



PRIMO PIANO

L'Antitrust dà ragione al Codacons

“L’Autorità garante della concorrenza e del mercato rileva alcune problematiche concorrenziali in merito alle modalità di stipulazione della convenzione relativa alle polizze per la responsabilità civile professionale degli avvocati iscritti a codesta Cassa nazionale previdenza e assistenza forense”. Con queste parole, l’Antitrust ha accolto la richiesta che il Codacons ha presentato per bloccare la convenzione tra la Cassa Forense e Assicurazioni Generali. A comunicarlo è la stessa associazione dei consumatori, che ha deciso di andare anche oltre, presentando “un esposto alla Corte dei Conti per verificare se il comportamento della Cassa Forense abbia determinato danni erariali”. Il Codacons, inoltre, invierà “una diffida a tutti gli ordini professionali affinché rispettino il principio concorrenziale ribadito dall’Antitrust”. La stipula delle convenzioni, sottolinea l’associazione dei consumatori, dovrebbe essere orientata su principi di trasparenza e di equità. “Ci siamo rivolti all’Antitrust – scrive il Codacons – perché il principio di trasparenza è venuto meno nel momento in cui è stata stipulata un’unica convenzione con una sola compagnia, senza peraltro indire alcuna gara pubblica”.

Beniamino Musto

MERCATO

Climate Change: per gli italiani le compagnie possono contribuire a ridurre il rischio

Da uno studio di Axa e Ipsos, risulta che gli italiani siano i più sensibili al tema del cambiamento climatico. Consapevoli delle cause e delle conseguenze, i cittadini del nostro Paese ritengono che anche le assicurazioni possano avere un ruolo nel contenimento del rischio, ma in collaborazione con lo Stato

Si è svolto di recente a Milano il primo di una serie di seminari organizzati da **Axa** e dall’**Università Bocconi** sul tema del rischio, con l’obiettivo di discutere sul ruolo che le istituzioni private – unitamente al settore pubblico – possono avere nella prevenzione e protezione dal rischio climatico, con particolare attenzione all’aspetto di sensibilizzazione dell’opinione pubblica, e sulle opportunità di crescita e sviluppo legate ai temi ambientali.

Base della discussione, i dati emersi dalla ricerca **Axa – Ipsos** che hanno evidenziato una particolare sensibilità degli italiani riguardo ai rischi da cambiamento climatico. Al dibattito hanno preso parte tra gli altri, **Antonio Navarra**, direttore del **Centro Euro-Mediterraneo sui Cambiamenti Climatici**, **Butch Bacani** del **United Nation Environment Programme Finance Initiative** (Unep Fi), **Valentina Bosetti**, professore associato di Economia ambientale ed Economia dei cambiamenti climatici all’**Università Bocconi**, **Dario Focarelli**, direttore generale di **Ania**, **Marzio Galeotti**, professore di Economia dell’ambiente e dell’energia e ricercatore lefe presso l’**Università Bocconi**.

Se quasi nove italiani su dieci si dicono convinti che il clima sia cambiato negli ultimi 20 anni, risultando essere i più preoccupati dalle conseguenze del cambiamento climatico (92%, livello più alto fra i Paesi europei), il motivo è legato anche al fatto che il nostro Paese è ormai da anni frequentemente soggetto ai rischi di catastrofi naturali, in modo particolare le alluvioni. Quello dei rischi legati alle conseguenze del cambiamento climatico è quindi oggi un tema non più rimandabile, soprattutto se si considerano i costi ad esso legati: in Italia, dal 1944 a oggi, sono stati spesi 245 miliardi di euro (una media di 3,5 miliardi all’anno) per riparare i danni derivanti da catastrofi naturali. *(continua a pag.2)*



NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Groupama, accordo con LoJack per la tutela dai furti d’auto

Groupama Assicurazioni e **LoJack Italia**, tra i maggiori leader nel rilevamento e recupero di beni rubati, hanno siglato un accordo che ha l’obiettivo dichiarato di “tutelare gli automobilisti dai furti di auto, garantendo costi assicurativi più bassi”. Grazie all’intesa, chi monterà i dispositivi LoJack potrà usufruire di vantaggiose tariffe con sconti fino al 60% sulle polizze incendio e furto. Per **Stefano Cecchini**, responsabile marketing di Groupama, questo è “un accordo importante, che ci permette di essere presenti sul mercato con servizi che, grazie a LoJack, vedranno azzerato il disagio di essere senza automobile o di attendere i canonici tempi tecnici per il rimborso. A questo si aggiunge poi lo sconto sul premio che ammortizza da subito il costo del servizio”. Secondo **Maurizio Iperiti**, ad di LoJack Italia, l’accordo “porterà particolari benefici agli automobilisti in termini di risparmio, soprattutto nelle aree a elevato tasso di attività criminale e di furti, dove è diventato troppo oneroso assicurarsi contro tali eventi”.



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



(continua da pag. 1) **GLI ITALIANI I PIÙ CONSAPEVOLI DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO**

Lo studio realizzato da Axa e Ipsos mette in confronto dati rilevati in alcuni Paesi. In generale, gli italiani risultano il popolo più preoccupato per i cambiamenti climatici: l'89% è convinto che negli ultimi 20 anni si sia verificato un cambiamento del clima, in modo particolare le donne risultano avere una maggiore consapevolezza rispetto agli uomini (92% contro il 87% degli uomini). La categoria più sensibile a questo tema risulta essere quella dei giovani tra i 18 e i 24 anni (circa l'87% del campione). Per otto italiani su dieci la causa del cambiamento climatico è identificata principalmente nel risultato delle attività umane, un dato superiore alla media dei paesi economicamente maturi (Europa, Giappone e Usa, 78%) e più vicino ai Paesi emergenti (Hong Kong, Indonesia, Turchia e Messico, 91%): i più scettici sono gli statunitensi, dove il 42% degli intervistati ritiene che i cambiamenti climatici siano da imputare a fattori naturali. I dati che emergono confermano comunque una tendenza a non sottovalutare il rischio del cambiamento climatico, più sentito evidentemente dai cittadini che dalle istituzioni: "Da tema astratto per esperti e scienziati, il *climate change* è ora un'urgenza al centro dell'agenda e del dibattito pubblico - sostiene **Isabella Falautano**, responsabile relazioni esterne e istituzionali del Gruppo Axa in Italia - "Il tema chiave oggi è la consapevolezza, in particolare delle nuove generazioni, che sono le più esposte ai rischi del futuro. È anche nostra responsabilità accompagnare e far maturare, soprattutto nei giovani, la cultura e l'educazione sul tema, anche attraverso partnership *multistakeholder* per aiutare nella comprensione del rischio ambientale e delle sue conseguenze".

PER MOLTI IL CLIMATE CHANGE HA GIÀ UN IMPATTO NEL QUOTIDIANO

Un dato interessante dello studio rivela come una parte significativa della popolazione italiana sia convinta che le conseguenze del cambiamento climatico abbiano già colpito la propria vita: il 42% pensa che abbiano influito sul proprio benessere personale (media globale del 30%), il 40% sulla propria salute e il 37% sulla dieta. Sono tutti elementi che segnalano una certa preoccupazione degli italiani per sé stessi e per le proprie famiglie.

Consapevoli del rischio, gli italiani ne attribuiscono la responsabilità ai Paesi sviluppati (93%), alle compagnie energetiche (94%) e alle aziende manifatturiere (95% contro una media del 88%).

Nell'affrontare la sfida alla crisi ambientale le compagnie assicurative possono, secondo gli intervistati italiani, avere un ruolo: il 65% ritiene che possano contribuire alla riduzione dei rischi correlati al cambiamento climatico e che possano aiutare le persone ad adattarsi alle sue possibili conseguenze. Tra gli ambiti dove è atteso un ruolo delle compagnie, emergono la promozione della ricerca scientifica e un'azione collettiva, in collaborazione con il settore pubblico, per adottare soluzioni condivise.

LA SOLUZIONE COINVOLVE LE ASSICURAZIONI

Si discute da tempo sul ruolo che in questo ambito può essere svolto dal mondo assicurativo, una posizione che, unita al necessario coinvolgimento delle amministrazioni pubbliche, può rivelarsi utile nell'educazione e prevenzione così come nella gestione e mitigazione del rischio. Un ruolo che le assicurazioni sono pronte ad assumersi, e che il cittadino è pronto a riconoscere: "Qualcosa sta cambiando nell'opinione dei cittadini italiani" - ha sottolineato **Andrea Rossi**, amministratore delegato di Axa Assicurazioni - "Secondo la ricerca Axa-Ipsos, il cambiamento climatico è oggi una delle realtà che preoccupa maggiormente ed emerge la consapevolezza che, in quanto fenomeno collettivo, le risposte debbano essere comuni, in una logica di partnership virtuosa tra pubblico, privato e società civile che si rifletta positivamente sia sulla crescita economica, sia sulla sua sostenibilità nello spazio e nel tempo. Anche il settore assicurativo, - continua Andrea Rossi - nella sua vocazione più autentica di protezione e gestione dei rischi nel lungo periodo, è chiamato a raccogliere la sfida, per essere pienamente *cittadino* della comunità in cui opera".

Maria Moro

Sei un intermediario e vuoi **INNOVARE** il tuo modo di lavorare?
Firma grafometrica ed altre novità! **NOI SIAMO PRONTI** e tu?



Chiamaci per una dimostrazione **045 6209711**



Fine della procedura di infrazione Ue, fino a 20 miliardi liberati per l'economia italiana

Lo sostiene Aiaf, che nella nota del suo Osservatorio sui conti pubblici illustra gli scenari possibili per i prossimi anni

Fino a 20 miliardi di euro. È questa la cifra che, a partire dal prossimo anno, potrebbe essere liberata per dare ossigeno all'economia italiana. A sostenere questa ipotesi è **Aiaf**, l'associazione italiana degli analisti finanziari, che nella sua relazione dell'Osservatorio dei conti pubblici sottolinea come questa potrebbe essere uno degli scenari possibili dovuti all'uscita dell'Italia dalla procedura di infrazione Ue per deficit eccessivo. Questo passaggio, unitamente al raggiungimento del 3% nel rapporto deficit/Pil nel 2012 rappresentano un importante fattore di stabilità che, secondo Aiaf, "dovrà, tuttavia, tradursi in un maggiore stimolo alla crescita economica nell'ambito dei margini di manovra che si renderanno disponibili".



Le misure fiscali adottate nell'ultimo biennio vanno al di là del semplice raggiungimento di questo limite, con la previsione, ad esempio, di un deficit in ulteriore calo al **2,5%** nel 2014. I primi 8 miliardi di euro si libererebbero utilizzando il margine dello 0,5% nel prossimo anno. A ciò potrebbero associarsi gli effetti positivi derivanti dalla *golden rule*, la norma che scorporerebbe dal computo del deficit i cosiddetti investimenti produttivi. In seguito alla chiusura della procedura dell'Ue, che sarà formalizzata dal Consiglio Europeo di fine giugno, l'Italia potrebbe infatti ottenere la possibilità di scorporare dal deficit, in tutto o in parte, la quota nazionale degli investimenti attivati in cofinanziamento con la Ue per progetti transfrontalieri giudicati di importanza strategica. L'importo scorporabile va dai 7 ai 12 miliardi di euro, ma il via libera spetta al Consiglio Europeo del prossimo 27 e 28 giugno. In tal senso, sottolinea Aiaf, "risulterà cruciale l'azione di persuasione che il Governo italiano dovrà esercitare nelle prossime settimane, anche alla luce della flessibilità in termini di deficit concessa a Francia, a Spagna e all'Olanda ma non all'Italia, seppure a causa del nostro debito pubblico eccessivamente elevato".

Il nodo del pagamento debiti della Pa

Il fabbisogno statale, già dei primi mesi del 2013 "risente di una maggiore attenzione ai pagamenti o alle compensazioni do-

vute alle imprese", evidenzia Aiaf. Il pagamento dei debiti della pubblica amministrazione, che ammonta ormai a 40 miliardi di euro complessivi, "potrà avere un impatto complessivo sul tasso di crescita del Pil che è stato stimato tra lo 0,2% nel 2013, e dello 0,4% nel 2014". A fronte di tutto ciò, c'è da registrare il fatto che il fabbisogno di cassa vede, all'inizio del 2013, un moderato peggioramento per effetto di misure straordinarie, anche a sostegno della crescita economica. "La sfida del nuovo Governo - spiega Aiaf - si misurerà sull'obiettivo ambizioso di mantenere il controllo dei conti pubblici attraverso il contenimento della spesa corrente, in misura tale da consentire anche una riduzione della pressione fiscale". Nel fare questo, sarà cruciale il ruolo dei tassi d'interesse sul debito. Una simulazione sulla dinamica del debito pubblico evidenzia che, con la legislazione vigente, è possibile ridurre il debito pubblico anche in assenza di una crescita economica elevata. "È fondamentale mantenere contenuto lo *spread* (dunque il tasso), sebbene i tempi perché aumenti il costo medio del debito siano lunghi (+ 100pb = 4 miliardi circa dopo un anno)", scrive Aiaf.

Il Paese deve tornare a crescere

La domanda interna resta stagnante: i consumi privati sono calati del 4,3% nel 2012, mentre l'export continua a crescere (+2,2%), favorito dal recupero della domanda mondiale. "È da fattori quali l'accelerazione dell'economia mondiale e l'auspicato stimolo alla domanda interna attraverso le leve fiscali - auspica Aiaf - che potrà venire la ripresa dell'attività produttiva, più probabilmente a partire dalla seconda metà del 2013".

L'Osservatorio ricorda come "il totale delle misure elencate dal presidente del Consiglio Enrico Letta nel suo discorso programmatico alla Camera avrebbe un valore superiore ai 15 miliardi di euro". Risorse che, se non si vuole superare il tetto del 3% in termini di deficit/Pil, "andranno recuperate in altro modo. Come noto le fonti di finanziamento sono limitate. Tuttavia - è l'auspicio di Aiaf - esistono alcuni spazi di manovra sia sui conti nazionali che in ambito europeo".

B.M.





COMPAGNIE

Genertel inventa, on air la nuova campagna pubblicitaria

Basata su una strategia di comunicazione integrata, utilizza mezzi tradizionali e social network



È *on air* con la nuova campagna pubblicitaria di **Genertel**, compagnia diretta del gruppo Generali. Come messo in evidenza già dal titolo, "*Genertel inventa*", la campagna ha l'obiettivo di mettere in risalto "la capacità della compagnia di proteggere la vita e le aspirazioni dei propri clienti con soluzioni assicurative uniche, semplici e sempre innovative". Il *claim* degli spot continuerà a essere "Tu inventi la tua vita e Genertel inventa le soluzioni che la proteggono", e verrà declinato su tre soggetti a seconda del prodotto pubblicizzato: *Quality driver* (la polizza auto con scatola nera che premia e protegge la guida responsabile), *Pensionline* (il primo piano per la pensione integrativa conveniente e flessibile) l'*app Genertel* (per gestire le polizze in mobilità). Genertel inventa rimarrà on air su tv e radio fino al 6 luglio, e sarà affiancata da una campagna online che darà continuità al messaggio con formati video e display ad alto impatto.

La campagna è firmata da **M&C Saatchi**. Basata su una strategia di comunicazione integrata, che utilizza mezzi tradizionali (tv e radio) e i *social network*, verterà su spot che hanno l'obiettivo di stimolare l'ingaggio e la relazione tra le persone e il brand Genertel, invitandole a raccontare con video o foto qual è la loro più grande passione, la loro ispirazione, ciò che fa interpretare la loro vita come un'invenzione. I contributi caricati sulla pagina facebook di Genertel, infatti, parteciperanno al concorso a premi *lo invento*, e potranno essere visti, commentati, votati e condivisi anche su altri social network.

I protagonisti dei cinque contributi più votati vinceranno un coupon del valore di 5.000 euro con cui potranno "inventare il proprio premio" presso numerosi partner commerciali. Genertel selezionerà i migliori contributi sotto il profilo della creatività, qualità e coerenza al *concept* e alla *call to action* della campagna, per utilizzarli per le sue future campagne pubblicitarie.

B.M.

FORMAZIONE

Comprendere i meccanismi di acquisto

Una delle cose più difficili in una sessione di training è spiegare le argomentazioni di vendita in relazione a come queste vengono presentate. Personalmente mi avvalgo spesso di un gioco d'aula che insegna quanto non vi siano regole per definire una forte argomentazione di vendita e nello stesso tempo, quanto la fantasia ci aiuti a trovare il "giusto argomento".

Il gioco è semplice: si scelgono due persone che debbono entrambe, alternandosi nel dare una motivazione di vendita, vendere un oggetto banale quale ad esempio una scatola di graffette per fogli.

Ogni venditore ha diritto a tre turni (alternati) da 30 secondi ciascuno, nei quali deve riuscire a mettere in evidenza la "sue" leve di vendita.

Dopo il primo turno, il trainer chiede ai partecipanti di votare per alzata di mano quale dei due venditori li ha convinti di più.

Analogo meccanismo per la seconda e terza manche. Alla fine delle tre sessioni viene scelta la motivazione più forte e si discute sul perché e su quali leve emozionali tale motivazione ha agito.

Il gioco prevede anche di riprendere la fase di vendita per far emergere se la motivazione di acquisto è stata supportata da una forte comunicazione paraverbale e non verbale: in questo caso la reale motivazione di acquisto è emersa soprattutto grazie all'atteggiamento del "venditore".

Un'altra analisi riguarda la necessità di evidenziare gli elementi che i partecipanti hanno percepito come fortemente negativi, per i quali hanno deciso di non acquistare il prodotto.

Si tratta di concentrarsi non tanto sul "cosa viene detto", ma soprattutto "come viene detto".

Finita la sessione, il gioco viene ripetuto chiedendo ai due venditori di non usare nessuno degli elementi negativi evidenziati dai compratori. In questa fase i due venditori hanno a disposizione una sessione di due minuti (da cronometrare) per poter portare a termine la propria vendita.

Se fatto bene, il gioco fornisce spunti interessanti su quali sono i meccanismi che influenzano l'acquisto di un prodotto.

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 30 maggio di www.insurancetrade.it

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