

PRIMO PIANO

Truffa con aborti clandestini

Dopo il caso emerso nei giorni scorsi in Calabria, dove una donna è stata arrestata con l'accusa di infanticidio allo scopo di gonfiare un risarcimento assicurativo, ora viene alla luce, in Lombardia, un altro inquietante caso: dieci persone sono indagate dalla Procura di Pavia, con l'accusa di aver simulato falsi incidenti per frodare le assicurazioni. Secondo quanto è emerso dalle indagini, due donne si sarebbero procurate (in maniera volontaria) un aborto per aumentare l'indennizzo. Secondo quanto riportato dal quotidiano La Provincia Pavese, che per prima ha riportato la notizia, l'indagine è partita inizialmente da un caso isolato di danni su carrozzerie non giustificati dalla dinamica degli incidenti. A far sorgere dubbi tra i periti delle assicurazioni interessate è stato anche il coinvolgimento di persone che tra loro si conoscevano: due donne, entrambe di 35 anni, si trovavano su automobili diverse, al momento del presunto tamponamento, e avrebbero abortito apposta, in maniera clandestina, per gonfiare i risarcimenti. Le interruzioni di gravidanza, all'incirca al terzo mese, sono state accertate dai medici del San Matteo di Pavia e dell'ospedale di Codogno (Lodi), pochi giorni dopo il presunto incidente.

Beniamino Musto

MARKETING & COMUNICAZIONE

Trovare la giusta via tra obiettivi e mezzi

La grande rivoluzione che sta coinvolgendo il mondo dei media impatta in modo importante sul lavoro degli uffici stampa, chiamati a uno sforzo di creatività e capacità di declinazione. È quanto è emerso al seminario "L'Ufficio Stampa tra old, new e social media. Valutare rischi e opportunità della comunicazione globale", svoltosi a Milano lo scorso 27 gennaio



Internet, televisione, carta stampata, social, radio, video ... L'ufficio stampa che vuole comunicare la novità della propria azienda ha, all'apparenza, l'imbarazzo della scelta. Archiviata la modalità "comunicato stampa/fax", oggi chi comunica deve aprire le proprie vedute e saper cogliere le molte opportunità date dai nuovi media. Ciò che cambia non è solo il numero e la tipologia dei mezzi per comunicare ma deve necessariamente cambiare il modo, dove questo è dato dalla strategia più opportuna da attuare in base al momento e allo specifico prodotto. Ampliare il numero dei mezzi, non solo determina una maggiore possibilità di visibilità, ma crea (considerando le medesime azioni da parte della massa di imprese che fanno comunicazione) una *nebbia* informativa attraverso la quale è difficile distinguere la notizia interessante e il contenuto di qualità. Il risultato di uno sforzo enorme da parte degli uffici di comunicazione rischia di essere lo stesso dell'elefante che partorisce il topolino.

Come creare quindi una comunicazione riconosciuta come interessante e che risulti efficace alla misurazione finale? Come trovare i giusti canali e attirare l'interesse del target?

Sono questi i temi che hanno guidato il primo dei due incontri del ciclo *Le relazioni con i media in azienda*, organizzato da **Cvd conference management**. Il risultato che esce dalla panoramica degli interventi è duplice: i vecchi media mantengono un valore fondamentale, soprattutto in termini di autorevolezza, ma la diffusione delle informazioni e delle notizie avviene sempre di più sui canali che mettono in contatto i singoli, quindi in primo luogo i social.

LA NECESSITÀ DI UNA COMUNICAZIONE SU CARTA

Nonostante l'esponentiale crescita del web, la carta e la tv rimangono gli strumenti *sine qua non* per il valore di credibilità che viene loro attribuito. Secondo i dati presentati da **Giacomo Fusina**, amministratore delegato di **Human Highway**, la diffusione delle notizie avviene con una doppia modalità: partenza dalla Tv-stampa per giungere al web, ma anche direttamente dal web, che spesso mette in luce notizie ed eventi poi riportati dai mezzi di comunicazione tradizionali. I due macro-canali in sostanza si supportano.

La ricerca di informazioni approfondite su una notizia ha visto invece dal 2010 al 2014 un sorpasso delle fonti web sulla stampa: il meccanismo mette ancora in primo piano la stampa e soprattutto la tv come fonte di accreditamento dell'informazione, salvo poi una rivincita del web nel momento in cui si comincia a cercare approfondimenti sull'argomento o il fatto trattato.

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

Ecco perché risulta ancora fondamentale il collegamento ufficio stampa – giornalista, professione che, come evidenziato da **Lorenza Bassetti**, amministratore delegato di **Ad Mirabilia**, è in piena trasformazione, con un forte calo del ruolo del giornalista puro, che vede la sua capacità di approfondimento dei temi non più sviluppata nel tempo necessario alla conoscenza dettagliata del fatto, quanto richiesta *just-in-time* nel momento stesso in cui il fatto si presenta. Testimonianza tangibile è l'evoluzione della carta stampata la quale, superata da web e tv per velocità di divulgazione del fatto, esce in edicola puntando su approfondimenti non altrimenti divulgabili.

In tali circostanze (e qui uno spunto di riflessione per gli uffici stampa) la notizia deve risultare evidente al giornalista in modo tale da invogliare la ricerca di approfondimento e di pubblicazione.

Ecco che diventa importante la divulgazione, da parte dell'azienda, di informazioni non altrimenti o difficilmente reperibili: indagini di mercato, ricerche, sondaggi, approfondimenti tecnici e quanto possa risultare d'informazione al di là della presentazione di un prodotto.

A chi poi indirizzare quanto viene prodotto? Come evidenziato da **Marisandra Lizzi**, pr con particolare attenzione per la comunicazione via web e fondatrice di **iPress News Social Platform**, l'incubo degli uffici stampa è veder finire le proprie comunicazioni tra lo spam. La ricerca dell'interlocutore giusto può avvalersi oggi della piattaforma web iPress, che ha la capacità di monitorare le uscite e i post dei giornalisti, e quindi può aiutare a individuare quelli potenzialmente più interessati a quanto l'azienda vuole comunicare.

UNA COMUNICAZIONE DA COSTRUIRE

Rimane poi inevitabile, come evidenziato da **Andrea Polo**, direttore della comunicazione di **Facile.it**, saper declinare la comunicazione sulla base della conoscenza diretta e personale del giornalista a cui ci rivolgiamo. Allo stesso modo, per le multinazionali è utile sapere che titolo e temi di un comunicato stampa possono risultare diversamente efficaci a seconda del paese in cui vengono divulgati.

(continua a pag. 3)

The advertisement features a scenic background of a hiker with a backpack and trekking poles walking through a vast, snow-covered mountain range under a clear blue sky. In the top left corner, the ANAPA logo is displayed, consisting of a cluster of blue dots and the text "Associazione Nazionale Agenti Professionisti di Assicurazione" above "ANAPA" in large, bold, red letters. Below the logo, the text "ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!" is written in red, followed by "INSIEME POSSIAMO ANDARE LONTANO!" in blue. At the bottom, there are two call-to-action buttons: "CLICCA QUI PER ISCRIVERTI" on the left and "CLICCA QUI RINNOVARE" on the right, both in red and blue text.

(continua da pag. 2)

Sulla qualità delle informazioni da divulgare si sofferma anche **Daniele Pinosa**, account director di Sec relazioni pubbliche e istituzionali, secondo la cui esperienza il comunicato stampa stesso deve essere uno strumento costruito per facilitare l'attività del giornalista e per rendere semplice la costruzione di un articolo che risulti interessante al target che interessa l'azienda. Nella visione di Pinosa, l'azienda deve riuscire a comportarsi come una media company, in grado di produrre contenuti e di divulgarli su più canali, ma ciò che la rende in questo caso veramente credibile è la capacità di spendere il proprio *capitale reputazionale*.

suoi stakeholder, valutando preventivamente l'esistenza di un solido equilibrio tra gestione del rischio di esporsi e autenticità.

Dare credibilità alla rete e ascoltare i messaggi che arrivano dal web prima di iniziare a *parlare* è anche uno degli spunti lanciati da **Giampaolo Colletti**, digital communication manager di **Sanofi**, chiamato a esporre un progetto di comunicazione basato sulla narrazione e finalizzato ad accreditare il lavoro di una business unit aziendale presso una comunità ben definita e dai numeri relativamente contenuti, progetto che peraltro darà vita ad azioni concrete di sostegno verso la comunità di riferimento. Per divulgare il progetto è stato scelto come strumento base il video, mezzo che



Un'immagine aziendale solida e credibile è la base anche per usare i social in modo originale e diretto: **Antonio Deruda**, oggi consulente e docente di comunicazione internazionale, ha costruito parte della propria esperienza in campo diplomatico e illustra come oggi la paludata immagine della diplomazia ufficiale stia traballando di fronte a ottimi esempi di presenze sul web che bypassano i canali ufficiali e si rivolgono direttamente alla gente, in modo diretto e semplice, creando un vero dialogo e non un auto-referenziale lancio di proclami. Secondo Deruda, in un contesto di credibilità e reciproco rispetto dei ruoli, è possibile creare contatti diretti efficaci ad esempio tra l'amministratore delegato di un'azienda e i

grazie alla rete sta assumendo un ruolo sempre maggiore: secondo i dati forniti da Colletti, nel 2013 i video hanno rappresentato il 66% del traffico in streaming, percentuale che per il 2018 è proiettata al 79%. Costruire la comunicazione aziendale diventa sempre di più la definizione di una strategia ad ampio raggio ma curata nei particolari, con la necessità di definire obiettivi precisi (di messaggio, di target, di immagine) e di scegliere con creatività una struttura di utilizzo dei mezzi più idonei tra i molti su cui gli uffici stampa hanno oggi la fortuna di poter contare.

Maria Moro

 **INSIA**
INSURANCE INTELLIGENCE
& ASSISTANCE

**Independent...
...but not alone**

Non affrontare da solo le nuove sfide del mercato, se puoi far parte di un network come INSIA.

Entrare in INSIA significa beneficiare di solidi accordi con primarie compagnie assicurative e di una piattaforma web-based accessibile in mobilità, mantenendo la propria autonomia e indipendenza.

www.insianet.it

 **MARSH & MCLENNAN
COMPANIES**

NORMATIVA

Cross-Selling: direttive europee per la trasparenza

Sono in consultazione fino a marzo le linee guida redatte dal Joint Committee sul Cross - Selling in ambito bancario, finanziario e assicurativo



Proseguono i lavori del *Joint Committee*, il gruppo di lavoro composto dai rappresentanti delle tre Autorità di vigilanza europee dei mercati finanziari, l'Esm, l'Eba e l'EIopa, per l'attuazione di iniziative congiunte nell'ambito della tutela dei consumatori e il monitoraggio e l'implementazione di tali interventi, mediante l'emanazione di specifiche linee guida in conformità con quanto espressamente previsto dall'art. 16 dei Regolamenti Esa (Reg. n. 1093/2010, Reg.

n. 1094/2010 e Reg. n. 1095/2010).

Tra i primi interventi che caratterizzeranno questo 2015, vi è il documento posto in pubblica consultazione il 22 dicembre scorso, recante le *Linee guida in materia di cross-selling*, in ottemperanza al mandato legislativo previsto dalla *Mifid II* (art. 24, comma 11), che ha imposto all'Esm di prevedere opportuni orientamenti per la valutazione e la vigilanza delle pratiche di vendita abbinata di prodotti finanziari, bancari e assicurativi.

Il documento, predisposto dal *Joint Committee*, mira ad individuare i vantaggi (ma anche i rischi) connessi alle pratiche *cross selling* nei mercati finanziari, identificando comportamenti e procedure che le banche, le imprese di assicurazione e gli intermediari dovranno porre in essere o implementare. Tali procedure avranno il fine di consentire al consumatore che acquisti un *pacchetto di prodotti*, di compiere scelte quanto più informate e adeguate alle proprie esigenze, evidenziando, inoltre, le situazioni in cui tali pratiche di vendita non siano conformi agli obblighi di correttezza, onestà e professionalità richiesti dalla normativa di riferimento.

Maggiore trasparenza verso il consumatore

In particolare, le linee guida hanno come obiettivo quello di indirizzare le autorità nazionali competenti circa i controlli da ef-

fettuare e le indicazioni da fornire agli operatori del settore nella distribuzione di prodotti offerti in vendita abbinata, in modo tale da garantire un più elevato livello trasparenza sulle caratteristiche e i costi degli stessi.

Nella distribuzione di prodotti bancari, assicurativi e finanziari venduti in abbinamento tra loro, le linee guida indicano inoltre come sia necessario procedere a una valutazione di adeguatezza e appropriatezza complessiva dell'operazione, che prenda in considerazione tutti i servizi offerti e non solamente quello primario per cui il consumatore si è rivolto all'intermediario.

Tutti gli elementi del *pacchetto* dovranno dunque essere conosciuti e compresi, in termini di costi e opportunità, dal consumatore, il quale dovrà essere informato anche circa la possibilità di acquistare gli stessi autonomamente o altrove.

Tale approccio consentirà, da una parte, di ridurre o evitare eventuali effetti distorsivi della concorrenza e, dall'altra, permetterà al consumatore di usufruire di quei benefici finanziari e di riduzione dei costi totali che derivano dell'acquisto di più prodotti o servizi in vendita abbinata.

La pubblica consultazione sul documento terminerà il 22 marzo 2015.

Avv. **Benedetta Scotti**,
Zitiello e Associati

RC AUTO

Bus Monteforte Irpino, al via il processo civile

Disposto il sequestro cautelativo dei risarcimenti

È cominciato ieri, presso il tribunale di Avellino, il processo per il risarcimento ai familiari delle vittime dell'incidente avvenuto il 28 luglio 2013 lungo l'autostrada A16 Napoli-Canosa, quando un bus turistico precipitò da un viadotto presso Monteforte Irpino, provocando 40 vittime. Il procedimento prende avvio da un'iniziativa di **Reale Mutua**, assicuratore del pullman; la compagnia ha messo a disposizione sei milioni di euro, ovvero il massimale della polizza. Reale Mutua ha individuato 240 convenuti che avrebbero diritto ai risarcimenti: la compagnia chiede che sia il giudice a pronunciarsi con un provvedimento complessivo, evitando così di essere chiamata in causa con singole citazioni in decine di processi da parte delle persone offese. Il giudice del tribunale civile di Avellino, Pasquale Russolillo ha disposto il sequestro cautelativo dei sei milioni di euro del massimale

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it