



PRIMO PIANO

Quanto costa la Costa Concordia

A luglio 2013, la cifra accantonata dai riassicuratori che si occupano dell'operazione Costa Concordia è pari a 1,2 miliardi di dollari, quasi il doppio rispetto a quanto si era accantonato a inizio anno. Secondo le stime elaborate dall'International group of protection and indemnity, il pool di riassicurazione che coordina la condivisione dei sinistri protection & indemnity nel ramo Marine, i costi assicurativi che riguardano l'incidente occorso alla nave da crociera il 13 gennaio 2012 sono cresciuti in modo sostanziale nei 18 mesi successivi al naufragio. Per esempio, i costi di rimozione, tra cui il cosiddetto parbuckling avvenuto il 16 settembre scorso, sono passati da circa 550 milioni a oltre 900, e sono quelli che hanno registrato l'aumento più marcato rispetto a quanto stanziato. Secondo il pool non erano stati inclusi in modo accurato costi aggiuntivi sostenuti per i galleggianti, i lavori sottomarini, l'ingegneria e la mitigazione del rischio. Per quanto riguarda le perdite totali, queste superano ampiamente il miliardo e mezzo di dollari, tra cui 500 milioni per la perdita del corpo e 200 milioni per infortuni o morte dei passeggeri, rendendo il naufragio della Costa Concordia il più costoso, per il comparto Marine, di tutti i tempi.

FA.

MERCATO

Il seme di un nuovo modello di business

All'Insurance Day si è discusso di come potrà essere il settore assicurativo tra dieci anni, spostando l'attenzione sul cliente. Se le compagnie vorranno crescere, dovranno porre le basi del cambiamento già oggi

Esaltare la centralità del cliente prima che sia cliente. È un paradosso che potrebbe ridare slancio al settore assicurativo, sia italiano, sia internazionale e su cui si è concentrato l'annuale *Insurance Day*, organizzato da MF - Milano Finanza, convegno di approfondimento sugli argomenti legati al mondo dei rischi.

Come spesso accade da un po' di tempo a questa parte, il dibattito tra alcuni dei protagonisti del settore ha avuto come *fil rouge* le tecnologie digitali: vivere digitale e quindi sviluppare e fare impresa nel mondo digitale.



BENE, MA LONTANI DAI LIVELLI PRE-CRISI

Ad aprire la mattinata c'è stata la presentazione di uno studio di **Accenture** che ha fornito dati molto concreti sullo stato dell'arte, ma soprattutto su quello che il mercato assicurativo sarà tra qualche anno. Al momento le compagnie quotate in Borsa Italiana capitalizzano 34 miliardi di euro, in crescita rispetto ai 27 miliardi del 2011, ma ancora in deciso ribasso se guardiamo al 2007 (pre-crisi), quando la cifra toccava i 42 miliardi. A livello mondiale, la raccolta premi del settore dei rischi nel 2012 è aumentata del **2,4%**, contro una flessione di poco più dell'1% dell'anno prima. L'Europa, purtroppo, resta in rosso, perdendo un ulteriore 1,7%.

IN ITALIA VOLA IL RAMO VITA

Per quanto riguarda il mercato domestico, la raccolta premi 2013 è prevista in risalita a **114,4 miliardi di euro**, trainata soprattutto dal mercato vita, che crescerà del **15% a 80,2 miliardi** (69,7 nel 2012). I numeri positivi della raccolta dei rami vita sono confermati anche dall'**Ania**, come ha sottolineato il direttore generale **Dario Focarelli**, tra i relatori dell'evento: "a inizio anno prevedevamo una crescita a doppia cifra intorno al 15%. La buona notizia è che se sbagliamo lo facciamo per difetto". La nuova produzione vita corre a ritmi sostenuti: a metà luglio segnava il +30% rispetto allo stesso periodo dell'anno passato. Il ramo danni continua però la sua caduta: "al primo semestre 2013 - ha spiegato Focarelli - i danni fanno -4,3%, il che riflette il calo del 6,2% dell'Rc auto".

Tornando all'*Osservatorio 2020* di Accenture, la società ritiene raggiungibile per il totale del mercato italiano un *Roe (return on equity)* pari al 12-13%, attraverso azioni combinate su tutte le leve (ricavi, costi e capitale), "puntando su prodotti a minore assorbimento di capitale e su un *asset allocation* in grado di ridurre la dipendenza dal debito sovrano", ha detto **Daniele Presutti** di Accenture.

Ultimo aspetto da segnalare è che il 78% delle compagnie intervistate in una recente ricerca a livello internazionale, ha dichiarato che sosterrà investimenti crescenti nella trasformazione digitale nei prossimi tre anni per una media di **50 milioni di euro**. Le iniziative saranno concentrate sul potenziamento delle interazioni multicanale, sullo sviluppo della *customer centricity* e sulla digitalizzazione dei processi.

UNA NUOVA MENTALITÀ ONE-TO-ONE

Quindi il cliente al centro. Ma quale cliente e in che modo? "Il 98% della popolazione mondiale tra i 18 e i 24 anni - ha spiegato **George Sartorel**, ad di **Allianz Italia** - è iscritta a un *social network*: quello è il cliente che tra 10 anni sarà il *nostro cliente*. Ma dobbiamo preparare oggi il modello di business adatto al consumatore digitale del 2030". Il top manager, che dal prossimo anno guiderà tutta l'area Asia-Pacifico del colosso tedesco, ha spinto molto sul cambio di mentalità: "con i *big data* - ha precisato - possiamo orientare il mercato *one-to-one*, dimenticandoci le medie, come invece operiamo ora. Dobbiamo capire che il modello di business così com'è non è sostenibile a lungo termine e non lo sarà nemmeno per le agenzie".

(continua a pag.2)



Simona Vicari, sottosegretario Mise

(continua da pag. 1) La fragilità e il pericolo che corrono gli agenti è stato evidenziato da **Giovanbattista Mazzucchelli**, numero uno di **Cattolica**. “Assistiamo in questi anni a un travaso di professionalità”, ha detto, ricordando che tanti agenti stanno diventando broker o sub agenti. La relazione con la rete resta centrale per la competitività, ha ripetuto Mazzucchelli, ribadendo che al momento l'unica strada è una sempre maggiore integrazione tra struttura centrale e agenzie, “anche se il legislatore fa di tutto perché non accada”.

VALUE PROPOSITION E LINEE DI BUSINESS GLOBALI

Di agenti e intermediazione non ha parlato invece **Gianemilio Osculati**, ad di **Intesa Sanpaolo Vita**, compagnia che a settembre 2013 raccoglieva 8,6 miliardi di euro (7,2 nel 2012). “Noi abbiamo - ha spiegato - una chiarissima *value proposition*: abolizione del linguaggio tecnico, pochi prodotti chiari e che soprattutto non siano fonte di reclami”. In due anni la compagnia della prima banca italiana ha ridotto a poche decine i reclami, mentre l'erogazione della liquidità della polizza vita avviene per l'80% entro i tre giorni ed entro quattro per la totalità.

Da quando c'è **Mario Greco**, **Generali** ha cambiato passo e soprattutto sta concentrando la maggior parte dei suoi sforzi nella razionalizzazione del business. **Giovanni Giuliani**, head of group strategy e business development del Leone, ha ribadito questi concetti: “la nostra *mission* per competere ad altissimi livelli - ha detto - è trasformare Generali in un gruppo coeso, attraverso programmi internazionali coerenti e linee di business globali, il tutto con un approccio modulare in base ai clienti: questo possiamo farlo attraverso le nuove tecnologie, ma anche grazie alla professionalità di tutti quelli che lavorano in Generali”.

UN DIVERSO APPROCCIO

A chiusura della mattinata, è intervenuta il sottosegretario allo Sviluppo economico, **Simona Vicari**, che ha fatto il punto sul tavolo tecnico aperto con **Ivass**, **Antitrust** e settore assicurativo. Un gruppo di lavoro elogiato da Vicari, perché il comparto ha capito che “il metodo del *muro contro muro* non è più sostenibile”.

Il fulcro della questione resta l'Rc auto che, per il governo (qualunque governo passato, presente e futuro), è di primaria importanza. Ma forse l'approccio sta cambiando, perché non è più solo questione di tariffe, ma di tutto un sistema da riformare: dal risarcimento in forma specifica, ai valori dei danni alla persona, all'utilizzo delle scatole nere e dei nuovi archivi antifrode. In fondo, mettere il cliente al centro è anche questo.

Fabrizio Aurilia

RISK MANAGER

LA PROFESSIONE
DEL FUTURO

Master in Risk engineering

• XVI Edizione | 15 novembre 2013 - 13 giugno 2014

“La richiesta di risk manager ha avuto un'impennata con la crisi globale e si prevede che continui a crescere nei prossimi anni: la professione è al centro dell'attenzione”.

-Wall Street Journal

LOSS ADJUSTER

IL FUTURO
DELLA PERIZIA

Master in Loss adjustment basic - online

• V Edizione | 24 gennaio 2014 - 9 maggio 2014

Master in Loss adjustment advanced

• IX Edizione | 17 gennaio 2014 - 13 giugno 2014

> approfondisci su www.cineas.it

CINEAS - via Pacini, 11 - 20131 Milano
Tel 02 3663 5006 | Fax 02 3663 5019 | Mail info@cineas.it



PER UNA CULTURA DEL RISCHIO



Come nasce un professionista della gestione dei rischi

Alessandro De Felice, consigliere di Anra e membro di Ferma, spiega gli obiettivi e i contenuti del master Cineas in Risk engineering, da lui diretto: un punto di riferimento formativo in un mercato con sempre più bisogno di figure specializzate

Da un lato c'è l'evoluzione tecnologica, dall'altro la percezione che le imprese hanno del *risk management*. Due elementi che hanno portato ad avere un maggior bisogno di figure professionali specializzate, in grado di guardare al rischio sulla base di solide competenze tecniche. Competenze che si acquisiscono attraverso opportunità formative come il master in **Risk engineering** organizzato da **Cineas**, giunto alla sedicesima edizione: un punto di riferimento per chi ha intenzione di operare come risk manager in questa specifica area. **Alessandro De Felice**, risk manager di **Prysmian**, consigliere di **Anra** e membro di **Ferma**, nonché direttore del master, ha spiegato la filosofia e la struttura del corso (in partenza il prossimo 15 novembre).

Quali sono gli obiettivi del corso?

Il master si prefigge di formare figure nell'ambito del risk management, con un focus particolare sulla parte ingegneristica del rischio. È un corso unico nel suo genere in Italia, per quanto riguarda contenuti formativi e numero di ore di formazione. L'obiettivo è quello di dare una formazione su tutti gli aspetti della gestione del rischio, delle tecniche e delle metodologie per prevenire, gestire e quantificare i rischi.

Quali sono le competenze che deve avere chi opera in questo campo?

Una delle particolarità è la multidisciplinarietà: bisogna avere una competenza su aspetti giuridici, tecnici, matematici e finanziari. Il master è strutturato in modo da aiutare chi ha una formazione prevalentemente umanistica ad addentrarsi in materie tecniche, e a chi proviene da una formazione tecnica di apprendere principi giuridici o finanziari.

Come è strutturato il corso?

Si parte spiegando le basi del risk management, gli *standard* di riferimento, l'*enterprise risk management* e i metodi statici per la

quantificazione dei rischi. Poi ci si addentra in aspetti che riguardano i metodi di finanziamento, la prevenzione e il trattamento dei rischi: norme anti incendio, sistemi di *loss control*, progettazione dei sistemi di prevenzione e controllo, valutazione dei danni; si passa così a panoramica sugli aspetti assicurativi che analizzeranno le peculiarità tipiche del settore. Ogni tema prevede una parte teorica e una pratica, durante la quale vengono presentate *case studies*. Verranno poi svolte delle visite presso alcune fabbriche per mostrare in che modo vengono applicati la prevenzione e il controllo dei rischi, e come funzionano le procedure anti incendio. Si passa poi ad affrontare la responsabilità di impresa derivante da inquinamento o da prodotti difettosi, analizzando gli strumenti di gestione della crisi e della prevenzione dei danni, per poi approdare all'area che riguarda la gestione dei rischi da progetto. La parte conclusiva è dedicata ai piani di *crisis management*, *business continuity management*, *supply chain*, e sistemi avanzati di finanziamento del rischio.

Nel corso degli anni è cambiata la tipologia di rischi da prevenire e gestire?

Più che i rischi, è cambiata la percezione che si ha di essi. Esistono rischi che negli ultimi anni hanno assunto un'importanza particolare, come i rischi di credito o il *cyber risk*. Credo che da parte delle aziende ci sia una progressiva presa d'atto della gestione dei rischi come fattore competitivo: si pensi alle aziende quotate in Borsa, che sono tenute a fare un'apposita reportistica al proprio board. È inoltre cresciuta l'area della consulenza e, in questo, il mondo della Pmi italiana (che spesso affronta il tema con troppo fatalismo) può essere un terreno di crescita per coloro che sono interessati a proporsi come consulenti, e che possono reperire i propri strumenti attraverso il nostro master.

Beniamino Musto

Il Sole **24 ORE**

www.formazione.isole24ore.com/assicurazioni2013

15° ANNUAL ASSICURAZIONI

CRESCITA E INNOVAZIONE DELL'IMPRESA ASSICURATIVA NEL MERCATO GLOBALE

MILANO, 22 E 23 OTTOBRE 2013 - SEDE GRUPPO 24 ORE

PRESENTAZIONE

La quindicesima edizione dell'Annual Assicurazioni, appuntamento di riferimento per il mercato assicurativo, sarà l'occasione per delineare i nuovi contorni degli assetti assicurativi del mercato globale.

Alcuni tra i più rappresentativi esponenti del mondo assicurativo e finanziario italiano ed internazionale si confronteranno inoltre sulle future strategie della distribuzione dei prodotti assicurativi, sui possibili canali alternativi e sulla loro efficacia sul settore del welfare e le ricadute in termini di mercato sul settore.

INTERVENGONO

<p>Silvano Andriani Presidente ANIA Assicurazioni Presidente Forum ANIA Consumatori</p> <p>Camillo Candia Country CEO Zurich Italia</p>	<p>Settimio Catalisano Coordinatore Commissione R.C. Organismo Unitario Avvocatura Italiana</p> <p>Sergio Corbelli Presidente Assoprevidenza</p> <p>Alberto Corinti Executive Board IFASS</p>	<p>Davide Cerradi Partner & Managing Director The Boston Consulting Group</p> <p>Patrick Dineen* Amministratore Delegato All/VA</p> <p>Laura Galvagni Giornalista Il Sole 24 ORE</p>	<p>Alessandra Gambini Director and Leader RCS Italy Towers Watson</p> <p>Alberto Grassani Giornalista Il Sole 24 ORE</p> <p>Wolfgang Hoffman EMEA Life Sales & Practice Leader Towers Watson*</p>	<p>Roberto Manzato Direttore Centrale vita, danni e servizi ANIA</p> <p>Alberto Maria Maturi Presidente UBI Assicurazioni</p>	<p>Giovan Battista Mazzucchelli Amministratore Delegato Cattolica Assicurazione</p> <p>Andrea Mancinelli Amministratore Delegato e Direttore Generale Allianza Toro</p>	<p>Aldo Minucci Presidente ANIA</p> <p>David Passero Amministratore Delegato e Direttore Generale Generali</p> <p>Alessandro Piatrotti Vicedirettore Il Sole 24 ORE</p>	<p>Alessandro Santoliquido Direttore Generale Sara Assicurazioni</p> <p>George Sartorel Amministratore Delegato Allianz</p> <p>Francesco Sgobio Senior Consultant Towers Watson Italia</p>	<p>Maurizio Taglietti General Manager MetLife</p> <p>Vittorio Vendone Direttore Controllo Auto, Distribuzione e Consumatori ANIA</p> <p><small>* Esperto in introduzione simulazione</small></p>
---	--	---	--	---	---	--	---	--

COLLABORAZIONE CON:

CON IL PATROCINIO DI:

SPONSOR:

EXHIBITOR:

MEDIA PARTNER:

CON IL CONTRIBUTO DI:

Consulta le offerte disponibili online. Per informazioni su programma, relatori e iscrizioni: www.formazione.isole24ore.com/assicurazioni2013

Segui il Sole 24 ORE Formazione: [Eventi su](#)

Servizio Clienti
Tel. 02 5660.1887 - Fax 02 7004.8601
info@formazione.isole24ore.com

GRUPPO 24 ORE

Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi
Milano - via Monte Rosa, 91 / Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c
ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008



Previdenza complementare, Zurich prova a divulgare divertendo

Al via la seconda edizione di Diciamocelo Chiaramente, l'iniziativa della compagnia elvetica in Italia



A volte per parlare di previdenza complementare bisogna riderci su. È quello che da un paio d'anni prova a fare **Zurich**, con la sua iniziativa, a metà tra divulgazione e intrattenimento, dal titolo *Diciamocelo Chiaramente*. Un evento, già partito, che toccherà 33 città italiane e che vede la collaborazione delle strutture di Zurich, degli agenti della compagnia e di esperti del mondo delle assicurazioni.

Tutto questo per far avvicinare le persone a un argomento ancora ostico, come la previdenza integrativa. Sensibilizzare e fare chiarezza, quindi, non sono disgiunte da un approccio leggero, intrecciato all'intrattenimento: anzi molto spesso è proprio con l'ironia che si riescono a far passare anche i concetti più complessi. "Abbiamo cercato di offrire un approccio innovativo e più leggero per divulgare un tema importante come quello della previdenza - ha commentato **Alida Galimberti**, chief marketing officer di Zurich

in Italia -. Grazie a un format inusuale fatto di ironia, divertimento e formazione puntiamo ad avvicinare il pubblico per ragionare insieme del futuro previdenziale di ciascuno".

Agenti on stage

Il tour organizzato dalla compagnia prevede una serie di serate con la compresenza sul palcoscenico di alcuni comici (conosciuti soprattutto per la partecipazione alle trasmissioni televisive *Zelig* e *Colorado*), di personaggi televisivi in veste di presentatori, di un rappresentante dell'agenzia locale di Zurich nei panni del padrone di casa e di un consulente **Irsa**, l'Istituto per la ricerca e lo sviluppo delle assicurazioni, in qualità di esperto.

"Dopo la fortunata esperienza dello scorso anno - ha sottolineato Galimberti - abbiamo aumentato il numero di date e di agenzie sul territorio con le quali proporre questa tipologia di eventi che ci auguriamo continui a riscuotere sempre più successo".

Nel 2012 l'iniziativa aveva riscosso un buon successo, con un riscontro di pubblico notevole, che ha così permesso di continuare con la seconda edizione. I temi della previdenza e dei bisogni assicurativi sono trattati attraverso un mix di divulgazione e ironia, che, evidentemente, riesce a stimolare anche la riflessione del pubblico sulla propria situazione previdenziale.

FA.

RGI next
BIG DATA REVOLUTION

VENERDÌ 11 OTTOBRE 2013
Dogana Veneta - Lazise (VR)
www.rgigroup.com/rgi_next_bigdatarevolution

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 30 settembre di www.insurancetrade.it

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