

L'ITALIA È UN PAESE SU CUI INVESTIRE

CAMPAGNE DI CONSOLIDAMENTO DEL BRAND, PIATTAFORME TECNOLOGICHE, FOCALIZZAZIONE OLTRE CHE SUL TARGET RETAIL, ANCHE SU AZIENDE E PROFESSIONISTI. CON INVESTIMENTI IN QUESTI AMBITI SI ESPRIME LA FIDUCIA NELLO SVILUPPO SUL TERRITORIO ITALIANO DA PARTE DI ZURICH. AL CENTRO DELLE STRATEGIE IN ITALIA RESTA LA RETE DI AGENZIE, CHIAMATA A COOPERARE CON LA COMPAGNIA PER L'EVOLUZIONE DI UN MODELLO DISTRIBUTIVO AL PASSO CON LE RICHIESTE DEL MERCATO

di MARIA ROSA ALAGGIO

Zurich scommette sull'Italia e conferma un piano di investimenti, sostenuto dagli utili e dai risultati ottenuti dalla compagnia nel nostro Paese, che punta alla centralità della rete agenziale. In tempi in cui il settore assicurativo insiste sul concetto di multicanalità e *multiaccess*, i destinatari delle iniziative per i prossimi mesi continueranno a essere gli agenti. Questa strategia, condivisa del resto dalla maggior parte delle compagnie, implica non solo impegno economico, tempo e risorse ma soprattutto la necessità di un'azione coordinata tra il *management* e le reti agenziali, chiamati, insieme, a raggiungere nuovi risultati superando le difficoltà operative e organizzative insite in un progetto di evoluzione del modello distributivo. Zurich in Italia ricerca fonti di sviluppo e redditività attraverso il rafforzamento delle capacità commerciali, e quindi dell'offerta di prodotti e servizi assicurativi, con particolare attenzione alla qualità della relazione con il cliente. La strada per raggiungere questi obiettivi, quasi scontati in un mercato divenuto particolarmente competitivo, dipende in generale dalla stabilità finanziaria delle singole compagnie attive sul territorio italiano, dalle scelte adottate e dalle capacità di trasformare le intenzioni in azioni di successo.

Camillo Candia, country ceo di Zurich in Italia



OFFERTA ASSICURATIVA: NUOVI SPAZI PER IMPRESE E PROFESSIONISTI

Le agenzie sono supportate anche sotto il profilo dello sviluppo prodotti: Zurich è una compagnia molto tecnica nei rami property, liability e cauzioni, e per questo nei programmi per il futuro spicca l'obiettivo di confermarsi come punto di riferimento per il mondo aziendale, anche con soluzioni per la copertura di esigenze assicurative molto complesse.

“Molto importante per noi – afferma Camillo Candia, country ceo di Zurich in Italia – è il segmento commercial, rappresentato da imprese fino a 150 milioni di euro di fatturato. In questo ambito gli agenti possono contare su un catalogo prodotti di valore e sull'aiuto di nostri assuntori per l'affiancamento durante le fasi di consulenza sui rischi e sulle coperture più adeguate”. A fronte di una importante perdita di peso dell'Rc auto, con le problematiche comuni a tutto il settore derivanti dal calo del premio medio, serve ricercare nuove frontiere, nel mondo delle imprese, dei professionisti, nel non auto o nella previdenza, che sappiano garantire sviluppo per compagnie e intermediari, oltre che servizi e qualità in aree di bisogno per gli italiani.

“In futuro – rivela Candia – prevedo una significativa crescita degli elementi di responsabilità civile. Stiamo assistendo a una sorta di *americanizzazione delle responsabilità*, con richieste sempre più frequenti di risarcimenti. È allora necessario pensare a soluzioni assicurative che, sull'onda di quanto avviene già negli Usa, sappiano proporre nuove coperture per nuove aree di rischio a cui le imprese e i professionisti sono sottoposti”.

Questa scommessa, meno banale nelle azioni che non negli annunci, trova per Zurich il suo fondamento nella fiducia riposta dalla casa madre sul potenziale del nostro Paese.

IMPEGNI VERSO CLIENTI E DIPENDENTI

Gruppo di origine europea e di respiro internazionale, Zurich opera, necessariamente, tenendo conto delle specificità dei mercati locali, condizionati da regolamentazioni nazionali e dalle diversità nei modelli di distribuzione. Ma i singoli Paesi possono fare leva sulle competenze sviluppate nel mondo dalla compagnia, sfruttando sinergie in ambito organizzativo e tecnologico, nelle attività di underwriting così come nelle aree sinistri e marketing. A dimostrare quanto la fiducia nell'Italia non sia solo una promessa è il country ceo di Zurich in Italia, **Camillo Candia**, incontrato nella sede milanese: edificio che, per



© Lorenzo Ceva Vallà



© Lorenzo Ceva Vallà

la moderna struttura e per le aree dedicate al benessere dei dipendenti, anticipa a colpo d'occhio l'attenzione riposta sul valore del lavoro in azienda. Un valore che prende il nome di *Zurich WellBeing*, cultura diffusa a livello aziendale con cui la compagnia intende "proteggere chi ama, il suo patrimonio più grande, le persone" (si veda box).

"Le sinergie su cui possiamo contare – sottolinea Candia – riguardano competenze sviluppate su scala mondiale e veicolate attraverso un'organizzazione per unità funzionali, orientata a elevati standard qualitativi, grazie alla capacità di operare sulla base di metodologie e tecniche di underwriting condivise, tecnologie d'avanguardia applicate in aree strategiche come la gestione sinistri e l'attività antifrode. Ma tutta la nostra attività prende ispirazione e si articola su un insieme di impegni che tutto il gruppo si assume nei confronti dei clienti, degli azionisti, dei dipendenti e della comunità".

AGENTI: INVESTIMENTI E COLLABORAZIONE

"Nel 2014 – continua Candia – è partito un piano di sviluppo per Italia, Svizzera e Regno Unito. Il primo obiettivo è stato rafforzare il nostro brand, con importanti investimenti in campagne pubblicitarie e iniziative che puntano alla riconoscibilità del marchio e alla percezione della solidità della compagnia. Anche grazie a queste

RAMO VITA: QUALITÀ NEL LUNGO PERIODO

Sicurezza, flessibilità e capacità di personalizzazione. Su queste esigenze degli italiani le compagnie di assicurazioni stanno cogliendo le tante opportunità che arrivano dal mercato, dimostrate dai numeri che negli ultimi mesi parlano di forte sviluppo del ramo vita. Zurich Italia, con la polizza vita multiramo *Zurich Multinvest* e con *Zurich Viceversa* punta a cogliere i nuovi bisogni della clientela, tenendo conto dell'evoluzione della società, dei comportamenti dei consumatori, delle famiglie e delle coppie. "Siamo molto attenti alle esigenze dei nostri clienti, acquisiti e potenziali – afferma Camillo Candia, country ceo di Zurich in Italia – ai quali offriamo soluzioni capaci di coniugare la stabilità della gestione separata con la flessibilità dei fondi esterni. Oggi è necessario puntare su investimenti nel lungo periodo: la raccolta di Zurich nei comparti *unit linked* e *Tcm* (Temporanea caso morte), rispetto ai prodotti di risparmio di ramo I, è superiore alla media del mercato. Un risultato possibile grazie alle competenze della nostra rete agenziale e ai nostri partner nel mondo della promozione finanziaria nonché alle banche, su tutti Deutsche Bank e Finanza & Futuro".

SOCIETÀ ZURICH OPERANTI IN ITALIA

Premi Lordi contabilizzati - lavoro diretto (dati in migliaia di euro)

	2014	2013
Rami danni	1.402.743	1.450.673
Rami vita	1.987.678	1.934.093
Totale Zurich	3.390.421	3.384.766

attività di comunicazione, la nostra rete di agenzie, circa 600 su tutto il territorio nazionale, oggi è efficacemente sostenuta nella relazione con il cliente: il singolo agente, nel suo lavoro, può dirsi forte di un marchio riconoscibile e capace di esprimere solidità, affidabilità e qualità". Ma questo non basta. L'intermediario è chiamato a ricercare un proprio spazio in una pluralità di canali distributivi che offrono alla clientela, più consapevole ed esigente rispetto al passato, modalità di accesso e di offerta tra cui scegliere, valutare e decidere l'acquisto della polizza. Lo sviluppo del canale dei promotori finanziari suggerisce però che non saranno i canali diretti di relazione con la clientela a far tramontare l'intermediazione sul territorio. Basti pensare che per il solo mese di gennaio 2015, secondo dati **Ania**, l'andamento del portafoglio di nuovi premi intermediati dai promotori finanziari ha registrato un aumento del 44,8%.

"Questa tendenza – spiega Candia – sottolinea quanto i



risparmiatori ricerchino, e apprezzino, il valore aggiunto della consulenza. Proprio in questo ambito le reti di agenzie potranno trovare una grande opportunità per il futuro”. L’andamento del mercato, sostenuto da nuovi bisogni di sicurezza degli italiani, deve essere interpretato e valorizzato dall’agente di assicurazioni, che non può più astenersi dall’adozione di diverse modalità operative nella relazione con i clienti, in cui immediatezza, capacità di contatto ed efficienza devono fare la differenza. “In questo contesto – conferma Candia – è fondamentale riuscire a sfruttare il valore della tecnologia. Mettere l’agente al centro significa per noi aver investito decine di milioni di euro in una piattaforma dedicata, con l’obiettivo di fornire alle agenzie strumenti più efficienti per la gestione degli incassi e delle emissioni e servizi ancora più evoluti nell’ambito della liquidazione sinistri”. Al di là del miglioramento dell’operatività e dell’efficienza delle agenzie, resta il problema, purtroppo diffuso nella categoria degli agenti, dell’erosione dei margini e di una pesante crisi di redditività. Il calo del premio medio dell’Rc auto incide sulle provvigioni, che restano invariate anche a fronte di una crescita dei volumi. Migliorare gli aspetti operativi rappresenta dunque per Candia, a maggiore ragione, una priorità in funzione della relazione con il cliente e un presupposto fondamentale per ridurre il peso amministrativo e i costi di agenzia. “Siamo consapevoli della complessità del modello distri-

butivo a cui stiamo lavorando – ammette Candia –. Ma, proprio per essere più vicini alle esigenze e alle difficoltà che ogni giorno le agenzie incontrano, abbiamo voluto lavorare avvalendoci della loro diretta collaborazione e del coordinamento del nostro chief operating officer, **Vittorio Giusti**, che per anni ha svolto la professione sul campo e che quindi comprende e interpreta nel miglior modo possibile le istanze degli agenti e le priorità da seguire”.



WELLBEING, VIVERE MEGLIO PER LAVORARE MEGLIO

Per Zurich i benchmark a cui fare riferimento non riguardano soltanto numeri e cifre. Il gruppo intende diffondere nei mercati in cui opera la capacità di attenzione agli azionisti così come alla clientela, ai dipendenti e alla comunità. Parliamo di una cultura aziendale in cui rientrano azioni di monitoraggio, attraverso specifiche survey, per misurare il livello di soddisfazione raggiunto. In questo contesto rientra *WellBeing*, il progetto applicato in ambito aziendale e basato su cinque concetti chiave: *Respiriamo aria nuova*; *Cerchiamo l'equilibrio*; *Mangiamo sano*; *Diamoci una mossa*; *Guidiamo in sicurezza*. Zurich in Italia ha interpretato questi concetti attraverso una serie di iniziative condivise dai dipendenti. È diventata una *no smoking company* riconvertendo le sale fumatori in *baby zone*; ha introdotto un percorso improntato al mangiare bene promuovendo uno stile di vita più sano anche attraverso incontri con una nutrizionista e la *Zurich cooking race* (una gara di ricette salutari tra i dipendenti). L'importanza dell'attività fisica è dimostrata dalla disponibilità di un'area fitness in azienda, dalla promozione dell'utilizzo delle scale piuttosto che degli ascensori e dall'introduzione di una rubrica on line sul movimento. Per una compagnia di assicurazione, infine, non poteva mancare la sensibilità verso la sicurezza alla guida: essere coscienti dei rischi che si corrono in auto significa adottare uno stile di guida più prudente e consapevole.



© Lorenzo Cevara Vaila