



PRIMO PIANO

## Generali Usa a Scor

Il gruppo Generali ha venduto oggi le attività riassicurative vita negli Stati Uniti per un controvalore lordo di 920 milioni di dollari. La transazione avverrà attraverso il versamento in contanti di 780 milioni al closing (30 settembre 2013), di cui 30 milioni di profitti attesi e 140 milioni di garanzie. L'accordo prevede la cessione del 100% di Generali U.S. Holdings e delle sue controllate, ma anche il ritiro del business ceduto ad Assicurazioni Generali. Il controvalore lordo della transazione corrisponde a circa 15 volte gli utili del 2012. L'operazione genererà una plusvalenza netta di circa 150 milioni di dollari a livello consolidato, rafforzando così di un punto il Solvency I di Generali. Nel 2012 le attività di Generali negli Stati Uniti hanno generato una raccolta premi netta di 925 milioni di dollari con un utile pari a 62 milioni. Trieste resterà comunque a operare oltre oceano, nel segmento danni attraverso la branch di New York.

Le cessioni, ampiamente preventivate e annunciate, fanno parte della riorganizzazione di Generali, come ha ricordato il ceo Mario Greco. "Continuiamo a fare progressi - ha detto - nell'esecuzione della nostra strategia di dismissione di asset non core e di rafforzamento patrimoniale".

FA.

COMPAGNIE

## Le strategie di Axa per competere oggi, ma anche nel 2050

**In un incontro a Bordeaux, il chairman e ceo, Henri de Castries, insieme a buona parte del top management, ha spiegato come la compagnia crescerà, all'insegna della flessibilità, nelle economie emergenti**

"L'auto sarà una commodity tra 20 o 30 anni: viviamo in una fase di cambiamenti talmente veloci da sembrare rivoluzionari. Se guardiamo alle maggiori organizzazioni in tempi di profonde trasformazioni, come questa, vedremo che tutte sono accumulate dall'essere molto strutturate, ma anche integrate e agili: perché oggi è necessario saper reagire rapidamente a ciò che potrebbe accedere domani, ma capire profondamente come cambierà la società nel lungo periodo". **Henri de Castries**, il presidente e ceo di **Axa**, interviene a chiusura di un incontro internazionale con la stampa, organizzato nelle campagne intorno a Bordeaux, a cui *Insurance Connect* ha partecipato. Il numero uno della seconda compagnia di assicurazioni europea parla per quasi due ore, concedendosi poi alle domande dei giornalisti nello chateau di Suduiraut. Più che un top manager sembra un visionario docente di antropologia culturale: delinea scenari, prospettive e direzioni di un mondo che cambia. Snocciola pochi numeri (e li vedremo) ma dice comunque tanto: dove andrà un colosso che macina utili, soprattutto a Est, e che vuole essere sempre più agile e reattivo.



Henri de Castries, chairman e ceo Axa

### RIALLOCARE RISORSE IN MERCATI EMERGENTI

"Dobbiamo essere pronti - ha spiegato de Castries - a rimodulare il nostro business pensando a domani, ma anche a quello che succederà tra venti o trent'anni". E Axa, questo, lo sta facendo: anche da prima della crisi. È dal 2007 che i francesi stanno riallocando le risorse per farsi trovare pronti a cogliere l'opportunità quando questa si presenta, per anticiparla: "otto miliardi di euro sono stati disinvestiti dalle economie mature e ricollocati (al momento sei miliardi) in quelle emergenti". Il ceo si riferisce ai cinque Paesi chiave per il futuro della compagnia: Cina, India, Turchia, Messico e Indonesia, senza dimenticare i Paesi dell'Area del Golfo, dove Axa sta già ora ottenendo consistenti margini e prevede, contestualmente, una forte crescita della raccolta. "Ma questo non vuol dire che le economie mature - ha ricordato de Castries - non siano ancora profittevoli e che il business si sia esaurito. Stiamo ridisegnando i prodotti con la consapevolezza che il nostro obiettivo è capire il rischio, comprendere dov'è oggi il rischio".

Axa non sta abbandonando l'Europa, che comunque resta uno dei mercati più importanti. Tuttavia nel vecchio continente permangono i problemi. "La crisi europea a questo stadio - ha sottolineato il ceo - è soprattutto una crisi dei governi politici, e pone problemi funzionali. Ma io sono convinto che il processo di riforme che sta investendo l'Europa, e quindi anche l'Italia, sia positivo: la cura per l'economia europea è rappresentata solo dalle riforme strutturali". Intanto, comunque, il rischio Italia per de Castries sembra, se non superato, comunque sovrastimato. Ragion per cui dalla fine del 2012, Axa ha ripreso l'acquisto di titoli del debito italiano.

### UNA STRUTTURA A BANCO DI PESCI

Il core business di Axa è quindi saper soppesare il rischio meglio di altri, capire dove andare prima e con la massima flessibilità. "Oggi - ha detto de Castries - servono velocità e costi bassi: le interazioni sono più veloci, ma nello stesso tempo più profonde. (continua a pag.2)



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



# Insurance Daily

MARTEDÌ 4 GIUGNO 2013 N. 310



(continua da pag. 1) La nostra struttura deve essere compatta, dinamica e flessibile: ogni unità deve essere strettamente concentrata sull'obiettivo, e avere chiarissimo il proprio ruolo. Come un banco compatto di pesci". In questo senso Axa non è interessata a crescere per accumulazione. La disciplina è quella di un'accurata analisi e selezione del rischio, attraverso una ricerca costante. Per questo, nel 2012, la compagnia francese ha investito 20 milioni di euro nel proprio istituto di ricerca, che, tra le varie cose, conduce studi sul clima: "così conosciamo meglio il mondo", ha specificato de Castries. "Oggi - ha continuato - grazie alle analisi e alle elaborazioni dei *Big data* è possibile misurare con esattezza i fenomeni: senza dati a disposizione i rischi non sono assicurabili. Pensiamo solo all'evoluzione dei prodotti salute in relazione a una malattia come l'Aids: vent'anni fa il problema sembrava insormontabile. Oppure a quello che si può fare con la spiccata granularità dei dati nel campo dell'agricoltura".

A questo si aggiunge il cambiamento sempre più veloce nell'approccio al cliente. Usufruento di dati sempre aggiornati è possibile avere un contatto agile e rapido, nell'ottica di facilitare il business anche con prodotti complessi. Questo metodo vale sia nelle economie mature, sia in quelle emergenti, dove, anzi, si delineano approcci diversi, più inclini a una collaborazione tra pubblico e privato, cosa che in Europa stenta ancora a prendere piede.

## FORTE CRESCITA NEL SETTORE DANNI

La vision di Axa, in definitiva, delinea obiettivi concreti a breve e medio termine, soprattutto per quanto riguarda il settore danni. È quanto ha spiegato **Jean-Laurent Granier**, chairman e ceo di Axa P&C. La compagnia francese punta a un *combined ratio* 2015 sotto il 96%, attraverso un incremento del business *commercial line* e una crescita costante nel canale diretto, aumentando la tecnologia. Ovviamente il cuore pulsante per ottenere questi risultati sono le economie emergenti e l'Asia in particolare, come conferma il ceo P&C dell'area **Gaëlle Olivier**. "In Asia - ha spiegato - puntiamo a ottenere 2,5 miliardi di euro di premi lordi nel 2015 dal ramo danni, raddoppiando così il dato dell'anno scorso. Inoltre, sempre a quella data, prevediamo un utile operativo danni sull'Asia pari a 100 milioni".

Questa quindi la via di Axa alla profittabilità per i prossimi anni: sviluppare iniziative mirate (magari anche acquisizioni) su mercati ad alto rendimento e consolidare nei mercati maturi. Con un occhio a quello che succederà alle prossime generazioni, ai rischi futuri: quando quelli di oggi saranno già preistoria.

Fabrizio Aurilia



AFFIDABILITÀ

INSURANCE

STABILITÀ

CONSOLIDATION

INSURANCE

RELIANCE

## " Leaders by birth, insurance experts by choice !"

La creazione di un network assicurativo è come l'assemblaggio di un *puzzle*...

non è completo se non ha il *pezzo* più importante: **L'OUTSOURCER**.

I Services DCA per il claims con High Skilling a maggior impatto sul territorio Italiano sono:

**Antifraud Area e Legal Network Premium Services.**

For info and free area test write at: [areatest@dcaconsulting.it](mailto:areatest@dcaconsulting.it)

call: 06 89015080/1/2

Do not miss the next idea by DCA CONSULTING!



## PRODOTTI

### Amieasy, polizza viaggi modulabile

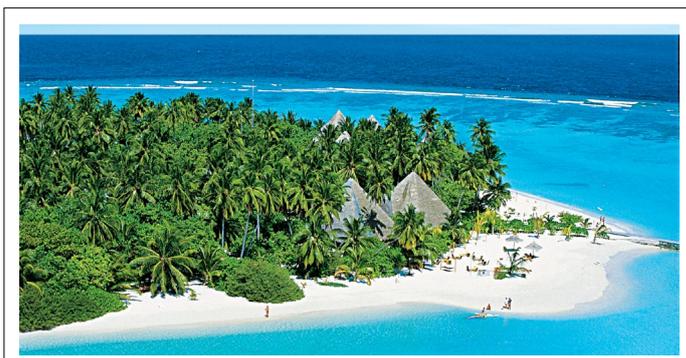
In previsione delle vacanze, Filo diretto rilancia il prodotto che, tra i vari servizi, propone anche assistenza medica 24 ore su 24 Medical passport e Travel care

Una polizza viaggi modulabile, rivolta sia a chi organizza le vacanze per conto proprio, sia come integrazione alla polizza del tour operator. È *Amieasy*, una polizza ideata e sviluppata da **Filo diretto** per garantire il massimo di tranquillità e sicurezza a qualsiasi tipo di vacanza. Il prodotto è acquistabile sia in un pacchetto standard, sia selezionando soltanto le garanzie di proprio interesse, tra quelle che includono le spese mediche, l'assistenza infortuni, il furto e lo smarrimento del bagaglio, la responsabilità civile, la tutela giudiziaria e l'annullamento del viaggio.

Tra le proposte che Filo diretto considera uno dei fiori all'occhiello di *Amieasy* c'è l'offerta di innovativi servizi di telemedicina, come il teleconsulto medico specialistico *Travel care* e la cartella clinica on line *Medical passport*: due opzioni grazie a cui l'assicurato potrà ottenere, anche in viaggio, la migliore consulenza medica e accedere alle informazioni sulla propria storia clinica automaticamente tradotte in dieci lingue. A disposizione dei clienti c'è una centrale operativa, in cui gli operatori e lo staff medico multilingue di Filo diretto sono sempre presenti per far fronte agli imprevisti vacanze. *Amieasy* offre assistenza tutto l'anno, 24 ore su 24, con servizi che vanno dalla consulenza medica telefonica all'invio di un medico, dall'organizzazione di un servizio interprete in caso di ricovero o problemi giudiziari, all'anticipo delle spese di prima necessità.

La polizza è acquistabile presso tutte le agenzie viaggi partner di Filo diretto oppure collegandosi al sito web della compagnia [www.filodiretto.it](http://www.filodiretto.it), dove è possibile calcolare il proprio preventivo personalizzato e comprare la polizza direttamente on line.

**B.M.**



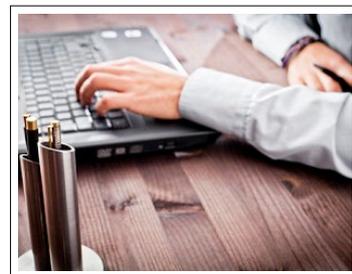
## RICERCHE

### Polizze vita, cresce il numero di italiani che le approccia dal web

Secondo una ricerca commissionata da MetLife, circa un terzo del campione interessato a coperture di questo tipo guarda con preferenza il canale on line

Agli italiani la polizza vita piace on line. È il dato saliente che emerge da un sondaggio condotto da **Nielsen** e commissionato da **MetLife**, svolto su un campione di persone di età compresa tra i 30 e i 64 anni. Tra coloro che hanno detto di essere interessati a sottoscrivere una polizza vita, il 32% si dice convinto del fatto che internet sia una valida alternativa all'agente assicurativo per raccogliere informazioni e sottoscrivere le coperture più adatte al profilo economico e familiare. Internet viene visto come uno strumento attraverso il quale operare una scelta razionale, presso il quale trovare informazioni e strumenti per approfondire e per confrontare le offerte in maniera comoda. Il luogo virtuale perfetto sono i siti web delle compagnie assicurative, considerati un punto di riferimento dal 40% del campione. A dare un forte impulso all'orientamento dei consumatori sulla rete sono anche i siti di comparazione (29%) e i consigli di altri utenti su blog, forum e *social media* (19%). In un contesto caratterizzato dalle rinunce imposte dalla crisi il prezzo e la chiarezza dell'offerta sono gli elementi principali che influenzano la scelta della polizza. Questi aspetti sono particolarmente rilevanti per coloro che si dicono disposti a sottoscrivere una polizza online, in quanto presi in considerazione rispettivamente dal 51% e dal 38% degli intervistati. Economicità e trasparenza, ma non solo: i potenziali clienti, oltre che sulla solidità della compagnia scelta, si appunta infatti sia sulla fruibilità del sito (e quindi sulla semplicità del processo di sottoscrizione), che sull'efficienza del servizio di assistenza post vendita. Se la grafica e la fluidità di navigazione sono considerati aspetti importanti, la possibilità di inviare suggerimenti e di contattare un servizio di customer care attraverso un numero verde o un indirizzo email sono ritenuti elementi fondamentali per la sottoscrizione, rispettivamente nel 53% e nel 47% dei casi.

"In Italia l'audience dei siti assicurativi è cresciuto del 48% da marzo 2012" rivela **Cristina Papini**, research & analytics director di Nielsen. "Se da un lato - spiega - questa performance testimonia il sempre maggiore interesse verso i prodotti finanziari che tutelano gli individui da rischi futuri, dall'altro conferma gli investimenti dei player operanti in questo settore nei confronti dei canali digitali, spesso in un'ottica multicanale. In questo senso anche l'insurance sembra procedere sullo stesso sentiero di segmenti ormai maturi, come il banking".



**Beniamino Musto**



COMPAGNIE

## SaraFree protagonista della nuova campagna di Sara Assicurazioni

On air dallo scorso 2 giugno, avrà come testimonial anche alcuni agenti della compagnia

È partita lo scorso 2 giugno la nuova campagna pubblicitaria di **Sara Assicurazioni**, ancora una volta con protagonista *Sara Free*. La polizza auto legata ai chilometri effettivamente percorsi, che rende variabile il costo dell'assicurazione, è al centro degli spot che resteranno on air per cinque settimane.

Ideata dall'agenzia pubblicitaria **Jwt**, la campagna ha coinvolto anche alcuni agenti della compagnia, che compaiono nel ruolo di testimonial che invitano il consumatore "a compiere una scelta intelligente". Il messaggio capitalizza l'idea alla base della campagna *Usa la testa* e la sviluppa in positivo: "È tempo di usare la testa - recita lo slogan - passa a SaraFree e paga in base ai chilometri che fai".

Il media mix, definito in collaborazione con *Mindshare*, ha individuato in radio, web e affissione dinamica i tre mezzi cardine. La pianificazione radio prevede una presenza sia sui maggiori network nazionali sia sulle reti Rai, nelle fasce *drive time*; in più su Rtl e Radio24 sono previste le sponsorizzazioni di due programmi di alta visibilità e negli orari di maggiore ascolto. Per raggiungere al meglio l'ampio target, sul web sono stati pianificati portali a larga copertura ma anche siti molto mirati, sia sulla fascia maschile (sport e motori) sia su quella femminile (ricette e cucina), così da concorrere in modo sinergico al raggiungimento degli obiettivi di comunicazione. Il media mix si completa con l'affissione dinamica (*retro bus* a Milano, Roma, Firenze e Bologna, tram a Milano e Roma) e manifesti nei parchi acquatici della provincia di Roma, per intercettare l'attenzione delle persone in movimento e in contesti ad alta visibilità.

B.M.

MANAGEMENT

## Tecniche per supportare il processo decisionale

I processi mentali derivanti dagli istinti primordiali, i nostri "cervelli rettiliani", quelli che in pratica ci portano a fuggire o a combattere, a essere sopraffatti dal panico o a difendere il nostro *territorio*, spesso hanno il sopravvento sul nostro istinto proprio quando cerchiamo di prendere decisioni razionali.

Nel campo del lavoro, spesso sono i manager che non riescono ad arginare il loro cervello rettiliano.

**Richard Gooding**, consulente manageriale, suggerisce di seguire una procedura strutturata per arrivare a prendere decisioni da Homo Sapiens.

Attraverso un controllo delle paure e dell'influenza di fatti *politici* si riesce a impostare un corretto processo decisionale.

Seguendo le otto attività basilari di **J.S. Hammond**, **R.L. Keeney** e di **H.Raiffa**, trovare una decisione efficace diventa un gioco da ragazzi.

1. Definire bene il problema
2. Fissare gli obiettivi
3. Immaginare le possibili alternative
4. Fare attenzione alle conseguenze della nostra decisione
5. Ponderare i vantaggi relativi
6. Identificare le aree di incertezza
7. Valutare la propria propensione al rischio
8. Mettere in ordine l'attività decisionale così da facilitarne la ripetitività futura

Le otto attività basilari offrono una serie di quesiti diagnostici facilitatori del processo decisionale. Ecco che allora la frase "definire esattamente il problema" non si ferma ai soli aspetti principali del problema stesso, ma apre la strada alle implicazioni che anche scelte di portata più limitata possono avere nei confronti di quelle principali.

Esaminate quei problemi che vi rendono esitanti a decidere immediatamente, isolate le questioni critiche e avventuratevi nella *vostra decisione* con convinzione e determinazione.

Per fare ciò vi potrà venire in aiuto la Tecnica del teleobiettivo.

Tale tecnica consiste nel partire da una visione complessiva del problema (allontanandovi con lo *zoom out* dal problema stesso), per poi effettuare una zoommata (funzione *in*) per verificare l'impatto che le vostre decisioni strategiche avranno sulle questioni tattiche ed operative, e allontanarsi nuovamente, verso il livello strategico, per verificare eventuali necessità di operare degli aggiustamenti.

**Leonardo Alberti**,  
trainer scuola di Palo Alto,  
consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,  
docente vendite e management

**Errata Corrige:** nell'articolo apparso ieri, 3 giugno, su questo giornale con il titolo *Al congresso Sna fiducia a sorpresa per Demozzi*, è stato indicato per errore Onelio Paolo Amenta quale vice presidente del congresso. Il nome corretto del vice presidente è invece Emanuele Bardini. Ci scusiamo con gli interessati e i lettori.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 4 giugno di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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