

ASSINEWS

Rivista Mensile di Tecnica, Giurisprudenza ed Informazioni Assicurative

Fondatore Mario Dal Cin



243

Sommario

Giugno 2013



ASSINEWS.it

ASSINEWS

RIVISTA MENSILE DI TECNICA,
GIURISPRUDENZA ED
INFORMAZIONI ASSICURATIVE

Direttore Responsabile

Paolo Panerai

Coordinamento Editoriale

Fausto Panzeri

Redazione

Luigi Giudice, Enrico La Pergola,
Sonia Lazzini, Tiziana Menegatti,
Bianca Pascotto, Giovanni Ramoino,
Alberto Scardino, Francesco Sellitri,
Michele Specchiulli

Organizzazione Editoriale

Mauro Venier

Editore

Assinform / Dal Cin Editore Srl
Viale Dante, 12 - 33170 Pordenone
Tel. 0434/26136 - Fax 0434/20645
info@assinews.it - www.assinews.it

una società di

Classeditori

Copyright

1989-2013 Assinform
Reg. Tribunale di Pordenone
N. 302/89 del 9.5.1989
Sped. in Abb. Post.
Art. 2 C. 20/b L. 662/96 - PN
Iscrizione al R.O.C. n. 3133
(già RNS n. 4716 del 13/09/1994)

Realizzazione Grafica

Cristina Casari

Prestampa e Stampa

GFP - Grafica Foto Pubblicità srl
Via Fiumicino, 11
33082 Azzano Decimo - PN

In copertina:

Klee

**Il grigiore e la costa - 1938
(particolare)**



Rubriche

L'opinione	6	Mezzo & Messaggio	62
Prodotti dall'estero	7	<i>Busta arancione in distribuzione</i>	
Intermediari	9	ASSINEWS RISPONDE	65
Tecnica	13	Giurisprudenza	70
In breve dall'Italia	17	I numeri del mese	73
In breve dal Mondo	19		
Riassicuratori	21		

Mercato 23

2012 premi in flessione ma non troppo

Malgrado la congiuntura difficile la raccolta premi resta a discreti livelli. Aumenta la concentrazione dei gruppi. La rete agenziale mantiene le quote di mercato. Boom dei promotori nel vita
di Fausto Panzeri

Semplicità e qualità di TUA Assicurazioni
Intervista a Andrea Sabia
a cura di Gigi Giudice

Agenti 39

I congressi dei due Gruppi Agenti Axa

Facce di una stessa mela
a cura di Gigi Giudice

Previdenza 27

Ingegneri ed architetti ... precisi e puntuali anche sul tema pensionistico

di Alberto Cauzzi e Silvin Pashaj

Compagnie 32

Compie dieci anni la compagnia "dell'innovazione" del Gruppo Cattolica

Compie dieci anni la compagnia “dell’innovazione” del Gruppo Cattolica

*Semplicità e qualità di TUA Assicurazioni
Intervista a Andrea Sabia*



a cura di Gigi Giudice

Quando si volle creare la compagnia definita “dell’innovazione” del Gruppo Cattolica, si valutò che il candidato che possedeva le doti ideali e concrete per condurla era **Andrea Sabia**. A dieci anni di distanza TUA Assicurazioni, a forza di risultati, può dimostrare che l’intuizione era quella giusta. Come ci spiega Andrea Sabia, che di TUA Assicurazioni è l’amministratore delegato.

ha emesso 158 milioni di premi lordi contabilizzati, con un incremento del 32%, pari a 38 milioni in valore assoluto, rispetto ai 120 milioni di chiusura del 2011. Naturalmente, questo esercizio ha confermato lo sviluppo dinamico di TUA, proprio nell’anno nel quale il mercato danni in Italia

Nell’editoriale del marzo scorso di TUA News si leggono i numeri salienti relativi all’esercizio 2012 della compagnia da lei condotta.

Numeri davvero buoni, offerti in anteprima e “in esclusiva” a quanti (dipendenti e rete distributiva) costituiscono il pubblico, come si dice, “interno”.

È passato sufficiente tempo perchè quegli stessi numeri possano essere divulgati anche al pubblico esterno? E commentati, naturalmente.

Certo, con piacere, possiamo commentare i numeri approvati dall’assemblea dei soci, relativi al bilancio 2012. La compagnia, nell’ultimo esercizio,



ha avuto una regressione dell'1,9% del volume dei premi emessi rispetto al 2011.

Peraltro, il dato di maggior interesse a mio avviso è quello di andamento tecnico: la compagnia chiude infatti l'esercizio 2012 con un combined ratio pari al 91% sul lavoro diretto, con cinque punti di miglioramento rispetto al combined ratio 2011, che si era chiuso a 96%. Ciò a riprova che si può coniugare uno sviluppo importante, con tassi di crescita costantemente superiori al 30% e una redditività industriale capace di esprimere il valore di TUA proprio in un aspetto fondamentale della sua missione: specializzazione nel mercato retail e costante orientamento all'innovazione.

A valle di questa buona conduzione industriale vi è anche un risultato di profitto che ci vede realizzare un utile, prima delle imposte, pari a 9 milioni di euro, che ha determinato un utile netto di 5.400.000 euro con un margine di solvibilità della compagnia pari all'1,47, quindi del 47% superiore al capitale regolamentare richiesto. Una serie di indicatori che mostrano un ottimo stato di salute della società e una capacità di autofinanziare lo sviluppo di TUA che soddisfa appieno le attese degli azionisti e le ragioni che portarono alla nascita di questa idea lungimirante dieci anni fa.

Quale di questi risultati ritiene di particolare rilevanza? Che paiono di tale portata da far titolare lo stesso editoriale "DUEMILA E CREDICI"? Come a confermare che il bello deve ancora venire?

Si, certamente questi numeri dicono molto, ma probabilmente non dicono tutto della qualità del lavoro realizzato in questi anni dalla nostra rete agenziale e favorito dal nostro originale sistema d'offerta.

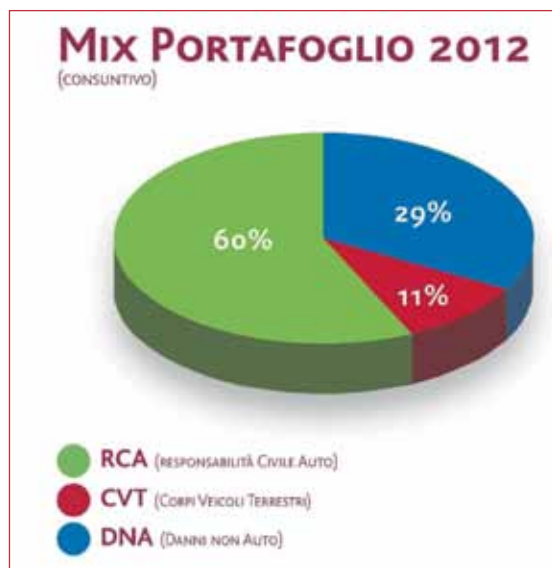
Se dovessi pensare ad uno degli aspetti peculiari che caratterizzano in positivo gli indicatori tecnici di TUA, penserei certamente all'indicatore di frequenza RCA, cioè

alla numerosità dei sinistri causati dai nostri clienti assicurati nel settore della responsabilità civile auto.

Oggi TUA può, a buon titolo, dire di avere profili di rischio a portafoglio e segmenti di clientela acquisiti che portano l'indicatore di frequenza ad essere certamente nel primo "quartile" di qualità e performance, rispetto ad una sinottica di mercato e ad un'analisi comparativa sui valori medi indicati dall'ultima rilevazione ANIA.

Essere nel primo quartile della qualità, vuol dire aver costruito una curva di sviluppo molto importante, sostenuta sin dall'origine della Compagnia, con un percorso di crescita profittevole, orientata prevalentemente all'acquisizione di target di clienti perfettamente sintonici con l'orientamento e il posizionamento competitivo che abbiamo voluto dare a questa Compagnia. Oggi TUA si propone di servire un mercato di persone che siano espressione sia del mondo del lavoro autonomo, con i liberi professionisti e i piccoli operatori economici che sono il nostro target preferenziale, sia del mercato affluent nel mondo dei privati, che riteniamo essere un target altrettanto interessante.

La struttura stessa dei nostri prodotti è pensata con una gamma di offerta e un'ampiezza di garanzie che soddisfino appieno le esigenze e i bisogni di un segmento di clientela che ha verso l'assicurazione un atteggiamento di matura e consapevole capacità di acquisto, per un trasferimento dei rischi di rilevante gravità, avendo attenzione soprattutto ad avere un approccio non legato al breve periodo, ma ad una visione della protezione e della sicurezza attraverso la consulenza assicurativa e le soluzioni che realmente valorizzano la relazione di partnership che intendiamo realizzare con tutti i nostri clienti, attraverso i nostri agenti. Sì, con questo approccio direi proprio che il bello deve ancora venire!



Come forse anche parte dei lettori di "ASSINEWS" sanno, ho avuto modo – negli anni in cui ho ricoperto l'incarico di responsabile della comunicazione del Gruppo Cattolica – di seguire da vicino quello che nell'ormai lontano 2004 pareva un'iniziativa talmente di avanguardia da essere giudicata temeraria e con poche speranze di successo.

Mi riferisco naturalmente all'idea di far nascere una compagnia che puntasse sul franchising e dunque su modalità sideralmente lontane dal tradizionale modo di operare.

Come siete riusciti a superare le difficoltà di partenza e i successivi passaggi diciamo di assestamento? La "semina" in un terreno duro da dissodare è stata uno scotto arduo da superare?

Abbiamo avviato il progetto posizionando subito TUA come la compagnia dell'innovazione del Gruppo Cattolica. Questo ci è stato chiesto dai nostri azionisti alla partenza, e questo abbiamo scritto nella missione della società.

E con coerenza sin dall'inizio abbiamo pensato di ridisegnare il modello organizzativo, prima della compagnia, e poi anche dell'intermediario agente con cui volevamo condividere il nostro modello di partnership.

Sicuramente il nostro primo sbarco sul mercato è stato collegato ad un profilo di intermediario che fino a quel momento non era mai stato sperimentato nell'esperienza distributiva delle assicurazioni in Italia.

Un agente di assicurazione iscritto all'allora Albo Agenti, oggi alla sezione A del Registro Intermediari RUIR, che di fianco al proprio tradizionale mandato d'agenzia, secondo i canoni di mercato e gli standard dell'Accordo Nazionale Imprese Agenti, sin dall'inizio ha condiviso il nostro modello di business, sottoscrivendo un contratto di affiliazione commerciale basato su un'originale modalità di presentazione sul mercato locale, dove noi abbiamo aperto le nostre nuove agenzie affiliate in franchising, con un carattere omogeneo e distintivo di comunicazione del punto vendita prima, e poi di costruzione dell'azione di sviluppo di ogni nuova agenzia aperta.

Certamente questo modo di ripensare l'intermediazione, molto più vicino alla moderna distribuzione e al retail dei beni di largo consumo e dei servizi, ha rappresentato inizialmente un elemento di forte discontinuità

rispetto ai paradigmi prevalenti e alle tradizioni del mercato assicurativo, ma devo dire che siamo stati accolti subito con curiosità, attenzione e ascolto, tanto è vero che, ancora oggi, la parte prevalente della nostra rete affiliata è composta dagli agenti che hanno abbracciato come pionieri, sin dalla prima ora il modello di TUA, e continuiamo progressivamente ad aprire nuove agenzie affiliate, spesso anche tra quei "titubanti" che all'inizio non ci avevano creduto e ora ci contattano!

Sicuramente le agenzie aperte nel 2004/2005 da TUA rappresentano oggi la punta di diamante della nostra rete agenziale e un solido ancoraggio anche per le nostre proiezioni future. D'altra parte, eravamo ben consapevoli sin dall'inizio, che la missione degli innovatori è una missione che passa attraverso le difficoltà di cambiare "gli occhiali ed il cappello" con cui abbiamo sempre immaginato e letto il ruolo ed il mestiere dell'agente di assicurazione in Italia.

Oggi, a distanza di dieci anni mi sento di dire che l'innovazione distributiva rappresentato dalla rete in franchising, è certamente uno degli aspetti di punta che ha caratterizzato in positivo l'affermazione del progetto di TUA.

Come sintetizzerebbe il percorso di TUA Assicurazioni a partire da quel 2004, considerando anche le mutazioni intervenute sia sul piano dei regolamenti del settore sia dallo spaesamento provocato dalla crisi globale?

Andando indietro con la memoria agli anni tra il 2004 e il 2007, ricordo una serie di modifiche normative e regolamentari, a partire dal codice delle assicurazioni e passando per il risarcimento diretto, fino agli effetti del d. lgs 40/2007, la cosiddetta legge Bersani (portabilità dell'attestato di stato di rischio nella RC auto e di apertura al plurimandato) che certamente non avevamo messo in conto nel nostro originario piano industriale di lancio della compagnia.

Credo tuttavia che questo grande sommovimento normativo-regolamentare, che si è concentrato in pochi anni e in maniera anche piuttosto turbolenta, è stato per noi un acceleratore al nostro modo di essere innovatori, come se ci spingesse ad osare ancora di più in

chiave di cambiamento rispetto alle modalità più tradizionali e ispirate a un modello conservatore di relazione con il mercato della distribuzione assicurativa.

Considero infine l'enorme disorientamento che ha caratterizzato gli anni che ci lasciamo alle spalle, unitamente alla più grave e pesante crisi degli ultimi cinquant'anni nel nostro Paese, anche un'occasione per attraversare questo mare in tempesta, che ha certamente forgiato la nostra organizzazione nel saper tenere ferma la rotta e la barra del timone, anche nelle condizioni di maggiore incertezza.

Questo è sicuramente un'attitudine che si è ormai consolidata, sia nella nostra rete agenziale, che nel management team della compagnia, che ci rende pronti ad affrontare con consapevolezza anche le difficoltà che certamente non mancheranno nei prossimi anni, che vedranno l'intero settore nuovamente attraversato da venti di cambiamento. Oggi più che mai spinti non solo dall'innovazione regolamentare e normativa ma anche dal forte impatto delle nuove tecnologie.

Si può e si deve pensare positivo, soprattutto in frangenti come quelli che sta vivendo la comunità nazionale.

Su quali strumenti, su quali strategie TUA Assicurazioni sta puntando per continuare nel suo percorso costellato di risultati (confortanti) costantemente controcorrente e sopra la media?

Credo che il percorso di TUA dal 2004 ad oggi si possa riassumere con una sola parola: semplicità.

TUA ha voluto costruire un modo di fare l'assicurazione sul mercato più flessibile, più aperto al cambiamento, attraverso la costruzione di un'agenzia leggera: un punto vendita capace di relazionarsi prontamente con il proprio micro-mercato.

Devo dire che tutto ciò è stato possibile anche grazie al nostro sistema informativo on-line, che ci ha consentito di conseguire efficienze all'interno dei nostri processi e capacità di governare i numeri con tempestività e velocità tali da consentirci di avere processi decisionali molto rapidi e orientati alle singole opportunità del momento.

Questa di fatto oggi è una delle connotazioni

che maggiormente si evidenzia nel modello e nella fotografia di TUA.

Noi siamo una Compagnia tecnologica dotata di una piattaforma prodotti estremamente innovativa, con concetti di prodotto che per la prima volta abbiamo introdotto sul mercato assicurativo del retail danni italiano. Penso alla nostra polizza Auto con clear box definita la prima "pay as you drive" lanciata in Italia. Penso alla nostra polizza RC professionale lanciata tre anni fa, che nativamente integra la responsabilità civile professionale, oggi divenuta obbligatoria per legge, con la tutela legale del libero professionista e il rimborso dei danni indiretti legati alla conduzione dell'attività di ogni libero professionista.

Abbiamo una filosofia di prodotti che hanno solide basi tecniche, un'ottima impostazione di clausolario e normativo in chiave di trasparenza verso i clienti, combinata con una capacità di attrarre anche i nuovi clienti fino ad oggi non assicurati. Cito qui come esempio la garanzia terremoto, offerta in automatico, e a condizioni molto competitive, nel prodotto all risk dell'abitazione, denominato Tua Famiglia. Queste soluzioni dimostrano l'orientamento di Tua ad essere concreta e pragmatica anche nelle proposizioni tecniche più ardite, e quindi meno comparabili con l'offerta del mercato tradizionale.

Per il futuro, ci ripromettiamo di mettere in campo le competenze distintive sulle quali ci siamo allenati in questi anni, rafforzando gli strumenti con cui avviciniamo i clienti che condividiamo con i nostri intermediari.

Noi pensiamo ad esempio che lo switch tecnologico in atto nel nostro paese, per cui sempre più cittadini si avvalgono dell'accesso on-line per comparare prezzi e per ricercare servizi, sarà una modalità con la quale gestire una relazione con il cliente che possa vivere su dimensioni binarie: da una parte un cliente che si informa attraverso Internet, dall'altra lo stesso cliente che dopo aver ricercato la migliore soluzione chiede di poter essere servito da un intermediario che faccia della prossimità e della relazione di vicinato il valore aggiunto della propria proposizione di servizio.

Oggi in TUA stiamo sperimentando modalità

nella quali anche essere posizionati sul web, in maniera dinamica, può diventare un valore aggiunto per i nostri intermediari.

Nello scorso mese di maggio in TUA abbiamo avuto 40.000 visitatori unici sul sito istituzionale della compagnia, oltre ad un numero altrettanto considerevole di potenziali clienti che sono andati a ricercare informazioni sui mini siti verticali di prodotto orientati a comunità di persone con esigenze e bisogni affini.

Faccio un esempio concreto: nella nostra polizza all risks per il fotovoltaico abbiamo sviluppato un mini sito www.tuaenergia.it, che dà tutte le informazioni di servizio propedeutiche all'acquisto e che invita poi a rivolgersi direttamente all'agente più vicino se il cliente è interessato. Attraverso questo mini sito durante il 2012 abbiamo ottenuto 1500 lead, cioè richieste di informazioni e preventivi, che abbiamo poi indirizzato ai nostri agenti, acquisendo 500 nuovi clienti con una copertura assicurativa tutti rischi per il proprio impianto fotovoltaico.

Questi sono gli strumenti e le modalità con cui noi pensiamo di poter rafforzare i nostri contenuti di innovazione e il nostro posizionamento di Compagnia capace di essere sempre first mover sul versante del cambiamento e delle nuove opportunità.

Di fronte a un mondo dell'intermediazione in fermento dopo il divieto dell'esclusiva e la prospettiva di trasformarsi – chi è capace e ha la effettiva convenienza a farlo – in titolare di più mandati, qual è l'atteggiamento di TUA Assicurazioni?

Noi crediamo fortemente nell'evoluzione dell'intermediazione assicurativa e nell'affermazione anche di un profilo di intermediario indipendente.

Dal 2008 TUA ha creato e sviluppato la propria rete plurimandataria, che si è affiancata all'originaria rete di agenti affiliati in franchising in una piena

armonica condivisione degli indirizzi e delle strategie della nostra compagnia.

Personalmente credo che nei prossimi cinque anni il numero degli agenti plurimandatari in Italia sia destinato a raddoppiare e che, proprio guardando all'evoluzione della direttiva europea in tema di intermediazione, IMD2 sono convinto troverà un riscontro molto forte anche nel nostro mercato.

Oggi noi operiamo con circa 430 agenzie di cui 320 plurimandatarie e 110 agenzie affiliate in franchising. Pensiamo che questa sia la nostra dimensione critica giusta per competere e sostenere i nostri piani di sviluppo del prossimo triennio, ma tuttavia non escludiamo un'ulteriore fase di sviluppo della rete distributiva che ci possa trarre l'obiettivo a regime entro il 2015 di 500 agenzie sull'intero territorio nazionale.

Devo ammettere che non credo nella "polverizzazione" e proliferazione di rapporti di collaborazione perché in TUA lavoriamo per costruire relazioni di lungo periodo con i nostri intermediari e perché ciò possa avverarsi è necessario che si possa costruire, sin dal primo giorno, una relazione di fiducia ispirata a percorsi di formazione e a percorsi di condivisione delle azioni e delle attività che debbano garantire un miglioramento della performance gestionale e commerciale ai nostri intermediari, grazie ai supporti e agli strumenti che intendiamo mettere a loro disposizione.



Andrea Sabia

È noto a molti operatori che Andrea Sabia conta su una notevole competenza nel mondo delle tecnologie informatiche e delle telecomunicazioni in particolare. Dunque anche TUA Assicurazioni è sintonizzata sul tema della digitalizzazione.

Con quali peculiarità, rispetto a quanto stanno mettendo in pratica alcuni importanti competitori (vedi, in particolare, Allianz Italia)?

TUA sicuramente oggi ha i crismi per essere definita una digital company.

Ma se fino ad oggi abbiamo

pensato ad un sistema informativo on-line che consentisse la massima “sburocattizzazione” dei processi interni di direzione, anche ricorrendo ad un uso strategico dell’outsourcing nelle attività parallelizzabili della compagnia, credo sia giunto il momento di pensare non solo alla digital company, ma soprattutto alla ricaduta pratica per i nostri intermediari di ciò che il digitale oggi ci consente.

Pertanto stiamo lavorando affinché la firma digitale da una parte e il consolidamento del nostro modello di agenzia “senza carta” dall’altra, capace di eliminare e riaccentrare attività di back office dell’intermediario, possano diventare nei prossimi tre anni benchmark di mercato per descrivere l’agenzia digitale capace di spostare quote di capacità produttiva di ogni singola nostra realtà agenziale da pure attività di gestione e amministrazione del portafoglio, ad attività di sviluppo e relazione con i clienti. Mediamente le agenzie che abbiamo incontrato in questi anni, in fase di recruiting, spesso erano incapaci di crescere, poiché sotterrate da miriadi di incombenze amministrative.

Il contributo che TUA si propone di dare oggi al mercato come agente di cambiamento, è proprio quello di favorire un alleggerimento dell’attività gestionale di una media agenzia italiana, onde spostare quote di energia verso attività che possano rimettere in moto un circuito virtuoso di sviluppo per l’acquisizione di nuovi clienti e alimentare anche un nuovo percorso di crescita per le nostre agenzie e i nostri imprenditori agenti.

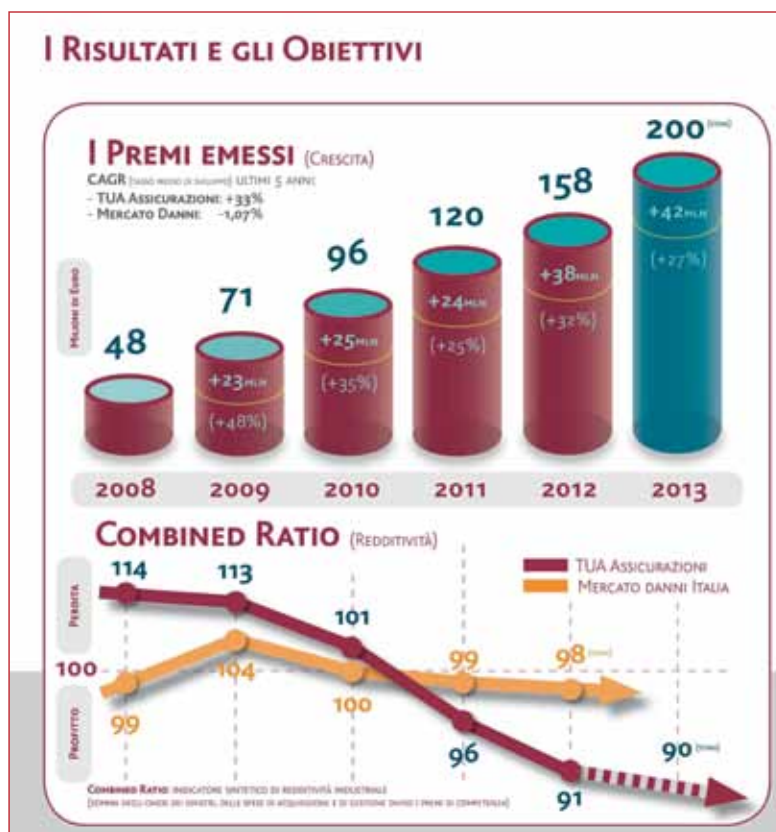
Di fatto, concludendo su questo punto, noi riteniamo che parlare di digital company voglia dire non solo pensare alla tecnologia e all’informatizzazione, che è pura strumentazione, ma guardare soprattutto alle modalità di relazione tra intermediario e cliente consumatore finale, a una moderna strategia di multi-accesso che sia in grado di soddisfare appieno le diverse aspet-

tative della clientela, soprattutto la clientela più evoluta che agisce in mobilità. Oggi i collegamenti Internet sono in maggioranza con smartphone e strumenti in cui l’informazione si cerca in mobilità. Siamo certi che non esiste in assoluto un modello giusto, ma un mix di soluzioni, di strumenti e di competenze con cui realizzare appieno la propria vocazione di compagnia orientata a servire i propri intermediari in una logica di business partnership e conseguentemente i propri clienti assicurati che si rivolgono all’intermediario per ottenere trasparenza, velocità di servizio e prezzi competitivi per le soluzioni retail.

È top secret la strategia di TUA Assicurazioni comunicata in streaming alla rete degli intermediari qualche settimana fa?

Con una rete di 430 agenzie è difficile definire top secret la strategia e le politiche commerciali che noi adottiamo!

È ormai di pubblico dominio che durante i recenti lavori della convention nazionale della rete di TUA, tenutasi a Riccione martedì 4



giugno, abbiamo presentato quattro nuovi soluzioni nell'offerta motor: un prodotto legato al mondo dei proprietari di monovolume, una nuova originale polizza auto per i motociclisti adulti, un nuovo prodotto per i proprietari di camper ed infine una soluzione orientata a valorizzare e premiare i proprietari di auto ibride o ad alimentazione elettrica.

Ciò dimostra di nuovo una caratteristica che descrive appieno la cultura d'impresa di TUA: quella di segmentare il mercato e individuare nicchie che possano rappresentare occasioni per personalizzare l'offerta e costruire modalità e contenuti peculiari per un certo target e proprio attraverso la nostra ampia rete agenziale proporci al mercato in anticipo, come antesignani, con soluzioni che possano poi darci un vantaggio competitivo nel tempo e accelerare il nostro modello di sviluppo, ben ancorati a una sottoscrizione su basi tecniche, capace di garantire saldi e risultati in linea con gli obiettivi di performance industriale che si prefigge la compagnia.

Mi risulta che siano in cantiere anche iniziative innovative nel mondo dei broker.

Si può avere qualche ragguglio?

Sì, effettivamente stiamo anche sperimentando modalità di collaborazione con il mondo del brokeraggio assicurativo.

Noi crediamo che oggi le società di brokeraggio medio-piccole presenti nei medi centri urbani abbiano necessità di avere contatti diretti snelli con compagnie i cui rapporti di libera collaborazione siano ispirati anche ad una sintonia tecnologica, con una restituzione delle informazioni di portafoglio e un ritorno di dati contabili, o con web services che integrino la piattaforma prodotti nel gestionale del broker, rispettandone l'autonomia imprenditoriale, con l'obiettivo di eliminare ridondanze e dare anche ai broker nuove efficienze, con soluzioni e prodotti per il mondo del retail e delle piccole medie imprese che abbiano una portata di garanzie e capacità in linea con le aspettative della migliore consulenza.

Proprio questo nostro approccio sta iniziando a dare i primi concreti frutti, tant'è che siamo oggetto di interesse da parte di molte medie

società di brokeraggio che guardano a TUA come un business partner interessante per avere un rapporto preferenziale nel mondo del retail, sia per la protezione delle persone (penso ai rami infortuni malattie), che soprattutto per la protezione patrimonio e beni pensando al mondo dei multirischi e delle soluzioni modulari per le piccole e medie imprese, senza dimenticare la competenza per sviluppare gruppi di affinità e soluzioni su misura e taylor made, ove esistano nicchie che possano essere opportunamente valorizzate dall'azione congiunta, per esempio con l'esclusiva di prodotto tra un broker innovativo e TUA che fa della capacità di innovare il proprio tratto distintivo.

Domanda di rito: qualche numero, qualche ordine di grandezza circa gli obiettivi di raccolta che TUA Assicurazioni si propone nell'arco del prossimo triennio. Con i tempi che corrono è possibile azzeccare previsioni di crescita?

Pensiamo entro la fine di questo esercizio 2013 di poterci realisticamente traguardare l'obiettivo soglia dei 200 milioni di premi e nell'ambito del prossimo triennio il piano di sviluppo della nostra Compagnia ci porta a fissare un obiettivo per il 2015 di 250 milioni.

Del resto i tassi di crescita che ci lasciamo alle spalle dalle origini ad oggi, dimostrano che abbiamo saputo realizzare il percorso di sviluppo che ci siamo ripromessi e abbiamo saputo ottenere un posizionamento di mercato che ha dimostrato come si possa essere innovatori, senza perdere di vista la capacità di execution e di concretizzazione.

Riteniamo che nell'arco del prossimo triennio si dovrà naturalmente temperare la nostra crescita, il nostro dinamismo, con un presidio dei fattori critici di successo legati anche al contesto e allo scenario macroeconomico in cui si muoverà il nostro paese, auspicando che si possa presto avere una finestra di ripresa della nostra economia con una ventata soprattutto di fiducia, che porti a valorizzare ancor più il ruolo sociale dell'assicurazione per strutture e organizzazioni come TUA che interpretano questa professione nel modo più dinamico che le nuove tecnologie e l'innovazione di prodotto ci consentono di fare.