



PRIMO PIANO

Agenti, venerdì il nuovo sindacato

"Una nuova associazione moderna, snella e agile, attenta alle nuove dinamiche di mercato nazionale ed europeo [...] con la capacità di offrire una nuova modalità di tutela sindacale che dia più forza contestualmente al singolo iscritto così come al gruppo aziendale, [...] aperta a tutti gli agenti di assicurazione italiani con l'obiettivo primario di riportarli a svolgere un ruolo da protagonista nel mondo dell'intermediazione assicurativa".

Con queste frasi, già un piccolo manifesto programmatico, è annunciata per venerdì 30 novembre la costituzione della nuova associazione di categoria degli agenti. In una nota del Comitato costituente nuova associazione, si apprende che la novella creatura raggruppa già svariati presidenti di gruppo aziendale fuoriusciti da Sna e Unapass.

Nelle dichiarazioni, il nuovo sindacato non punterà a riunire gli scontenti delle due più o meno storiche associazioni di categoria, ma farà convergere i tanti agenti non iscritti. E' indubbio però che l'intenzione di rappresentare sotto un unico cappello, e in modo più omogeneo, le istanze di "tutti", da quelle dei gruppi agenti a quelle dei non iscritti, potrà sottrarre anche associati a Sna e Unapass. Per il resto della notizia vai a questo link: <http://bit.ly/QkU2Hn>.

F.A.

RICERCHE

Premio Assiteca, vincono Barilla e Skf Industrie

La terza edizione ha analizzato le strategie, le procedure e gli strumenti adottati dalle imprese italiane per la protezione della continuità operativa e del valore aziendale a seguito di un evento dannoso

Dopo aver affrontato i temi del *risk management* legato alla sicurezza sul lavoro e della tutela dei crediti commerciali, la terza edizione del premio **Assiteca** ha avuto come focus la *business continuity*, e dunque ha indagato l'approccio, le strategie e i processi messi in campo dalle imprese italiane per salvaguardare la loro continuità produttiva in un contesto socio-economico internazionale di particolare instabilità.

"Mai come oggi - ha rilevato **Lucio Silvio Casati**, segretario Bc Manager e presidente del comitato scientifico del premio - le aziende sono esposte a eventi negativi inattesi che minacciano la loro competitività e la loro reputazione: errori o incidenti interni all'organizzazione, catastrofi naturali, manifestazioni politiche o macrofenomeni geopolitici che colpiscono la propria impresa o i fornitori o che compromettono i trasporti". Questi fenomeni possono avere un impatto molto rilevante sul business e necessitano di strumenti di protezione adeguati e piani di prevenzione del rischio.

I RISULTATI DELL'INDAGINE

L'indagine promossa da Assiteca si è rivolta a tutte le aziende del settore industria, commercio e servizi (escluso il comparto finanza) con fatturato superiore ai 10 milioni di euro. Al questionario hanno risposto 213 aziende e il primo dato da rilevare è che per il 59% si è trattato di Pmi a testimonianza della crescente attenzione verso questa tematica anche da parte di aziende di minori dimensioni che tendano ad adottare tuttora un approccio informale e destrutturato alla gestione dei rischi di interruzione del business. Per quanto riguarda il settore merceologico di appartenenza, il più rappresentato è quello industriale (62%), mentre le minacce più avvertite sono relative al default di un partner esterno o del sistema informatico, all'interruzione dei trasporti, ai guasti agli impianti. *(continua a p.2)*



NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Uragano Sandy, assicurazioni esposte per 25 miliardi di dollari

Erano gli ultimi giorni di campagna elettorale negli Stati Uniti, quando un'onda tropicale sviluppatasi nel Mar dei Caraibi occidentale, si è progressivamente trasformata nell'uragano Sandy colpendo un'ampia area del continente americano, dal medio-Atlantico alle regioni del Nord-ovest, e parte del Canada.

Secondo le prime stime effettuate da **Swiss Re** i costi per il settore assicurativo potrebbero ammontare a una cifra compresa tra i 20 e i 25 miliardi di dollari, mentre la compagnia stima la sua esposizione intorno ai 900 milioni. La quantificazione precisa però, spiega il gigante elvetico delle riassicurazioni, è soggetta a un grado di incertezza più elevato del solito, a causa della particolare natura del fenomeno.



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



(continua da p. 1) La maggior parte delle imprese ha dichiarato di programmare azioni ex ante di prevenzione e mitigazione, in generale (42%) o solo per alcuni processi (37%), mentre solo un terzo del campione ha definito anche azioni *ex post* di ripristino dell'attività.

Il business continuity management (bcm) si compone di due momenti fondamentali: la business impact analysis (bia) e il business continuity plan. (bcp) La prima consiste nel definire i processi "critici" di business discriminando quelli a cui dare priorità nel concentrare gli sforzi per il recupero della normalità operativa, da quelli che, al contrario, potrebbero aspettare più tempo per essere ricostituiti in caso di gravi interruzioni. Su questo, la survey evidenzia che se il 69% delle grandi imprese formalizza questa procedura di analisi, solo il 39% delle Pmi redige un documento scritto. Una buona percentuale di aziende include nella propria bia la valutazione bidimensionale (qualitativa o semiquantitativa) degli scenari di rischio/impatto. Il 28% delle aziende rispondenti lo fa per tutti i processi organizzativi chiave, mentre il 34% solo per alcuni di questi processi.

Analogamente il 45% delle "big" predispone un bcp, quindi un quadro completo di strategie e azioni da intraprendere nel caso di accadimento degli scenari di crisi ipotizzati, contro il 32% delle imprese più piccole. Tra le imprese che hanno un bcp (complessivamente il 38%), la prevalenza delle grandi lo considera uno strumento fondamentale per la riduzione delle perdite economiche, mentre le Pmi sono mosse principalmente dalle richieste dei clienti e dalla necessità di soddisfare obblighi di legge.

LE AZIENDE VINCITRICI

L'analisi dei questionari, supportata da ulteriori approfondimenti qualitativi e verifiche documentali, ha permesso al comitato scientifico di individuare sette aziende finaliste: Abb; Barilla; Nestlé Italiana; Prysmian; Seat Pagine Gialle; Skf Industrie; Vestas Nacelles Italia. Tra queste, le due aziende vincitrici del **Premio Assiteca 2012**, **Barilla** e **Skf**, hanno poi illustrato le loro *best practice* nell'ambito del *Top Management Forum*, organizzato da **Knowità** il 21 e 22 novembre scorsi.

"L'obiettivo del nostro piano di business continuity - ha sottolineato **Matteo Vigo**, risk management director di Barilla - è stato quello di capire dove è concentrata la quota maggiore del valore aziendale allo scopo di predisporre adeguati budget e linee guida". Nello specifico l'azienda ha proceduto a una mappatura capillare dei prodotti in portafoglio e all'individuazione di quelli di prioritaria importanza per il business complessivo del gruppo. Infine per ognuno di questi ha esaminato quattro opzioni di intervento, nel caso si rendesse necessario fronteggiare un evento avverso: smistare la produzione verso altri plant interni all'azienda; trovare soggetti terzi a cui cedere la produzione (ma nel caso di un'azienda alimentare la divulgazione delle ricette di produzione comporta altre tipologie di rischi); investire nella protezione di singoli macchinari o linee produttive; oppure accettare passivamente il rischio.

"Per alcune linee in particolare abbiamo optato per la prima soluzione - ha concluso Vigo - procedendo all'adattamento di alcuni impianti per renderli adeguati alla produzione di altri prodotti con un notevole sforzo in termini di creazione di nuove ricette, tecniche produttive e formazione del personale".

Per Skf Industrie, la necessità di prevenire casistiche di business interruption risponde all'obiettivo di "azzerare le broken promises ai clienti, proteggendo la reputazione del brand e soprattutto il suo valore fondamentale, ovvero le persone", ha affermato **Marco Terzago**, risk manager del gruppo. Per questo, l'impresa ha concentrato l'attenzione principalmente su due aspetti: l'adozione di emergency plan testing & simulation e la predisposizione strutturati di piani di comunicazione.

"La nostra strategia si è concentrata da un lato sul far capire ai nostri dipendenti che cosa può effettivamente accadere in situazioni di criticità, dunque su quali sono i comportamenti da adottare e gli errori da evitare - aggiunge Terzago - dall'altro sulla formazione di personale interno all'azienda, specializzato nella comunicazione di crisi e nella gestione ottimale dei media".

Diana Pastarini



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

**PER RICEVERE OGNI GIORNO "INSURANCE DAILY", IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE
ASSICURATIVO, ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO WWW.INSURANCETRADE.IT**



Verso una crescente personalizzazione della tariffa Rc auto

Il settore assicurativo nel suo complesso e il ramo Rca in particolare stanno attraversando evoluzioni normative e forti spinte competitive che potranno determinare per le compagnie la necessità di affrontare modifiche, anche significative, dirette al cambiamento strutturale del sistema.

I recenti provvedimenti enunciati e i loro principi ispiratori hanno reso evidente la volontà di avviare un percorso di riforma del settore attraverso un pacchetto organico di proposte che, se opportunamente sfruttate, potrebbero generare una serie di vantaggi rispetto alla situazione attuale in cui l'andamento del **ramo Rca**, in particolare, sta accusando le fragilità del contesto economico:

- contrazione generalizzata delle immatricolazioni, che a tutto ottobre 2012 hanno raggiunto il **-19,7%**;
- parco assicurato in progressiva riduzione (secondo la rilevazione campionaria **Ania**).

In quest'ambito le politiche tariffarie e la scontistica adottata dalle compagnie devono poi misurarsi con l'andamento della frequenza dei sinistri, con le specifiche necessità di risanamento tecnico dei portafogli, e con la crescente competitività indotta dall'avvento di nuovi canali distributivi.

I parametri per una valutazione personalizzata

In tale contesto un elemento comune che sta connotando in modo crescente gli operatori del mercato italiano, al pari di quanto sta accadendo nei più evoluti mercati europei, è l'utilizzo sempre più diffuso di una tariffazione e di una scontistica altamente personalizzate sulle caratteristiche del veicolo e sulle abitudini di guida del conducente.

Su questo fronte, la strumentazione tecnologica sempre più sofisticata alla base dei nuovi sistemi di sicurezza, oltre a permettere una tendenziale riduzione del rischio reale da circolazione, potrà anche progressivamente indurre una *behavior modification* incrementando la capacità di valutazione dei rischi da parte dei conducenti e, per questa via, inducendo un miglioramento nel modo di affrontare la guida dei veicoli.



Il ruolo fondamentale della tecnologia

L'evoluzione dei sistemi di sicurezza ha vissuto sostanzialmente tre passaggi. Una prima fase in cui tali sistemi erano soprattutto di tipo passivo (cinture di sicurezza, air bag). Una seconda fase in cui si è passati verso sistemi attivi (Abs, Esp, Tcs, etc..). La terza fase, che il mercato sta vivendo attualmente, si caratterizza invece per lo sviluppo di architetture informatiche volte a supportare il conducente ottimizzandone il sistema di guida: indicatori di corsia, frenata modulare, distanziometri, visori notturni, sono solo alcuni esempi dell'evoluzione in atto nel settore automotive.

Inoltre l'utilizzo di software digitali e l'uso integrato delle telecomunicazioni permette la rilevazione di informazioni dettagliate sul comportamento di guida che costituiscono, sia uno strumento a servizio dei clienti, per un approccio sempre più responsabile, che un supporto indispensabile per le compagnie finalizzato alla rivisitazione dei sistemi tariffari in chiave personalizzata.

Un esempio concreto delle reali potenzialità di queste tecnologie, è la riduzione media del numero di cambi di corsia rilevata negli Stati Uniti dalla National Highway Traffic Safety Administration nel 2010: -9% su fasce di velocità inferiori ai 60KM/h; - 15% su fasce di velocità superiore. Ed è in ragione di questi risultati che, sia negli Usa che in alcuni paesi del Nord Europa, gli operatori stanno offrendo sconti tra il 7% ed il 20% per i conducenti con veicoli dotati di sistemi di sicurezza evoluti.

In Gran Bretagna, dove si adottano già i più sofisticati sistemi di monitoraggio dei comportamenti di guida, si assiste a una personalizzazione tariffaria particolarmente spinta anche per categorie tipicamente molto penalizzate quali, ad esempio, quella dei giovani. *(continua a p.4)*





(continua da p.3) Secondo i dati della *British Insurance Broker's Association*, nel mercato anglosassone si è registrato negli ultimi tre anni un vero e proprio boom nell'installazione ed uso delle *black box* evolute, con sconti applicati dalle compagnie che, grazie all'utilizzo di tali sistemi, permettono di risparmiare il 20-30% in media per conducente. E gli sconti più incisivi si registrano proprio sui giovani guidatori che, su base individuale, riescono a raggiungere percentuali di sconto fino al 40% (anche in ragione di livelli di premio precedenti più elevati).

L'attività dei comparatori

Su questo fronte si stanno attivando anche i comparatori.

Recentemente uno dei principali player del Regno Unito, Confused.com, ha lanciato una nuova applicazione per smartphone (denominata *MotorMate*), finalizzata a monitorare il comportamento di guida dei conducenti con una duplice finalità:

- individuare i *good driver* verso i quali indirizzare un'offerta comparativa mirata;
- stimolare il miglioramento delle performance di guida attraverso un premio in sconti che si attiva sulla base del confronto tra lo scoring personale ed il punteggio "gold standard" definito dalla Royal Society for the Prevention of Accidents.

In Italia molta strada da fare

Oggi anche in Italia sono sempre più diffusi prodotti assicurativi Rc auto che prevedono l'installazione di *black box* più o meno sofisticate. Tuttavia molta strada resta ancora da fare. Oltre all'adozione di sistemi di nuova generazione, un effettivo passo avanti verso un'evoluzione dei modelli di tariffazione si potrà realizzare anche attraverso una rivisitazione della normativa sulla privacy che garantisca un più efficace utilizzo delle informazioni rese disponibili dalle nuove tecnologie.

Luca Zille, senior consultant, Prometeia;
Federica Orsini, senior manager Prometeia

PSICOLOGIA

Come godersi il "non tempo"

Avete mai sentito parlare dell'agenda del "non tempo"? Si tratta di un'agenda che, raggiunta una certa età, tutte le persone che formano una coppia e che hanno una loro vita professionale dovrebbero avere.

L'agenda del "non tempo" è un elemento fondamentale per poter pianificare in maniera organizzata il proprio non tempo. E cioè?

Ognuno di noi sul Moleskine, sullo smartphone, su outlook o quant'altro tiene segnati tutti gli appuntamenti della propria vita lavorativa, pianificando in maniera maniacale i tempi morti. Peccato, però, che spesso la vita lavorativa debordi pesantemente nel privato, appropriandosi di spazi di proprietà esclusiva della vita di relazione. Ecco che allora cene di lavoro, cocktail e altro si mescolino maleficamente e in maniera subdola con il nostro non tempo lavorativo. E' qui che l'agenda del "non tempo" fa la sua apparizione.

E' bene, per chi non ce l'ha e vuole una vita sentimentale soddisfacente, mettere a fattor comune con il proprio partner anche questa *time table*. Vedrete che riuscirete a recuperare spazi di esclusiva condivisione attraverso uno strumento che normalmente usate per altri scopi. E allora, come per incanto, si moltiplicheranno le occasioni di frequentazione, gli incastri relazionali saranno molto più semplici, con il vantaggio di un reale godimento del proprio tempo e dei propri spazi emozionali.

Comincerete a concludere la parte lavorativa alle 19 in punto per permettere al vostro non tempo serale e festivo di riacquistare la giusta dignità. Sarete felici di allungare le vostre giornate dedicandovi a voi stessi, a quello che più vi appaga. Avrete tempo per pensare, riflettere e godervi la vostra vita. Riscoprirete il piacere di una passeggiata, di un aperitivo non di lavoro, di una cena vostra, solo vostra, con chi realmente dovrebbe essere parte integrante del vostro vivere.

Usate anche colori o caratteri (*font*, per i maniaci della terminologia anglosassone) distintivi ed emozionali che diano importanza a quello che fino a ieri era il vostro "non tempo".

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

