



EDITORIALE

Stabilità, Solvency II e rischi intangibili

Il termine "downgrading" è tristemente alla ribalta di questi tempi funestati dalla crisi finanziaria ed economica, dal peso dei fallimenti delle aziende, dalle difficoltà della Pubblica Amministrazione e dalle sempre più gravi e frequenti catastrofi naturali. Contemporaneamente, però, non si ferma il percorso previsto da Solvency II, che impone alle compagnie di assicurazioni interventi rigorosi per l'analisi e la gestione dei rischi, in termini qualitativi e quantitativi, in funzione di parametri riferibili all'assorbimento di capitale.

L'attenzione si concentra pertanto, o così dovrebbe essere, sull'analisi dei rischi finanziari e di mercato, su quelli relativi ai prodotti e alle attività di pricing, sull'incidenza dei canali distributivi, sui rischi catastrofali. D'obbligo sarebbe il coinvolgimento del cda e, a livello trasversale all'interno dell'impresa, delle diverse funzioni aziendali.

Una complessità che può essere gestita anche con l'aiuto della riassicurazione e con attività che puntino con efficacia alla definizione di indicatori di performance e investimenti in modo da individuare l'asset allocation più idonea a fornire, in funzione delle specifiche strategie delle compagnie, le rigorose garanzie di stabilità imposte da Solvency II. Ma di questi tempi, comprensibilmente, servirebbe anche una particolare enfasi sui cosiddetti "intangibile risk". E strumenti con i quali riuscire, con più precisione, a prevedere, prevenire e gestire questo "spazio intangibile" di esposizione al rischio.

*Maria Rosa Alaggio, direttore
Insurance Magazine
e Insurance Trade
alaggio@insuranceconnect.it*

MERCATO

I magnifici cinque a confronto

Alla tavola rotonda organizzata da Ania, i rappresentanti di Axa Mps, Generali, Poste Vita, Sara e Unipol hanno discusso le prospettive del settore assicurativo e i rispettivi trend di sviluppo

Il mercato assicurativo sta cambiando, la crisi economica internazionale influenza domanda e offerta di prodotti; l'implosione del modello di welfare, consolidatosi dal dopoguerra ad oggi, chiede alle imprese di ripensare il loro ruolo nella società. Fenomeni diversi, strutturali come l'aumento della longevità, o imprevisti come il recente terremoto che ha sconvolto l'Emilia, stanno portando il mondo assicurativo ad affrontare nuove sfide.



Frédéric De Courtois, Axa Mps



Maria Bianca Farina, Poste Vita e Poste Assicura

Proprio lungo queste direttrici si è svolta una tavola rotonda, in occasione della presentazione del report annuale di Ania, che ha visto la partecipazione dei rappresentanti di cinque top player del mercato assicurativo italiano. Attorno allo stesso tavolo si sono seduti **Frédéric De Courtois**, amministratore delegato di **Axa Mps**; **Franco Ellena**, direttore generale di **Unipol Assicurazioni**; **Maria Bianca Farina**, amministratore delegato di **Poste Vita e Poste Assicura**; **Manlio Lostuzzi** vicedirettore generale di **Assicurazioni Generali**; e **Alessandro Santoliquido**, direttore generale di **Sara Assicurazioni**.

Dopo le cifre non esattamente confortanti sciorinate dall'Associazione nazionale in riferimento all'andamento della raccolta premi dello scorso anno e più in generale degli indicatori economici del settore e dell'Italia nel suo complesso, i vertici delle compagnie hanno espresso una visione moderatamente ottimistica e previsioni di crescita per il prossimo futuro. Stime unanimesi dunque, ma motivazioni diversificate dal momento che ogni gruppo ha intrapreso percorsi autonomi di sviluppo e peculiari strategie di business. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Sisma in Emilia, Rsa anticipa i tempi di indennizzo

La scossa di terremoto del 29 maggio scorso aveva portato al crollo di 35 mila forme di Parmigiano Reggiano della Latteria Tullia, cooperativa di Rolo in provincia di Reggio Emilia, rendendo di fatto inagibile il magazzino. **Rsa**, in cooperazione con il broker **Assiteca** di cui la società agricola del consorzio Parmigiano Reggiano è cliente, ha provveduto a erogare un primo anticipo di indennizzo pari a un milione di euro. La liquidazione anticipata del sinistro consentirà alla Latteria Tullia di ripristinare la messa in opera del magazzino e di riprendere la normale attività. "A seguito del crollo del magazzino - ha spiegato **Ciro Pavesi**, socio della cooperativa - avevamo necessità immediata di recuperare spazio per la conservazione dei prodotti non ancora pronti alla commercializzazione. Poter disporre in tempi relativamente brevi di una somma di denaro così importante ci consente di guardare al futuro con maggiore fiducia".

I tempi del primo indennizzo sono stati ridotti a 45 giorni dal sinistro, invece dei 90 stabiliti dal contratto.



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



Manlio Lostuzzi, Assicurazioni Generali



Franco Ellena, Unipol Assicurazioni



Alessandro Santoliquido, Sara Assicurazioni

Lo sviluppo di Lct e prodotti previdenziali *(continua da p. 1)*

Axa Mps ha concentrato investimenti e know-how prevalentemente nell'ambito della previdenza e della protezione, in particolare della non autosufficienza. "È stata una grande scommessa - ha ammesso Frédéric De Courtois - abbiamo iniziato quattro anni fa a investire nello sviluppo di nuovi prodotti previdenziali e long term care, e contestualmente nella formazione dei consulenti e nella creazione di strumenti di comunicazione dedicati, soprattutto on line, ma forse nemmeno noi ci aspettavamo una risposta così forte da parte del mercato". Su questa dinamica hanno di certo avuto un peso rilevante fattori esogeni come la crisi economica, l'invecchiamento della popolazione e la recente riforma del sistema pensionistico varata dal Ministro Elsa Fornero, ma sembra ormai in atto anche un progressivo cambiamento di mentalità. "Il 50% di coloro che acquistano i nostri prodotti pensionistici ha meno di 35 anni - conferma De Courtois - questo significa che sempre di più i giovani, e i loro genitori, capiscono l'importanza degli strumenti previdenziali".

Proprio la previdenza integrativa costituisce il core business anche di **Poste Vita**, attore relativamente recente, ma molto dinamico del mercato che ha da poco ottenuto il via libera dell'Isvap per operare anche nel ramo IV delle assicurazioni, quello dei rischi connessi alla non autosufficienza e alle malattie a lungo termine. "Sono tanti i fattori socio-economici che determinano la crescita dei bisogni di protezione - ha precisato Maria Bianca Farina - oltre alla tutela del welfare pubblico è venuta meno quella del tessuto familiare, sempre più in difficoltà ad aiutare, da un lato le nuove generazioni alle prese col precariato, e dall'altro gli anziani con le problematiche legate alla terza e alla quarta età". Per rispondere a queste istanze, Poste ha deciso di puntare su prodotti semplici e su proposte il più possibile accessibili a un'utenza con scarsa capacità di spesa, come spiega Farina, "l'idea è quella di offrire prodotti flessibili rispetto a diverse possibilità economiche e diverse fasi della vita, unendo esigenze di tutela e di risparmio".

Unipol: riposizionare la rete di vendita

Di tutt'altro tenore invece le sfide di casa **Unipol**, alle prese con un progetto di integrazione di una compagnia storica del nostro Paese che il direttore Franco Ellena non ha esitato a definire una "telenovela non ancora conclusa". Ebbene, dando per scontato il buon esito dell'operazione, per la nuova Grande Unipol l'emergenza riguarderà in particolar modo il modello distributivo. Se Ellena ha subito precisato che il cosiddetto "patto Unipol" con gli agenti non riguarderà in questa fase le reti agenziali dei marchi acquisiti, non di meno ha indicato in quella direzione la strada da percorrere.

"Riposizionare la rete di vendita è fondamentale, perché l'attuale affossamento degli agenti sul piano burocratico e gestionale a discapito della primaria funzione consulenziale non solo non paga in termini economici, ma è incapace di rispondere efficacemente ai bisogni dei consumatori". E sulle prospettive di "unipolizzazione" di Fonsai, Ellena ha ribattuto: "Ogni divisione dovrà ripartire dalla sua realtà e lavorare sul rilancio e sull'orgoglio della sua rete agenziale. È necessario uno sforzo anche in termini di formazione e innovazione di prodotto perché il mercato dell'auto nei prossimi anni sarà stagnante e occorrerà sviluppare altri settori".

Competenze per lo sviluppo del portafoglio

Sulla diversificazione del portafoglio lavora da tempo **Generali** che, rispetto alle altre compagnie, ha potenziato in particolare la funzione di consulenza per le aziende e, soprattutto in ambito di risk management, per le Pmi che non dispongono di una struttura interna dedicata. "Per essere realmente un valore aggiunto per le imprese, che in periodi così difficili tendono a tagliare i costi per le coperture assicurative esponendosi a rischi altissimi, è fondamentale disporre di competenze elevate e diversificate nei differenti ambiti imprenditoriali", ha detto Lostuzzi rimarcando lo sforzo compiuto in questo senso dalla compagnia.

Rc Auto, troppo complesso il processo di acquisto

Alessandro Santoliquido, pur rimarcando gli ottimi risultati ottenuti da **Sara** (e l'utile record atteso per il 2012) "frutto del ciclo di risanamento intrapreso dal gruppo", ha commentato con preoccupazione gli ultimi interventi legislativi in tema di Rc auto. "Nel tentativo di proteggere i consumatori dal caro tariffe - ha detto Santoliquido - si è determinata una iper burocratizzazione del processo di acquisto delle polizze con un'esponentiale aumento dei costi per le compagnie e di complicazioni per i clienti".

Diana Pastarini



MERCATO

Clientsi soddisfatti, ovvero più propensi all'acquisto

Il sistema di misurazione Carglass® consente di ottimizzare continuamente il servizio offerto e si traduce in un valore aggiunto per le compagnie partner



Stella Meo, direttore marketing Carglass

Migliorare in modo costante e continuativo il livello di soddisfazione dei propri clienti è un must per qualunque azienda, le ricadute positive sono tante sia in termini economico-produttivi che strategici, ma a volte la cosa più difficile è proprio capire come raggiungere questo obiettivo, e in primis come saggiare l'apprezzamento dell'utenza nei confronti del servizio offerto. Con **Stella Meo**, direttore marketing di **Carglass® Italia**, abbiamo cercato di capire come opera in questo senso Carglass® e quali ripercussioni comporta per le aziende partner del settore assicurativo.

In che modo si riesce a migliorare continuamente le aspettative dei clienti?

“Carglass®, così come tutto il gruppo Belron®, ha deciso di investire sulla strutturazione di un sistema di feedback che ruota attorno a tre capisaldi: ottimizzazione, innovazione, motivazione.

Innanzitutto, poter disporre di evidenze a ogni livello dell'organizzazione aziendale è fondamentale per efficientare l'intero processo, inoltre un sistema così strutturato permetterà di customizzare le risposte per ogni ambito, che si traducono poi in azioni migliorative per tutti, e infine lavorare sui propri errori permette a tutti noi di crescere professionalmente e personalmente”.

Come viene misurata la soddisfazione dell'utenza?

“Effettuiamo circa 60mila interviste l'anno ascoltando più del 15% del totale dei nostri clienti, ma non ci limitiamo a misurare il loro livello di apprezzamento del servizio, noi chiediamo se e quanto sarebbero disposti a raccomandarci ad altre persone. Secondo noi la raccomandabilità va oltre la soddisfazione, perché unisce un importante elemento di loyalty. In questo modo suddividiamo i nostri clienti in detrattori, passivi e promotori. Il sistema di misurazione Net Promoter Score (Nps) è definito come la differenza tra promotori e detrattori e quello di Carglass® è pari al 75%, in linea con il punteggio medio di tutto il gruppo Belron®”.

Posta la centralità del cliente finale, molto importante per voi è anche il rapporto B2B con le compagnie assicurative.

“Certo, noi partiamo dal presupposto che un cliente soddisfatto del nostro servizio è un cliente che trasferisce la sua soddisfazione sull'assicurazione che gli ha consigliato Carglass® quindi il legame con la compagnia è molto forte e interdependente. Diciamo che in un momento di alta soddisfazione dell'utenza, le imprese possono avvantaggiarsi della partnership con Carglass® perché possono proporre al cliente servizi assicurativi aggiuntivi in una circostanza di alta propensione all'acquisto.

Crediamo molto nella possibilità di operare nei confronti dei nostri partner come facilitatori di business, per questo motivo abbiamo già coinvolto alcuni di loro in test appositamente studiati per valutare e implementare questo aspetto”.

COMPAGNIE

Nuovo accordo di bancassicurazione tra Zurich e Sparkasse

L'istituto di credito di Bolzano distribuirà la polizza unit linked Z Platform Evolution

L'accordo firmato in questi giorni con Sparkasse, la prima banca altoatesina, è solo l'ultimo step che conferma la direttrice strategica di **Zurich**: puntare al potenziamento della divisione bancassicurativa. La Cassa di risparmio di Bolzano distribuirà l'ultimo nato della famiglia di prodotti Zurich Z Platform. Si tratta di una polizza di tipo unit linked che consente una pianificazione finanziaria e assicurativa volta a soddisfare le diverse esigenze di spesa durante tutto l'arco della propria vita, sia in fase di accumulo del patrimonio sia nella fase di decumulo.

Z Platform Evolution si caratterizza per il fatto di essere una soluzione di risparmio, investimento e protezione integrata perché offre la possibilità di scegliere all'interno di un universo di 120.000 fondi best in class tra i primari gestori internazionali in continua evoluzione, e innovativi per il mercato italiano. La piattaforma di investimento consente di decidere in base alle proprie aspettative di rischio e rendimento tra 62 fondi esterni - gestiti da 30 diverse case di investimento e appartenenti ad asset class differenti - per la costruzione di portafogli diversificati e adattabili alle esigenze degli utenti come alle differenti condizioni di mercato. Nel dettaglio, la ripartizione degli investimenti contempla nove categorie: protetti, obbligazionario e liquidità, alternativi, bilanciati, azionario globale, azionario Europa, azionario Stati Uniti, azionario mercati emergenti e protezioni assicurative.

“La congiuntura di incertezza attuale - ha rilevato **Dario Moltrasio**, head of retail distribution del ramo vita di Zurich in Italia - fa emergere maggiormente i bisogni di sicurezza prima inespresi, e il nostro obiettivo è quello di apportare valore aggiunto ai nostri clienti bancari per condividere gli obiettivi sinergici e i metodi più efficaci per raggiungerli: specializzazione e innovazione nell'offerta di soluzioni e un'assistenza mirata pre e post vendita”.

L'attenzione al contesto economico di particolare difficoltà si riflette anche nella proposta: oltre alle garanzie classiche delle polizze vita, il prodotto dispone di un'opzione di copertura per il caso morte pensata per tutelare gli assicurati nei periodi di volatilità dei mercati. In caso di decesso nei primi cinque anni della polizza, ai beneficiari della stessa verrà garantito un importo non inferiore alla somma dei premi versati.

D.P.



SOLVENCY II

La riassicurazione come risposta a Solvency II

La proposta del broker Aon Benfield per gestire i rischi interni e le richieste di capital requirement



Ancora non esiste un testo definitivo, ma la direttiva europea *Solvency II* continua a far discutere il settore assicurativo. Il tema è stato oggetto di dibattito proprio nei giorni scorsi anche in un convegno organizzato a Villa Necchi Campiglio a Milano, dal broker riassicurativo **Aon Benfield Italia**.

L'intento della disciplina Solvency II è quello di proseguire nel solco tracciato dagli sviluppi internazionali di Basilea II e IFRS, estendendo il sistema di vigilanza quantitativa attraverso la creazione di modelli e processi interni di gestione dei rischi e aggiungendo aspetti qualitativi al sistema di vigilanza grazie ai requisiti del sistema interno di gestione dei rischi.

“L'imposizione di nuovi parametri - ha sottolineato in apertura dell'incontro, l'amministratore delegato di Aon, Gianluca Venturini Guerrini - comporta un profondo ripensamento delle strategie di investimento e di business”, e in questo senso gli strumenti riassicurativi possono giocare un ruolo importante nell'ottica di una proficua gestione del rischio e della relativa ottimizzazione del capitale a costi competitivi per le imprese”.

Alle parole del ceo ha dato seguito l'intervento dell'executive director Vincenzo Cacia che ha rilevato come “la definizione di un'efficace e proficua politica riassicurativa sia lo strumento più immediato ed efficiente per le compagnie per incrementare il solvency ratio a disposizione del risk management dell'impresa”.

Per porsi come interlocutore privilegiato delle società assicurative alle prese con le evoluzioni normative, Aon Benfield ha consolidato la sua posizione nel mercato riassicurativo grazie a investimenti mirati nella ricerca per lo sviluppo di soluzioni sostenibili e tools adatti a rispondere alle istanze delle imprese.

Nel corso del convegno sono stati in particolare analizzati gli impatti della riassicurazione su premium e reserve risk, cat risk, life and health risk e ancora, sul versante dei rischi non assicurativi, il market risk e il credit risk. Per ognuno di questi scenari Aon Benfield valuta l'impatto di definiti indirizzi di investimento nei principali indicatori di performance al fine di individuare l'asset allocation strategica coerentemente con gli obiettivi della compagnia.

Nel calcolo del capitale in Solvency II poi un fattore chiave risulta essere il rischio catastrofe perché determina la quota di capitale necessaria per far fronte a eventi imprevedibili di natura man-made (inerenti Rca, incendi, trasporti, aviazione, responsabilità civile, credito e cauzione, terrorismo) o natural (tempeste di vento e mareggiate, alluvioni, terremoti; grandinate).

D.P.

COMPAGNIE

Sviluppo sostenibile anche in tempo di crisi

Reale Mutua approva il bilancio di sostenibilità 2011 con un'attenzione particolare all'ambiente e alle politiche sociali

Iniziativa orientata alle diverse categorie di stakeholder, dai dipendenti alla collettività, partnership con organizzazioni non profit, selezione dei fornitori secondo criteri socialmente sostenibili, creazione di prodotti ecocompatibili e adozione di comportamenti rispettosi dell'ambiente. Sono le principali voci del bilancio di sostenibilità approvato nei giorni scorsi dal gruppo **Reale Mutua**. “Il contesto economico di certo non è semplice - ha commentato Ili Mihalich, presidente della compagnia - ma abbiamo mantenuto fede alla nostra mission che è quella di operare sul territorio in un'ottica di sostenibilità e trasparenza mantenendo un forte presidio sugli aspetti ambientali e sociali delle nostre attività”.

Vediamo qualche esempio concreto. I soci assicurati, nell'anno 2011, hanno usufruito di benefici di mutualità per oltre 5 milioni di euro (tre nei rami Danni e due nei rami Vita) ovvero di un'agevolazione economica concreta che consiste nel pagamento di un minor premio a parità di prestazioni assicurative o nell'erogazione di maggiori prestazioni assicurative a parità di premio.

Nonostante il periodo di crisi, Reale Mutua ha poi continuato a investire in programmi di formazione, in particolare nel progetto Academy - la Corporate University per dipendenti, funzionari e dirigenti del Gruppo - implementando ulteriormente il monte ore e contestualmente intensificando l'impegno nei confronti della rete agenziale attraverso Università Reale. L'offerta formativa nel 2011 ha visto lo svolgimento di 43 corsi in aula che hanno coinvolto quasi seimila risorse della rete di vendita; e 98 corsi on-line per un totale di circa 70 mila ore.

Per quanto riguarda le elargizioni liberali, nel 2011 si sono concentrate nel completamento del progetto di restauro della Chiesa del Convento Francescano di San Giuliano - la prima a essere integralmente ricostruita nell'aquilano dopo il terremoto del 2009 - e nello stanziamento di un fondo di 500 mila euro a favore degli assicurati coinvolti nelle alluvioni del novembre scorso.

Infine è proseguita la collaborazione con il Politecnico di Torino, avviata nel settembre 2010, per la realizzazione di un sistema di gestione ambientale diventato a tutti gli effetti operativo all'inizio del 2012 e sottoposto volontariamente all'esame di un certificatore ambientale accreditato. Grazie a questo progetto Reale Mutua ha intenzione di migliorare le proprie prestazioni ambientali e limitare l'inquinamento nel pieno rispetto della normativa vigente.

D.P.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Ripamonti 44, 20141 Milano 02.87069835 redazione@insuranceconnect.it

Pubblicità: Paola Della Torre dellatorre@insuranceconnect.it

Supplemento al 19 luglio di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/201