

Roberto Guarena,
amministratore delegato
di Vittoria Assicurazioni



Vittoria Assicurazioni: solidità senza acquisizioni

di Maria Rosa Alaggio

L'introduzione del plurimandato, la concorrenza dei grandi player assicurativi/bancari e la necessità di aggredire il mercato con un'offerta di servizi integrati non rappresentano secondo Vittoria Assicurazioni un concreto rischio per la stabilità degli equilibri raggiunti. A spiegare i punti di forza della compagnia è l'a.d. Roberto Guarena

Da tempo la Compagnia suscita l'interesse di gruppi assicurativi più o meno grandi che, con l'obiettivo di portare a termine strategie basate

sulla crescita dimensionale e sulla redditività, vorrebbero mettere a segno, nel nome di grandi concentrazioni e aggregazioni, una nuova

promettente acquisizione. Ma i suoi azionisti non hanno mai ceduto, né intendono farlo, alle lusinghe di possibili acquirenti. Che



non sia solo "una questione di prezzo" appare chiaro fin dalle prime parole di **Roberto Guarena**, amministratore delegato di Vittoria Assicurazioni. La famiglia Acutis intende infatti continuare a "coltivare" un'impresa che, come recita il pay off legato al brand della compagnia "Un futuro solido ha radici antiche", si distingue sul mercato per il livello di fidelizzazione sia della rete di vendita sia della clientela. Guarena non nasconde una certa nota di orgoglio nell'affermare che varie agenzie Vittoria sono già alla seconda generazione, altre addirittura alla terza, e che "per quanto riguarda i clienti, la durata del rapporto con Vittoria è mediamente il triplo rispetto al mercato".

La ragione di questo risultato è duplice: da un lato il continuo dialogo con i clienti, dall'altro l'attività di selezione delle agenzie, che devono rispondere a determinati requisiti non solo di redditività ma soprattutto di correttezza e comportamento etico. Al Servizio Clienti della com-

pagnia viene inoltre attribuito il compito di utilizzare qualsiasi contatto con il pubblico (nonché la gestione del registro reclami ai fini I-svap) come opportunità costante per instaurare un rapporto diretto con i clienti e con le loro agenzie di riferimento. Grazie a questo impegno, e ai continui momenti formativi e informativi, Vittoria Assicurazioni è oggi in grado di avvalersi di una fonte di notizie ed informazioni che vengono catalogate, storicizzate sulla piattaforma di gestione delle polizze (univoca tra compagnie e agenzie), disegnando così un profilo completo di ciascun assicurato.

In questa intervista Guarena illustra i motivi per cui l'introduzione del plurimandato, la concorrenza dei grandi player assicurativi/bancari e la necessità di aggredire il mercato con un'offerta di servizi integrati non rappresentano per Vittoria Assicurazioni un concreto rischio per la solidità dei risultati e degli equilibri raggiunti.

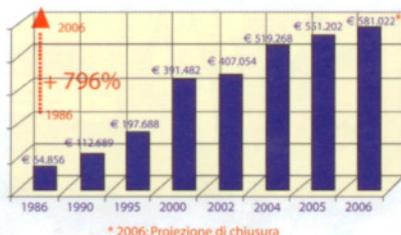
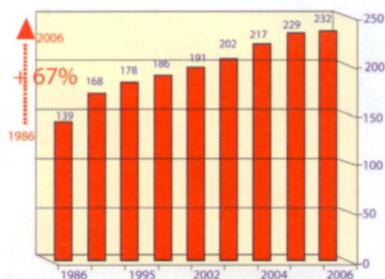
La rete di agenzie è da sempre un asset fondamentale per Vittoria Assicurazioni. Ritiene che l'introduzione del plurimandato possa avere un particolare impatto sulla vostra rete di vendita?

La nostra compagnia ha sempre creduto nel valore del canale agenziale, anche quando si pensava che questo potesse venire scalzato dal canale Internet. Anche il business della bancassicurazione non ci ha mai convinto, né abbiamo mai scelto di assumere partecipazioni (in genere sempre troppo onerose) in realtà bancarie. Vittoria Assicurazioni ha invece sempre preferito investire nella crescita, non solo dimensionale, della rete di agenzie. Oggi possiamo contare sulla collaborazione di circa 230 agenzie e 285 subagenzie organizzate (l'obiettivo è arrivare, tra il 2007 e il 2008, a 250 agenzie). Successivamente si ragionerà se sarà conveniente o meno per noi cercare di arrivare alle 300 agenzie.

Quanto al plurimandato, va sottolineato che la sua introduzione rien-

1986 - 2006: Lo Sviluppo della Compagnia

Raccolta premi dal 1986 al 2006



Evoluzione Agenzie dal 1986 al 2006

tra nel più ampio scenario di liberalizzazione che l'attuale governo sta cercando di portare avanti.

Oggi, nel considerarne i vantaggi, si tende però a mio avviso a trascurare le complessità derivanti dal fatto che il plurimandato riguarda oggi solo la garanzia Rca (escluse quindi le garanzie accessorie come l'incendio/furto o la casco) e dalla mancanza di infrastrutture informatiche capaci di supportare il dialogo tra più compagnie e la singola realtà agenziale. In particolare quest'ultima difficoltà condurrebbe, e credo che tutti concordino su questo punto, a un notevole incremento dei costi. Forse qualcosa potrà cambiare nel lungo termine, con una maggiore cultura del consumatore e con sistemi gestionali più semplici. Ma anche in questo caso ritengo che sia necessario considerare il valore del legame di fidelizzazione e di lealtà che tradizionalmente lega gli agenti alle compagnie. Un legame in cui, non c'è dubbio, incidono anche gli investimenti su più fronti che da sempre le compagnie effettuano per migliorare la qualità e la produttività del canale agenziale. Per tutti questi motivi, oltre che per la relazione di fiducia che lega Vittoria Assicurazioni alle

sue agenzie (e viceversa), credo che i nostri agenti non saranno incentivati a scegliere il plurimandato.

In che modo avete organizzato l'attività di formazione per gli agenti?

La continua attenzione alla formazione degli agenti ci ha consentito di non farci trovare impreparati da quanto richiesto dal regolamento I-svap.

Siamo infatti in grado di fornire, nei

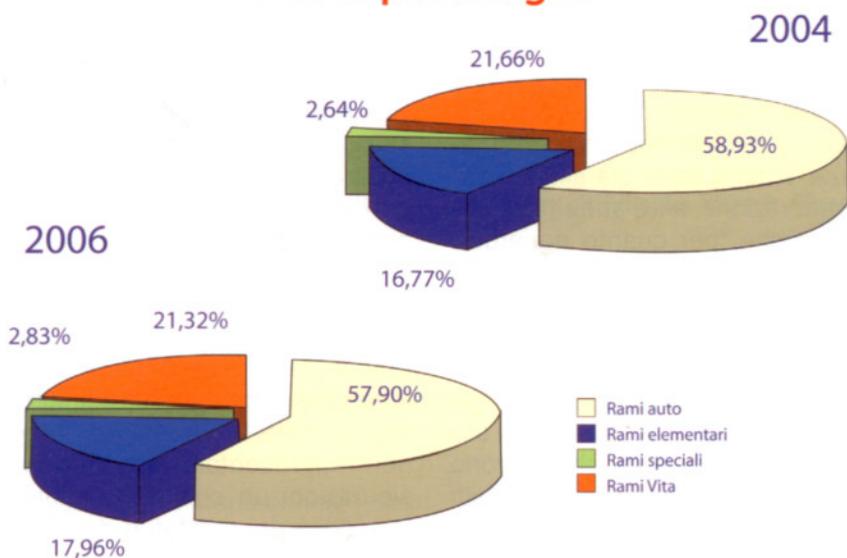
tempi e nei modi previsti, sia formazione in aula che formazione a distanza. Da tempo, inoltre, abbiamo istituito al nostro interno una specifica unità aziendale, una vera e propria scuola dedicata alla formazione della nostra forza vendita, la cui attività verrà ulteriormente rafforzata e potenziata nel corso del 2007.

I percorsi formativi previsti sono modulari e strutturati sulla base di diversi livelli e necessità, tanto che possiamo anche occuparci della formazione delle subagenzie (alle quali possiamo fornire supporto sia con interventi presso la loro sede sia avvalendoci dei nostri avanzati sistemi tecnologici di formazione).

Ritiene che Vittoria Assicurazioni possa essere considerata come possibile oggetto di ulteriori acquisizioni da parte di grandi gruppi nel nostro Paese?

Nonostante il continuo interesse e le diverse proposte avanzate da molte compagnie, i nostri azionisti non hanno alcuna intenzione di vendere, né l'avranno in futuro. Vittoria Assicurazioni è convinta di avere tutte le carte in regola per continuare a rendersi competitiva anche nell'ambito di un mercato sem-

Mix di portafoglio



pre più caratterizzato da concentrazioni e grandi player.

Siamo convinti di essere stati in grado di acquisire quote di mercato che altri non hanno e di avere doti altrimenti difficili da mantenere quando la "macchina" da gestire diventa troppo grande e complessa. Basti pensare alla fedeltà dei nostri clienti, dei nostri agenti, alla capacità di metterci intorno a un tavolo e prendere velocemente decisioni, alla velocità con cui ci siamo adeguati alle direttive e ai regolamenti che oggi preoccupano molte realtà del settore. Ma il patrimonio più importante, che non viene mai meno e che ci rende oggi più fiduciosi, proviene dai nostri clienti e nella loro costante ricerca di sicurezza presso le nostre agenzie.

In che modo pensate di modificare la vostra offerta per rendervi più competitivi?

Il ramo auto non potrà crescere più di tanto, soprattutto se si considera che la crescita del parco auto nei prossimi anni non supererà il 2/3%. Riteniamo però che vi siano altri ambiti interessanti su cui concentrarci. Mi riferisco in particolare allo sviluppo dei rami elementari, alle garanzie fideiussorie immobiliari, al credito al consumo. Ma anche previdenza e assistenza. Con l'aiuto degli agenti, che piano piano stanno comprendendo che l'assicurazione non è solo rc auto, intendiamo portare le attuali quote di Compagnia che vedono l'Auto al 55%, i Rami Danni al 23% ed il Ramo Vita al 22%, alla formula: 50% - 25% - 25%. Tutto ciò a vantaggio di un mix di portafoglio più bilanciato.

Ma anche attraverso maggiori servizi ottimizziamo la nostra offerta; solo per fare un esempio, di recente abbiamo lanciato Vittoria Credit, carta di credito revolving che permette ai nostri assicurati il pagamento dei premi in comode rate mensili e, al tempo stesso, ai nostri agenti la gestione di polizze con frazionamento annuale; sono ormai

Struttura commerciale presente sul territorio

300 Agenti in 235 Agenzie e 285 Sub-Agenzie

Rapporti con 180 Broker

Rapporto con 11 Istituti Bancari

- Banca della Ciociaria
- Banca Fucino
- Banca Passadore
- Banca Popolare Pugliese
- Banca Popolare Provinciale Lecchese

- Banca Romagna Centro
- BCC Apuana
- BCC Padana Orientale San Marco
- BCC Valdostana
- BCC Basso Veronese
- Banco di Azzoaglio

Rete Specializzata

- Rete di produttori assicurativi dedicati alla Linea Persona: "Progetto VIP"

Partnership Commerciali

- Banca Woolwich
- Linea
- Touring Club Italiano

quasi un centinaio le nostre agenzie che utilizzano il nostro sistema POS centralizzato e integrato col sistema informativo di emissione polizze che consente ai clienti di pagare con carte di debito e/o di credito come di fatto avviene al supermercato; da qualche mese inoltre le nostre agenzie posseggono un sistema automatico per l'invio "intelligente" degli avvisi di scadenza ai clienti, potendo differenziare la comunicazione in funzione sia della tipologia del cliente, sia delle strategie commerciali del punto vendita stesso.

Il comparto immobiliare è ancora importante per la compagnia? Per quale motivo?

Nel 2005 il business assicurativo ci ha consentito di raggiungere utili per circa 20 milioni di euro ed il business immobiliare circa altrettanto. Questo la dice lunga sulla positività dei nostri investimenti in campo immobiliare. Ciò vale sia in Italia, sia attraverso Cogedim, all'estero. Certo, siamo convinti che i numeri raggiunti per il 2005 non siano facilmente ripetibili, ma credo che i previsti 10 milioni di euro di utili raggiunti nel 2006 dal comparto immobiliare siano tutt'altro che tra-

scurabili. In questo ambito Vittoria Assicurazioni sente di avere elevate competenze e risorse importanti per poter condurre al meglio, senza alcun ricorso a mere speculazioni, la propria attività. Tra i progetti più importanti spicca, in questo momento, l'investimento effettuato nell'Area Portello di Milano, nella zona vecchia Alfa Romeo, che verrà riqualficata (i lavori inizieranno nella prossima primavera). Le previsioni di sviluppo per le nuove linee della metropolitana milanese ci fanno ritenere che questa zona verrà ampiamente valorizzata in futuro, garantendo così la qualità del nostro investimento e assicurandoci un ritorno certo su quanto investito. Promettenti sembrano anche i progetti in centri non metropolitani, come Peschiera Borromeo, Mantova, Parma e Livorno.

L'insieme dei risultati raggiunti e dei progetti a cui stiamo lavorando, insomma, ci conduce ad essere ottimisti in questo ambito almeno per i prossimi quattro o cinque anni.