



EDITORIALE

Calo dei sinistri e tariffe Auto

In Italia il numero degli incidenti stradali è diminuito. Lo confermano le statistiche dell'Istat: -3% di incidenti stradali con lesioni; -3,5% di incidenti con feriti e -7,1% con morti. Questo trend viene riconosciuto dalle compagnie ma non è sufficiente a evidenziare un significativo contenimento dei costi dei sinistri, né a rendere concreta la tanto auspicata riduzione tariffaria nell'Rc Auto. Perché la frequenza e la gravità dei sinistri rappresenta solo una delle voci che incidono sui costi delle compagnie e quindi sulla spesa dei consumatori per la polizza auto. Le opinioni sono diverse: c'è chi afferma che i provvedimenti del Governo Monti siano una "farsa" che punta in realtà a favorire i poteri forti, in questo caso le compagnie. Che a loro volta denunciano la mancanza di criterio nel pretendere doppi costi per il settore, come nel caso della scatola nera a carico dell'impresa o l'introduzione di "tariffe biennali", sostanzialmente bloccate per due anni per i clienti virtuosi. Il Ramo auto ha bisogno (soprattutto in questo momento, come affermano le compagnie), di rigore tecnico. In questo scenario, la diminuzione dei sinistri non può giustificare un automatico calo delle tariffe. Serve allora che al rigore tecnico continuino ad affiancarsi le tante iniziative caldegiate dall'Isvap per tutelare i consumatori, sui quali non devono riversarsi le carenze del sistema.

*Maria Rosa Alaggio, direttore Insurance Magazine e Insurance Trade
alaggio@insuranceconnect.it*

PRODOTTI

Eventi "a rischio"

Per far fronte alla casistica peculiare di rischi a cui sono soggetti gli organizzatori di eventi, il mercato assicurativo ha sviluppato polizze multiramo che coprono i danni causati da terzi e la Rc professionale

Imprevisti accidentali o errori commessi, volontariamente o meno, da fornitori e staff possono compromettere la riuscita di un evento o causare danni alla sede e alle strutture, in questi casi la responsabilità ricade quasi sempre sull'organizzatore. Recentemente la delegazione regionale lombarda di **Federcongressi&eventi** ha organizzato su questo tema il seminario "L'evento come rischio" condotto dall'avvocato **Agostina Delle Fave**. Partendo dalle considerazioni emerse in quella occasione, le abbiamo rivolto alcune domande per fare un po' di chiarezza rispetto alle casistiche di rischio e soprattutto alle soluzioni offerte in ambito assicurativo.



Partiamo dal titolo del convegno, in che senso un evento può essere un rischio?

Diciamo che in generale l'organizzazione di un evento convoglia una serie articolata e concatenata di interventi compiuti anche da soggetti esterni, come ad esempio i fornitori, che se gestiti con negligenza o in modo da determinare inadempimenti, possono causare danni e quindi essere fonte di responsabilità.

Di quali rischi parliamo nello specifico?

Io essenzialmente individuerei due tipologie principali di rischio, quello legato alla negligenza, quindi all'incapacità di uno degli attori coinvolti nell'organizzazione di svolgere professionalmente e adeguatamente il proprio lavoro; e le situazioni determinate dagli incidenti più variabili che determinano danni alla sede o ai partecipanti, del tutto frutto del caso o magari causati inavvertitamente da un fruitore dell'evento. In entrambi i casi l'organizzatore è responsabile nei confronti del committente del mancato svolgimento dell'evento o del suo malfunzionamento. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Standard and Poor's, Groupama è in area junk

Standard and Poor's taglia il rating di **Groupama** di due livelli da BBB- a BB, posizionando l'investimento nella compagnia francese nella categoria speculativa. Secondo gli analisti le misure prese dal gruppo assicurativo d'oltralpe per il rafforzamento della solidità finanziaria "non dovrebbero riportare i mezzi propri a livelli compatibili con la categoria investimento BBB- nel prossimo anno". Il drastico taglio del rating, associato a un outlook negativo, segue un riesame del profilo finanziario e di business di Groupama alla luce delle iniziative intraprese dal management per migliorare i requisiti patrimoniali e che consistono principalmente nella riduzione dell'esposizione ai rischi azionari e immobiliari, come pure nella vendita di controllate. Il gruppo, ricorda l'agenzia, ha recentemente annunciato la cessione di Groupama Seguros e di Gan Eurocourtage e si appresta a vendere Groupama Insurance Uk.



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



Possiamo fare qualche esempio? (continua da p. 1)

Prendiamo un caso realmente accaduto: durante un coffee break, un illustre relatore ha inavvertitamente urtato con il tacco della scarpa la parete della sala in cui si svolgeva il convegno, danneggiando un affresco. Si tratta di un evento totalmente indipendente dalla professionalità dell'organizzatore, ma anche di un danno alla struttura per il quale l'organizzatore è in prima persona responsabile. Mentre rispetto al danno provocato da un fornitore è possibile far valere specifiche clausole contrattuali, nei confronti di un partecipante l'operatore difficilmente può agire quindi o è coperto da una polizza Rc professionale o si trova a dover risarcire in prima persona il sinistro.



Quali sono i rischi più frequenti e quelli più sottovalutati?

Tra i rischi sottovalutati citeremmo quelli legati alla sede congressuale perché spesso gli organizzatori dedicano particolare cura alla scelta della location di un evento, alla resa scenografica, al prestigio e all'impatto visivo offerto ai partecipanti, ma tendono a non considerare i potenziali rischi connessi ad alcune ubicazioni. Un altro rischio frequente è quello riguardante i trasferimenti dei partecipanti, anche in questo caso può succedere che eventi atmosferici imprevedibili non permettano ad un relatore di raggiungere la sede dell'evento oppure che in sede di prenotazione del volo, ad esempio, l'organizzatore sbagli ad effettuare l'operazione impedendo ad un ospite di partecipare.

Qual è il grado di consapevolezza degli operatori del settore rispetto ai rischi potenziali?

Direi che vi è un alto grado di consapevolezza da parte degli organizzatori e ho notato, confrontandomi con loro, un approccio a queste tematiche che potremmo definire di problem solving. Mi spiego meglio, di fronte al verificarsi di una situazione imprevista, gli operatori tendono a farsi carico nell'immediato dell'eventuale errore e a ridurre il più possibile l'impatto sulla riuscita dell'evento per poi andare a verificare, in un secondo momento, eventuali responsabilità e utilizzare gli strumenti della rivalsa e della manleva nei confronti di altri soggetti coinvolti. In sostanza, essendo gli organizzatori i responsabili diretti del buon esito dell'evento, non sono tanto preoccupati di avere una copertura a posteriori, quanto piuttosto di risolvere il problema nell'immediato.



Diverse tipologie di eventi sono soggette a rischi differenti?

Di certo la gamma di attività che rientrano sotto la dicitura di evento può essere molto diversificata, ma la tipologia di rischi possiamo definirla abbastanza tipica del settore nel suo complesso.

La distinzione più significativa nella gestione del rischio riguarda piuttosto le dimensioni: più grande e strutturata è l'iniziativa, più persone coinvolge, più in teoria è facile analizzare la filiera dei possibili rischi e individuare ex ante, dall'esame della contrattualistica, gli eventuali responsabili. Nel caso di eventi più piccoli o gestiti in modo più estemporaneo spesso i ruoli e le responsabilità sono meno definiti. In ogni caso un suggerimento che si può dare a tutti gli operatori è quello di analizzare attentamente, prima di stipulare i contratti di fornitura, di quali coperture sono dotati i soggetti esterni con cui si collabora.

Quali sono secondo lei oggi le soluzioni assicurative più innovative in questo ambito?

Rispetto alle polizze tradizionali per tour operator e agenzie di viaggi, oggi il mercato offre coperture più complete, multiramo, studiate ad hoc per l'organizzazione di eventi. Si tratta di soluzioni stratificate, a partire da una polizza di responsabilità civile verso terzi per danni causati alle cose lasciate in custodia, deterioramento delle sedi e delle strutture, o ancora dai danni che gli ospiti potrebbero provocare alla location. Un ulteriore livello è costituito dalle polizze di responsabilità civile verso i prestatori di lavoro: anch'esse sono specifiche per gli organizzatori di eventi e vanno a coprire i rischi procurati dai prestatori d'opera, dipendenti ma soprattutto non dipendenti, come i collaboratori occasionali e interinali. Infine, il più raffinato livello di garanzia è la polizza Rc professionale, che tutela l'organizzatore nella maniera più esclusiva e diretta a evitare il rischio di cadere nel giro dei danni, laddove si interrompesse la filiera delle responsabilità e restasse solo la figura dell'organizzatore a dover pagare per tutti.



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

Diana Pastarini



RICERCHE

Caro carburante? Tutti i trucchi per risparmiare

Mantenere una velocità costante, limitare cambi di marcia frequenti e uso del condizionatore, ma c'è anche chi rinuncia all'auto e utilizza mezzi pubblici o car sharing

Il costo del carburante aumenta e gli italiani si ingegnano nella ricerca di astuzie e accorgimenti utili per risparmiare il più possibile. Dopo la caccia al distributore più economico e le ore di fila per avere accesso alla promozione più conveniente, la nuova frontiera sembra essere quella del razionamento dell'uso dell'auto e del ritorno ad una guida più tranquilla e "compassata". Secondo una ricerca condotta recentemente da **Direct Line** molti italiani hanno iniziato ad adottare alcune semplici strategie per limitare i consumi: il 63% si limita a mantenere una velocità costante, il 46% opta per il cambio di marcia regolare per non far aumentare il numero di giri del motore e il 45%, nonostante la calura estiva, arriva anche ad economizzare sull'uso dell'impianto di climatizzazione. Altri espedienti per contenere i consumi, e quindi i costi, sono il controllo della pressione degli pneumatici (35%) e lo spegnimento del motore quando si è in coda (27%). Ma queste accortezze, che nel frattempo almeno hanno ricadute positive sull'ambiente, per molti non sembrano essere sufficienti, ecco dunque che si assiste ad un significativo aumento degli automobilisti che scelgono di rinunciare alla macchina per i loro spostamenti.

Dai risultati del sondaggio **Direct Line**, di fronte all'aumento registrato negli ultimi mesi del 21% del prezzo di benzina e gasolio, quasi un italiano su due dichiara di percorrere non più di 5.000 km annui contro il 23% del 2010. Addirittura il 23% del campione afferma di essersi già convertito all'uso dei mezzi pubblici, mentre l'8% si è organizzato con un servizio di car sharing e ha intenzione di vendere a breve l'auto. Sulla propensione a viaggiare sui trasporti pubblici, le donne sembrano più convinte degli uomini (il 28% contro il 18%) mentre gli uomini preferiscono darsi un tetto massimo di spesa per la benzina (27% contro il 19%).

E se un 46% di irriducibili ammette che, non potendo fare a meno dell'auto per lavoro, sarebbe disposto a pagare anche cifre più alte rispetto alle attuali, il 23% sostiene che potrebbe arrivare a pagare fino ad un massimo di 2 euro al litro.

Direct Line fornisce anche dati aggregati a livello regionale e da questa analisi emerge che sui metodi di risparmio più utilizzati, i bresciani optano per lo spegnimento del motore durante le code (43%), romani e torinesi per usare con parsimonia aria condizionata e riscaldamento (53%), mentre fiorentini (66%) e palermitani (46%) cambiano marcia il prima possibile per non aumentare i giri del motore. I milanesi scelgono di mantenere una velocità costante (60%), i bolognesi evitano carichi inutili per non appesantire l'auto (26%), mentre i cagliaritari sono tra i più solerti nel controllo della pressione delle gomme (40%).

D.P.

INTERMEDIARI

Gruppi agenti, è il momento di un confronto costruttivo

Considerati i commenti di Sna e Unapass al documento del 30 maggio, i dodici presidenti firmatari chiedono ora l'avvio di una nuova fase di aggregazione della categoria

I dodici presidenti di gruppo dissidenti sono pronti a un "incontro solerte" con i rappresentanti di Sna e Unapass per procedere "entro l'anno all'unificazione della categoria". Stavolta i rappresentanti degli intermediari di Generali, Allianz Lloyd Adriatico, Augusta, Axa Italia, Aviva, Carige, Cattolica, Italiana Assicurazioni, Itas, Milano Assicurazioni, Vittoria e Zurich, che avevano firmato il documento del 30 maggio in cui annunciavano la volontà di creare un nuovo soggetto sindacale, con un'ultima lettera aperta "prendono atto, con soddisfazione, che la loro iniziativa ha stimolato la categoria a iniziare a riflettere concretamente sulle problematiche che la riguardano e a discuterle nel merito".

E' dopo la sortita dei dodici che sia Sna sia Unapass hanno preso in considerazione la possibilità di dare una sterzata, e di parlare seriamente della riunificazione della categoria già entro l'anno. Un'iniziativa che vede coinvolti quindi i gruppi agenti, che si sentono perciò "parte fondamentale e imprescindibile di questa auspicata svolta".

Nel nuovo documento i dodici presidenti di gruppo plaudono al cambio di linea, quantomeno nel dibattito interno, e osservano che "finalmente, la priorità non è la proposizione del plurimandato, quale panacea di tutti i problemi degli agenti, né della diminuzione dei costi e oneri amministrativi a carico delle agenzie, né come soluzione prospettica atta a svilupparne la loro presenza nel mercato assicurativo italiano". Questa nuova prospettiva, che sembra aver trovato uno sbocco nel confronto con i sindacati tradizionali risponderebbe, alle più stringenti necessità del momento, che sono rappresentate, in primis, dalla creazione di un'associazione realmente rappresentativa, capace di "occuparsi di più e meglio dei contingenti problemi degli agenti di assicurazione" e di "confrontarsi con determinazione e serenità con l'Ania, con i rappresentanti politici e le istituzioni pubbliche, compreso l'Istituto di Vigilanza".

Anche dall'ultimo documento però traspare un certo scontento verso l'atteggiamento iniziale dello Sna, che aveva definito l'iniziativa dei dodici presidenti "antisindacale" e "strumentale". Nella nuova lettera si parla di "stupore" verso la mancanza di "autocritica" dei vertici dello Sna, mentre si apprezza l'apertura più convinta mostrata da Unapass.

Siamo comunque probabilmente di fronte al primo passo concludono i dodici, verso "quella unificazione che i sindacati di categoria decantano di voler perseguire da più di dieci anni".

F.A.



MARKETING

Quattro livelli nell'offerta di prodotto

Il prodotto deve comunicare, deve avere una personalità specifica che gli viene conferita dal produttore, la "brand personality". Si tratta di quegli attributi che chi studia e lancia il prodotto inserisce per stimolare nell'acquirente una serie di sensazioni e soprattutto di percezioni positive.

Tali sensazioni sono già presenti nella mente del cliente, conseguenza di pubblicità, notorietà del brand (marchio), del packaging (come viene confezionato il prodotto) e dei colori usati che hanno capacità straordinarie nel direzionare le reazioni del cliente.

Le aziende studiano il cliente a cui è rivolto il loro prodotto (target), scoprendone i bisogni, le fantasie, lo stile di vita. Creano quindi dei prodotti che siano complementari e simmetrici proprio rispetto alle aspettative del cliente che hanno scoperto.

Questo legame fra prodotto e cliente, va tenuto attivo nel tempo, motivo per cui avvengono continui restyling da parte delle aziende e nuove interpretazioni da parte dell'utenza. Ma in realtà quello che guida nel processo di vendita è la propensione all'acquisto che ovviamente varia con il variare degli stili di vita e delle esigenze del consumatore. Ragion per cui anche i prodotti devono avere un'anima in costante evoluzione.

Nel mondo dei servizi, il prodotto non è un bene con dimensione tangibile, fisica e visibile, al contrario, il servizio è un bene che ha come caratteristica principale "l'essere consumato" (fruito) e quindi il processo di acquisto si baserà non tanto su sensazioni tattili, visive e degli altri sensi, ma sul bisogno di una prestazione di servizio che potrà avvenire in là con il tempo. Questo, fa sì che il prodotto-servizio debba avere delle caratteristiche nel processo di vendita che lo riportino ad una fisicità e tangibilità non presente nel servizio stesso. Ma il marketing si è evoluto ed oggi le attuali frontiere del marketing hanno introdotto un terzo livello di prodotti, "l'augmented product" e cioè il set di offerte che non vengono palesate al consumatore, ma che egli scopre usando e quindi genera in lui una soddisfazione maggiore (il primo livello è il "core product", caratterizzazione intrinseca del prodotto stesso, il secondo è "l'expected product", e cioè quello che il consumatore si aspetta di trovare nel prodotto). Non dobbiamo però dimenticarci del quarto livello di prodotti, il "potential product" che è la base delle tecniche di CRM (politica di marketing orientata a gruppi omogenei di clienti in termini di esigenze) e cioè la vendita basata su coincidenza di bisogni.

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

COMPAGNIE

Assemblea Fonsai: assenti i Ligresti, si decide sull'aumento

Intanto il custode giudiziario dei trust azionisti di Premafin blocca la ricapitalizzazione: tornano in campo Sator e Palladio

E' in corso a Torino l'assemblea straordinaria di **Fonsai**, chiamata a ripetere la delibera del 19 marzo sull'aumento di capitale, perno attorno cui ruota la fusione con **Unipol** e quindi il salvataggio della società. Sgomberato il campo da manleva e diritto di recesso per i Ligresti, come chiesto da Consob, Fonsai ha deciso quindi di chiedere nuovamente il voto dei soci. Assenti tutti i membri della famiglia dell'ingegnere di Paternò, compresi il vicepresidente Jonella e il consigliere Paolo.

Ieri il cda della compagnia ha sancito il definitivo divorzio, poco consensuale, con i Ligresti, convocando un'ennesima assemblea ordinaria, entro e non oltre il 25 settembre, con all'ordine del giorno l'azione sociale di responsabilità, che chiamerà in causa la famiglia, coinvolta nelle operazioni con parti correlate contestate dal collegio sindacale e dall'Isvap. Oggi in assemblea l'ad **Emanuele Erbetta** dovrà anche riferire sulla contestazione di Consob riguardo la conformità dei principi contabili internazionali del bilancio 2011.

Ma, non bastassero questi problemi, sull'assise aleggia quanto accaduto ieri riguardo a Premafin. Il custode giudiziale dei trust The Heritage ed Ever Green, titolare del 20% di Premafin, ha chiesto il riesame e l'eventuale revoca della delibera dell'assemblea del 12 giugno, che ha approvato l'aumento di capitale da 400 milioni di euro riservato a Unipol. Quei trust, il 19 aprile, erano stati ricondotti al portafoglio di Salvatore Ligresti e per questo posti sotto sequestro.

Venerdì, giorno del cda Premafin, si saprà qualcosa di più, ma la mossa potrebbe riportare in auge l'offerta concorrente di Unipol, quella dei fondi Sator e Palladio, proprio quando il riassetto sembrava ormai scontato. I fondi sono titolari dell'8% di Fonsai (5% di Palladio, 3% di Sator-Arepo). Invariato infine il quadro soci: Premafin al 35,7% Fonsai stessa al 3,91%, Unicredit al 6,98%.

F.A.