



PRIMO PIANO

Eiopa, rischio macro ancora elevato

L'andamento recessivo dell'economia in diversi Paesi europei, unito alla combinazione di misure di austerità, crescita della disoccupazione e rischio politico legato ad alcuni titoli sovrani dell'Area dell'Euro rappresentano ancora un rischio elevato per il settore assicurativo. L'impatto è in crescita a causa della diversità dei tassi di crescita dei Paesi dell'Ue e dell'incertezza sugli effetti per la domanda di prodotti assicurativi. L'ha sancito l'Eiopa, l'Autorità europea di assicurazioni e pensioni, che ha pubblicato l'aggiornamento trimestrale del suo Risk Dashboard, che monitora l'evolversi dei rischi dell'industria assicurativa europea. Ma attenzione, segnala l'Eiopa, anche ai ratios patrimoniali, che segnano un lieve arretramento da gennaio, con il Solvency ratio in sofferenza. Il documento contiene informazioni relative a sette categorie di rischio, ottenute sulla base sia delle condizioni di mercato sia dei dati raccolti dalle prime 30 compagnie di Zona Euro e Svizzera. Le categorie di rischio considerate sono, oltre a quello macroeconomico, il rischio di credito, di mercato, di liquidità e finanziamento, assicurativo puro, profittabilità e solvibilità e interconnessione. Per leggere l'articolo completo, collegati a questo link <http://bit.ly/11wA9yM> su www.inurancetrade.it

FA.

MERCATO

Assicurazioni 2.0, una scommessa che parte dal dato

La sfida per costruire la compagnia digitale non è banale. Servono nuovi paradigmi organizzativi capaci di fare leva sul valore dei dati, governando processi di gestione delle informazioni in grado di valorizzare le strategie, e i risultati, attraverso i canali distributivi, l'offerta commerciale e la clientela

Digital economy, social economy, web listening, So.Lo.Mo.: questi termini sono entrati nel linguaggio quotidiano di molte aziende. La diffusione delle tecnologie digitali e dei social network sta rapidamente trasformando la relazione tra il cliente e il mondo delle imprese, che devono comprenderne le caratteristiche e le conseguenze per il business.

Spesso si fa riferimento a un cliente "empowered", un termine inglese di difficile traduzione, che indica un cliente sempre più consapevole della propria forza negoziale, che dispone di strumenti che gli consentono di avere facilmente accesso a informazioni di natura diversa per compiere scelte di acquisto più consapevoli e per fare sentire la propria voce, acquisendo un potere sino a qualche tempo fa impensabile.

Interi generazioni interagiscono con il mondo attraverso le tecnologie. Web, social, mobile sono le loro modalità quotidiane e native per accedere ai servizi, alle informazioni e interagire con i membri delle community di cui fanno parte. Tra pochi anni, generazioni che conoscono e usano **solo** queste modalità costituiranno un segmento di clientela target per tutte le aziende, compagnie assicurative comprese.

Con particolare riferimento a queste ultime, le recenti novità normative introdotte dai Decreti Liberalizzazioni e Sviluppo Bis (dall'obbligo di offerta anche on line, all'home insurance, alla scatola nera) stanno indirizzando il mercato verso un nuovo concetto di "compagnia digitale" con cui necessariamente tutti gli operatori dovranno confrontarsi e spingono l'acceleratore sull'identificazione di nuovi modelli di business e sulla crescente integrazione tra reti tradizionali e canali virtuali. *(continua a p.2)*



NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Sna, Pisano nuovo vice presidente, Zenith entra nell'esecutivo

Novità ai vertici di **Sna**. Il nuovo vice presidente vicario è **Roberto Pisano**, in sostituzione di Giancarlo Guidolin, che aveva lasciato a fine marzo. Al suo secondo incarico di presidente della sezione provinciale di Cagliari, Pisano è anche coordinatore del gruppo di lavoro per la riforma dello statuto e responsabile della comunicazione interna del sindacato. Il presidente **Claudio Demozzi** ha commentato la scelta citando "le grandi capacità di giudizio, ponderazione, obiettività e spirito di servizio". La nomina arriva dall'indicazione di quasi la totalità dei membri dell'Esecutivo.

Dell'esecutivo entra a far parte anche **Vittorio Zenith**, attualmente membro della commissione nazionale di Sna di deontologia professionale, e presidente del direttivo nazionale Uea, e già componente di esecutivo Sna durante la presidenza Ghironi.



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



(continua da p. 1) UN'OPPORTUNITÀ PER CREARE VALORE

È evidente che la rivoluzione innescata dalle nuove tecnologie offre una vasta gamma di nuove opportunità per creare valore, esse però non si iscrivono nel solco di strade già percorse e già note. Non sono semplici permutazioni degli stessi elementi oggi disponibili: sfruttare le nuove opportunità richiede nuove conoscenze e competenze, per pensare e sviluppare soluzioni radicalmente innovative.

E il mondo assicurativo? Il potenziale valore da sfruttare è notevole, ma la sfida non è banale.

Per avere successo in questo nuovo contesto, non è sufficiente essere consapevoli delle tecnologie emergenti. Non è sufficiente neppure disporre dei famosi big data, altro termine molto in voga. Indubbiamente, oggi il management di una azienda può disporre di molti più dati rispetto al passato, da fonti diverse, da utilizzare per analizzare il comportamento dei propri clienti e trarne informazioni utili per il business. Ma si tratta di dati spesso destrutturati e di complessa interpretazione.



Un elemento divenuto critico è infatti la capacità di individuare dentro questo diluvio di dati quelli realmente rilevanti: conoscere il reale valore informativo dei dati, governare i processi di raccolta del dato, disporre di modelli, metriche e analisti che consentano di derivare *customers insights* e *actionable knowledge* da utilizzare per prendere decisioni. Questa nuova era competitiva fa emergere il ruolo strategico di specialisti provenienti da campi professionali diversi da quelli tradizionalmente presenti tra i business analyst: psicologi e linguisti - ad esempio - lavorano a fianco a fianco degli statistici, dei matematici e degli esperti delle nuove tecnologie per effettuare un *data mining* che possa essere realmente utile al management delle aziende.



Uno degli ambiti di valorizzazione delle nuove tecnologie è quello della innovazione di servizio e di prodotto. I social media consentono di accedere alle conversazioni di milioni di persone che parlano della loro esperienza come clienti, esprimono le loro opinioni e valutazioni relativamente ai prodotti che usano e ai servizi che ricevono, che cercano informazioni per gli acquisti futuri, che fanno ricerche che rivelano i trend emergenti che potranno orientare le loro scelte. Un fenomeno non più arginabile, che verosimilmente presto riguarderà anche settori che sino a oggi hanno mantenuto un tratto più tradizionale. Queste conversazioni possono essere l'innescò di un processo di innovazione che parte dall'ascolto del cliente, e che lo coinvolge nella co-creazione dei nuovi prodotti assicurativi.

Ma occorre evitare l'eccesso di confidenza... questi dati sono difficili da raccogliere, analizzare e interpretare in maniera affidabile e utile.

COMPETENZE PER LA VALORIZZAZIONE DELLA INFORMAZIONI

Per supportare i propri clienti nella valorizzazione delle opportunità che questa nuova era competitiva offre, **Prometeia** ha creato al proprio interno un team multifunzionale in grado di fornire informazioni a elevato valore aggiunto grazie alla sinergia che si crea tra competenze differenti: alla consolidata conoscenza del settore assicurativo e capacità di trarre valore dai dati quantitativi, Prometeia oggi unisce competenze di psicologia economica e content analysis, in grado di trarre valore dalle attività di web listening, sia per quello che riguarda il web che i social media. La consuetudine a trattare temi di apprendimento ha portato a integrare nell'offerta progettuale la realizzazione di eventi finalizzati allo sviluppo di consapevolezza e commitment organizzativo. La sfida posta dalle nuove tecnologie non è solo di innovazione nella gamma dei prodotti e nella erogazione dei servizi infatti, ma di cultura e conoscenza.

La compresenza in una società come Prometeia di specialisti in grado di governare le diverse fasi di un processo di raccolta e analisi dei dati provenienti dal web, l'esperienza nella creazione di modelli che utilizzano dati di provenienza diversa, e infine le competenze tecnico commerciali nel settore assicurativo consente di avere un unico interlocutore che garantisce l'interconnessione tra le diverse fasi di questo tipo di progetto; dalla raccolta e interpretazione del dato, all'utilizzo dei customer insight nel processo di innovazione di prodotto e di personalizzazione dei servizi in una logica di fidelizzazione e di valorizzazione della relazione con la clientela.



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

Elisa Bassi,
Manager, Prometeia Spa
Federica Orsini,
Senior manager, Prometeia Spa



COMPAGNIE

Reale Mutua, utile civilistico a 157 milioni di euro nel 2012

Profitti consolidati a 73,4 milioni. Migliorano (al netto del sisma in Emilia) il combined ratio e l'indice di solvibilità



È stato un anno sostanzialmente positivo il 2012 per **Reale Mutua**. La compagnia ha chiuso l'esercizio relativo allo scorso anno con un utile civilistico di **157,1 milioni** di euro, e con un utile consolidato di **73,4 milioni**. Migliora anche la raccolta premi del lavoro diretto della capogruppo, che cresce del 3,2%. Il *combined ratio*, al netto degli effetti del terremoto avvenuto in Emilia Romagna nel maggio dello scorso anno, si attesta al 93,3%, migliorando del 5% rispetto all'esercizio precedente. Una performance dovuta all'andamento positivo della redditività tecnica (in particolare nella Rc auto), sia alla costanza delle spese di gestione. Per neutralizzare l'impatto a conto economico dei sinistri relativi al sisma emiliano, si è ricorso alla riassicurazione e all'utilizzo delle riserve catastrofali accumulate negli esercizi precedenti. In miglioramento anche l'indice di solvibilità, che, con la percentuale del 462% rispetto al minimo richiesto si mostra in aumento dal 426% registrato nel 2011, confermando la solidità patrimoniale della società.

Positivo anche il bilancio consolidato del gruppo, che ha chiuso il 2012 con un utile di 73,4 milioni di euro, sebbene con una raccolta premi del lavoro diretto in leggera diminuzione. Il *combined ratio*, al netto del terremoto dell'Emilia, è del 93,5%, con un indice di solvibilità del 210%.

“Ci confortano i risultati decisamente soddisfacenti, migliori di quelli presentati in via preventiva alla fine dello scorso anno - ha sottolineato **Isti Mihalich**, presidente di Reale Mutua - che confermano la costante crescita, il consolidamento della solidità patrimoniale e la forte attenzione rivolta ai nostri soci/assicurati. Mihalich ha sottolineato l'impegno del gruppo a sostegno dei soci/assicurati nelle zone colpite dal sisma in Emilia Romagna e parte di Veneto e Lombardia. “Sono state esperite tutte le azioni possibili per fornire loro e ai nostri agenti interessati dall'evento la migliore assistenza - ha sottolineato - accelerando gli interventi peritali e le procedure di liquidazione dei sinistri”. Soddisfazione è stata espressa anche dal direttore generale, **Luigi Lana**, che ha voluto sottolineare quanto il gruppo “sarà preparato, come accade da 185 anni a questa parte, per adempiere al meglio alle richieste di un mercato divenuto sempre più complesso, nonché per seguire l'evoluzione della concorrenza in termini di modalità gestionali, tecnologie e processi. L'affrontare queste sfide - ha concluso Lana - non ci spaventa”.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Cattolica, utile consolidato a 84 milioni di euro

L'assemblea dei soci ha nominato il nuovo cda, confermando Bedoni e Mazzucchelli al vertice della compagnia

Ha chiuso con un utile consolidato di **84 milioni di euro** il 2012 di **Cattolica Assicurazioni**. Il risultato, al netto di **48 milioni** di euro di svalutazioni su investimenti in portafoglio e avviamenti, raddoppia rispetto alla performance di 42 milioni di euro fatta registrare nel 2011, con un utile netto di gruppo pari a 62 milioni, in miglioramento del 63% rispetto ai 38 milioni dell'esercizio relativo all'anno precedente.

La raccolta premi complessiva del lavoro diretto e indiretto danni e vita ha raggiunto i 3.677 milioni di euro rispetto ai 3.961 milioni dell'esercizio precedente (-7,2%). Il patrimonio netto consolidato si attesta a 1.609 milioni di euro, con un margine di solvibilità 1,61 volte il minimo regolamentare. La raccolta premi contabilizzati del lavoro diretto e indiretto pari a 2.110 milioni di euro (2.121 milioni al 31 dicembre 2011; -0,5%), e un utile netto pari a 59 milioni, come da informativa già resa pubblica L'assemblea ha approvato la distribuzione di un dividendo unitario complessivo pari a **0,80 euro** per azione.

L'assemblea dei soci, che si è svolta nella giornata di sabato 20 aprile, ha nominato il nuovo consiglio di amministrazione per il triennio 2013-2015. Ne fanno parte: Bedoni Paolo, Ambrosetti Enrico Mario, Mazzucchelli Giovanni Battista, Poli Aldo, Riello Pilade, Baraggia Luigi, Blasevich Barbara, Campedelli Bettina, Ferrarini Lisa, Ferroli Paola, Garonna Paolo, Maccagnani Giovanni, Mion Luigi, Napoleoni Carlo, Sandrini Giovanni, Sugranyes Bickel Domingo, Zobebe Enrico, Nardi Angelo. Il neoletto consiglio ha confermato nel ruolo di presidente Paolo Bedoni e in quello di amministratore delegato Giovanni Battista Mazzucchelli.

B.M.





PARTNERSHIP

Coperture per i passeggeri di Air France

La collaborazione con Allianz Global Assistance permetterà di sottoscrivere un'assicurazione viaggio ai clienti del vettore transalpino

I passeggeri di **Air France** potranno ancora sottoscrivere l'assicurazione di viaggio con **Allianz Global Assistance** grazie alla rinnovata partnership tra le due società, che estende la durata della collaborazione fino al 2016. La polizza, sottoscrivibile al momento dell'acquisto del biglietto aereo, riguarda i viaggi in Francia e in altri 19 Paesi, tra i quali l'Italia. Una collaborazione, quella tra la compagnia di assicurazione e il vettore transalpino, che è iniziata nel 2006, e che le due aziende hanno continuato a espandere con l'offerta di un numero crescente di coperture assicurative ai passeggeri, come quella relativa alla cancellazione del volo, multi-rischio e sanitaria con rimpatrio. La partnership prevede anche che *Flying blue*, il programma di fidelizzazione clienti di Air France, amplii i termini dell'accordo in essere con Allianz Global Assistance dall'aprile 2011. I membri del programma, circa 21 milioni di passeggeri potranno così partire da dieci Paesi in Europa beneficiando di un'assicurazione viaggio acquistata insieme ai biglietti, che potranno pagare utilizzando le proprie miglia. "Siamo lieti che Air France abbia deciso di rinnovare la partnership in corso confermando la propria fiducia ad Allianz Global Assistance" ha spiegato **Xavier Mauriac**, travel director di Allianz Global Assistance. Grazie a questo accordo "potremo sviluppare una collaborazione ancora più efficace e di successo, in grado di semplificare e rendere piacevole l'esperienza di viaggio - sottolinea - assicurando un numero sempre maggiore di passeggeri. Possiamo, inoltre, anticipare che amplieremo il raggio d'azione di questa partnership internazionale che - conclude - molto presto includerà importanti mete come gli Stati Uniti, il Brasile e la Russia". Soddisfazione è stata espressa anche da parte della compagnia aerea, per bocca di **Christian Herzog**, direttore marketing di Air France - Klm, che ha ricordato come "le offerte di Allianz Global Assistance e l'esperienza internazionale che la compagnia vanta nel settore dell'assicurazione viaggio rappresentano un asset di grande valore per Air France e per tutti i nostri clienti. Siamo felici di rinnovare questa partnership - prosegue Herzog - da cui entrambe le parti traggono beneficio e di continuare a svilupparla permettendo ai nostri clienti di sottoscrivere assicurazioni di viaggio in nuovi Paesi".

B.M.

PSICOLOGIA

L'Enneagramma, uno strumento per la personalità

"Un essere umano è responsabile delle sue rughe a quarant'anni".

Inizia così un bellissimo articolo di Cinzia Fronda su *HumanTrainer.com*, uno spunto per parlare dell'**Enneagramma**. Circa 3000 anni fa venne per la prima volta inventata la figura geometrica che rappresenta appunto l'Enneagramma (dal greco: ennea = nove e grammos = segno, punto, figura). Si tratta di una figura composta da tre forme: il cerchio, il triangolo e l'esagramma. Il triangolo e l'esagramma toccano il cerchio che li racchiude, il tutto delineando nove punti e formando quindi le Nove Tipologie Principali.

Dietro questa semplicità disarmante si celano anni di storia e di studio per rendere l'Enneagramma uno strumento di analisi psicologica di tutto rispetto. Si parte dalle Tre Triadi:

1. Istinto (8-9-1),
2. Emozione (2-3-4),
3. Intelletto (5-6-7).

Per poi spingersi in ogni singola personalità principale:

1. Perfezionista;
2. Donatore;
3. Manager;
4. Romantico-Tragico;
5. Vecchio Saggio;
6. Scettico-Leale;
7. Peter Pan;
8. Boss;
9. Mediatore.

A completamento di quanto visto sino a ora, le Ali (le caratteristiche a cotè) che rendono il profilo più completo.

In pratica se stiamo studiando un profilo 7, questo potrebbe sconfinare nel 6 o nell'8.

Ecco che poi le figure interne triangolo ed esagramma assumono una loro dignità specifica il primo nella direzione di Integrazione (9-3-6-9) (1-7-5-8-2-4-1) mentre l'esagramma in quella di Non-Integrazione (9-6-3-9) (1-4-2-8-5-7-1).

Ciò vuol dire che, in una situazione di tranquillità, per evolversi un 9 assumerà le caratteristiche positive del 3; mentre in una situazione difficile un 9 potrebbe scivolare verso i tratti negativi del 6, e così via per gli altri Tipi. Con queste poche righe non voglio sicuramente esaurire l'argomento Enneagramma, che meriterebbe molto più spazio, ma vorrei cominciare a tracciare un filo da cui partire per parlare di tanto in tanto della straordinaria potenza di questo strumento.

Leonardo Alberti,

trainer scuola di Palo Alto,

*consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,
docente vendite e management*



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 22 aprile di www.insurancetrade.it

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