



EVENTI Pag. 1

L'esperienza della prima Young Insurers
in Europe Conference

TESTIMONIANZE Pag. 3

Viaggio dai Beni Culturali alla City

MERCATO Pag. 5

I canali tradizionali: percorso per reinterpretarne il ruolo

ESTERO Pag. 8

Turchia: un mondo assicurativo in piena espansione

EVENTI

L'esperienza della prima Young Insurers in Europe Conference

Si è svolta a Bruxelles, voluta e organizzata da Ugari insieme alle principali Associazioni nazionali delle imprese assicuratrici europee, la prima conferenza per i giovani assicuratori: un'occasione di confronto tra giovani colleghi per allargare le proprie competenze e crescere nella professionalità

La possibilità per i giovani professionisti di incontrare colleghi coetanei di diverse nazioni, la necessità di contribuire ad un rinnovamento dell'immagine del mondo assicurativo e la volontà di dare vita a nuovi canali di accesso alla professione di assicuratore. Con queste convinzioni, è nata, a fine 2011, l'idea di Enrico Bertagna e di Paolo Garonna di creare un collegamento tra le diverse Associazioni europee dedicate ai giovani nel settore assicurativo.

È nata quindi la Young Insurers in Europe Conference, che si è tenuta il 17 ottobre scorso a Bruxelles e che ha visto la partecipazione di un centinaio di appartenenti alle Associazioni di giovani assicuratori di Italia, Francia, Polonia, Gran Bretagna e Paesi Bassi. La giornata si è svolta nell'ambito di "ABI future leaders' Forum", evento di 2 giorni organizzato da ABI (Association of British Insurers) nel quale sono state coinvolte le giovani generazioni del mercato assicurativo, soprattutto inglese.

UGARI, che ha promosso e contribuito all'organizzazione di questo primo evento YEI, era presente con 12 partecipanti "Per noi è stata una giornata importante, con la quale pensiamo di aver posto le basi per un cammino comune con le associazioni europee dei giovani assicuratori" - dice Enrico Bertagna, Presidente di UGARI e relatore nel panel dedicato alla discussione sull'immagine percepita del mondo assicurativo.



"L'iniziativa si colloca perfettamente tra gli obiettivi condivisi dai soci di UGARI, in modo particolare con la volontà di presentare un'immagine diversa del mondo assicurativo soprattutto alle nuove generazioni, mostrando tutti i volti e gli aspetti di una professione che può essere affascinante".

Il confronto con le Associazioni europee dei giovani assicuratori si rivela ricco di spunti perché fa emergere le peculiarità di ognuno, stimolo al confronto con gli altri. Chiara Demino, giovane socio UGARI che con Filippo Emanuelli ha seguito l'organizzazione dell'evento per il gruppo UGARI, pone l'accento sulla partecipazione numerosa: "Non ci aspettavamo di riuscire ad avere oltre cento giovani alla prima conferenza.

L'entusiasmo e la curiosità sono alte, considerando il fatto che tanti partecipanti si sono auto finanziati. UGARI ha sostenuto la partecipazione di cinque giovani soci che hanno frequentato i nostri programmi formativi, riscuotendo successo nelle adesioni".





Il gruppo Ugari con altri colleghi

Nella giornata di lavori gli stimoli sono stati molti, coinvolgenti gli interventi e attuali i temi trattati:

- *Decision-making process in Brussels and its impact on your daily job*- il ruolo e l'influenza che il Parlamento Europeo ha sulla professione di assicuratore, tema trattato da Gabriela Diezhandino (Insurance Europe);

- *The Financial Crisis and its impact on the insurance industry*, panel al quale hanno partecipato Peter Skinner (MEP) e Fabrice Lorillon (AXA Belgio);

- di particolare interesse il panel pomeridiano *Perception of the Insurance Industry*, introdotto dal Prof. Kurt Verweire (Vlerick Leuven Gent Management School), discussione che ha coinvolto diversi speaker: Karel van Hulle (Head of Insurance Unit in DG Internal Market, European Commission); Christiaan Smits (Head of EU Regulatory & Public Affairs at Freshfields Bruckhaus Deringer Brussels) e Enrico Bertagna (Head of Southern, Eastern Europe & Africa, Lloyd's of London);

- *The future of the insurance industry*, speech finale dell'evento, tenuto da Antonio Cano (CEO, AG Insurance).

Nella cena di benvenuto, che si è svolta la sera precedente all'incontro YEI, il gruppo italiano di Ugari ha avuto il piacere di ospitare Florence Bindelle, managing director Ferma, che ha incontrato i partecipanti e condiviso con loro i punti forti della propria esperienza professionale.

“L’iniziativa si colloca perfettamente tra gli obiettivi condivisi dai soci di UGARI, in modo particolare con la volontà di presentare un’immagine diversa del mondo assicurativo soprattutto alle nuove generazioni, mostrando tutti i volti e gli aspetti di una professione che può essere affascinante.”

TESTIMONIANZE

Viaggio dai Beni Culturali alla City

Il racconto dell'esperienza di una giovane associata che, grazie alla sua passione per la conoscenza, alla determinazione - e ad UGARI! - è arrivata a lavorare nella capitale britannica

La redazione ha ricevuto e, con orgoglio, pubblica una lettera che è di grande gratificazione per tutte le persone che hanno contribuito e continuano a offrire volontariamente un contributo alla crescita di UGARI: sono queste le cose che fanno piacere perché rappresentano il maggior obiettivo dell'associazione. L'entusiasmo di questa giovane professionista nell'affrontare la difficile sfida del mondo lavorativo ci dà la carica per continuare a credere in quello che facciamo. Grazie Anna Maria per questa testimonianza e ricordati che TU sei UGARI!

A volte basta un'occhiata al cellulare per ricevere la sensazione che qualcosa di elettrizzante sta accadendo. Incastrata tra un paio di messaggi di routine, trovo una convocazione a una riunione che si terrà a Milano: devo recarmi da Ugari e incontrare Bertagna per discutere del programma U360. Uno di quei casi in cui pensi: "Sta succedendo a me?".

Certo, il cellulare è mio. Sta succedendo a me. Il mio viaggio prende il via in Generali Global London, dove mi accoglie Massimo Orsini, Vicepresidente e Capo dell'Underwriting UK. Una volta lì, mi è toccato Property, il dipartimento governato da David Grant. Quotidianamente, David Grant ha dedicato le sue conoscenze, il suo tempo e le sue energie alla mia formazione.

Il Property è stata una parentesi preziosa, incredibilmente produttiva. E' qui che ho seguito Michael Nartey, il senior underwriter, in tutte le fasi del lavoro, dall'incontro con Brokers alla discussione delle condizioni di polizza, fino all'analisi rischio.

Il percorso in Generali è andato avanti con un approfondimento del Loss Prevention Control, grazie al quale ho avuto il privilegio di seguire le lezioni di Calvin Moore, il capo del Loss Control Engineering. Per l'ennesima volta in pochissimo tempo ero costretta a stupirmi. Il capo del Loss Prevention, intendo dire il capo in persona, dedicava a me il suo autorevole tempo. E non è tutto: mi concedeva l'opportunità di accompagnarlo in uno dei suoi sopralluoghi Loss Prevention Inspection, in quel caso compiuto in uno stabilimento ad Edimburgo.



Anna Maria Amato

Tutto è diventato immediatamente coinvolgente, tanto che ben presto ero pronta a diventare il primo ispettore del team loss risk prevention.

Quando entusiasmo e motivazioni ti guidano, quando hai la sensazione di lavorare fianco a fianco con donne, uomini e strutture in grado di migliorarti così rapidamente, com'è capitato a me in Generali, è difficile desiderare cambiamenti. Eppure sapevo che proprio in quei giorni stava accadendo altro. Ugari mi poneva di fronte a una nuova opportunità. Una opportunità che aveva il nome suggestivo e irresistibile dei Lloyd's. Il mio ufficio stava spostandosi nel quartier generale del mondo assicurativo.

Così, una mattina metto piede nel tempio delle assicurazioni mondiali. I Lloyd's mi assegnano al Dipartimento Agency guidato da Matt Patterson.

Prima che la storia prendesse il via, il mio rapporto col mondo assicurativo si legava a una illuminante e produttiva esperienza con un broker specializzato in Fine Art. Ero a Roma e lavoravo per, una compagnia di consulenza nell'arte. Il core dell'attività della compagnia nasceva dalla necessità, da parte delle mostre d'arte, di assicurarsi.

Lì ho imparato che nulla è davvero in grado di muoversi senza copertura assicurativa. Lì ho imparato a lavorare sulle necessità dei clienti.



La sede dei Lloyd's di Londra

Il giorno in cui uscivo da quell'edificio mozzafiato, il palazzone dei Lloyd's, ho avvertito il vuoto di chi si rende conto di che sta lasciando un luogo ricco di storia, di opportunità, di fascino. Fin da quel momento, non ho smesso per un istante di dire a me stessa che volevo tornarci, e che ce l'avrei fatta. Dovevo farcela.

E' accaduto, è accaduto davvero! Da alcune settimane mi hanno assunto al Delegated Authorities, guidato da Peter Montanaro. L'avventura partita grazie a Ugari continua. Ed è più avvincente di prima.

Anna Maria Amato

“Il giorno in cui uscivo da quell'edificio mozzafiato, il palazzone dei Lloyd's, ho avvertito il vuoto di chi si rende conto di che sta lasciando un luogo ricco di storia, di opportunità, di fascino. Fin da quel momento, non ho smesso per un istante di dire a me stessa che volevo tornarci, e che ce l'avrei fatta. Dovevo farcela.”

Insomma, stavo apprendendo i rudimenti veri dell'attività nella quale il destino mi stava spingendo. Sembra quasi che non sia più casuale, dunque, il mio passo successivo, quando transito al settore Fine Art assicurativo di un'azienda della stessa holding, la Progress Insurance Broker guidata da Massimo Maggio.

Ho potuto far leva su una grande libertà nell'Agency Department, fin dal giorno in cui mi è stata affidata la riorganizzazione dell'archivio storico. Lavorando tra quelle montagne di documenti affascinanti, continuamente mi imbattevo in carte che tengono vivi i valori da sempre cari ai Lloyd's. Tra quegli scaffali era sistemata la storia della grande reputazione Lloyd's: il rispetto per gli standard, il valore del gentlemen agreement, l'imperativo di operare sempre in good faith.

Lavorando giorno dopo giorno, dovevo aver investito una bella fetta del mio entusiasmo, perché intanto s'era sparsa la voce che la ragazza italiana voleva imparare tutto ciò che era possibile imparare. In effetti cominciai ad alternare il mio incarico in archivio con le nuove mansioni assegnatemi dal Certificate Office Team e dal Salvage Arbitration Branch.

MERCATO

I canali tradizionali: percorso per reinterpretarne il ruolo

Il momento di crisi può essere un'opportunità per rivedere i modelli di business delle compagnie, disposte a mettersi in gioco per evolvere, dal Management fino all'Agente, con obiettivo fisso sulla soddisfazione del Cliente

I canali indiretti della distribuzione assicurativa, quello di agenzie e broker, sono da tempo oggetto di forti pressioni che determinano principalmente due situazioni. Da un lato questi canali non sono considerati in grado di supportare e sviluppare la crescita delle Compagnie mandanti in ambiti di business considerati ad elevato potenziale: ad esempio nei rami elementari non auto, in quello della salute e nelle piccole medie imprese. Dall'altro gli intermediari stessi, soprattutto gli agenti, registrano un costante calo della propria redditività, anche per la crescente mole di attività gestionali a loro carico, in parte dovute ai molteplici dettami normativi.

Gli intermediari dei canali indiretti reagiscono a queste pressioni con la tendenza alla contrazione del numero di agenzie a fronte della quale si registra un incremento del numero dei broker. Oltre a questi fenomeni, che possono considerarsi per certi versi fisiologici in un percorso di consolidamento di canali distributivi di mercati maturi, gli intermediari più intraprendenti ripensano in parte o in toto il proprio ruolo. Una dimostrazione di tale ripensamento è il continuo aumento di agenzie plurimandatari che rappresentano circa il 20% del totale delle agenzie, come pure i tentativi di esplorare differenti forme di aggregazione per lo sviluppo di economie di scala o l'esplorazione dell'attività di brokeraggio.



Paolo Meciani, senior manager Next Value

Nonostante la caparbieta della reazione degli intermediari, resta innegabile che il periodo risulti difficile, ma soprattutto privo di un chiaro e ben identificato disegno da seguire. E' necessario che i canali distributivi siano in grado di contribuire alla crescita garantendo la profittabilità per tutti gli attori della filiera e la soddisfazione degli assicurati e degli utenti in generale. Certamente l'impianto normativo che governa la distribuzione non ne aiuta né lo sviluppo né l'evoluzione: il Registro Unico degli Intermediari (RUI) limita oltremodo alcune forme di collaborazione poiché alcuni adempimenti normativi alimentano infatti più la burocrazia che l'effettiva tutela dell'assicurato.

Il ruolo delle Compagnie di Assicurazione

Quale ruolo si ritagliano in questo difficile e delicato contesto le Compagnie di assicurazione? Come intervengono per incidere sulle questioni più rilevanti sul piatto della distribuzione assicurativa? I canali distributivi descritti sono vissuti da parte delle Compagnie come un paradosso.

Da un lato agenti e broker hanno una rilevanza assoluta nel panorama della distribuzione assicurativa italiana intermediando l'89,4% sul totale dei rami danni e l'41,2% sul totale dei rami danni più vita.



Dall'altro lato le Compagnie hanno difficoltà nell'indirizzare al cambiamento gli intermediari, per raggiungere i desiderati segmenti di clientela e distribuire con efficacia i prodotti più profittevoli.

La difficoltà che le Compagnie riscontrano nell'indirizzare e guidare il cambiamento è legata principalmente all'approccio adottato. Sono tipicamente messi in atto interventi che hanno l'obiettivo di ottimizzare e rendere efficienti alcuni ambiti della catena distributiva, mentre più raramente è ripensato ed eventualmente messo in discussione il complessivo modello di business.

Approccio strategico alla distribuzione: opportunità di cambiamento

L'attuale contesto distributivo, i rilevanti potenziali di crescita e le difficoltà degli intermediari suggeriscono alle Compagnie l'adozione di un approccio strategico alla distribuzione. L'articolazione e la complessità del cambiamento che si rende necessario apportare alla distribuzione per fronteggiare l'attuale contesto necessitano però di una visione d'insieme e coordinata. E' necessario infatti individuare e progettare un Modello di Business futuro al quale fare riferimento che garantisca la creazione di valore a tutti gli stakeholder del sistema. Il modello da adottare deve essere un riferimento per selezionare e scadenzare nel tempo gli interventi di cambiamento che nel medio-lungo la Compagnia mette in campo.



Il Modello di Business si compone della Value Proposition e del Modello Operativo; la Value Proposition risponde alla domanda "che cosa offriamo a chi?", mentre il Modello Operativo risponde alla domanda "come distribuiamo con profitto la nostra offerta?". La Value Proposition è a sua volta costituita da tre componenti: i Clienti e Intermediari Target, l'Offerta di Prodotti e Servizi, e il Modello di Revenue.



Il Modello Operativo è costituito da quattro elementi: la Struttura Organizzativa, i Processi Commerciali e Marketing, le Persone e le Infrastrutture.

La Compagnia, intervenendo coerentemente sul proprio Modello di Business, può generare un vantaggio competitivo e un valore sostenibile nel tempo; può altresì assumere un ruolo di leadership nel percorso di cambiamento ed evoluzione della distribuzione. La Compagnia è la sola ad avere la possibilità di assumersi questa leadership che non può essere demandata agli attori dell'intermediazione. Agenti e Broker non hanno infatti le leve per guidare il cambiamento del sistema distributivo; al contrario soffrono oggi di un forte disorientamento causato dal difficile momento e beneficerebbero di una guida al cambiamento e all'innovazione proprio da parte delle Compagnie.

Interventi sul modello di business

Progettare il proprio business avendo come riferimento centrale i clienti permette di massimizzarne il valore e di proteggerlo nel tempo. Il valore che la Compagnia esprime si può infatti misurare con la somma del valore di ogni cliente, o ancora meglio con la somma del valore che questi potranno esprimere in futuro, cioè il Customer Lifetime Value. Mettere al centro della progettualità del business il cliente permette di trovare degli ambiti, o delle nicchie di clienti, con esigenze chiare e omogenee che possono essere soddisfatte con profitto. Così facendo si può dare una maggiore verticalizzazione al proprio operato, guadagnando vantaggio competitivo rispetto ai competitor che adottano un approccio generalista e non differenziato.

Anche il valore che agenti e broker possono sviluppare si può misurare con il Customer Lifetime Value, cioè la sommatoria del valore dei clienti da loro gestiti. Il Customer Lifetime Value degli intermediari ne riflette quindi la capacità di raggiungere con efficacia le tipologie di clienti selezionati come target da parte delle Compagnie.

“L’attuale criticità che le reti rappresentano per le Compagnie può essere superata e convertita in vantaggio competitivo. Per fare ciò serve una progettualità strategica e complessiva del business.”

L’offerta di prodotti e servizi deve essere coerente con i clienti che la Compagnia ha scelto come target: la progettualità dei prodotti, delle garanzie connesse e dei servizi a supporto dovrà quindi garantire la corretta verticalizzazione e profittabilità. La verticalizzazione riflette la capacità della Compagnia di sviluppare un’offerta su misura per la clientela che ha scelto di servire, mentre la profittabilità deve essere garantita su due dimensioni: da un lato il cliente scelto come target, dall’altro il prodotto che si vuole distribuire.

La struttura organizzativa dell’intera filiera distributiva deve essere in grado di supportare la distribuzione: la progettualità dell’organizzazione della distribuzione parte dall’intermediario. I clienti da servire, i prodotti da collocare e la capacità di svolgere con efficacia le attività di vendita e di marketing sono alla base dell’individuazione di uno o più modelli di intermediazione adeguati per una Compagnia. Oggi le Compagnie possono fidelizzare i propri intermediari prospettando appunto un percorso strategico di evoluzione e aggiornamento del Modello di Business delle Compagnie stesse; è così condivisa un’evoluzione di ampio respiro anche per il ruolo dell’intermediazione per garantirne crescita e prosperità futura.

I processi commerciali e di marketing si orientano in base al Customer Lifetime Value che clienti e intermediari sviluppano.

Le attività si incentrano sull’aumento del valore dei clienti già in portafoglio, svolgendo attività di up-selling e cross-selling, e sull’acquisizione di nuovi clienti profittevoli. Non è da trascurare anche la protezione del valore del quale si dispone: è infatti importante ridurre al minimo l’abbandono della Compagnia da parte dei clienti più profittevoli attuando delle politiche di fidelizzazione altamente selettive. L’abbandono del 5-10% di clienti più profittevoli di una Compagnia ne riduce i profitti in misura del 20-30%.

Il ruolo delle persone è di fondamentale importanza in questo percorso di cambiamento; in quest’ottica risulta evidente come il ruolo del personale commerciale delle Compagnie, spesso ancora identificato col termine “ispettore”, abbia la necessità impellente di evolvere. E’ infatti necessario che questo ruolo sia di supporto e di guida agli intermediari: oltre a promuovere l’attività commerciale deve essere in grado di generare valore per gli intermediari assumendo anche un ruolo di coach e consulente per indirizzare l’evoluzione dell’organizzazione dell’intermediario e per trasferire le best practices dei processi di vendita e marketing.

Il cambiamento non può prescindere dalla disponibilità di efficaci Infrastrutture di supporto; gli strumenti informatici ne rappresentano uno snodo centrale. L’IT deve essere a supporto dell’innovazione sia di prodotto sia di servizio, soprattutto nel post-vendita; in aggiunta deve garantire importanti recuperi di efficienza presso le Compagnie e soprattutto presso gli intermediari. Non va dimenticato che una visione del business orientata al cliente, nell’ottica del Customer Lifetime Value, richiede che il cliente rientri nelle dimensioni di analisi delle performances: è quindi necessario disporre di sistemi di Customer Relationship Management (CRM) e di anagrafiche organizzate per cliente.

Possiamo concludere sintetizzando che l’attuale criticità che le reti rappresentano per le Compagnie può essere superata e convertita in vantaggio competitivo. Per fare ciò serve una progettualità strategica e complessiva del business; le Compagnie possono quindi ottenere un sostenibile vantaggio competitivo ed essere allo stesso tempo una guida per il cambiamento delle proprie reti distributive.

ESTERO

Turchia: un mondo assicurativo in piena espansione

Dalla voce di una partecipante al viaggio Ugari in Turchia, il resoconto di una “due giorni” fatta di incontri e scambi con Compagnie operanti sul mercato turco: una realtà in piena crescita basata su un’economia in sviluppo e una popolazione giovane. Tra i punti su cui discutere, la soluzione turca alla Polizza Terremoti

Tra la Moschea blu e il Bosforo, in un clima gioviale si sono snodati molteplici appuntamenti che hanno coinvolto la delegazione Ugari alla scoperta del mondo assicurativo turco.

Il 10 e l’11 settembre di quest’anno, alcuni associati, capitanati dal presidente Enrico Bertagna e dal Vicepresidente Francesco Cincotti, hanno incontrato alcuni dei maggiori players assicurativi in Istanbul. I lavori sono iniziati lunedì mattina nella sede Marsh, dove siamo stati accolti da un’ampia delegazione locale del broker internazionale, che ci ha illustrato la situazione rilevata nei diversi campi in cui operano. Oltre alle preziose e numerose informazioni sul settore e sull’attività del broker, ci è stato segnalato che l’età media dei loro impiegati è di circa 30 anni, poco al di sotto della media nazionale.

Nel pomeriggio gli incontri sono proseguiti in TSRSB (Türkiye Sigorta ve Reasürans irketleri Birlii), l’associazione delle compagnie di assicurazione e riassicurazione turche. L’associazione turca è attualmente composta da 66 membri (64 sono compagnie di Assicurazione e 2 di riassicurazione). Le stesse gestiscono premi per circa 10.1 miliardi di dollari, con un incremento del 14.18% rispetto all’anno precedente, e pari a circa 136 dollari per abitante. Il settore attualmente offre lavoro a oltre 17.000 persone, dato in costante aumento negli ultimi cinque anni.



Il ramo vita è gestito prevalentemente da compagnie locali (tra i primi dieci operatori del mercato è presente solo una compagnia internazionale, Allianz, con una quota di mercato pari al 3.11%), mentre nel settore non life tra le prime dieci compagnie del mercato sono presenti ben sei compagnie internazionali, che coprono circa il 40,8% (guida Axa, seguita da Allianz, Groupama, Eureko, Ergo e Mapfre).

In seguito siamo stati accolti da Akfen, società nata come broker locale, in seguito leader di numerose attività in diversi settori industriali. Akfen Holding è infatti la capogruppo che ha partecipato alla realizzazione di infrastrutture di diverse tipologie, tra cui numerosi aeroporti in Turchia, in particolare quello di Istanbul, e nei Paesi circostanti. L’attività di Akfen è in costante crescita, grazie anche all’aumento degli investimenti in infrastrutture, investimenti che sono interpretati come diretta conseguenza del notevole aumento di Prodotto Interno Lordo registrato in Turchia negli ultimi anni (9,2% nel 2010 e 8,5% nel 2011).



Interessante è stato anche l'incontro di martedì con Ergo, presente anche nel nostro Paese e approvata in Turchia da pochi anni attraverso l'acquisizione di una compagnia già esistente sul territorio e con una consolidata rete di agenzie.

A seguire, il Console Generale, Gianluca Alberini, e alcuni membri dello staff del Consolato hanno introdotto il gruppo ad alcune nozioni utili per le aziende che desiderano stabilire attività o investire in Turchia. In tal senso, è da ritenere indispensabile trovare un partner locale per essere introdotti in modo ordinato ed efficace. Il Consolato e l'ICE (Istituto nazionale per il Commercio Estero) si sono resi disponibili a fornire una lista di aziende locali a cui potersi affidare.

Last but not least, il pomeriggio dell'11 settembre è stato dedicato alle catastrofi naturali. Il Turkish Catastrophe Insurance Pool (TCIP) è un ente creato a seguito delle normative turche in merito alla gestione terremoti.

La legge turca prevede infatti che tutte le abitazioni private debbano essere assicurate per i danni conseguenti a terremoto. Al momento già il 25% circa degli edifici ottempera alla normativa in quanto vi è l'obbligo di stipulare la polizza nei contratti di compravendita. L'obbligo andrà via via ad interessare, gradualmente, l'intera platea di proprietari di immobili.



La polizza terremoto ha un unico testo che può essere venduto da tutte le compagnie operanti sul mercato locale, le quali hanno l'obbligo di inoltrare interamente i premi ricossi al Turkish Catastrophe Insurance Pool. Il TCIP si occupa della gestione della polizza, della riassicurazione (attualmente per un valore di circa 4 milioni di Euro, oltre a circa un milione di rischio assunto direttamente), nonché della gestione e liquidazione dei sinistri.

Questa missione di due giorni è stata un'esperienza che ha aperto gli occhi su un mercato che per alcuni di noi si è rivelato una piacevole scoperta e che potrebbe condurre a interessanti collaborazioni in futuro.

Marta D'Avila

“La legge turca prevede che tutte le abitazioni private debbano essere assicurate per i danni conseguenti a terremoto. Al momento già il 25% circa degli edifici ottempera alla normativa in quanto vi è l'obbligo di stipulare la polizza nei contratti di compravendita.”



SITO WEB
www.ugari.org

E-MAIL
segreteria.generale@ugari.org