



## Tuopreventivatore Isvap: una soluzione possibile?

In questi giorni di grandi discussioni sul reale valore delle Liberalizzazioni l'attenzione è particolarmente concentrata sull'obbligo di confronto tra tre tariffe. Impossibile non riproporre il tema quando si leggono, attraverso facebook e linkedin (divenute formidabili piazze di scambio di opinioni) commenti che fanno riflettere, aprono la strada a nuovi interrogativi, mettono in luce le incongruenze di un sistema alla ricerca di risposte mai giunte. Pensiamo, solo per fare uno degli esempi in cui mi sono imbattuta on line, al valore del preventivatore Isvap. Basterebbe, da solo, a porsi come punto di riferimento per il confronto tra tariffe. Molti però ne lamentano l'incompletezza, puntando il dito contro le compagnie che non forniscono con tempestività informazioni e prospetti, altri contestano le difficoltà di accesso e l'impossibilità di ricevere risposte adeguate in tempo utile. Un vero peccato, sostengono gli operatori di settore, broker e agenti, che ne comprendono il valore anche in funzione di una possibile valutazione della concorrenza sul territorio. Se solo funzionasse a dovere, sottolineano però con amarezza...

**Maria Rosa Alaggio**  
Direttore di Insurance Magazine e Insurance Trade  
alaggio@insuranceconnect.it

MERCATO

## Trasporto marittimo dei carburanti, come si coprono i rischi

Il caso Concordia e la legislazione internazionale spiegati da Stefano Zunarelli, esperto europeo di Diritto dei trasporti e della navigazione

Il maltempo che si è abbattuto sull'Italia in questo fine settimana ha rallentato le operazioni di pompaggio del carburante stivato nella Costa Concordia. Il rischio, ora dopo ora, è che un'eventuale fuoriuscita di greggio possa provocare un ingente danno ambientale al largo delle coste del Giglio. Lo svuotamento richiederà almeno tre settimane e partirà dalle prime sei cisterne (su 15), nelle quali è contenuto il 67% del combustibile.

Per comprendere meglio come vengono formulate le garanzie assicurative in eventualità come questa ci siamo rivolti al professor **Stefano Zunarelli**, tra i più noti esperti europei di Diritto dei trasporti e della navigazione.

«Il capo dipartimento della Protezione Civile, Franco Gabrielli, e il ministro dell'Ambiente, Corrado Clini - spiega Zunarelli - hanno dichiarato che, allo stato delle cose, il rischio versamento è contenuto. In caso negativo, l'assicuratore dovrà garantire i costi sostenuti per il contenimento degli idrocarburi e per il ripristino del danno compiuto. In questo caso i massimali sarebbero idonei a garantire il risarcimento».

Ma il settore delle assicurazioni sul transito di idrocarburi in mare gode di specificità proprie, legate a una particolare e corposa legislazione.

«Per il trasporto marittimo di carburante - dichiara Zunarelli - esiste un regime di responsabilità molto rigoroso. Si tratta di una responsabilità oggettiva che prescinde dalla colpa e sorge in capo al proprietario dell'imbarcazione». (Continua a pag. 2)



Stefano Zunarelli

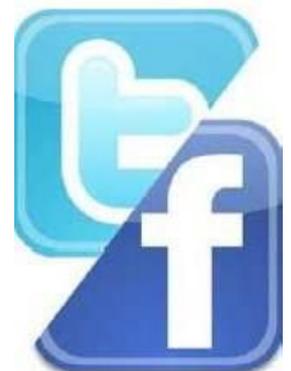
BREVI DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Venerdì, audizioni in Senato di Ania e Isvap sulle liberalizzazioni

Iniziano oggi le audizioni sul decreto sulle liberalizzazioni delle associazioni di categoria, delle Authority di vigilanza e delle associazioni dei consumatori in Commissione Industria del Senato. Se verrà approvato, il decreto introdurrà numerose e discusse novità nel settore dell'Rc Auto. Per questo, i rappresentanti dell'Ania e dell'Isvap verranno sentiti venerdì 3 febbraio.

## Metlife acquista le attività di Aviva nei Paesi dell'Est Europa

**MetLife** ha deciso di acquisire le attività di **Aviva** relative alle assicurazioni sulla vita nella Repubblica Ceca (Aviva Czech Life) e in Ungheria (Aviva Hungary Life) nonché le attività relative alle assicurazioni sulla vita e alle pensioni in Romania (Aviva Romania Life and Pensions). La transazione, di cui non sono state rivelate le condizioni finanziarie, dovrebbe concludersi entro la fine del 2012.



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



Le regole sono contenute in due convenzioni internazionali: la **International Convention on Civil Liability for Oil Pollution Damage** (firmata nel 1969) e la **International Convention on Civil Liability for Bunker Oil Pollution Damage** (firmata nel 2001). La prima disciplina il trasporto di idrocarburi come merci. La seconda si riferisce al carburante utilizzato per la navigazione.

Per poter accedere ai porti degli Stati che hanno firmato i due trattati, le imbarcazioni devono dotarsi di uno specifico contrassegno (blue card), rilasciato da enti abilitati. In Italia tale funzione è svolta dalla **Consap**, le cui incombenze riguardano la verifica del possesso del certificato di assicurazione e della conformità dello stesso alla Convenzione Internazionale di Londra (1992).

Al fine di coprire i rischi legati al trasporto marittimo di combustibile vengono utilizzate polizze conosciute come **Protection and Indemnity Insurance (P&I)**. Il loro funzionamento è simile a quello di una mutua assicurativa tra armatori. «A stipularle - aggiunge Zunarelli - sono venti P&I Club che, a livello mondiale, coprono la totalità degli armatori. È uno schema mutualistico, grazie al quale i proprietari delle imbarcazioni ripartiscono tra loro i rischi».

A seguito del disastro della Concordia si sono alzate le voci di coloro che spingono per una revisione della materia dal punto di vista giurisdizionale. Su questo punto, però, Zunarelli non è completamente d'accordo. «Il tema è stato oggetto di intervento normativo varie volte a livello internazionale. Oggi - conclude - la legislazione è molto sviluppata. E ha raggiunto il culmine con il pacchetto Erika III, adottato dal Parlamento europeo dopo il disastro dell'omonima petroliera avvenuto a largo delle coste della Bretagna nel 1999. Più che nuove leggi, in realtà, va rafforzata l'attività di controllo».

*Fabio Forlano*

## Giornata nera in Borsa per Premafin e Fonsai

I titoli **Premafin** e **Fonsai** hanno subito un forte calo in Borsa dopo l'annuncio che le perdite 2011 attese per Fondiaria Sai sono passate da 925 a 1.100 milioni, mentre l'aumento di capitale inizialmente ipotizzato fino a 750 milioni toccherà la cifra di 1,1 miliardi. Intanto, divampano le polemiche sul ruolo di mediatore informale di Giuseppe Vegas, presidente della Consob, nell'accordo per la fusione con Unipol.

## Un nuovo accordo fra Sace e Banca Popolare di Sondrio

**Verranno promosse le polizze di assicurazione dei crediti esteri**

Il gruppo assicurativo-finanziario **Sace** e la **Banca Popolare di Sondrio** hanno firmato un accordo di collaborazione per aiutare le imprese del luogo che decideranno di investire all'estero. In particolare, verranno avviate alcune iniziative commerciali, formative e di assistenza tecnica per facilitare il ricorso agli strumenti sviluppati da Sace per proteggere i propri incassi e migliorare la propria liquidità. L'accordo promuoverà soprattutto l'utilizzo delle polizze di assicurazione dei crediti esteri: «Uno strumento strategico anche per le Pmi, in questa congiuntura economica avversa - ha spiegato Luis Cuttica, direttore della sede Sace di Milano -. Le richieste di pagamento dilazionato sono ormai una prassi consolidata e poterle concedere aumenta la competitività dell'offerta, esponendo però le imprese al rischio di non essere pagate. L'assicurazione dei crediti consente di centrare entrambi gli obiettivi: essere più competitivi e proteggersi dai rischi». «L'accordo con Sace e la costituzione di un Sace Point all'interno di Banca Popolare di Sondrio, dà ulteriore corpo allo Sportello unico per l'internazionalizzazione attivato da tempo per semplificare al massimo la vita agli imprenditori e alle aziende», ha aggiunto Mario Erba, vicedirettore generale della Banca Popolare di Sondrio.



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



MERCATO

## Dal 21 dicembre, i contratti assicurativi diventano unisex

L'Unione Europea emana le linee guida per applicare la sentenza emessa a marzo 2011

L'assicurazione diventa unisex. La Corte di giustizia europea ha deciso: è illegale discriminare gli automobilisti in base al sesso, e, a parità di condizioni, concedere tariffe più basse alle donne solo perché statisticamente sono responsabili di meno incidenti rispetto agli uomini. Le compagnie avranno un anno di tempo per adeguarsi. Entro il prossimo 21 dicembre, tutti i gruppi dovranno applicare le tre linee guida emanate ad hoc alla fine di gennaio dalla Commissione. Nei contratti stipulati a partire da quella data, le tariffe saranno determinate solo in base al comportamento di ogni singolo individuo. Continueranno comunque a essere consentite alcune pratiche che fanno distinzioni in base al genere, in particolar modo le dichiarazioni sullo stato di salute o le attività legate al marketing mirato. La differenziazione delle tariffe in base al sesso, fino ad oggi, è stata applicata anche nel campo delle assicurazioni sanitarie e sulla vita, ma anche in questi campi sarà necessario aggiornare i vecchi contratti.

«Spetta ora al settore assicurativo garantire una graduale transizione verso la parità di trattamento tra donne e uomini - ha spiegato il commissario europeo alla Giustizia **Viviane Reding** -. La Commissione vigilerà, ed è probabile che le compagnie di assicurazione che adottano per prime una tariffa unisex abbiano un vantaggio concorrenziale sul mercato europeo». «Le riduzioni derivanti dall'introduzione delle nuove tariffe - ha anche sottolineato Bruxelles - dovrebbero essere applicate con lo stesso livello di equità degli aumenti».

Le linee guida chiariscono che la norma unisex dovrà essere sempre applicata sia quando si stipulerà un nuovo contratto, sia quando verranno rinnovati contratti già esistenti. I consumatori dovranno stare particolarmente attenti, perché si dovranno conformare anche quei contratti la cui offerta è stata precedente al 21 dicembre, ma che verranno stipulati solo dopo quella data. Non si dovrà considerare come un rinnovo di contratto tra le parti l'estensione automatica nel tempo di un contratto preesistente e gli adeguamenti che fossero stati operati su degli elementi specifici del contratto stesso. Accettare delle clausole interne al contratto, già presenti in esso ma non accettate precedentemente, al contrario rientrerebbe nella fattispecie di non rinnovo del contratto con conseguente adeguamento.

Gli assicuratori potranno ancora raccogliere dati sul sesso dei clienti, ma queste informazioni potranno essere utilizzate solo per valutazioni interne e per elaborare strategie di marketing. Tra assicuratori e riassicuratori, comunque, si potrà provvedere ad utilizzare il genere nel calcolo del premio, ma solo a patto che non vi siano poi delle differenziazioni di genere a livello di singolo contratto.

*Emanuela Meucci*

MERCATO

## Piace il risarcimento in forma specifica, anche se...

Una norma ancora un po' oscura che divide. **Gaetano Occorsio**, direttore Sinistri di Sara Assicurazioni, però ne pensa tutto il bene possibile

Un colpo alla libera concorrenza nel settore dell'autoriparazione. Così definiscono le associazioni dei carrozzieri l'articolo 35 del decreto liberalizzazioni sulle norme in materia di Rc auto. E' l'articolo che parla del risarcimento in forma specifica, norma (in verità l'Ania la definisce ancora un po' oscura), che consentirà ai clienti di avere la riparazione gratuita dell'auto presso l'officina convenzionata con la compagnia di assicurazione.

Ma le imprese, pur con molti distinguo, plaudono al risarcimento in forma specifica. «Passo avanti molto rilevante - comincia **Gaetano Occorsio**, direttore Sinistri di Sara Assicurazioni, perché dà la possibilità al cliente di avere l'auto riparata senza sborsare un euro, portando semplicemente la macchina in carrozzeria e quindi usufruire di un servizio più rapido».

L'altra scelta lasciata al cliente è quella di avvalersi di propri riparatori, ma in questo caso l'assegno di rimborso dell'assicurazione sarà decurtato del 30%. Un argomento che certamente divide, ma che potrebbe comunque avere un effetto calmierante sui prezzi delle polizze Rc auto.

«Le compagnie - spiega Occorsio - potendo avere un contatto diretto con le carrozzerie, possono anche spuntare a parità di condizioni prezzi più convenienti. Questo avrà riflessi positivi sui prezzi sull'Rc auto, che in questi anni sono lievitati».

Insomma è un positivo punto di partenza che permetterà di gestire i costi e il servizio verso il cliente con più efficienza. Ma il rischio non sarà una canalizzazione verso le carrozzerie? E la concorrenza? Il rischio di cartelli?

«Mi sembra che non ci siano questi rischi - precisa Occorsio - perché la compagnia ha semplicemente la 'facoltà' di indirizzare il cliente verso una specifica carrozzeria. Al momento non c'è l'obbligo di una contrattualizzazione della norma. E poi le imprese dovranno attrezzarsi per dare subito all'assicurato le informazioni su dove portare l'auto per la riparazione: uno stimolo all'efficienza», conclude il manager di Sara Assicurazioni.

*Fabrizio Aurilia*



INTERMEDIARI

## Imparzialità e professionalità

**E' allo studio presso le Istituzioni comunitarie un modello operativo che porrebbe per gli intermediari vincoli stringenti in fatto di informativa al cliente**

In Italia, così come in Europa, il perdurare della crisi economica e finanziaria e il conseguente clima di incertezza hanno indotto i consumatori a perdere la fiducia nelle istituzioni finanziarie. Anche se si è ridotta l'asimmetria informativa nel rapporto intermediari-clienti, per effetto di normative acute e tendenti alla protezione del consumatore. Ma questo non è bastato.

La questione è sentita a Bruxelles e dai regolatori nazionali che stanno introducendo strumenti normativi sempre più consumer oriented. Il fine è definire figure con alta professionalità consulenti di qualità in grado di consigliare il cliente nella scelta del prodotto o servizio più adeguato.

Quindi è ben comprensibile la necessità di dare un taglio sempre più consulenziale all'attività degli intermediari, che premi la qualità dell'offerta e del servizio migliore per il cliente.

Al centro del pensiero del legislatore europeo l'idea è di dare tutte le informazioni utili a garantire l'imparzialità e la professionalità dell'intermediario. Infatti, il modello proposto dalle Istituzioni Comunitarie e quello dell'hard disclosure, che pone vincoli di informativa molto stringenti per gli intermediari, che dovranno comunicare: le informazioni relative ai rapporti con la compagnia, alla loro indipendenza, al metodo di calcolo del premio e a tutte le caratteristiche del servizio offerto. Una soluzione incisiva ma mal digerita dagli operatori del mercato. L'azione lobbistica ha fatto virare la Commissione verso una presumibile scelta più soft. Non più pesanti moduli con molte informazioni, ma una più snella disclosure on demand, per soddisfare le esigenze specifiche dei clienti.

Disclosure come aiuto ai consumatori per scelte più consapevoli. Questo sembra essere il focus dei regolatori in questo delicato momento storico. Se la cultura assicurativa fa fatica ad avanzare e trova sempre più ostacoli, bisogna cercare di avvicinarla ai clienti, step by step.

In particolare gli intermediari dovrebbero saper cogliere questa grande opportunità per indirizzare la loro attività verso la consulenza al cliente. Questo processo ha l'ambizioso obiettivo di elevare l'attività assicurativa, superando il conflitto di interessi e le problematiche che ne derivano. Con ciò emergere il ruolo che le assicurazioni hanno come investitore istituzionale e come motore dell'economia. Con il nuovo quadro normativo le compagnie e gli intermediari vivranno grandi cambiamenti nel loro modo di operare ed è convinzione condivisa che siano necessari investimenti economici e di vision sulla distribuzione. Ma anche che i risultati non tarderanno ad arrivare, soprattutto in termini di redditività.

L'accelerazione della concorrenza impone alle compagnie di assicurazione decisioni rapide e immediate sulle modalità di distribuzione. Non solo per adeguare i tempi di reazione alla velocità imposta dalla concorrenza; ma soprattutto per dare una risposta adeguata ai bisogni dei clienti.

Il consumatore deve riprendersi gli spazi per troppo tempo limitati a causa della sedimentazione dei benefici di una mancata concorrenza, non più motivati. Per questo, anche se limitate, le ultime misure prese dal governo sulle liberalizzazioni, seppur condizionate da elementi di incertezza e criticità, tendono ad allargare il perimetro della distribuzione e a stimolare il gioco della concorrenza.

*Matteo Cominelli, ricercatore Medi (Monitoring european distribution of insurance) e consulente Macros*

MARKETING

## Bisogna essere innovativi anche nella comunicazione

**Albert Mehrabian** sostiene che la corretta ricezione del messaggio (efficacia comunicativa) è data solamente dal 7% delle parole, il 38% è rappresentato dai toni della voce ed il 55% dal linguaggio non verbale.

**Flavell** (1968) elenca i requisiti che deve avere una comunicazione, deve essere precisa e concreta meglio se supportata da metafore, sulla base del fatto che quasi sempre l'ascoltatore non conosce i fatti oggetto della comunicazione. Chi produce la comunicazione deve sapere che c'è una diversa prospettiva fra quello che vede, sente e percepisce l'ascoltatore e la comunicazione che vuole dare colui che parla.

**Bill Gates** e **Steve Jobs** due grandi comunicatori agli antipodi e due geni di successo nello stesso business: il primo ha sempre puntato al dominio del mercato attraverso le strategie di mercato, mentre il secondo ha sempre seguito il prodotto, "non compatibile", ma innovativo, avveniristico e d'élite, con una attenzione all'estetica.

Gates ha puntato tutto sul software facendo del suo sistema operativo uno standard per i computer. Steve invece ha scommesso sull'hardware.

La Apple ha sempre privilegiato il bello, l'estetica prevale sulla sostanza, fino a farla diventare il motore principale della società, un culto. Jobs ha fatto dell'innovazione e della comunicazione gli elementi cardine del successo di Apple. Entrambi hanno comunque saputo comunicare in maniera eccellente.

La Geico (la terza azienda Usa del settore assicurativo) decise, nel giorno della Festa del Lavoro, di riempire il cielo azzurro di New York con lettere bianche che riproducevano il suo marchio. Visibile per tutti i passanti, colpiva per la sua eccezionalità: un messaggio pubblicitario perfettamente inserito e completamente integrato con il cielo azzurro Newyorkese. In Italia sarebbe impensabile per una compagnia di assicurazione fare una comunicazione così innovativa: le aziende del settore assicurativo nel nostro paese preferiscono una comunicazione 'conservatrice', 'tranquillizzante' che richiami i concetti di solidità finanziaria e di sicurezza, mai e poi mai affiderebbero la loro comunicazione ad una scritta lasciata nel cielo da un aereo sapientemente pilotato. Portiamo un po' di innovazione e cerchiamo di comunicare in maniera efficace.

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