



PRIMO PIANO

MERCATO

Non vivere di solo rating

I fondi d'investimento e i fondi pensione devono dotarsi di "adeguati processi interni di valutazione del merito di credito, che consentano loro di non affidarsi in modo esclusivo o meccanico ai giudizi emessi dalle agenzie di rating". È questa la raccomandazione diffusa ieri da Banca d'Italia, Consob, Ivass e Covip rivolta ai fondi "allo scopo di ridurre l'eccessivo affidamento (over-reliance) sui giudizi espressi dalle agenzie di rating". Le comunicazioni, spiegano le autorità di vigilanza, "richiamano l'attenzione sugli obblighi, da parte dei gestori collettivi e dei fondi pensione, di valutare correttamente il merito di credito delle attività di investimento e di operare con diligenza, correttezza, trasparenza nell'interesse degli investitori, degli iscritti ai fondi pensione e dell'integrità dei mercati e, da parte delle imprese di assicurazione, di realizzare una gestione finanziaria indipendente, sana e prudente e di adottare misure idonee a salvaguardare i diritti dei contraenti e degli assicurati". Le autorità spiegano che i destinatari delle comunicazioni "dovranno adottare adeguati processi interni di valutazione del merito di credito, che consentano loro di non affidarsi in modo esclusivo o meccanico ai giudizi emessi dalle agenzie di rating".

B.M.

Clicco e ascolto: se le compagnie diventano social

Continua l'attività dell'Osservatorio Insurance 2.0 di Macros Consulting. Sempre più imprese decidono di condividere on line, consapevoli dell'importanza strategica di questi strumenti, soprattutto nella relazione con la propria clientela. Rischi, opportunità e best practice del mercato: un'utile guida al mondo del web 2.0

Le imprese di assicurazione si trovano a dover competere in un mondo in cui il ruolo dei consumatori è cambiato e nel quale lo scambio d'informazioni ha assunto un significato inedito e dai risvolti ancora, in gran parte, da decodificare. Sono tre in particolare i macro fenomeni che orientano il vettore del cambiamento: la diffusione di Internet come archivio di massa e "grande ragnatela mondiale"; l'esplosione dei *social media* parallelamente allo sviluppo della tecnologia mobile; l'evoluzione in senso digitale delle imprese. Internet è oggi parte integrante della vita quotidiana delle persone e sono ormai più unici che rari i casi d'impresa non ancora dotate di un proprio sito web. Attraverso Internet i consumatori reperiscono informazioni, comparano prodotti, comunicano tra di loro. La fiducia nei media tradizionali è in calo, sia in termini sociali, sia dal punto di vista degli investimenti economici: il consumatore si fa sempre più multicanale, spinto alla volatilità dall'uso pervasivo di smartphone, tablet e social media. Come per Internet, anche per il cosiddetto Web 2.0 assistiamo ormai al consolidarsi di uno straordinario fenomeno di massa: i social media stanno, infatti, modificando le relazioni tra le persone e tra gli *stakeholder* e le organizzazioni, dalle amministrazioni statali al mondo delle imprese. Attraverso i social i consumatori condividono informazioni ed esperienze in maniera semplice e diretta: mai come prima i segreti del mondo sono stati così a portata di mano.



LA RIVOLUZIONE SILENZIOSA

Per le compagnie si tratta di una vera e propria *glorious revolution*, silenziosa ma profonda, impalpabile ma inarrestabile. Quali strumenti devono essere messi in campo per gestire i rischi derivanti dalla liquidità delle informazioni? Come creare una cultura d'impresa che metta le compagnie nella condizione di tradurre il rischio informativo in vantaggio competitivo? Perché i social media sono il terreno ideale per mettere in pratica strategie di successo per queste nuove sfide? Com'è possibile ascoltare il mercato e attivare nuove relazioni significative con i clienti attraverso i social media? Le compagnie di assicurazione non possono farsi sfuggire questa grande opportunità: proteggersi dai rischi del cambiamento preparandosi per tempo alle sfide del futuro. I social media offrono alle imprese una piattaforma unica di connessione con i bisogni del cliente, di aggregazione della domanda e di sviluppo del business. La scelta di aprire il canale social consente di ascoltare il mercato, anticipare le esigenze dei clienti e aumentarne la fidelizzazione e, nel medio-lungo periodo, di generare nuove opportunità di business. L'uso dei social media determina, inoltre, un altro profondo cambiamento: ora i clienti sono in grado di partecipare attivamente alla costruzione del brand e il ritorno per l'impresa in termini di sentiment è immediato.

(continua a pag.2)



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



(continua da pag. 1)

NUMERI IN CRESCITA ANCHE IN ITALIA

La nostra esperienza di consulenza e ricerca a livello europeo, mostra che le compagnie che si sono mosse in anticipo hanno ottenuto maggiori benefici a livello sia di sviluppo del business sia di qualità della relazione con il cliente. Per quanto riguarda il mercato italiano, grazie all'attività del nostro Osservatorio Insurance 2.0, rileviamo un accentuato dinamismo delle compagnie presenti sui social. Le compagnie dirette mantengono immutato il loro posizionamento: la quota delle imprese online presenti su almeno un social media rimane, infatti, stabile all'80%. Abbiamo invece riscontrato un significativo incremento tra le top 50 compagnie tradizionali attive sui social: dal gennaio 2013 le imprese con almeno un profilo social sono passate dal 15% al 20%. Incuriosiscono anche i dati relativi alla *popolazione social*: sono circa 150.000 i fan italiani delle pagine Facebook delle compagnie, 2.600 i tweet inviati e circa 5 le ore di video caricate sui profili Youtube delle imprese.



MEGLIO L'APPROCCIO FRIENDLY

I social media non sono percepiti solo e soltanto come uno strumento innovativo di marketing, ma sempre più forte è nelle imprese la consapevolezza che questi strumenti diventeranno un *asset* di grande valore per tutta l'organizzazione della compagnia. Declinato in termini di business, ogni social media ha le sue peculiarità. La questione principale da tenere in considerazione è il tipo di comunicazione che si sceglie di sviluppare sui diversi social. In base alla nostra osservazione, abbiamo rilevato che utile risulta un approccio comunicativo informale, più giovanile, aperto e trasparente nei confronti degli interlocutori. Una tale modalità di relazione non solo *umanizzerebbe* l'impresa, favorendo pertanto una maggiore identificazione del cliente con i valori della compagnia, ma creerebbe, allo stesso tempo, un maggior vantaggio competitivo. La scelta fondamentale è che tipo di comunicazione viene impiegata: occorre calibrare il mezzo con il

target che si vuole raggiungere, per comunicare con strumenti nuovi in un modo nuovo. La soluzione vincente consiste nel trovare il giusto punto di equilibrio tra forma e contenuto di ciò che viene veicolato attraverso i social media, in un contesto generale che rispetti sempre i valori dell'impresa.

Andrea Punzi
business analyst
Macros Consulting

Angelo Scarioni
presidente
Macros Consulting

7° MASTER DI FORMAZIONE PER LIQUIDATORE SINISTRI MILANO

Necessario per inserirsi nelle strutture liquidative di una Compagnia di assicurazioni, fondamentale per elevare il livello professionale di avvocati e periti assicurativi.

Il Master si svolgerà a **MILANO** dal **4 Ottobre 2013** al **1° Febbraio 2014**.

Il Master si terrà a Milano in **via S.Sofia 9** (presso CIDIS – Consorzio Interuniversitario)
Sarà possibile seguire le lezioni anche in **Videoconferenza** con collegamento **SKYPE**





Decreto del fare: novità sul foro delle società con sede all'estero

Il provvedimento prevede che i contenziosi civili si svolgano solo presso i tribunali di Milano, Roma e Napoli

In data 21 giugno 2013, il Consiglio dei ministri ha licenziato il decreto legge n. 69, rubricato *Disposizioni urgenti per il rilancio dell'economia*, ma conosciuto dall'opinione pubblica come *Decreto del fare*.

L'articolo 80 della norma in parola, prevede un'importante novità per tutte le società estere che siano prive di una rappresentanza stabile in Italia: le cause civili nelle quali tali società siano parte saranno automaticamente e inderogabilmente concentrate nei soli tribunali di Milano, Roma e Napoli, ciascuno attraendo a sé la competenza degli uffici giudiziari a esso più vicini. Qualora la società venisse invece chiamata in garanzia, lo spostamento della sede giudiziaria sarebbe possibile unicamente su richiesta della società stessa.



Sono previste alcune eccezioni al sistema di accentramento per i soli casi di intervento volontario della società estera in una causa già instaurata da altre parti davanti al giudice competente secondo le regole ordinarie, nei giudizi di opposizione di terzo e nella fase di impugnazione di una sentenza di primo grado. Rimarranno inoltre di com-

petenza del giudice territoriale le cause di lavoro, le controversie in tema di previdenza o assistenza obbligatoria, quelle che hanno come parte la pubblica amministrazione, i giudizi disciplinati dal *Codice del consumo*, le procedure fallimentari e quelle esecutive.

La norma ha una portata generale e impatta dunque anche sui molti operatori del settore assicurativo, imprese e intermediari esteri operanti in Italia in libera prestazione di servizi.

Secondo il comunicato della presidenza del Consiglio dei ministri, 15 giugno 2013 n. 9, la necessità e l'urgenza del caso, richiesti dalla nostra Costituzione per giustificare la forma del decreto legge, dipenderebbe dall'improrogabile esigenza di: *"Contribuire a ricostituire un ambiente d'impresa accogliente per gli investitori nazionali e internazionali fondato sulla certezza del credito"*. Proprio a tal fine, precisa il comunicato, si è prevista: *"La concentrazione esclusiva presso i Tribunali e le Corti di appello di Milano, Roma e Napoli delle cause che coinvolgono gli investitori stranieri (senza sedi stabili in Italia) con lo scopo di garantire una maggiore prevedibilità delle decisioni e ridotti costi logistici"*.

La gravità della riforma, introdotta in un torrido fine settimana

di giugno, parrebbe purtroppo essere passata in sordina. I rischi sono molti.

Anzitutto, concentrare su Milano, Roma e Napoli tutto il contenzioso civile in cui sia coinvolta una società con sede all'estero si tradurrebbe in una vera e propria esplosione di quelle sedi giudiziarie e in una declassazione delle altre a Tribunali "di serie B". I critici inoltre s'interrogano sulle ragioni secondo le quali le sedi Milano, Roma e Napoli sarebbero in grado di garantire agli investitori esteri (e, si badi bene, solo a loro) una *"maggiore prevedibilità delle decisioni"* e una riduzione *"dei costi logistici"*.

Qualora la norma non dovesse essere eliminata in sede di conversione (che dovrà avvenire, a pena di decadimento, entro il 21 settembre), l'intero sistema della competenza per territorio del nostro ordinamento processuale civile ne risulterebbe quindi riformato, sempre ammesso che l'articolo 80 non venga dichiarato incostituzionale per violazione dell'art. 25 della nostra Costituzione, secondo il quale nessuno può essere distolto dal giudice naturale preconstituito per legge.

**Avv. Ab. Silvia Colombo
e Dott. Luca Lanza,
Studio Jenny & Partners**

NEWS

Fonsai, altri tre avvisi di garanzia

Oggi Jonella Ligresti e Fausto Marchionni in procura a Torino

Si estende a macchia d'olio l'azione della procura di Torino sul caso **Fonsai**. Sono stati notificati questa mattina tre nuovi altri avvisi di garanzia a **Benito Giovanni Marino**, **Marco Spadacini** e **Antonino D'Ambrosio**, tutti membri del collegio sindacale della compagnia che a breve sarà fusa con **Unipol**.

I magistrati, in questo caso, vogliono approfondire il ruolo avuto dell'attività di vigilanza riguardo il bilancio 2010. I reati contestati sono concorso in falso in bilancio, manipolazione del mercato e falso in prospetto. L'attuale cda di Fonsai, assemblea del 29 luglio, metterà a votazione l'azione di responsabilità verso gli ex sindaci. In mattinata, intanto, l'ex presidente di Fondiaria Sai, **Jonella Ligresti**, è entrata in procura a Torino per essere interrogata. Nel pomeriggio toccherà a l'ex ad, **Fausto Marchionni**.



CARRIERE

PSICOLOGIA

Béatrice Derouvroy nuovo direttore generale di Axa Mps

Riporterà direttamente all'amministratore delegato
Frédéric de Courtois



Béatrice Derouvroy, dg Axa Mps

Una donna di esperienza si appresta a guidare **Axa Mps**: si tratta di **Béatrice Derouvroy**, diventata direttore generale della società. Riporterà a **Frédéric de Courtois**, amministratore delegato delle principali entità assicurative di Axa in Italia: Axa Mps e **Axa Assicurazioni**.

La manager vanta una profonda conoscenza del gruppo Axa, dove opera fin dal 1989 con ruoli di crescente responsabilità: dalla pianificazione strategica al controllo di gestione, alla comunicazione finanziaria e alla distribuzione.

Attualmente è a capo della Greater Paris Region di Axa France, e dirige la distribuzione dell'intera gamma prodotti verso clienti privati e professionisti attraverso i canali agenziale, broker e forza vendita diretta, con una raccolta complessiva pari a 1,6 miliardi di euro.

“Accolgo con grande favore questa nuova e appassionante sfida professionale - ha detto commentando la sua nomina Béatrice Derouvroy - sono molto onorata di poter gestire in Italia, un Paese chiave per Axa, il business bancassicurativo, che rappresenta uno dei pilastri strategici del gruppo, e di lavorare insieme al nostro partner Mps”.

“Sono lieto di accogliere Beatrice nel nostro team. Con la sua profonda conoscenza del settore assicurativo - ha sottolineato Frédéric de Courtois, amministratore delegato di Axa Mps e Axa Assicurazioni - la consolidata esperienza maturata all'interno del gruppo Axa e il suo entusiasmo contribuirà a sostenere l'ambiziosa sfida di fare della banca un luogo di protezione”.

Beniamino Musto

Quel mistero chiamato fortuna

Esiste un rapporto tra fortuna e opportunità?

Alcune persone sembrano più fortunate di altre, ma in realtà sono solo persone che riescono a vedere e raccogliere le opportunità che si presentano loro.

Al contrario, sembra che altri semplicemente non vedano queste occasioni, perché hanno la mente concentrata su altro.

Quindi la risposta a questa domanda è assolutamente sì.

Se a qualcuno si presenta la giusta opportunità siamo portati a considerare la cosa come una grande fortuna, ma può essere che questo qualcuno non sia in grado di coglierla, semplicemente perché non ha la preparazione adeguata.

In definitiva la dea bendata sorride a chi ha la preparazione per afferrare l'occasione.

Qui di seguito vi riporto quanto viene detto per pubblicizzare due libri di Richard Wiseman:

1. **Dov'è il gorilla?**
2. **Fattore fortuna**

Riflettete bene su quanto viene detto.

1. “In un famoso esperimento di psicologia di un professore di Harvard, ad alcuni spettatori viene mostrato per trenta secondi il video di una partita di basket con il compito di contare i passaggi. Dopo la visione, i soggetti vengono interrogati: quasi tutti rispondono esattamente al quesito posto, ma ben pochi si sono accorti che a metà del tempo un uomo travestito da gorilla è entrato in campo battendosi il petto davanti alla telecamera. Sembra impossibile, ma è vero. In *Dov'è il gorilla?* Richard Wiseman, l'ormai celeberrimo scienziato definito dai media inglesi ‘il più grande psicologo-divulgatore del mondo’, ci spiega che questo non è un fatto così straordinario, capita continuamente, e non solo per scarsa attenzione o per l'incapacità di guardare le cose nel modo giusto. In tutti noi sono presenti delle ‘zone d'ombra’ psicologiche che ci inducono a trascurare l'evidenza, imponendo una sorta di pigrizia mentale. La buona notizia è che il cervello può essere stimolato ad aggirarle e, con una serie di semplici esercizi, a essere sempre pronto a cogliere anche le minime opportunità”.

2. “Dieci anni fa, Richard Wiseman decise di studiare scientificamente le origini della fortuna: con un reclutamento capillare coinvolse oltre un migliaio di persone in quello che è considerato uno degli esperimenti più particolari della recente storia della psicologia. Per anni ha analizzato i differenti modi di pensare e di agire dei soggetti presi in esame, arrivando infine a formulare la teoria che è alla base di questo saggio innovativo: **fortunati non si nasce, si diventa**”.

Leonardo Alberti,

trainer scuola di Palo Alto,

*consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,
docente vendite e management*

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 23 luglio di www.insurancetrade.it

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