



PRIMO PIANO

COMPAGNIE

Focarelli, le condizioni di Ania

“Se governi, banche e istituzioni finanziarie, famiglie e imprese cercano contemporaneamente di ripagare i debiti, o almeno di non aumentarli, è chiaro che il sistema economico è sottoposto a uno stress fortissimo”. Da questo presupposto, e dai dati sul prosciugamento del credito alle imprese dal 2007 a oggi, è partito l'intervento del direttore generale dell'Ania, Dario Focarelli, ascoltato ieri dalle commissioni 10 e 13 riunite in Senato. Quattro i punti principali evidenziati dal dg: è necessaria una nuova fiscalità per tutti prodotti con un profilo di investimento medio-lungo (oltre i cinque anni) cui va sommata la conferma che il private placement possa essere utilizzato dalle compagnie a copertura delle riserve tecniche; poi va esteso il fondo di garanzia Pmi anche alle compagnie e infine i destinatari dei finanziamenti non devono essere obbligatoriamente individuati da una banca.

Il settore assicurativo, ha comunque confermato Focarelli, “ha un interesse specifico a migliorare la redditività e ad ampliare la diversificazione dei propri asset”. Per un approfondimento: clicca qui.

Fabrizio Aurilia

I progetti Eurovita

La maggioranza della compagnia è stata acquisita dai fondi gestiti da J.C. Flowers. L'operazione, appena conclusa e annunciata ieri a Roma, ha previsto la nomina a presidente e ad amministratore delegato rispettivamente di Thierry Porté e di Andrea Battista. Che annunciano una strategia su protection e previdenza snella e personalizzata

Un modello aperto, indipendente e specializzato. Questo l'obiettivo che vedrà coinvolte **Eurovita Assicurazioni** – compagnia specializzata nella distribuzione di polizze vita tramite le reti di banche regionali e locali, presenti in tutta Italia – e **J.C. Flowers & Co. (Jcf)** – tra le principali società di gestione, specializzata in investimenti globali nel settore finanziario e assicurativo – che, lo scorso 30 giugno, hanno completato un'importante operazione societaria: l'acquisizione del 79,62% di Eurovita da parte dei fondi gestiti da Jcf, a seguito della fuoriuscita di **Finoa, Banca Popolare Società Cooperativa e Aviva Italia Holding**.

“Conosciamo bene il contesto italiano – ha esordito **Thierry Porté**, neo presidente del nuovo consiglio di amministrazione di Eurovita – e crediamo molto nell'Italia, Paese che consideriamo importante per il nostro business. In particolare, Eurovita è una realtà solida che si rivolge a un'importante nicchia, quella delle banche di media/piccola dimensione in qualità di distributore indipendente di livello, orientato alla personalizzazione e all'innovazione del prodotto”.

Thierry Porté vanta una lunga esperienza nel settore finanziario e assicurativo e, così come l'amministratore delegato, **Andrea Battista**, il quale ha ricoperto posizioni di vertice nel gruppo **Cattolica**, già amministratore delegato di **Aviva Italia**.

“Si apre – ha dichiarato Battista, a conclusione dell'operazione annunciata ieri, nel corso di una conferenza stampa nella sede romana di Eurovita – una nuova fase per la compagnia, che cercheremo di valorizzare partendo dalle competenze, *expertise*, buoni prodotti e ottimi clienti che porta con sé. Ma sarà anche l'occasione per dare nuovo slancio alla società puntando su flessibilità, dimensioni e rapidità per cogliere le nuove sfide del mercato. Saremo equilibrati e prudenti perché vi sono molteplici opportunità da cogliere per avere un grande risultato”.

OBIETTIVO PMI

Specializzata nella distribuzione di prodotti tradizionali, *index linked*, *unit linked*, prodotti multiamo, previdenziali e prodotti per l'azienda, distribuiti tramite il canale bancario, Eurovita è in grado, oggi, di operare nella bancassurance attraverso “una struttura dinamica e qualificata, orientata alla personalizzazione e all'innovazione del prodotto e al servizio offerto alle reti di vendita”.

“Il mercato del life insurance – ha spiegato Battista – è tornato a crescere continuando a rappresentare un pilastro dell'economia italiana. Specializzati nel vita, vogliamo focalizzarci, con un approccio ad ampio raggio, sulla protection e sulla previdenza: due segmenti che uniscono, all'indiscutibile potenziale, movimenti positivi, anche se ancora non in linea con le esigenze della clientela. Vogliamo operare partendo da ciò che già abbiamo, potenziando tutte le risorse necessarie, con l'obiettivo di offrire servizi e prodotti di cui le piccole e medie imprese hanno bisogno e che, a oggi, la *bancassurance* ha lasciato scoperti”. (continua a pag.2)



Thierry Porté, neo presidente Eurovita



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



Andrea Battista, amministratore delegato Eurovita

(continua da pag. 1) **SOLUZIONI TAILOR MADE**

Eurovita opera attraverso accordi commerciali con medie e piccole banche popolari, casse di risparmio e banche di credito cooperativo, distribuite su tutto il territorio, offrendo prodotti tarati sulle esigenze dei partner e dei rispettivi clienti: una rete di 800 sportelli operativi. “L'intento – ha evidenziato Battista – è quello di proporci al mercato delle banche di medie dimensioni, in qualità di partner indipendente e specializzato, per offrire soluzioni assicurative attrattive e *tailor made*: prodotti di bancassurance, per un mercato *retail* di fascia media, dotati della necessaria standardizzazione, ma con la possibilità di essere costruiti in base alle diverse esigenze”.

In sintesi, quello di Eurovita vuole essere un modello di bancassurance aperto, indipendente e specializzato, lontano dai grandi accordi, a sostegno delle banche a piccola e media capitalizzazione e dei loro clienti, grazie a rapporti a tempo indeterminato. “La nostra dimensione – ha continuato Battista – è un punto di forza per le reti di piccole e medie dimensioni con cui operiamo: né troppo piccola, ma anche agile per poter operare in modo snello e veloce, quale vantaggio competitivo rispetto ai player di più grandi dimensioni. Inoltre, se, a oggi, la nostra strategia distributiva è incentrata sulla partnership con istituti di medie dimensioni, in una seconda fase, svilupperemo la collaborazione con i consulenti finanziari indipendenti, operanti all'interno di partner bancari, da utilizzare come supporto per offrire prodotti validi. Essenziale, nella nostra strategia di distribuzione – ha concluso Battista – è una rete diversificata di partner bancari”.

Grandi progetti e ottime prospettive caratterizzano questo importante accordo commerciale che vedrà, nel mercato bancassicurativo, una realtà concentrata sulla qualità del prodotto/servizio come *driver* per la competitività.

“Il mercato finanziario italiano è vasto e sofisticato – ha aggiunto Portè – c'è una forte domanda di servizi e le potenzialità di crescita sono importanti. Siamo contenti di aver chiuso con successo questa operazione e che le autorità abbiano riconosciuto la bontà del nostro progetto e la solidità delle nostre competenze. Al pari di altri progetti, in Italia e nel mondo, abbiamo la ferma intenzione di sviluppare al meglio la società nell'interesse del mercato, dei dipendenti e degli azionisti”.

Laura Servidio

CONOSCI L'ICEBERG ASSICURATIVO?

Qualità del servizio **percepita** dal cliente

Cosa percepisce davvero il Cliente nella sua esperienza con la Compagnia?

Qualità del servizio **erogata** dalla rete

Come si comportano effettivamente le Persone della Compagnia con il Cliente?

Qualità del servizio **progettata** dall'impresa

Quanto è capace la Compagnia di pianificare consapevolmente l'esperienza dei propri Clienti?



Per informazioni e per partecipare e conoscere come si posiziona la tua Azienda rispetto agli altri operatori del settore, contattaci!

osservatorio@scsconsulting.it

In collaborazione con



Media Partner





PRODOTTI

Aviva guarda all'universo femminile

La compagnia lancia l'iniziativa **Viva le donne**, con garanzie extra legate a prodotti casa, auto e Tcm



Aviva tinge l'assicurazione di rosa e guarda in maniera diretta all'universo femminile. Lo scorso primo luglio la compagnia ha lanciato la campagna *Viva le donne*, una proposta assicurativa rivolta esplicitamente a quel target e dedicata all'assistenza e al sostegno della prevenzione primaria. L'offerta ruota attorno a tre prodotti destinati alla protezione dell'abitazione, dell'auto e della persona, offrendo un *plus* per una garanzia extra al valore simbolico di un euro.

Il prodotto dedicato alla casa copre i rischi inerenti le mura domestiche, i beni al suo interno e la famiglia anche attraverso un esteso sistema di garanzie, acquistabili singolarmente o integrabili successivamente: con l'offerta

Viva le donne, è possibile aggiungere a un euro la garanzia *Assistenza*, la cui copertura prevede, tra l'altro, il supporto di idraulico, elettricista o fabbro per interventi urgenti di riparazione, il rimborso per le spese d'albergo in caso di inagibilità dell'abitazione o il servizio di sorveglianza per la propria casa.

Acquistando, invece, *Aviva easy drive-autovetture*, prodotto che unisce la copertura Rc auto alla protezione globale per l'autoveicolo, l'opzione *Viva le donne* permetterà di essere coperti dalla garanzia *Assistenza* al prezzo di un euro, con l'offerta del pronto intervento in qualunque giorno dell'anno, in Italia e all'estero, in caso di guasto, incidente o furto: tra i servizi disponibili c'è, ad esempio, il traino dell'autovettura, l'intervento dell'officina mobile e l'auto sostitutiva.

Il terzo prodotto a cui è legata l'iniziativa è *Aviva smart protection for you*, polizza temporanea caso morte che offre anche la garanzia malattia grave a un euro all'anno per cinque anni. Questa copertura dà immediatamente diritto a un capitale di 5.000 euro in caso di diagnosi di cancro alla mammella, che può essere utilizzato a seconda delle proprie esigenze. Quello del tumore al seno è un tema verso cui la sensibilità dell'universo femminile è da sempre altissima, dal momento che, secondo dati della campagna *Nastro rosa 2013* promossa dalla **Lilt**, la lega italiana per la lotta contro i tumori, il cancro alla mammella è stimato essere quello più frequentemente diagnosticato nelle donne (29%). Anche per questo motivo Aviva, oltre a offrire un prodotto specifico per questa patologia, affiancherà la Lilt nell'attività di sensibilizzazione delle donne sul tema della prevenzione, dando sempre maggiore visibilità alla diagnosi precoce.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Direct Line, gli agenti di Axa chiedono chiarezza

La società ribadisce la centralità degli intermediari tradizionali

Gli agenti **Axa** sono allarmati dalle notizie su **Direct Line**. Negli ultimi giorni di giugno, alcuni articoli apparsi su *Il Sole 24 Ore* hanno ventilato l'ipotesi di un'asta in corso tra alcuni dei principali operatori del settore per accaparrarsi gli *asset* che Direct Line ha deciso di vendere in Italia e Germania. Si tratterebbe in totale di 700 milioni di euro di premi, provenienti dalla vendita diretta. Al momento la compagnia, sbarcata in Italia nel 2002, ha una posizione di leadership del mercato danni diretto italiano, con oltre un milione di clienti, ed è il terzo operatore web in Germania.

A contendersi questo pacchetto ci sarebbero Axa, **Zurich**, le tedesche **Talanx** ed **Ergo**, l'americana **Liberty Mutual** e alcune compagnie russe. La concretezza di queste voci ha spinto gli agenti Axa italiani ad alzare le antenne, chiedendo "immediata smentita alla compagnia", poiché l'acquisto di un'altra compagnia assicurativa diretta (oltre a **Quixa**) sarebbe "in palese contraddizione rispetto alle reiterate e recenti affermazioni dei vertici di Axa circa la centralità delle agenzie".

L'ad di tutte le attività di Axa in Italia, **Frédéric de Courtois**, ha detto ai gruppi agenti di "aver appreso dalla stampa la notizia relativa all'ipotesi di acquisizione delle attività tedesche e italiane di Direct Line"; di fatto non smentendo direttamente la trattativa in corso. "Per Axa Italia - ha ribadito comunque de Courtois - il ruolo dei nostri agenti è e resta centrale e strategico per il raggiungimento degli ambiziosi obiettivi che ci siamo prefissati".

Gli agenti continuano a temere la concorrenza dell'operazione, ritenendola in palese contraddizione con la risposta dell'ad. **Gaspard Menduni**, presidente del gruppo agenti Axa Italia, ha ricordato che "se l'acquisto andasse in porto, non avrebbe più alcun senso lo spirito di collaborazione che negli ultimi cinque anni ha caratterizzato la relazione tra impresa e agenti".

Infine, il Gaai ha sottolineato che già in passato, nel 2011, gli agenti erano stati in grado di far sentire la propria voce con un esposto all'**Ivass** contro le pratiche messe in atto proprio da Quixa e **Lottomatica**.



Gaspard Menduni, presidente Gaai

FA.



INTERMEDIARI

Roberto Conforti è il nuovo presidente di Uea

Francesco Barbieri è il vice, mentre Roberto Sanna è il segretario tesoriere



Al centro Roberto Conforti

Roberto Conforti è il nuovo presidente dell'Unione europea assicuratori. Il primo luglio a Milano è stato eletto per acclamazione dal Consiglio direttivo

che ha anche nominato per il triennio 2014-2017 **Francesco Barbieri** alla vice presidenza e **Roberto Sanna**, segretario tesoriere.

Il presidente ha poi conferito a ogni consigliere specifiche deleghe operative, riservando per sé la rappresentanza legale e i rapporti istituzionali con Authority, **Ania**, associazioni degli intermediari e di categoria e **Assoetica**.

Francesco Barbieri resta il direttore di *Attualità Uea*, il periodico per gli iscritti all'associazione, e si occuperà di comunicazione, l'organizzazione di convegni, eventi e campagne istituzionali. Roberto Sanna gestirà le risorse umane, i viaggi studio e la logistica degli eventi. Vittorio Brambilla di Civesio curerà l'area tecnica, l'innovazione di prodotto, il mercato Ue e i danni catastrofali; Carlo Colombo si occuperà dell'area bisogni del cliente, tutela del consumatore e disintermediazione. Anna Fasoli è la responsabile di intermediari, mercato domestico ed etica e *privacy*. L'ex presidente **Filippo Gariglio** è il titolare dell'area previdenza, mutualità, tutela della salute e dell'ambiente; mentre Marina Robino si occuperà di formazione, rapporti con i centri del sapere e crescita professionale. Alfonso Santangelo curerà i rapporti con i Gaa e le rappresentanze territoriali sindacali, insieme alla campagna soci. Infine, Giuseppe Villa è il responsabile del territorio, organizzazione workshop e rapporti con i partner.

COMUNICAZIONE

Chiarezza e puntualizzazioni

Non è solo importante quello che si comunica, ma è altrettanto importante quello recepito nella comunicazione. Quindi, se nel processo di *feedback* il messaggio di ritorno è difforme da quello che ci eravamo prefissati di comunicare è d'obbligo chiarire nuovamente il proprio pensiero attraverso una comunicazione più chiara.

Prendo spunto da quanto una attenta lettrice del nostro Daily mi ha scritto riguardo all'articolo di lunedì 30 Giugno: **Quando il tempo è denaro**. Ecco cosa mi scrive:

... Quando si scrive, invece, su una newsletter che ricevono forse migliaia di persone del nostro settore, tra le quali immagino anche suoi ex colleghi della compagnia di assicurazioni nella quale Lei ha lavorato, la questione assume un significato molto diverso. La goliardia tra amici si trasforma in velata "offesa" in una allocuzione sin troppo facile tra chi guadagna e chi fa perdere soldi all'azienda per cui lavora (perché questo è esattamente quello che Lei ha scritto).

Le argomentazioni che Lei porta nella Sua mail sono dirette solo a me e quindi rimane la carta stampata di lunedì che credo non abbia fatto piacere leggere ... ai più (urge, credo, qualche spiegazione per gli altri lettori).

Ho estrapolato una parte di una risposta a una mia mail, di chiarimento, diretta alla lettrice in cui spiegavo il mio pensiero.

Tutto nasce da un passaggio contenuto nel mio articolo dove dico:

Quando si è dipendenti il tempo deve trascorrere e il nostro impegno è arrivare prima possibile alla fine della giornata lavorativa.

Per chi invece guadagna di più dal giusto utilizzo del proprio tempo, i minuti e le ore della propria giornata lavorativa debbono essere sfruttati al massimo.

Ecco che allora, mentre il dipendente vede la "pausa caffè" come un momento di relax, il lavoratore autonomo invece la vede come un momento in cui portare a termine un business e quindi da consumare rigorosamente in compagnia di un proprio cliente.

.... L'autonomo non può permettersi di sprecare il proprio tempo, perché butta soldi.

In teoria anche il dipendente non dovrebbe sprecare il proprio tempo, ma in questo caso il danno lo subisce, quasi totalmente, l'azienda per cui lavora e non lui stesso.

Il mio pensiero non era volto a *ghettizzare* o trattare come *nulla facenti* i dipendenti. Lo sono stato anch'io per ben 35 anni, sarebbe stato come sostenere di aver "buttato via il mio tempo" e "sprecato i soldi dell'azienda per cui lavoravo" per "soli" 35 anni. Il ragionamento è differente. Per i dipendenti il tempo non è legato alla retribuzione (straordinari esclusi), per gli imprenditori o i lavoratori autonomi il tempo è strettamente legato al guadagno.

Questa è la teoria che cercavo di dimostrare nell'articolo. Lungi da me l'idea di giudicare o offendere l'operato di chicchessia.

Grazie Manuela

Leonardo Alberti,
trainer per alcune scuole di formazione
consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,
docente vendite e management

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 3 luglio di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012