



PRIMO PIANO

Fonsai, ok la proposta di Caratozzolo

L'azione di responsabilità proposta dal commissario *ad acta* **Matteo Caratozzolo** verso la famiglia **Ligresti** e altri 19 tra amministratori ed ex sindaci, non potrà essere modificata dall'assemblea di **Fonsai**, che si riunirà giovedì. Lo spiega il presidente di Fonsai, **Fabio Cerchiai**: "è Caratozzolo che fa la proposta - ha specificato - io aprirò l'assemblea e darò la parola al commissario che chiederà di procedere in un certo modo. Quello che lui chiede, o è approvato o non è approvato". Cerchiai non si sbilancia sull'esito dell'assemblea: "la parola spetta agli azionisti", ha sottolineato, definendo l'analisi di Caratozzolo "molto attenta e molto circostanziata".

Quanto alla sua fondatezza per esprimere un giudizio "bisognerebbe aver analizzato i fatti che io ho ereditato. Ne prendo atto". Mentre i piccoli azionisti e **Sator** hanno detto che voteranno a favore delle azioni contro la vecchia gestione, **Unipol** non ha ancora lasciato trapelare il suo orientamento. La compagnia bolognese, ago della bilancia in assemblea, ha concesso una manleva a numerosi degli ex amministratori chiamati in causa da Caratozzolo per il periodo 2007-2011, azione dalla quale sono tuttavia esclusi i Ligresti, per cui la manleva è stata stralciata su richiesta della Consob.

B.M.

COMPAGNIE

Facebook ergo sum: le compagnie scoprono i social media

Mercato concorrenziale, crisi economica, nuovi clienti. Le questioni aperte sono molte e le soluzioni per affrontarle sono spesso difficili da trovare. Perché i social media possono aiutare le compagnie a sviluppare il proprio business? La risposta nell'ultima ricerca di Macros Consulting *Social media nel mercato assicurativo*

La persistente crisi economica, le pressioni sulla redditività, le nuove esigenze dei consumatori, sono tutti elementi che spingono a una revisione dei processi distributivi dell'industria assicurativa, per adattarsi all'evoluzione delle condizioni di mercato e alle nuove domande dei clienti. Il contesto è cambiato radicalmente: il mercato è più concorrenziale e i clienti sono più esigenti e più selettivi nelle loro scelte di acquisto. Come Macros Consulting abbiamo realizzato la ricerca *Social media nel mercato assicurativo*, per monitorare e analizzare il rapporto tra l'industria assicurativa e il mondo dei social media, con l'obiettivo di fare luce su un tema di grande interesse sia per le compagnie sia per la rete distributiva. Perché il Web 2.0 può diventare una risorsa fondamentale per tutto il settore?



LA NUOVA FRONTIERA DEL DIGITALE

Le modalità di relazione e l'innovazione dell'offerta assicurativa sono tra gli obiettivi più difficili da realizzare per instaurare un rapporto di fiducia con i clienti, sempre più propensi a utilizzare Internet come canale privilegiato di comparazione e di acquisto delle polizze. La diffusione di Internet e dei social media, la domanda di autonomia di una fascia sempre più ampia ed evoluta di clienti hanno, infatti, già indotto alcuni dei principali Gruppi a cogliere le opportunità che il Web 2.0 rappresenta per il business assicurativo. Basti pensare come in soli tre anni sia raddoppiata la quantità di tablet e smartphome in circolazione e che quasi 5 italiani su 10 sono già utenti di Facebook. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Helvetia, utile a 342,2 milioni di franchi nel 2012

Il gruppo assicurativo **Helvetia** ha incrementato lo scorso anno il proprio utile del **18%**, a **342,2 milioni di franchi**. Il volume d'affari si è attestato a 6,9 miliardi, in calo del 2,7%. Nel comparto vita l'utile 2012 accusa un calo del 10,1% a 139,5 milioni: la flessione è tuttavia compensata dalla forte progressione (+33,4%) del risultato del settore non vita, a 180,6 milioni, e da altre attività (22,1 milioni). "Oltre al mercato nazionale svizzero, forte come di consueto, i mercati esteri hanno presentato risultati significativamente migliori", ha sottolineato Helvetia in un comunicato. Soprattutto Helvetia Germania, grazie a misure mirate, è tornata sulla strada del rialzo e ha ottenuto un risultato di 26,8 milioni". L'assemblea generale proporrà un incremento del dividendo del 6,25% pari a 17 franchi per azione.



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



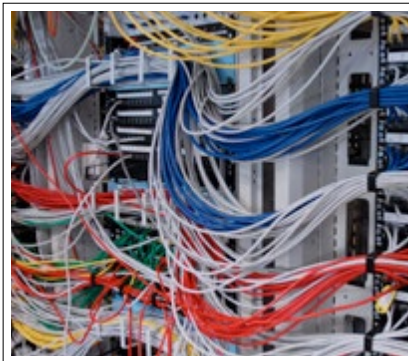
(continua da p. 1) La frontiera del digitale si muove inoltre verso un concetto di integrazione dei processi informatici in un unico sistema Web, nel quale i dispositivi mobili saranno sempre di più il luogo della multicanalità e del multiaccesso.

Occorre però affrancarsi da una visione secondo la quale esista una novità chiamata “vita digitale”, perché ciò non consente di afferrare il fenomeno nella sua complessità generale. Il vero significato della rivoluzione digitale così com’è stata definita è che siamo di fronte a un diverso modo di dare senso alle azioni quotidiane: dopo l’avvento del digitale, di Internet e dei social media, si vive indiscutibilmente in modo diverso. Siamo di fronte a un grande cambiamento sociale che va molto più in profondità degli effetti che le innovazioni tecnologiche tout court possono determinare. Per l’industria assicurativa è una grande occasione per sviluppare business ed engagement che non può essere liquidata troppo sbrigativamente, a patto che le compagnie e gli intermediari sappiano interpretare adeguatamente il cambiamento.



IL WEB ALLA PORTATA DI TUTTI

Quali sono i trend evolutivi da non lasciarsi sfuggire? Il primo riguarda l’evoluzione del Web. Nato come luogo in cui collocare contenuti e informazioni, come un insieme di documenti html dotati di link, è ben presto diventato un vera e propria piattaforma di esperienze, popolata (seppur virtualmente) da persone, relazioni, funzioni ed emozioni. Il Web ha cambiato completamente natura e riflette una trasformazione ben più profonda, di natura culturale e sociale. Ecco perché il tempo speso sul Web registra un dato sempre più significativo: è diventato un luogo alla portata di tutti, dove ciascuno può esprimere i propri bisogni e fare le proprie domande. Il secondo cambiamento riguarda la tecnologia mobile: elemento di interconnessione e di relazione, come un “mouse” che trasporta gli utenti su spazi diversi, dalla ricerca di informazioni alla conversazione, dallo shopping online al business networking. Il terzo e più profondo cambiamento riguarda il Web 2.0 come fenomeno di massa: è vero, infatti, che le masse sono sul Web, però il Web non è (o non lo è ancora) un fenomeno di massa. Nei social media non troviamo un “mass market” pronto per essere “aggredito” da campagne di marketing a 360 gradi, bensì scopriamo una moltitudine di domande e bisogni assicurativi che necessitano di politiche commerciali e di brand communication assai differenziate.



Per concludere, come rilevato dalla nostra ricerca *Social media nel mercato assicurativo*, vi sono già presenti nel mercato diverse realtà assicurative – tra compagnie e intermediari – che hanno deciso di puntare sulle potenzialità del Web e dei social media. Più della metà delle compagnie ammette, infatti, l’importanza strategica di questi strumenti, segnalando un mercato sempre più dinamico e ricco di opportunità da cogliere.

Andrea Punzi,
Business Analyst

Macros Consulting & Medi (Monitoring European Distribution of Insurance)



INSIEME A VOI
IL FUTURO CHE ABBIAMO PENSATO!





NEWS

Generali, Luciano Cirinà nominato ceo di Gph

Il manager guiderà la holding del Leone per l'Europa centro-orientale



Luciano Cirinà, nuovo ceo di Gph

La ventata di rinnovamento nel gruppo **Generali** prosegue con un nuovo e importante passo verso l'approdo al nuovo modello di gestione fortemente voluto dal ceo Mario Greco, e che sta mettendo in pratica. L'ultimo di questi cambiamenti riguarda **Gph**, holding operativa del Leone nell'Europa Centro-orientale, il cui nuovo ceo sarà **Luciano Cirinà**.

Quarantesette anni, laurea in economia, Cirinà lavora nel gruppo triestino dal 1989, maturando varie esperienze internazionali in società facenti capo a Generali. Dal 1996 al 2004 ha ricoperto l'incarico di responsabile della divisione rischi corporate per l'Austria e i Paesi Cee a Vienna e, dal 2005 al 2006, quella di area manager presso l'head office. Nel 2007 è stato nominato ceo di Generali Versicherung ag in Austria, per passare successivamente alla guida di Generali Holding Vienna.

La nomina di Cirinà fa seguito agli accordi con Ppf group per l'acquisizione da parte del Gruppo Generali del 100% di Gph. Il nuovo manager lascerà la sua posizione di ceo di Generali Holding Vienna all'attuale cfo della controllata austriaca, Peter Thirring.

Secondo Mario Greco, questa nomina rappresenta un primo importante passo verso il pieno controllo gestionale della holding del Leone nell'Europa Centro-orientale, area chiave per i piani di sviluppo del Gruppo. "Puntiamo a rafforzare ulteriormente la nostra posizione sul mercato e la redditività del nostro business - ha sottolineato Greco - e l'esperienza di Peter Thirring sarà in questo essenziale per consolidare la nostra posizione in Austria, uno dei mercati europei *core* del gruppo".

Sulla base dell'accordo siglato l'8 gennaio, Generali acquisirà da Ppf entro il 28 marzo il 25% delle azioni della holding, salendo così al 76% della società. L'acquisizione del rimanente 24% del capitale sarà perfezionata entro il 2014.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Vittoria Assicurazioni cresce l'utile netto a 49,3 milioni di euro

Si rafforza il patrimonio netto del gruppo, che sale a 442 milioni; proposta cedola di 0,17 euro



Il gruppo **Vittoria Assicurazioni** ha chiuso il 2012 con un utile netto consolidato pari a **49,3 milioni**, in crescita del **32,2%** rispetto ai 37,2 milioni di euro del 2011. Il patrimonio netto del gruppo sale a **442,1 milioni**, facendo registrare un aumento del **32,5%**.

Il risultato del segmento assicurativo, al lordo delle imposte, è pari a 84,5 milioni di euro (58,5 milioni di euro al 31 dicembre 2011, con un incremento del 44,5%), risultato riconducibile soprattutto all'apporto dei rami danni, che registrano un rapporto sinistri a premi e un *combined ratio* del lavoro conservato pari, rispettivamente, al 67,3% e al 93,1%, calcolati sulla base dei principi contabili italiani (71,3% e 97,3% nel precedente esercizio).

In crescita dell'8,6% i premi globali, che si portano a poco più di un miliardo (per l'esattezza, 1.018,3 milioni di euro, contro i 937,6 milioni dell'esercizio precedente). Nello specifico si assiste a una diminuzione dei premi dei rami vita, che ammontano a 119,4 milioni di euro (contro 127,3 milioni del 2011), con un calo del 6,2%; mentre i premi del lavoro diretto dei rami danni ammontano a 898,5 milioni di euro (contro gli 809,9 milioni del 2011), in crescita del 10,9%. In particolare, i premi dei rami auto ammontano a 670,1 milioni di euro, con un incremento del 10,6%.

I costi di struttura aumentano la loro incidenza sui premi del periodo passando dall'8,6% all'8,8% per l'effetto combinato della politica attuata dalla società per il contenimento dei costi e degli oneri straordinari connessi all'attuazione del piano quinquennale di sviluppo.

Gli investimenti ammontano complessivamente a 1.910,2 milioni di euro (+5,6%). I proventi ordinari e straordinari degli investimenti con rischio a carico della società ammontano a 54,4 milioni di euro, con un incremento del 12,1% rispetto al 31 dicembre 2011. Il dato risulta influenzato dal valore degli ammortamenti della nuova sede sociale, che al 31 dicembre 2012 ammontano complessivamente a 4 milioni di euro (1,2 milioni di euro al 31 dicembre 2011 per il ridotto periodo di ammortamento).

Il Cda proporrà all'Assemblea la distribuzione di un dividendo di 0,17 euro per azione, in linea con l'esercizio precedente. Il dividendo sarà pagabile a partire dal 23 maggio con stacco della cedola in data 20 maggio.

Per il 2013 l'obiettivo a livello di utile netto consolidato è di un progresso a 60,3 milioni di euro (+22,3%).

B.M.



Tecnologia: quando le istruzioni si rivelano inutili

In Italia le persone che acquistano un televisore, un computer, un elettrodomestico, un software o altro, e leggono le istruzioni prima di usare quanto acquistato, sono sempre meno.

Questo perché in realtà le istruzioni oggi sembrano scritte per risultare incomprensibili. Faccio un esempio: per evitare di gravare troppo i costi della vendita delle polizze ho deciso di comprarmi una stampante all in one con tecnologia di stampa laser e non a getto di inchiostro.

Come sempre accade quando faccio un nuovo acquisto ho voluto installarla subito e siccome le istruzioni di installazione. Le indicazioni, a cui mi sono attenuto, segnalavano di inserire nel mio computer prima il disco di configurazione e successivamente di allacciare la stampante alla rete. Primo problema: io uso un Mac e il disco di installazione conteneva solo programmi per Pc Windows. Risolvo comunque parzialmente il problema andando sul sito del produttore della stampante.

Scarico il programma per Mac, e mi accingo alla configurazione della stampante. Il secondo intoppo si verifica però quando tento di configurare la stampante per l'uso in modalità wireless. Dopo circa un'ora riesco a connetterla. Stampo tutto senza alcun problema. Infine decido di provare ad inviare un fax. Anche qui nessun problema.

Mentre stavo cercando sul sito il software di installazione mi ero imbattuto in un software aggiuntivo per inviare, attraverso la stampante, i fax direttamente dal computer. Peccato che anche quest'ultimo era solo per utenti Windows. Mi incaponisco e dopo altri quarantacinque minuti di navigazione trovo il software per Mac. Lo installo e decido di inviare un fax dal mio MacBoook Pro. La stampante, in modalità fax, si avvia e dopo pochi secondi va in pausa e appare un messaggio: "In pausa - Backend non riuscito". Quindi? come faccio a far riuscire il backend? Altri venti minuti di tentativi, poi mi arrendo. Scrivo al supporto tecnico della stampante attraverso il sito chiedendo spiegazioni e aiuto.

Passano dieci minuti e, siccome sono caparbio, ritento ancora. Leggo, ob torto collo, le centoquaranta pagine del pdf di istruzione, ma non trovo nulla. Smanetto e navigo un po' su internet, finché magicamente trovo la soluzione: ora tutto funziona. Solo tre ore e mezza per far funzionare una stampante. Non male. Unica soddisfazione, non aver letto subito le istruzioni, dal momento che si sono rivelate completamente inutili.

Leonardo Alberti,

trainer scuola di Palo Alto,

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

È in uscita
il nuovo numero di
INSURANCE
REVIEW

Abbonati* su
www.insurancetrade.it

*Consegna a partire dal primo numero raggiungibile



Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.87069835 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 12 marzo di www.insurancetrade.it

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