



PRIMO PIANO

Allianz vola grazie all'Italia

Allianz ha chiuso il 2013 con un utile netto in aumento del 14,6% a sei miliardi di euro dai 5,2 miliardi dell'anno prima. Bene anche l'utile operativo, migliorato, nell'esercizio del 7,8% a 10,1 miliardi (9,3 miliardi nel 2012). Record per i ricavi consolidati a 110,8 miliardi, +4,1%, dai 106,4 miliardi dell'anno precedente. A livello tecnico il Solvency I ratio è salito, a fine 2013, al 182%, rispetto al 181% di fine 2012. A questi importanti numeri ha concretamente contribuito l'Italia, confermandosi il secondo mercato europeo dopo la Germania. Durante la presentazione dei dati, il ceo Michael Diekmann ha parlato diffusamente dell'importanza del nostro Paese per il buon andamento della compagnia. Allianz ha realizzato in Italia una raccolta premi nel segmento vita pari a 8,43 miliardi, in aumento del 32,5% su base annua contro i 17 miliardi della controllata tedesca Allianz Leben (+12%) e gli 8,51 miliardi della Francia (+6,7%).

Tuttavia, l'utile operativo del ramo è diminuito dell'8,8% a 216 milioni a causa di "minori margini di investimento", dato opposto al ramo danni, il cui risultato operativo stacca tutti gli altri Paesi europei, crescendo del 27,8% a 1,12 miliardi contro i 661 milioni della Germania e i 401 milioni della Francia. Per un approfondimento, clicca qui.

FA.

RISK MANAGEMENT

Difendersi dalla pirateria marittima

Una giornata di studio, organizzata a Milano dall'Ania, ha approfondito tutti gli aspetti geo-politici, assicurativi e legali collegati al fenomeno dei sequestri delle navi e al divieto di commercio con gli Stati più a rischio

Per chi deve assicurare merci che si spostano via nave in un mondo globale, quello della pirateria può rappresentare uno dei principali fattori di apprensione. Un tema che sarà ancora di attualità nel 2014. Non soltanto perché a ricordarcelo è la situazione dei due Marò, Massimiliano Latorre e Salvatore Girone, i due fucilieri italiani incaricati di proteggere dai pirati la nave *Enrica Lexie*, e la cui sorte è ancora sospesa tra l'inerzia della giustizia indiana e i delicati fili che muovono le relazioni internazionali. Per imparare a conoscere le dinamiche della pirateria, e avere la cognizione di come funzionano le sanzioni internazionali e delle conseguenze che possono comportare le *sanction limitation and exclusion clause* sul fronte assicurativo, l'Ania ha organizzato un workshop, tenutosi ieri a Milano e realizzato in collaborazione con il **Cenass** (Center of near abroad strategic studies), allo scopo di analizzare a fondo il tema della pirateria e il regime delle sanzioni internazionali. La giornata di studio si è avvalsa del contributo di **Paolo Quercia**, analista indipendente di relazioni internazionali e di questioni strategiche e di sicurezza, nonché fondatore del Cenass; **Fausto Biroslavo**, giornalista di guerra, in collegamento via Skype dall'Ucraina; **Claudio Perrella**, esperto di diritto marittimo e del commercio internazionale, partner dello studio *Ls Lexjus Sinacta*, e professional partner per l'Italia di **lumi** (*International union of marine insurance*); **Giulio Terzi di Santagata**, ex ambasciatore e ministro degli Esteri del Governo Monti; **Franco Semprini**, inviato del quotidiano *La Stampa*, in collegamento da New York; **Riccardo Morgante**, procuratore speciale di **Generali Italia**, rappresentante Ania nel *loss prevention committee* dello lumi; **Paolo Lovatti**, *executive consultant marine global* del gruppo **National Suisse**, nonché rappresentante nominato dall'Ania nel *legal & liability committee* dello lumi.



LE MINACCE MARITTIME E LE IMPLICAZIONI LEGALI DELL'UTILIZZO DI GUARDIE ARMATE A BORDO

A inquadrare alla radice il fenomeno della pirateria è stato Paolo Quercia. "La pirateria è una minaccia, ma, a suo modo, è anche un mercato". Un fenomeno che pesa sul sistema mondiale per cinque miliardi di dollari all'anno, a fronte di guadagni per i pirati intorno ai 100 milioni. "Da una fase pre-2005, in cui i pirati non erano ancora organizzati, si è passati al nascere di complesse organizzazioni con capacità gestionali e militari, in grado di gestire per lunghi periodi il sequestro di interi equipaggi". Soprattutto, i pirati contemporanei hanno creato meccanismi finanziari capaci di mantenere vere e proprie economie parallele sulla terraferma. "Quando i pirati assaltano una nave - spiega Quercia - sanno già quali documenti prelevare, sanno farli valutare, e di conseguenza sanno come ottenere il massimo dall'assalto: in genere un sequestro frutta tra il 4 e il 5% del valore complessivo del carico". I 400 milioni di dollari incassati dal 2005 con i sequestri continuano a venire riciclati e investiti in attività lecite e illecite, come il terrorismo, il traffico di armi e quello di esseri umani. (continua a pag.2)



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



Paolo Lovatti, Nationale Suisse

(continua da pag. 1)

Attualmente il fronte degli attacchi dei pirati si è spostato dalla Somalia al Golfo di Guinea, con peso crescente anche nel sud-est asiatico. Questo cambio di scenario è avvenuto perché è andato scemando l'avvallo sociale portato dalla redistribuzione dei guadagni dei pirati ai vari clan, ma anche perché nel Corno d'Africa è partita una stretta miliare internazionale di contrasto ai guerriglieri islamici di Al-Shebab. L'uso della forza si è dunque rivelato efficace nel contrasto al fenomeno. Degli aspetti legali e assicurativi legati all'impiego di guardie armate a bordo delle navi in funzione anti-pirateria ha parlato l'avvocato Perrella. "È ormai dato comune che ci siano nuclei armati a bordo - spiega - ma l'armatore è tenuto ad applicare le cosiddette *Best management practice*, standard internazionale di procedure per l'utilizzo della forza calibrato su come il fenomeno è stato affrontato nel caso della pirateria somala. La **Bimco** (la più grande associazione internazionale di proprietari navali) ha elaborato il *Guardcon*, contratto che spiega le linee standard a cui devono attenersi i contractors con riguardo a coperture assicurative, permessi, evidenziando licenze e i casi in cui è consentito l'utilizzo delle armi.



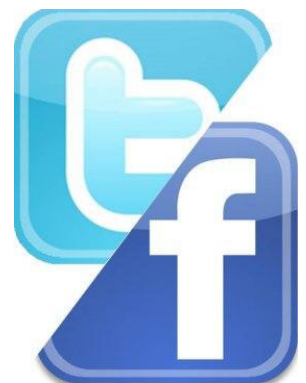
COME SI STA MUOVENDO IL MERCATO CORPI E MERCI

Riccardo Morgante si è poi occupato dei riflessi assicurativi relativamente al modo con cui si sta muovendo il mercato *corpi e merci*. "L'assicuratore trasporti è abituato da secoli ad affrontare situazioni di rischio, come guerre e pirateria - ha spiegato - e non viene colto impreparato di fronte a questi eventi". Per quanto riguarda il comportamento legato al mercato corpi, "i danni materiali sono coperti da rischi ordinari, ma se le fazioni che potenzialmente possono attaccare i carichi sono legate a gruppi terroristici, il rischio viene trasferito all'ambito politico". Per quanto riguarda l'ambito merci, "è più difficile inquadrarlo, perché è complesso determinare gli aspetti legati al riscatto: da un lato - rivela - ci sono i problemi legati ai danni diretti e indiretti al carico, dall'altro il nodo legato al sequestro dell'equipaggio, che pone insormontabili problemi di legalità per via del complesso quadro giuridico legato ai riscatti: in alcuni Paesi vige infatti il divieto assoluto di sottoscrivere polizze per questo tipo di rischio".

RIFLESSI DEL REGIME SANZIONATORIO NELL'ATTIVITÀ DI SOTTOSCRIZIONE TRASPORTI

Lasciando la pirateria, un altro aspetto estremamente complesso attraverso cui districarsi è quello legato alle sanzioni, affrontato da Paolo Lovatti, che ha ripercorso l'intricata disciplina legata alla *sanction limitation and exclusion clause*. "I principali riassicuratori internazionali hanno spinto verso l'applicazione delle clausole sanzioni", spiega Lovatti, che sottolinea come "quando si pensa alle sanzioni non bisogna solo intenderle nei confronti di Stati, ma anche di organizzazioni, persone fisiche o entità". Su questo argomento, l'Italia ha recepito un regolamento dell'Unione europea: basta andare sul sito web di Bruxelles per trovare l'intera lista dei Paesi operando con i quali si rischiano sanzioni. Un importante nodo legato alle sanzioni è quello dell'Iran, Stato con cui molte imprese italiane commerciano: resta cruciale capire se la stretta verrà allentata qualora Teheran rispetterà gli impegni sul nucleare.

Beniamino Musto



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

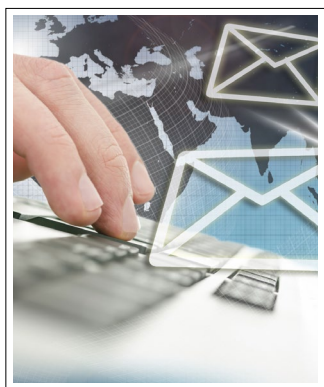
PER RICEVERE OGNI GIORNO "INSURANCE DAILY", IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO, ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO WWW.INSURANCETRADE.IT



MARKETING

E-mail marketing, lo stato dell'arte

Dall'osservatorio di MailUp i dati al quarto trimestre 2013 sull'apertura delle email, che mostrano un'ottima performance in ambito b2b assicurativo



MailUp ha aggiornato i dati del proprio osservatorio *Email marketing statistics*, rilevando le performance riferite al terzo quadrimestre 2013 sull'apertura delle email di marketing da parte degli utenti. Lo studio è stato realizzato a fronte di un'analisi approfondita su un campione di 5,5 miliardi di email recapitate.

Tra gli obiettivi dell'Email marketing statistics c'è la volontà di essere d'aiuto nell'individuare la strategia migliore per raggiungere gli obiettivi aziendali (anche di una piccola o media azienda, come un'agenzia o una società di brokeraggio), attraverso un aumento di traffico sul sito, una crescita del numero di iscritti nel proprio *database*, un rafforzamento della *brand awareness* (reputazione), uno stimolo all'acquisto.

Il settore bancario/assicurativo in ambito *business-to-business* (b2b) si conferma essere tra i più ricettivi nell'utilizzo di email, newsletter e *dem*. Le email più aperte in questo ambito restano quelle provenienti da banche e assicurazioni, che raggiungono quota 72% (a fronte della precedente rilevazione in cui si attestavano al 63%): non a caso si tratta di email ad alto contenuto personalizzato e di rilevanza per i destinatari.

La tendenza generale mostra l'aumento di un punto percentuale (95%) delle email recapitate (sul 100% del campione di email inviate); sale anche il totale delle aperture, attestandosi al 39% rispetto al 27% della precedente rilevazione. Le performance migliori sono messe a segno ancora una volta dalle email transazionali, che hanno buoni tassi d'apertura e buone percentuali di click: un risultato, secondo l'Osservatorio, facilmente prevedibile in virtù della natura stessa di questa tipologia di messaggi, contenenti informazioni dedicate al singolo destinatario.

Vincono i contenuti informativi
Spostandoci sul fronte *dem* e newsletter, invece, è quest'ultima modalità a ottenere le più alte percentuali di *open rate* (vale a dire il numero di email aperte sul totale di quelle inviate). Anche in questo caso, tra *dem* e newsletter (inviate agli iscritti di una lista specifica) i destinatari sembrano preferire la ricezione di messaggi con contenuti informativi rispetto a generiche promozioni pubblicitarie.

B.M.

RICERCHE

Sanità, risarcimenti a 1,5 miliardi in nove anni

Nel comparto pubblico le denunce per sinistro pesano sempre di più, come conferma una ricerca di Marsh sul periodo 2004-2012

Gli errori della sanità pubblica costano di più. Dal 2004 al 2012, il costo medio per sinistro in Italia è passato da 40 mila a 66 mila euro, con un picco registrato nel 2012, anno in cui c'è stato quasi un raddoppio del valore medio del risarcimento, che è arrivato a toccare i 116 mila euro. Il totale fa 1,5 miliardi di euro in nove anni, 300 milioni solo nel 2012. Questi sono solo alcuni dei dati che emergono dalla quinta edizione del report *Medmal* sui sinistri in sanità di **Marsh**, uno dei principali player internazionali di brokeraggio assicurativo.

Dalle rilevazioni risulta che, in termini assicurativi, un medico "pesa" in media 6.841 euro, un infermiere 2.864 euro, un ricovero 106 euro. Ma l'Italia, lo sappiamo, non è tutta uguale: i valori più alti si registrano nel centro, dove per il personale medico si può parlare anche di 8.850 euro. In generale, per ogni voce presa in considerazione, siamo di fronte a un aumento medio che va dal 15,4% al 17,2%.

Ciò che si riduce è invece la frequenza degli errori. Ogni ospedale riceve 61 richieste di risarcimento all'anno, corrispondenti a un sinistro ogni dieci posti letto e quasi due ogni dieci medici. Riguardo alla distribuzione territoriale: al primo posto c'è il nord con una percentuale del 55,4% (21.255 richieste), seguono le strutture del centro con il 39% (14.801) e il sud con il 6% (2298).

Tra le specialità più a rischio ci sono l'ortopedia (13%), il pronto soccorso (12,5%), la chirurgia generale (10%), l'ostetricia e ginecologia (8%); mentre nella graduatoria delle principali tipologie di errori troviamo quelli dei chirurghi (27%), seguiti da errori diagnostici (19%) e da quelli terapeutici (11%).

Infine, per quanto riguarda i tempi delle denunce, la ricerca di Marsh ha confermato ciò che s'immaginava: circa la metà delle richieste di risarcimento avvengono entro sei mesi dall'evento, molte dai sei mesi ai due anni e una parte residuale entro i sei anni. In nove anni, il periodo ricompreso nella ricerca, è stato chiuso il 31% delle richieste danni, mentre resta aperto poco più del 45% di pratiche e il 23% risulta senza seguito.

Fabrizio Aurilia

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 27 febbraio di www.insurancetrade.it

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



L'INNOVAZIONE PER CRESCERE

Valorizzazione delle informazioni, dei canali distributivi e dell'offerta assicurativa.
Da qui partono le strategie per lo sviluppo del settore e per una nuova relazione con il cliente

Milano, 19 marzo 2014 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

insurance Trade®
WWW.INSURANCETRADE.IT

INSURANCE REVIEW®

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Magazine*

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 10.00 - **Innovazione: come ridisegnare l'industria e la sua profittabilità**
Massimiliano Sodano, principal di Boston Consulting

10.00 - 10.30 - **Il patrimonio informativo come motore per la crescita**
Valeria Sandei, amministratore delegato di Almaviva Gruppo Almaviva

10.30 - 11.00 - **L'innovazione secondo Generali Italia**
Intervista a Bruno Scaroni, chief distribution officer

11.00 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 12.00 - **Detector: la nuova frontiera nel contrasto alle frodi assicurative**
*Giovanni Campus, direttore generale di Msa Multi Serass;
Andrea Guerra, managing director di Kube Partners*

12.00 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Tecnologia e canali distributivi**
Dai provvedimenti legislativi alla capacità di rimettersi in gioco
Intervengono:
*Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it
Roberto Grasso, general manager D.A.S.
Michele Quaglia, responsabile sviluppo rete di Reale Mutua
Patrick Savre, direttore danni Groupama Assicurazioni
Carlo Scarbolo, responsabile Sviluppo business e Crm, Società Cattolica di Assicurazione*

13.00 - 14.00 - **Lunch**

14.00 - 14.30 - **Come cambia l'offerta assicurativa**
Massimiliano Maggioni, partner di Excellence Consulting

14.30 - 15.00 - **Conoscere il cliente significa anticiparne i bisogni assicurativi**
Sonia Grieco, sales & marketing manager Previnet

15.00 - 15.30 - **L'innovazione verso nuovi target di clientela: l'importanza della specializzazione e del servizio**
Maurizio Ghiloso, amministratore delegato di Dual Italia

15.30 - 16.00 - **Le nuove frontiere della ricerca e del neuro marketing**
*Ferdinando Boschi, managing director di Art
Arianna Trettel, Presidente BrainSigns*

16.00 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: L'innovazione nei prodotti Auto, danni e vita**
Così cambia la relazione con il cliente
Intervengono:
*Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni
Roberto Felici, direttore marketing di Allianz Italia
Enrico Cavallari, direttore marketing, digital & multiaccess di Axa Assicurazioni
Vittorio Pini, responsabile prodotti danni di UnipolSai
Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo Assicura
Luca Sina, direttore vendite rete agenti Zurich*

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

