intermediari, anche nel mondo *corporate* e *middle market*, molto si gioca sulla cultura assicurativa: partendo dal concetto, come è stato detto da Pipitone, che "chiunque respira ha un rischio legale", la sfida resta quella di far capire ai clienti che, tolti gli obblighi di legge, i rischi da coprire sono molti e potenzialmente devastanti, soprattutto per un'impresa medio-piccola. E quindi occorre parlare di rischi cyber, delle opportunità delle coperture parametriche, delle minacce emergenti nei settori construction, energie rinnovabili, nella transaction liability, nella tutela legale. È proprio l'incontro tra domanda e offerta che può far evolvere la cultura assicurativa, anche (forse soprattutto) nella gestione sinistri, campo in cui la tecnologia, l'intelligenza artificiale nello specifico, sta già agevolando il lavoro di intermediari e compagnie. Ma, contemporaneamente, serve maggior presenza sul territorio per far germogliare quella famosa fiducia reciproca, concetto che ha rappresentato il filo rouge del convegno.

UNA QUESTIONE DI SICUREZZA

La tecnologia abilita strumenti che consentono all'intermediario di offrire servizi in maniera indipendente, in affiancamento alle polizze auto, e di poter contare su un introito economico aggiuntivo. **Vincenzo Ferrante**, training & partnership, sales executive BL insurtech di **Viasat**, e **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**, hanno trattato il tema di come le nuove soluzioni telematiche possono rappresentare un reale servizio offerto dall'intermediario al cliente per la sua protezione in caso di incidente e per ridurre il rischio di furto.

Ferrante ha presentato la soluzione **Sicuri&Protetti** di **Viasat**, una serie di servizi tecnologici per singoli privati e flotte che aumentano la sicurezza del veicolo e dei passeggeri grazie all'interazione del sistema con la centrale operativa di **Viasat**. La proposta, modulare e personalizzabile, si adatta alla realtà del cliente, dal privato all'autotrasporto, con monitoraggio del veicolo, utile anche in caso di incidente, e sistema di sicurezza in caso di furto del mezzo o delle merci trasportate.

COME REINVENTARE I MODELLI COMMERCIALI

La tavola rotonda conclusiva come sempre è stato un interessante momento di confronto per tirare le fila di quanto detto nel corso di tutta la giornata di lavori. Alla discussione hanno partecipato **Domenico Siciliano**, head of agency network di **Unipol**, **Mario Cipriano**, presidente di **Uea**, **Ennio Busetto**, presidente dell'**Aaa**, **Federico Serrao**, presidente del **Gagi**, **Pierguido Durini**, presidente del **Gruppo Agenti Helvetia**, ed **Enrico Ulivieri**, presidente del **Gaz**. La necessità di lavorare in collaborazione tra compagnie e agenti nella messa a disposizione di strumenti adeguati ad affrontare le sfide di un mercato che si è trasformato radicalmente negli ultimi anni, è stata sottolineata praticamente da tutti gli intervenuti. I principali temi emersi nella discussione hanno riguardato gli aspetti tecnologici e digitali, dove sta emergendo in maniera sempre più evidente l'utilizzo dell'intelligenza artificiale anche nelle agenzie, ma anche gli aspetti organizzativi delle strutture, le quali avrebbero bisogno di rinnovarsi sotto molteplici punti di vista: da un lato, provando ad aumentare le dimensioni dell'agenzia identificando altre realtà con cui potersi aggregare; parallelamente lavorando per formare e aggiornare le competenze dei dipendenti e dei collaboratori dell'agenzia, indispensabili per affrontare una clientela sempre più informata e consapevole.

Sullo sfondo, resta il grande elefante nella stanza, cioè il mancato rinnovo (andrebbe meglio detto: la mancata riscrittura) dell'**Accordo Nazionale Agenti**, fermo al 2003, che non è più minimamente adeguato a fotografare il mercato assicurativo contemporaneo, e la cui discussione è ancora ferma al palo; dalla platea è arrivato un appello affinché i sindacati nazionali mettano da parte le divergenze e riprendano il dialogo con l'**Ania** per riaprire il tavolo.

Come sempre il convegno non sarebbe stato realizzabile senza il supporto dei nostri sponsor: un sentito ringraziamento va pertanto a **Carglass**, **Cgpa Europe**, **Gruppo Helvetia Italia**, **Qbe**, **Roland**, **Scs Consulting**, **Viasat** e **Acb**.

Inoltre nei prossimi giorni, sulla nostra web tv [Insurance-connect.tv](https://insurance-connect.tv) saranno pubblicati i video di tutti gli interventi della giornata.

Fabrizio Aurilia
Giacomo Corvi
Maria Moro
Beniamino Musto

Uno sguardo sul

Notizie tratte da Business Insurance, Commercial Risk, Global Risk Manager (London),
WorkCompCentral, Asia Insurance Review e Middle East Insurance Review (Amman)
a cura della redazione

Howden, immagini dal satellite

L'agenzia spaziale del Regno Unito sosterrà **Howden** nello sviluppo di un sistema satellitare di monitoraggio del rischio per la biodiversità. Il broker, più nel dettaglio, ha ricevuto un finanziamento per studiare, all'interno dell'**Howden Resilience Laboratory**, una nuova soluzione basata su AI che possa aiutare assicuratori, sviluppatori e proprietari terrieri nel monitoraggio dei cambiamenti ecologici in determinati ambiti territoriali. Il sistema combinerà dunque immagini satellitari, intelligenza artificiale e modelli di classificazione del territorio per identificare i confini dei diversi habitat e ricavare così informazioni su copertura del terreno, qualità dell'ambiente ed eventuali cambiamenti ecologici. Nelle intenzioni del broker, una soluzione di questo genere potrà consentire di sviluppare prodotti assicurativi migliori per la prevenzione e la gestione del rischio naturalistico. "Le informazioni raccolte saranno utilizzate per perfezionare la soluzione e definire dunque una roadmap per la commercializzazione del servizio su larga scala, in ambiti di business come lo sviluppo territoriale, le energie rinnovabili, l'agricoltura e le risorse naturali", ha commentato Howden.

Il progetto sarà portato avanti insieme a **Pci Geomatics**, operatore specializzato nella fornitura di soluzioni per l'osservazione satellitare della Terra. Il sistema sarà testato su siti selezionati che saranno identificati dal team di underwriter di Howden e dall'mga **Dual**.

Salute, tante possibilità in Cina

Il mercato cinese delle polizze sanitarie potrà registrare un tasso annuo composto di crescita del 7,4% fino al 2032. È questa, in estrema sintesi, la previsione che arriva dalla prima edizione dell'**Insurer Wellbeing Benchmarking Report**, un nuovo progetto di ricerca realizzato da **Aon** per illustrare e analizzare l'offerta di soluzioni assicurative dedicate al benessere e alla salute in Cina. Secondo l'analisi del broker, nel dettaglio, il settore potrà beneficiare nei prossimi anni della spinta che arriverà, oltre che da un settore già ampiamente competitivo, dall'attenzione che il governo sta riservando allo sviluppo di un sistema sanitario universale. A tutto ciò si sommano poi anche fenomeni di più lungo periodo, come l'invecchiamento della popolazione e la diffusione di malattie croniche. "Il mercato cinese delle assicurazioni sanitarie sta già oggi registrando uno sviluppo significativo, dettato dalla crescita delle malattie croniche e dalle politiche di sostegno e supporto che sono state adottate dal governo", ha commentato **Susan Fanning**, head of wellbeing solutions for Apac di Aon. "Gli assicuratori stanno ampliando la loro offerta e ripensando i modelli di erogazione dei loro servizi di assistenza, andando oltre la tradizionale copertura per focalizzarsi – ha aggiunto – su misure preventive, personalizzabili e misurabili".

Alcuni gap di copertura restano tuttavia ampi. Il rapporto si concentra soprattutto sulla salute mentale, ambito di business in cui, nonostante la crescita della domanda, risulta attivo soltanto un terzo degli assicuratori.

Wafa-Delta, ok all'acquisizione

Via libera della **Financial Regulatory Authority**, l'autorità di vigilanza e supervisione in Egitto, all'opa che l'assicuratore marocchino **Wafa Assurance** ha lanciato sul 100% del capitale sociale di **Delta Insurance**. L'operazione prevede un corrispettivo unitario di 40 sterline egiziane, pari a 0,83 dollari, per ogni azione della compagnia egiziana che sarà portata in adesione all'offerta. Il controvalore complessivo della transazione, in caso di completa adesione all'offerta, si attesta a poco più di 100 milioni di dollari. L'operazione sarà finanziata con i fondi già a disposizione della compagnia marocchina.

Wafa Assurance aveva annunciato l'operazione lo scorso giugno. In quell'occasione aveva inoltre reso noto di aver raggiunto un accordo con **Egypt Kuwait Holding Company**, primo azionista di Delta Insurance con il 63,39% del capitale sociale, per rilevare interamente la sua partecipazione nella compagnia egiziana nei termini stabiliti nell'opa.



© Vesna - Pixabay

LMG, ecco il nuovo presidente

Chris Lay (nella foto), ceo di Marsh McLennan UK, è il nuovo presidente del London Market Group (LMG), l'associazione di rappresentanza e categoria delle imprese assicurative nella capitale britannica. In carica dal 2026, il top manager raccoglie il testimone di Sean McGovern, ceo di Axa XL per il Regno Unito e il mercato dei Lloyd's, arrivato al termine dei suoi tre anni di mandato al vertice dell'associazione.

"Avendo lavorato a stretto contatto con LMG sulla disciplina delle società captive e su altre questioni di grande rilevanza per il settore, so bene che il supporto fra diversi mercati è di fondamentale importanza per iniziative che possano promuovere gli interessi dell'industria assicurativa e produrre un cambiamento positivo", ha commentato Lay. "Non vedo l'ora – ha aggiunto – di consolidare la solida partnership fra LMG e il governo per rafforzare la competitività del settore finanziario nel Regno Unito, a livello domestico e internazionale".



© www.lmg.london

Australia, no ai test genetici

Il ministro delle Finanze dell'Australia, Daniel Mulino, ha presentato un disegno di legge per vietare l'uso di test genetici nella sottoscrizione di polizze vita. La proposta si pone l'obiettivo di non scoraggiare i cittadini dall'utilizzo di simili strumenti per paura che gli esiti delle analisi influenzino sulla loro possibilità di stipulare una polizza sulla vita. Il disegno di legge prevede inoltre l'introduzione di nuove disposizioni in materia e di sanzioni civili per le violazioni al divieto. All'Australian Securities & Investments Commission, l'autorità di vigilanza per il settore finanziario australiano, sarà affidato il compito di monitorare l'andamento del mercato, di effettuare revisioni quinquennali del divieto e di chiarire il funzionamento degli obblighi e dei limiti esistenti. Il Council of Australian Life Insurers, la principale associazione di categoria del paese, ha rilevato in un sondaggio che il 97% delle imprese del settore è a favore del divieto e ritiene inappropriato l'utilizzo dei test genetici nel processo di assunzione della clientela.

"Questo atto arriva a seguito di una serie di consultazioni con membri della comunità, medici e ricercatori nell'ambito della genetica, e vuole confermare il nostro impegno a investire in ricerca e tecnologia genetica in Australia", ha affermato Mulino. "I test genetici – ha proseguito – possono aiutare a salvare vite umane e aiutare il personale medico a prevenire, diagnosticare, curare e monitorare un gran numero di tumori".

DB Insurance acquisisce Fortegra

Il gruppo sudcoreano DB Insurance ha annunciato di aver raggiunto un accordo per acquisire il 100% del capitale sociale dell'assicuratore statunitense The Fortegra Group dagli attuali azionisti Warburg Pincus e Tiptree. L'operazione avverrà a un prezzo concordato di 1,65 miliardi di dollari, che saranno pagati cash e finanziati con i fondi già a disposizione della società. La transazione costituisce il più grande ingresso nel mercato statunitense da parte di un assicuratore sudcoreano attivo nel ramo danni.

Fortegra, che conta premi lordi per oltre tre miliardi di dollari, è operativa dalla fine del 2024 anche a Londra e dispone di un ufficio in Belgio per il coordinamento delle attività in Europa. Con questa operazione, il gruppo DB Insurance si propone di fare il suo ingresso nel mercato dell'assicurazione specialistica negli Stati Uniti e in Europa, con l'obiettivo di imporsi come un leader del settore entro il 2033.



a partner of



INSURANCE DAILY

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano, 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 email: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare: info@insuranceconnect.it

Supplemento al 3 ottobre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577