



PRIMO PIANO

## Tedeschi sottoassicurati

Se n'è parlato poco in Italia delle alluvioni che hanno colpito, e stanno ancora flagellando, buona parte dell'Europa centro orientale. Dall'Austria alla Germania, passando per la Repubblica Ceca, la situazione ricorda quella del 2002, quando furono coinvolte 370 mila persone e solo in Germania ci furono 21 morti.

Ma queste inondazioni hanno portato a galla una scomoda verità: la sottoassicurazione di popoli che invece si pensavano campioni della previsione del rischio.

Sebbene secondo Gdv, l'associazione degli assicuratori tedeschi (la nostra Ania) si potrà capire l'entità dei danni solo alla fine della prossima settimana, nel 2002 le inondazioni avevano causato perdite pari a 13 miliardi di dollari, di cui 1,8 miliardi assicurati. Questo perché solo il 32% della popolazione ha una copertura contro le inondazioni.

In Germania, tra l'altro, appena l'1% degli edifici è soggetto a esclusioni. Al momento, quindi, si attende il conto dei danni complessivi in tutte le zone colpite. L'esondazione del fiume Elba e dei suoi affluenti nel 2002 causò danni in tutta l'Europa orientale per 16,8 miliardi, di cui solo 3,5 miliardi assicurati, secondo i dati di Munich Re, uno dei principali riassicuratori mondiali.

FA.

RISK MANAGEMENT

## Guardare agli Usa per capire i rischi del futuro

**Conoscere i rischi americani è di importanza attuale per tutte le imprese che lavorano negli Stati Uniti, come esportatori o fornitori di macchine e materiali, e per le compagnie assicurative che li tutelano. Il convegno di GenRe e Studio Giorgetti è stato un excursus concreto su come affrontare la Us liability e sui rischi emergenti nel settore alimentare e informatico**

Come ha detto in massima concretezza **Charlie Kingdollar**, esperto di rischi emergenti negli Usa, alla platea del convegno **Gen Re** del 31 maggio scorso, "conoscere i rischi emergenti oggi negli Stati Uniti significa guardare a quanto accadrà in Europa", anche se vogliamo sperare che l'antica saggezza del Vecchio Continente riesca a contenerne qualcuno. L'apertura di **Cinzia Altomare**, P&C facultative manager di GenRe, è stato un interessante viaggio sugli *alert* da considerare quando si parla di Rc negli Usa, definita *La terra dei giganti* per l'elevato livello degli importi dei risarcimenti, di molto superiori a quelli del nostro Paese, inclusi quelli medici: per avere una scala di grandezza, se in Italia gli importi medi si aggirano intorno ai 46 mila euro, negli Stati Uniti raggiungono i 3 milioni di dollari. Uno dei fattori determinanti nell'aumento del valore dei risarcimenti è l'aumento delle spese per la difesa: il sistema americano prevede che i legali ricevano un compenso in percentuale sul risarcimento, nel caso questo venga riconosciuto. Se i trend dei costi medici è in forte ascesa, con esso crescono ovviamente i rimborsi e le parcelle per gli avvocati. Una realtà di questo tipo stimola fortemente la ricerca del risarcimento non solo in campo medico: ne consegue una forte aggressività degli studi legali, che negli Stati Uniti fanno ampio uso anche di strumenti come la possibilità di pubblicizzare i propri servizi e la facoltà data al danneggiato di scegliere il Foro presso il quale chiamare in causa la controparte, pratica questa che ha dato avvio a un vero e proprio "Forum shopping" per la ricerca dei tribunali potenzialmente più favorevoli.



### COME SI AFFRONTANO LE CAUSE DA RC PRODOTTI NEGLI USA

Se alla "disposizione proattiva" degli studi legali aggiungiamo alcune altre particolarità del sistema di tutela americano - come le *class action* o le particolari estensioni di garanzia a noi sconosciute - diventa chiaro come l'affrontare una causa di Rc prodotti negli Usa sia una questione complessa, che richiede una profonda conoscenza del sistema giuridico americano e parallelamente anche dei potenziali trabocchetti. Se ne è fatto portavoce l'avvocato **Alessandro Giorgetti**, dello Studio Giorgetti, che ha sviluppato negli anni una vasta esperienza a difesa di imprese italiane nei tribunali statunitensi e un'altrettanto buona pratica degli strumenti messi a disposizione dei legali: secondo Giorgetti "quando si affronta una causa negli Stati Uniti è necessario valutare con attenzione ogni passo, dalla scelta del legale al tipo di processo, fino alla scelta del traduttore da impiegare durante i dibattimenti, perché anche da queste piccole accortezze dipende il buon esito del processo". Per questo, un consiglio che Giorgetti ritiene di dare alle aziende che si vogliono avvicinare al mercato americano è di effettuare sempre una valutazione preventiva della propria posizione rispetto alle criticità del processo Usa.

Grande importanza riveste la parte dell'istruttoria preliminare, nella quale può essere utile impiegare degli investigatori privati: in questa fase vanno ricercati i testimoni e valutata la loro attendibilità, è utile fare un'indagine sull'esperienza e sul pregresso dei periti, può essere utile visitare direttamente il luogo in cui si è verificato l'infortunio per raccogliere ogni tipo di informazione, va fatta un'attenta ricognizione dei documenti tecnici e aziendali. Parlando poi del processo, diventa fondamentale conoscere le caratteristiche e le insidie di un tribunale federale o di uno statale, caratterizzato dalla presenza di una giuria popolare. In questa fase è molto utile avvalersi anche di consulenti specializzati, figure professionali che negli Usa affiancano abitualmente l'avvocato.

(continua a pag.2)



*(continua da pag. 1)* **I RISCHI DEL FUTURO NEL SETTORE ALIMENTARE**

Prima ancora di conoscere le insidie di un processo in un paese straniero, è opportuno decidere di affrontare un mercato estero essendo informati dei rischi nascosti nel settore economico in cui si vuole operare. Durante il suo intervento, Charlie Kingdollar ha illustrato come in ambito alimentare gli Stati Uniti presentino caratteristiche differenti da quelle europee, pur essendo in aumento la sensibilità verso questi temi, in modo particolare se legati al potenziale sviluppo di patologie: recentemente è stata varata la *Food safety modernization act*, una legge che dà nuovi strumenti e nuove responsabilità alla *Food and Drugs Administration* per il controllo dei prodotti alimentari. In particolare, evidenza negli Usa è il rischio collegato all'obesità, un problema che colpisce il 20% degli abitanti: in questo caso è importante considerare la connessione con le cause di infortunio sul lavoro, in quanto lo stato di obesità può aggravarne le conseguenze andando a pesare sulla voce *risarcimenti* delle Rc.

**CYBER RISK: QUALI SONO I VERI RISCHI E COME TUTELARSI**

Gli interventi di chiusura sono stati dedicati all'approfondimento sui rischi emergenti nel settore *cyber*: se appare evidente come il primo rischio considerato sia quello legato all'attacco terroristico, Kingdollar ha tenuto a precisare come oggi in realtà il rischio più diffuso sia quello legato agli attacchi alle strutture strategiche vulnerabili, portato da singoli individui con una formazione informatica medio-alta, ma che possono agevolmente disporre di *worms* scaricabili dal web. Proprio uno di questi, uno studente europeo di 22 anni, è riuscito a bloccare la distribuzione idrica dello stato del Texas. I numeri legati a questa casistica sono impressionanti: i siti strategici vulnerabili negli Stati Uniti sono circa 500 mila, rispetto ai meno di 8.000 individuati dal Governo. Altro aspetto particolarmente grave sono le denunce sommerse: un'indagine presso le compagnie elettriche ha evidenziato come molte di loro abbiano subito fino a mille attacchi in un mese, informazioni che vengono tenute nascoste per non creare allarmismi e non provocare la caduta del valore delle azioni.

La situazione sul lato europeo è stata illustrata da **Giovanni Iorio**, consulente dello Studio legale Giorgetti, che ha evidenziato alcune criticità più o meno legate all'uso privato delle tecnologie, in modo particolare quelle riferite alla riservatezza nei social network, alla *nebulosità* del soggetto responsabile nei sistemi di clouding e sulle conseguenze in termini di salute derivanti dall'uso di cellulari e tablet, nonché la grande incognita della reale protezione dei dati personali e aziendali nelle Pmi italiane. Come difendersi? Per gestire la complessità di questi casi è necessario partire dalla normativa europea e italiana, a cui associare l'osservanza delle misure standard internazionali di sicurezza informatica. In modo particolare, l'avvocato Iorio ha poi evidenziato come le compagnie assicurative possono fare fronte alle particolarità legate alla sicurezza informatica, tutelando sé stesse e i propri clienti.

**Maria Moro**

## Non sarebbe meglio lavorare con uno specialista?



Quando si tratta di performance e qualità, uno specialista dà di più. QBE è tra i principali gruppi assicurativi specializzati nell'assicurazione del business. Sappiamo come assumere i rischi dei clienti, qualunque sia la loro attività. Lo facciamo con soluzioni innovative, assistendoli attivamente con offerte basate su competenze solide. Da oltre 125 anni assicuriamo business e oggi, con una presenza in 52 Paesi nel mondo e una forte solidità finanziaria, siamo uno dei principali assicuratori e riassicuratori a livello mondiale. Per un assicuratore che capisca il tuo business più da vicino consulta [QBEurope.com/italia](http://QBEurope.com/italia)

**Business insurance specialist**





## Agenti - compagnie, torna a soffiare il vento del dialogo

**Segnali di distensione nei rapporti tra imprese e intermediari: presente all'ultimo congresso Sna, Franco Ellena (Ania) e Claudio Demozi hanno parlato della necessità di collaborare assieme per affrontare le difficili sfide a cui è di fronte il settore assicurativo**



Simona Vicari, sottosegretario

Pace fatta tra agenti e compagnie? Forse ci siamo. Quella che si preannuncia ha tutte le premesse per essere una nuova fase di dialogo e di concertazione tra agenti e compagnie. Uno dei segnali di questo riavvicinamento si è avuto durante l'ultimo congresso annuale del **Sindacato**

**nazionale agenti (Sna)**, che ha visto la presenza di **Franco Ellena**, responsabile della commissione distribuzione dell'**Ania**. Una presenza, che, secondo il presidente dello Sna **Claudio Demozi**, "segna in modo pubblico l'avvio di un dialogo costruttivo e di grande importanza per gli agenti di assicurazione che si riconoscono nella nostra sigla". Dopo anni di barricate e contrapposizioni, è dunque giunta l'ora "di affrontare insieme tutti i temi relativi al futuro della professione dell'agente - sottolinea Demozi - con l'obiettivo di ridisegnarne la figura in quanto la nostra capacità competitiva dipenderà sempre più dall'essere noi attrattivi, nei confronti del cliente, sotto l'aspetto consulenziale".

### L'inizio del disgelo?

Una mano tesa reciprocamente, a testimoniare l'esplicita volontà di deporre l'ascia di guerra e mettersi a lavorare di comune accordo, per affrontare assieme le difficili sfide che dovrà affrontare il mondo assicurativo nell'immediato futuro. Come sottolinea Franco Ellena, "dovremo cercare visioni comuni per offrire a chi ha rapporti con noi (regolatori e consumatori) un tavolo congiunto per portare avanti un dialogo costruttivo, con l'obiettivo di arrivare a scelte concrete". Inoltre, definisce "assurdo" il gelo che per anni ha dominato i rapporti tra Ania e lo Sna. "È alle spalle il periodo di non comunicazione che ha caratterizzato questi ultimi anni e diventa fondamentale ricostruire relazioni e rapporti, avviando un nuovo corso. Gli adempimenti, imposti dal regolatore, hanno creato una burocrazia talvolta insostenibile", ricorda il rappresentante dell'**Ania**, secondo il quale "bisogna centrare i veri obiettivi e razionalizzare le norme, e va fatto insieme. Ci troviamo a fronteggiare norme confuse, contraddittorie e di difficile applicazione e spesso ci accapigliamo tra compagnie e con gli agenti. Non si sa se è concorrenza o conservazione, ma è indubbio che abbiamo bisogno di regole chiare". Le norme, secondo Ellena, un problema che si pone alle compagnie è di scegliere su quale canale distributivo puntare. "Il plurimandato non è una parola che mi infastidisce -

ha precisato - se parlo come compagnia, se parlo come sistema è stata una scelta sofferta. In alcuni casi si è trasformato in un modo per portare via gli agenti e il loro portafoglio da una compagnia all'altra. Per questo in Italia oggi se ne parla poco, perché è stato usato male. Temo succeda anche nella collaborazione A con A, ma potrò essere smentito. Il tema grosso non è monomandato o plurimandato - conclude Ellena - ma bisogna ragionare in un mondo più allargato di relazioni, di collaborazioni vere e proprie, o di scelte libere a lungo termine".

### Altri interventi legislativi all'orizzonte

Ai tanti cambiamenti già in atto nel mondo assicurativo, probabilmente se ne aggiungeranno altri nel prossimo futuro. A rivelarlo, durante l'evento di Sna, è stata **Simona Vicari**, sottosegretario allo Sviluppo Economico, annunciando che "il Governo pensa a nuove regole per aumentare la trasparenza e l'efficienza del mercato assicurativo. Per Vicari, nella scorsa legislatura è stato fatto molto sul sistema delle assicurazioni, nel senso di una maggiore apertura verso il mercato, ma c'è ancora tanto da fare per abbattere definitivamente tutele, conservazioni e interessi specifici: "in questo senso - ha spiegato il sottosegretario - abbiamo attivato un tavolo di lavoro per individuare le giuste correzioni da apportare all'attuale sistema normativo. Alcune misure entreranno a far parte dei provvedimenti che saranno varati entro l'estate - rivela Vicari - altre invece rientreranno in interventi successivi, ma tutto deve avvenire attraverso il dialogo costante tra le categorie e il Governo". Tra gli interventi principali, quello relativo alla dematerializzazione dei contrassegni e l'uso delle scatole nere sulle vetture, il ripristino del recesso annuale dalle polizze pluriennali, la previsione di norme più vincolanti per la cessazione del rapporto agenziale e la riduzione del forfait di risarcimento, per incrementare l'efficienza dell'indennizzo diretto. "Stiamo pensando anche d'introdurre una copertura obbligatoria, per aziende industriali e commerciali, contro le calamità naturali", conclude il sottosegretario. A riportare l'attenzione sul costo delle polizze è stato il direttore generale dell'**Antitrust**, **Giovanni Calabrò**, che ha lanciato l'allarme sul rischio "che il costo delle tariffe Rc auto arrivi a un livello insostenibile tale da provocare un aumento dell'evasione dell'obbligo assicurativo, e da scoraggiare l'acquisto di altre coperture". Calabrò ricorda come, nel 2012, le compagnie hanno recuperato redditività: "ora devono fare la loro parte in maniera più decisa, per esempio combattendo in maniera più incisiva il fenomeno delle frodi".



NEWS

## Facile.it, in onda il nuovo spot per la tv

**Il quarto episodio pubblicitario, come i precedenti, è stato realizzato dall'agenzia creativa PicNic e prodotto da Cow&Boys**

Nuovo spot per **Facile.it**. La campagna pubblicitaria, in onda sulle reti Mediaset, Rai, Sky e Discovery per quattro settimane, è incentrata ancora una volta nel ramo delle assicurazioni auto. Nel nuovo episodio una famiglia, diversa da quella protagonista delle scorse puntate, è disperata e non sa più cosa fare per risparmiare sulla polizza auto. Scende in strada e, come una tribù indiana, si mette a fare una danza propiziatoria affinché il prezzo della polizza si abbassi. Ovviamente non funziona, falliscono nel tentativo di ridurre il prezzo e addirittura succede quello che non succede mai in questi riti: inizia a piovere davvero. Al che, arriva il consiglio risolutore: per risparmiare su bollette e assicurazione solo una formula funziona davvero: "*Facile.it. Facile.it. Facile.it*"

Come tutti i precedenti, anche questo quarto spot filmato è stato dall'agenzia creativa **PicNic** e prodotto da **Cow&Boys**. Girato a Roma, il film nasce con la direzione creativa di **Niccolò Brioschi** e la regia di **Riccardo Paoletti**.

"Le prime creatività erano state molto apprezzate dagli utenti e sono state un valido aiuto per presentare sia noi sia il nostro modo di lavorare." - ha sottolineato **Marco Giorgi**, responsabile marketing di Facile.it - "Facile.it nel corso degli anni è cambiato ed ha allargato il suo ramo di azione ad altri settori come i mutui, i prestiti, le tariffe di luce e gas o i conti correnti; per questo abbiamo scelto di evolvere anche il nostro stile di comunicazione."

"Con questo spot, realizzato nei formati 30" e 15" - ha spiegato Niccolò Brioschi, direttore creativo della campagna e partner di PicNic - "abbiamo raccolto la sfida lanciataci da Facile.it: mettere in scena con ironia il desiderio concreto e di tutti i giorni delle famiglie italiane: risparmiare."

**B.M.**



MARKETING & VENDITE

## Il valore del passaparola, vero indice di qualità

Oggi tutto passa necessariamente dalla qualità. Abbiamo un disperato bisogno di farci certificare la qualità per poter essere più competitivi.

In realtà però la vera certificazione viene data dal cliente finale attraverso il gradimento di quanto da lui acquistato, ma soprattutto attraverso una delle più antiche tecniche di vendita: il "passaparola".

Questa modalità è potentissima, velocissima e soprattutto può fare la differenza sia in senso positivo che negativo.

Ho visto aziende soccombere sull'onda della distruzione attraverso il passaparola, come altre fare la loro fortuna senza spendere un euro di pubblicità, ma semplicemente attivando i propri clienti soddisfatti.

Tutto quanto noi facciamo o compriamo, così come gli spettacoli che andiamo a vedere, è condizionato dalla ferrea regola del passaparola. Nella vendita questa tecnica viene definita "referenza attiva", nell'uso positivo del termine o "referenza distruttiva" in quello negativo.

Gli uffici marketing e quelli commerciali delle imprese dovrebbero fare molta più attenzione alla referenza sia essa attiva che passiva e agli effetti che essa produce.

Bisogna investire sul passaparola, non tanto o meglio non solo in termini di qualità del prodotto/servizio che offriamo, bensì in relazione all'attivazione della soddisfazione del cliente.

Si deve quindi lavorare sulla fidelizzazione, sull'orgoglio dell'aver acquistato il prodotto/servizio, sulla soddisfazione dei propri bisogni.

L'ufficio qualità non dovrebbe occuparsi quindi solo ed esclusivamente della verifica, ma soprattutto della comunicazione e della "attivazione" dei propri *referral* (ricordo al lettore attento che in italiano non si fa il plurale delle parole straniere).

Sono però da bandire forme di gratificazione economica (premi, sconti, buoni ecc.) legati a campagne di acquisizione dei clienti.

Tale sistema, a mio avviso, svaluta pesantemente la qualità del prodotto/servizio dell'azienda, in quanto palesemente figlio di una forzatura del sistema referenziale.

Concentrandosi di più sulla qualità offerta non ci sarà bisogno di alcuna forzatura.

**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](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 5 giugno di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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