

**MEDIOLANUM**

**Ennio Doris**

Amministratore delegato



Compagnia solo vita, Mediolanum ha risentito di rettifiche di valore sui bond greci in portafoglio, con un costo

pre-tasse di 80 milioni, e del contributo negativo di 52 milioni degli investimenti a valore di mercato. «Guardiamo al futuro a breve con grande ottimismo - ha detto l'ad Ennio Doris. Mediolanum ha già deliberato il pagamento di un acconto cedola di 0,07 euro per azione (0,085 euro un anno prima) malgrado la previsione di un utile in flessione.

**Risultato netto:** 60,7 milioni (-60% rispetto all'anno prima)  
**Raccolta netta:** 2.318 milioni di euro  
**Risultato operativo:** 154,9 milioni  
**Solvency:** 114%

**MILANO ASSICURAZIONI**

**Emanuele Erbetta**

Amministratore delegato



Milano Assicurazioni, leader italiano del ramo auto, alle difficoltà del proprio mercato di riferimento

unisce le debolezze del gruppo FonSai cui appartiene, pur vantando una forte solidità patrimoniale grazie anche al recente aumento di capitale da 350 milioni. Come la capogruppo, ha rinunciato all'obiettivo di un utile e ha preannunciato un 2011 in perdita.

**Risultato netto:** -145,1 milioni (-373 milioni un anno prima)  
**Raccolta netta:** 2,42 miliardi (-6,2%)  
**Combined Ratio:** 105,5% (105,4% un anno prima)  
**Solvibilità:** 175% (155% a fine 2010)

**UNIPOL**

**Carlo Cimbrì**

Amministratore delegato



Il gruppo Unipol preannuncia per il 2011 un utile netto in crescita rispetto ai 31,8 milioni del 2010. A

fine novembre, l'affrancamento fiscale degli avviamenti ha inoltre consentito un risparmio d'imposta di circa 430 milioni e un impatto positivo sul margine di solvibilità dell'8%. Il punto debole resta la controllata Unipol Banca, che ha deliberato un aumento di capitale da 100 milioni.

**Risultato netto:** +72 milioni (-4 milioni un anno prima)  
**Raccolta netta:** 6,9 miliardi (+7,8%)  
**Combined Ratio:** 98,1% (103,3% nel 2010)  
**Solvibilità:** 120%

**VITTORIA ASSICURAZIONI**

**Roberto Guarena**

Amministratore delegato



Vittoria Assicurazioni è stata l'unica a incrementare l'utile. Questo grazie all'aumento del risultato

assicurativo netto da 17,8 a 27,2 milioni e nonostante una perdita di 2,4 milioni negli immobili. La società ha confermato l'obiettivo di un utile di 35,6 milioni dichiarato in ottobre e "un servizio dividendi in linea con l'esercizio precedente", quando erano stati pagati 0,17 €.

**Risultato netto:** 27 milioni (+61,5%)  
**Risultato operativo:** 18 milioni (+60%)  
**Raccolta netta:** 654,2 milioni (+16,1%)  
**Combined Ratio:** 96,4% (98,6% al 30/09/2010)

**Aggregatori.** Aumentano i player e l'abitudine al confronto delle tariffe auto sulla Rete

# Il caro-polizza spinge il web

Il peso del canale diretto e di Internet è però ancora contenuto

Federica Pezzatti

Il caro polizza spinge Internet. Di fronte a tariffe del canale tradizionale che rincarano di anno in anno si fanno strada le soluzioni alternative dove, secondo i dati dell'Osservatorio di **cerccassicurazioni.it** si può risparmiare in media il 35 per cento. Così c'è meno resistenza a optare per compagnie dirette, diventate ormai familiari grazie alle massicce campagne pubblicitarie. Più domesticità e si registra anche nell'utilizzare i cosiddetti comparatori (o aggregatori che dir si voglia). I dati parlano chiaro, secondo il decimo rapporto redatto dall'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm-Politecnico di Milano, il settore assicurativo figura al quarto posto dopo turismo, informatica e abbigliamento (con circa il 9% dell'e-commerce). E l'auto fa la parte del leone rappresentando il 90% della raccolta, seguita dalle polizze abitazione, viaggi e anche, timidamente Vita. In totale i premi emessi nel 2011 sul web, secondo l'analisi, ammonterebbero a 750 milioni di euro (+21% rispetto al 2010).

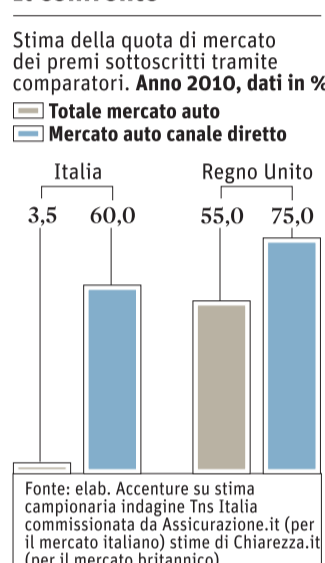
Ci sono molti studi sulla diffusione del fenomeno degli aggregatori ma è difficile ottenere dati certi: il confronto di tariffe tramite comparatori sta decollando. «Dalle elaborazioni di **Accenture** emerge che nel 2010 circa 1,5 milioni di persone hanno utilizzato un aggregatore, con 2,560 milioni di preventivi richiesti - spiega Daniele

**SVILUPPO ONLINE**  
Nei primi nove mesi 2011 si stima che siano stati richiesti 3,8 milioni di preventivi tramite i comparatori contro gli 1,5 milioni del 2010

Presutti, managing director responsabile insurance Accenture -. Nel 2011 il trend delle richieste è salito a 3,8 milioni per i soli primi nove mesi). «Importante per capire il fenomeno è analizzare quanto è successo negli scorsi anni - spiega Francisco Javier Garcia Tosina, amministratore delegato di **Chiarezza.it** -. La penetrazione

delle polizze dirette è stata molto stabile (5% sul totale del mercato ReA). Nel 2010 c'è stato un balzo del 20% nei volumi arrivando al 6%. Si tratta di un dato sicuramente più basso rispetto ad altri mercati, ma è significativo l'incremento messo a segno in un solo anno». Come si spiega il fenomeno? «Sicuramente ha influito la comunicazione realizzata dai player diretti che hanno mostrato i vantaggi del confronto tariffario, con operazioni decise di marketing - spiega Tosina -, ma certamente hanno contribuito alla popolarità dei canali alternativi, rispetto all'agente, anche i frequenti e elevati aumenti dei premi Rc Auto che si registrano nel canale tradizionale». Fatto sta che, secondo l'Osservatorio **Chiarezza.it**, i comparatori hanno venduto nell'ultimo anno circa 400mila polizze (pari all'1% circa del parco auto) ma le prospettive sono di arrivare oltre i 2 milioni di pezzi (in cinque anni). Il risveglio e soprattutto il potenziale del mercato italiano ha stimolato molti player a scendere in campo tra gli ingressi più recenti c'è quello di **ComparaFi-**

**Il confronto**



**nanza.it** (www.comparafinanza.it), comparatore online per servizi finanziari, al momento per assicurazioni auto, attivo su tutto il territorio nazionale ideato dall'ad Robin Daina, ex manager di **Alico**. Il sito permette di confrontare le tariffe di circa 20 assicurazioni. Tra i primi opera-

tori storici c'è invece **Chiarezza.it** che ha alle spalle il colosso **Confused.com**, nato nel 2002 nel Regno Unito, che è ad oggi il più importante aggregatore di prodotti assicurativi d'Europa, attivo in Italia dal 2010.

Nonostante il recente exploit la distanza che ci separa dal mondo anglosassone, è ancora enorme. Il peso degli aggregatori sul totale del mercato auto è pari al 3,5% circa in Italia, mentre nel Regno Unito siamo al 55% circa, spiega Presutti. Se aumentano i preventivi richiesti è anche vero che mediamente, nell'esperienza dei principali operatori solo il 5%-10% dei preventivi arriva alla conclusione contrattuale. Ma sul web non si ha accesso al solo confronto sulle tariffe auto. Sono in aumento le compagnie che offrono polizze accessibili tramite Internet. È il caso di **Alico** (gruppo **MetLife**), che sulla scia dell'esperienza internazionale, in particolare del successo ottenuto in Francia, dà la possibilità di poter sottoscrivere polizze credit protection ma anche altre polizze individuali tramite il proprio sito.

**INTERVENTO**

## I modelli di previsione migliorano l'efficienza

di **Fabrizio Sarrocco**

Le compagnie assicurative che puntano ad una crescita profittevole si trovano a percorrere una strada sempre più impervia, non solo a causa del contesto macroeconomico e di settore, ma anche per la rapida e progressiva sofisticazione dei propri clienti. Una recente indagine condotta da **Accenture** evidenzia, infatti, come l'offerta assicurativa venga percepita inadeguata dal 75% degli intervistati, che un altro 26% dichiara che non esiste "nessun legame" con la propria compagnia ed il 32% sia pronto a cambiarla "entro 12 mesi".

Le compagnie hanno bisogno di una strategia mirata che cambi il paradigma di offerta facendo leva sulla conoscenza approfondita delle esigenze attuali e prospettive della clientela, ciò consentirà di anticipare i bisogni ed assicurare vantaggi competitivi duraturi.

Il primo passo consiste nel capire come far sentire "speciali" i propri clienti. Le compagnie assicurative dispongo-

no da sempre di enormi quantità di dati (demografici e transazionali) sui loro clienti. Tuttavia, la maggior parte di queste informazioni viene ancora utilizzata per rispondere solo alla domanda: "cosa è successo?" Invece di "cosa sta per accadere?".

L'identificazione delle modalità di comportamento d'acquisto e l'impiego di queste informazioni per focalizzarsi sui clienti più redditizi, o per differenziarne il livello di servizio richiede eccellenti capacità di analisi. Ad oggi, le compagnie investono ancora troppo poco in questo ambito (in media meno di 12 milioni di dollari negli ultimi tre anni), nonostante la maggior parte dei C-level interpellati (72%) ritenga che questa sia un'area prioritaria di intervento.

Secondo l'esperienza di **Accenture** la business Intelli-

gence più efficace nasce dall'integrazione e capitalizzazione degli "insight" lungo l'intera catena del valore assicurativa a partire dallo sviluppo prodotti fino al customer/network service. I benefici in dotti dall'applicazione di modelli predittivi integrati (analytics) sono dimostrati non solo in termini di crescita della raccolta grazie alla corretta modularizzazione dei prodotti/servizi ed alla ottimizzazione del timing commerciale ma anche in ambito sinistri (riduzione loss ratio di 4-5 punti) e nell'efficientamento della macchina operativa (riduzione expense ratio 5-15%). È arrivato, il momento per le compagnie assicurative di riscoprire un approccio analitico per puntare ad una crescita sostenibile attraverso una ricerca mirata della soddisfazione del cliente, un presidio cosciente del proprio core business e una guida consapevole e coordinata dei canali distributivi.

**FOCUS ASSICURAZIONI SPECIALE**

COORDINAMENTO: Federica Pezzatti  
chiuso in redazione alle ore 20 del 7 dicembre 2011

Responsabile Mercato Assicurativo  
Accenture Management Consulting



## Quando avere i numeri fa la differenza!

### Master in Insurance & Risk Management

MIB SCHOOL OF MANAGEMENT | TRIESTE

XIII edizione | GENNAIO 2012  
full-time in inglese

- » 93% degli Studenti assunti entro 6 mesi dal diploma
- » +30 aziende nel network
- » 3 mesi minimo di stage
- » 15 Paesi in aula nell'ultima edizione

A Trieste, capitale italiana dell'Assicurazione

Certificazioni



Per informazioni e iscrizioni:

info-mirm@mib.edu  
www.mib.edu/mirm



10 BORSE DI STUDIO offerte dalle Aziende Sponsor

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

Le migliori vacanze nelle più prestigiose mete dell'Oceano Indiano

## Emozioni a 'cinque stelle'

L'arcipelago delle Maldive rappresenta una delle mete più ambite per un turismo esclusivo. Ma parlare di turismo alle Maldive significa anche parlare di Intravco, Tour Operator specializzato da oltre vent'anni nei viaggi in questo paradiso tropicale. Costituito nel 1973 dal fondatore e attuale Amministratore Unico, Giampiero Bellazzi, oggi coadiuvato dalla figlia Giovanna, Intravco offre ai propri clienti emozioni e qualità con l'intento di far conoscere gli incantevoli paesaggi e le locations più suggestive dell'Oceano Indiano, in contatto diretto con la natura incontaminata in cui sono immersi. Il fiore all'occhiello è senza dubbio il Nika Island Resort, alle Maldive, a nord dell'atollo di Ari (uno dei più rinomati per i suoi fondali), aperto nel 1983 e apprezzato da sempre per la bellezza del luogo. Interamente gestito da Intravco, è stato ristrutturato totalmente nell'agosto di quest'anno, dopo un primo intervento nel 2004. Si tratta di un piccolo paradiso che, pur nato più di vent'anni fa, ancora oggi rimane tra i resorts più richiesti da una clientela esclusiva e internazionale, una meta ideale per famiglie e coppie. Raggiungibile in 25 minuti di idrovolante dall'aeroporto di Male, Nika Island Resort offre ai propri ospiti 27 Beach Ville da 75 mq e una Sultan Suite da 100 mq: soluzioni tutte circondate da lussureggianti giardini e dotate di un proprio cottage jacuzzi e un'ampia spiaggia privata. E uno dei pochi villaggi che ha mante-



Beach Villa con spiaggia privata al Nika Island

nuato intatto il paesaggio originale delle "old Maldive", pur senza rinunciare alle comodità. A questa offerta già esclusiva, dal 2004 si aggiungono dieci Water Ville, posizionate direttamente sulla barriera corallina che circonda l'isola, dotate di tutti i comfort, di un'ampia terrazza sul mare e di un solarium. Ma al Nika Island Resort non ci sono solo natura e riposo: oltre al diving sono disponibili canoe, catamarano, windsurf, e wake-board, campo da pallavolo e una palestra. Due, invece, i punti di ritrovo: un coffee shop sulla spiaggia e un bar sull'acqua, dove è possibile degustare aperitivi, ascoltare buona musica e ammirare indimenticabili tramonti. Altro punto forte del resort è la nuovissima e splendida Nika Lotus SPA: otto cottage galleggianti fra fiori di loto e ninfee. Un'oasi di benessere dove rilassarsi con trattamenti e massaggi balinesi, thailandesi e ayurvedici e cure di bellezza. Oltre alla privacy, il Nika Island Resort offre servizi di alta qualità. La cucina internazionale, principalmente italiana, che è possibile gustare a lume di candela sulla propria spiaggia o su quella del nuovissimo ristorante, rimane uno dei fiori all'occhiello della struttura. Il Nika Island Resort è tra i resorts più consigliati per i viaggi di nozze e anniversari, con il "wedding", la celebrazione della promessa di matrimonio in rito maldiviano. L'offerta è completata infine dalla presenza di uno staff residente europeo e dall'assistenza medica di medici italiani altamente qualificati. Maldive, ma non solo: Intravco è anche Sri Lanka, Dubai, Abu Dhabi, Oman e Medio Oriente in genere. Per tutte queste mete i segni distintivi sono l'esperienza, la professionalità e il desiderio di soddisfare sempre le richieste del cliente con programmi individuali e vacanze "su misura" per ogni esigenza.

INTRAVCO SRL  
Milano - Tel. 02 69013801  
www.intravco.com



Nika Island Resort