



PRIMO PIANO

## Greco, per Bsi e Re Usa ancora qualche mese

Le offerte non vincolanti per Bsi e le attività di riassicurazione negli Usa sono arrivate. A confermarlo è il group ceo di Generali, Mario Greco, a Milano prima di un incontro con gli investitori organizzato da Ubs. L'ad del Leone di Trieste ha anche precisato che il processo di cessione richiederà ancora qualche mese. "Non sono fiducioso né pessimista - ha spiegato - seguiamo il processo e vediamo come va avanti". Al momento, comunque, le offerte giunte per le attività in vendita non sono ancora vincolanti, e ci vorranno otto settimane di *due diligence* per giungere alle binding offer (quelle vincolanti): Greco non garantisce che entro la fine del trimestre tutte le attività saranno concluse. Il numero uno del Leone non ha voluto commentare alcuna indiscrezione sui nomi degli interessati perché "non sarebbe serio", mentre sulle valutazioni ricevute, ha detto, "è troppo presto, bisogna andare un passo per volta". La cessioni di Bsi e della riassicurazione Usa appaiono comunque inevitabili: da queste e da altre dismissioni, non ultime le uscite di Generali da alcune realtà, quali Rcs o Telco che in questi anni hanno soprattutto generato svalutazioni, produrranno secondo i piani un flusso di cassa di 4 miliardi di euro entro il 2015.

F.A.

RISK MANAGEMENT

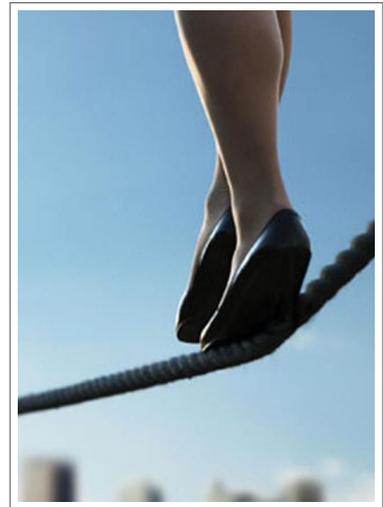
## Gestione del rischio e dilemmi ricorrenti

**Budget limitato e problemi che si trascinano da tempo. La fase dei rinnovi impegna il risk manager più che in altri periodi dell'anno**

Qual è il limite massimo fino al quale si può spingere un mercato *soft*? E fino a che punto il susseguirsi di gravi eventi catastrofici può avere un impatto sui costi delle polizze *property*?

Gli operatori del settore assicurativo e riassicurativo si pongono tali interrogativi da anni, all'appressarsi della stagione dei rinnovi, e sempre, in queste occasioni, grande risalto acquistano le opinioni degli esperti, si confrontano i punti di vista dei più grandi broker internazionali, ampio spazio viene concesso alle previsioni degli analisti finanziari.

Eppure, da anni, al termine dell'appassionato dibattito che immancabilmente caratterizza ogni stagione di rinnovi, coloro che operano nel mondo dell'assicurazione conservano la sensazione che nulla sia poi veramente cambiato e, nell'attesa che questa ormai lunghissima fase di *soft market* giunga al termine, i *risk manager* si ritrovano ancora una volta a fare i conti con un budget sempre più limitato e una serie crescente di problemi.



### RISK MANAGER E RITORNO SUGLI INVESTIMENTI

Gran parte dell'attività del risk manager resta, almeno in teoria, completamente avulsa dalle fasi del mercato. Si tratta di operazioni di analisi, valutazione e prevenzione del rischio che, pur dispiegando i propri effetti sui costi finali delle coperture assicurative, prescindono dall'andamento del mercato stesso.

Ma in una prolungata sfavorevole congiuntura economica come quella che viviamo in Europa, il risk manager deve in ogni caso fare i conti con la necessità di limare i costi salvaguardando, nel contempo, i benefici acquisiti tramite una virtuosa gestione del rischio, unica garanzia per il mantenimento di un premio assicurativo "competitivo".

Facile a dirsi, ma assai difficile da mettere in pratica. *(continua a p.2)*

### NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## L'azienda vinicola Nuges vince la prima edizione del premio Ivrr

L'azienda vinicola **Nuges** di Carinola, in provincia di Caserta, ha vinto la prima edizione del premio **Ivrr**, all'interno dell'edizione 2013 di **Sensofwine** in corso a Roma fino al 20 gennaio. Il riconoscimento è stato consegnato nelle mani di Antonio Nuges da **Francesco Paparella**, amministratore delegato di Italiana Valutazione Rischi (Ivrr), principale sponsor della rassegna enogastronomica organizzata ogni anno da Luca Maroni. L'intenzione del premio Ivrr vuole essere quella di dare merito alla "più giovane realtà imprenditoriale vitivinicola che ha saputo conseguire quei valori di eccellenza assoluta tipici del Made in Italy". L'azienda campana ha vinto la prima edizione di questo riconoscimento perché, secondo gli organizzatori, ha saputo affermarsi nel panorama del vino italiano raggiungendo in pochi anni standard qualitativi elevati.



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



*(continua da p. 1)* Da un lato, se gli investimenti senza un ritorno visibile a breve termine sono solitamente poco graditi ai proprietari ed al management delle aziende, men che meno saranno visti di buon occhio in questi tempi di vacche magre.

Le risorse per cercare di migliorare ulteriormente la qualità dei rischi restano pertanto assai limitate.

D'altro canto, le compagnie di assicurazione si trovano nell'imbarazzo di non poter più erodere il margine, già scarsissimo se non inesistente, concesso dagli attuali tassi di polizza e le perdite anche consistenti causate dai numerosi eventi catastrofici che hanno interessato un po' tutti i mercati hanno di fatto pregiudicato ogni possibilità di bilanciare i risultati su scala internazionale.

Gli assicuratori, insomma, non sono più in grado di elaborare una strategia "premiante" per quelle aziende che dovessero mostrarsi particolarmente virtuose, investendo sul piano della sicurezza.

Il timore è che, persa la fiducia nella possibilità di ricevere un riscontro positivo dal punto di vista dei costi assicurativi, i risk manager rivolgano sempre più la propria attenzione verso mercati alternativi o ne spingano al limite la capacità competitiva.

## DAL COSTO ASSICURATIVO ALLA RICERCA DI ALTERNATIVE

Un articolo di Mark E. Ruquet recentemente apparso su *Property Casualty 360*<sup>(\*)</sup> rivela che, in un sondaggio effettuato lo scorso ottobre da Hanover Stone (\*\*), su un campione di risk manager delle società *Fortune 500*, circa due terzi degli intervistati si sarebbe dichiarato disposto a tollerare un incremento, purché lieve, dei costi assicurativi senza ricorrere a cambiamenti drastici nei loro programmi di copertura.

Il terzo restante, invece, avrebbe già deciso di cercare soluzioni alternative, sia per quanto riguarda la struttura del programma (innalzando, ad esempio, le franchigie, per ottenere tassi più competitivi, oppure ricorrendo a forme non tradizionali di trasferimento del rischio), che sul piano della scelta del carrier, avviando una vivace serie di confronti tra i brokers e gli assicuratori presenti nei loro mercati.

*Cinzia Altomare,*

*Property & Casualty Facultative Manager,*

*Gen Re Milano.*

*(\*) Mark E. Ruquet, Property Casualty 360°, A National Underwriter Website - PropertyCasualty360.com, January 8, 2013*

*(\*\*) Hanover Stone Partners LLC, New York*

NEWS

## Sace, accordo di factoring con Ance Marche

**L'intesa siglata prevede condizioni vantaggiose per le imprese che operano nel settore edile**

Un accordo di collaborazione per consentire alle imprese edili marchigiane fornitrici della pubblica amministrazione di accedere al factoring a condizioni favorevoli. Sono questi i termini dell'intesa siglata tra **Sace Fct** - la società di factoring del gruppo **Sace** - e **Ance Marche**, associazione delle imprese marchigiane attive nel settore edile e delle costruzioni.

In particolare, le imprese associate potranno accedere a condizioni vantaggiose al *Reverse factoring PA*, uno strumento sviluppato da Sace Fct in collaborazione con Poste Italiane, che permette di richiedere direttamente agli sportelli Postimpresa l'attivazione del rapporto di factoring e la conseguente erogazione dei crediti certificati dalle pubbliche amministrazioni convenzionate.

Nell'ambito del documento firmato, Sace Fct e Ance Marche si impegnano a cooperare per far conoscere l'offerta dei servizi e orientare gli associati nell'identificazione dei prodotti più adatti alle proprie esigenze.



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



## COMPAGNIE

### Unipol-Fonsai, inviato il piano di fusione a Ivass

Santi, ritorna l'interesse degli investitori stranieri



Unipol ha inviato ieri all'Ivass, la nuova Autorità che vigila sul mondo delle assicurazioni dal primo gennaio, la documentazione contenente il progetto di fusione a quattro con l'ex galassia Ligresti. Bologna avvia quindi ufficialmente le pratiche per l'incorporazione di **Fonsai, Milano Assicurazioni e Premafin**. L'operazione dovrebbe avere la piena attuazione entro i primi sei mesi del 2013, secondo quanto ha dichiarato **Carlo Cimbri**, ad di Unipol, a fine dicembre durante la presentazione al mercato del piano industriale.

L'invio della documentazione all'Istituto è un passaggio chiave: da questo momento saranno 120 i giorni per la chiusura dell'istruttoria da parte di Ivass.

A dare notizia dell'invio della documentazione è stato ieri **Gianluca Santi**, responsabile pianificazione di Unipol e braccio destro di Cimbri, a margine dell'*Italian financial services conference*, meeting che coinvolge ogni anno investitori stranieri e italiani, organizzato da Ubs e in corso anche oggi a Milano. L'appuntamento che coinvolge i principali esponenti del capitalismo italiano, tra cui anche i vertici di Generali, Banca Mediolanum, Unicredit, Intesa Sanpaolo, è stato soprattutto un'occasione per Unipol di riportare l'interesse degli investitori esteri sui titoli delle compagnie Fonsai e Milano e ovviamente sul proprio. Durante l'evento, Santi ha incontrato 24 investitori e molti di questi sono stati appunto stranieri.

A questo punto è necessario ricordare che per Unipol sollecitare desideri di nuovi capitali è un obbligo, considerato che, per volere dell'Antitrust, Bologna deve cedere entro il 2013 il 3,8% di Mediobanca, e un totale di 1,7 miliardi di premi, che riguarderanno soprattutto la Milano nel ramo auto. In questi mesi si è parlato, senza mai avere conferme né smentite, di interessi da parte di Allianz, Axa e Zurich. "E' molto interessante - ha dichiarato Santi a proposito dell'evento organizzato da Ubs - dal punto di vista macro, perché fa vedere che c'è interesse sull'Italia: lo dimostra il fatto che ci sono molti investitori stranieri".

L'interesse per i titoli Unipol, Fonsai e Milano, del resto, si è visto bene ieri a Piazza Affari. Fonsai ha chiuso la seduta positiva dell'11,45% a 1,22 euro, Milano +9,79% a 0,38, Premafin +8,93% a 0,15 e Unipol +6,25% a 1,82. Anche oggi la "Grande Unipol" è tutta in positivo, ma su valori più contenuti.

B.M.

## RICERCHE

### Auto tedesche, le più efficienti secondo gli italiani

Lo evidenzia l'ultima ricerca dell'Osservatorio Linear; Germania davanti a Italia e Giappone

Gli italiani tendono a essere estero-fili, soprattutto in materia di tecnologie. In questo campo, è noto, i tedeschi possono godere di un pregiudizio positivo da parte degli abitanti del Belpaese. Un prodotto di fattura tedesca è quasi sempre sinonimo di qualità, affidabilità e innovative prestazioni ad alto contenuto tecnologico.

Non c'è da stupirsi, dunque, se in cima alla classifica dei migliori produttori di automobili, secondo l'opinione degli italiani, siedano, per l'appunto, i tedeschi. E' quello che emerge dall'ultima ricerca dell'**Osservatorio Linear dei Servizi**, che ha voluto fotografare lo scenario automobilistico italiano, secondo le opinioni e il punto di vista degli automobilisti della Penisola in merito ai costruttori di autovetture.

E' stato preso in considerazione un campione di 10 Paesi a livello mondiale: l'88% delle preferenze è andato a 3 nazioni, Germania, Italia e Giappone. In particolare, gli italiani riconoscono nelle case automobilistiche teutoniche un primato nella costruzione di autovetture con ben il 48% di preferenze; secondo posto del podio per l'Italia con il 22%, mentre sul gradino più basso si posiziona il Giappone con il 18%.

I motivi di questa scelta sono da cercarsi innanzitutto nell'affidabilità, fattore chiave per giudicare una buona automobile secondo il 52% degli interpellati, seguito a ruota dalla tecnologia, considerata importante per il 48% del campione. A seguire, gli altri aspetti importanti per valutare un buon costruttore di auto sono la sicurezza e la qualità dei materiali (39%), le prestazioni efficienti (29%) e il design (27%).

B.M.





## COMPAGNIE

### Nuova campagna tv per Direct Line

**Il nuovo messaggio pubblicitario è emozionale e incentrato sulla fierezza di essere clienti della compagnia**

Fieri della propria assicurazione. È all'insegna di questo messaggio la nuova campagna pubblicitaria di **Direct Line** partita con il 2013. Lo slogan dello spot, trasmesso sui principali network televisivi sia pay che in chiaro, è *Sali sull'auto anche tu con Direct Line*.

Protagonisti della pubblicità sono gli assicurati, che diventano ambasciatori del marchio. Nelle immagini, decine di automobilisti, orgogliosi di essere clienti Direct Line, sono filmati mentre salgono sulle proprie vetture, tendendo la mano alle persone attorno a loro, e invitandoli a far parte di una compagnia di cui si sentono fieri. Un messaggio emozionale, dunque, con cui la compagnia vuole sottolineare il rapporto di fiducia che ha instaurato con la propria clientela.

Gli spot hanno iniziato a essere trasmessi a partire dallo scorso 6 gennaio, con un taglio di 30" e di 15". Oltre alla televisione, la pianificazione prevede una campagna radio multi soggetto e una significativa presenza sul web a partire dai prossimi giorni.

"Dallo sbarco in Italia nel 2002 a oggi, Direct Line - spiega **Barbara Panzeri**, marketing director - ha fatto molta strada. Il risparmio, un servizio eccellente e gli alti standard qualitativi sono stati i motivi fondanti del successo di questa compagnia, i capisaldi che hanno fatto sì che, anno dopo anno, crescesse fino a diventare la più grande compagnia di assicurazioni auto on line".

Un format, quello appena lanciato, che rappresenta una svolta nello stile comunicativo della compagnia. Nelle campagne precedenti a essere protagonista era sempre stata la freccia-cursore rossa, ovvero il cursore del mouse, che interagiva con i clienti Direct Line per facilitare loro la vita, e la presenza delle persone avveniva sotto forma di voci narranti fuori campo, che testimoniavano con soddisfazione la propria esperienza con la compagnia del telefono rosso e mouse sulle ruote. Il messaggio degli spot immediatamente precedenti all'attuale campagna, andati in onda nel corso del 2012, celebravano i 10 anni di presenza della compagnia in Italia, e avevano un *claim* che recitava: "Il tempo dà ragione a Direct Line, l'assicurazione a portata di mouse".

*Beniamino Musto*



## MARKETING & VENDITE

### Prevenzione, il dovere assicurativo dell'intermediario

Noi assicuratori basiamo la nostra prestazione professionale sul concetto di prevenzione. Concetto di cui facciamo un uso parzialmente distorto. Mi spiego meglio:

- la prevenzione è *"l'insieme di azioni finalizzate ad impedire o ridurre il rischio, ossia la probabilità che si verifichino eventi non desiderati. Gli interventi di prevenzione sono in genere rivolti all'eliminazione o, nel caso in cui la stessa non sia concretamente attuabile, alla riduzione dei rischi che possono generare dei danni."* (Da Wikipedia, l'enciclopedia libera)

Ecco che allora forse la prevenzione in senso stretto è mettere la porta blindata, l'impianto d'allarme e le inferriate per proteggerci, e quindi prevenire, il rischio di furto, fare le analisi per prevenire l'insorgere della malattia, mettersi il casco o la cintura di sicurezza in caso di guida di motoveicoli, biciclette o autovetture.

La prevenzione che invece è delegata alla polizza assicurativa non è tanto quella di evitare che avvenga il sinistro, bensì quella di *prevenire* un danno economico quale conseguenza diretta di un evento fortuito e non prevedibile.

Alla luce di quanto sopra è quindi necessario che quando affrontiamo un cliente, e cerchiamo di soddisfare i suoi bisogni assicurativi, focalizziamo la sua attenzione sul concetto di *prevenzione* e su quello di *prevenzione assicurativa*. Questo ha il vantaggio di ridurre la sinistrosità attraverso l'adozione di elementi protettivi e di conseguenza di ridurre anche il premio assicurativo.

Questo è il *dovere assicurativo* che chi propone soluzioni (polizze) per il cliente deve avere ben chiaro in mente.

Solo così assolveremo al nostro ruolo sociale, garantiamo un servizio efficiente e lavoreremo sui reali bisogni del cliente attraverso una sana soddisfazione preventiva.

Questo è il sistema per spostare la logica di vendita, che poco piace ad agenti e broker, verso la logica consulenziale che rappresenta la vera essenza del nostro lavoro.

Venditori no, consulenti preparati sì.

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