



n. 2 — 2006

piacere,
ace europe

piacere, ace europe — anno 3
novembre 2006



- 2** I NOSTRI CLIENTI NORDICONAD, DALLA PARTE DEI CONSUMATORI
- 5** SPECIALE MERCATI RISCHI, PREPARARSI PER COMBATTERLI
- 8** PROGETTI LA TECNOLOGIA CHE AIUTA IL BUSINESS
- 10** TECNICAMENTE TUTELA A 360° PER GLI INVESTIMENTI
- 12** CONOSCIAMOCI MEGLIO MARKET MANAGEMENT, IDENTIKIT DI UNA STRATEGIA
- 14** PROGETTI IN GIRO PER IL NORD EST
- 15** LA VOCE DELL'INTERMEDIARIO IL VALORE DELLA SPECIALIZZAZIONE
- 16** FOCUS NOTIZIE DAL MONDO ACE

Sviluppare l'associazionismo tra dettaglianti, organizzare la rete di vendita, erogare servizi agli imprenditori associati che operano nella distribuzione commerciale alimentare al dettaglio. In una parola, Nordiconad. Un modello di business particolare, quello di Nordiconad che, insieme ad altre cinque cooperative, fa parte di Conad, il Consorzio Nazionale Dettaglianti, che è presente nel mercato della grande distribuzione italiana con le insegne Conad, Margherita, Superstore Conad e, di recente, anche da E. Leclerc-Conad. Le cooperative sono composte da imprenditori diversi, accomunati dalla stessa missione e dalla condivisione di un insieme di valori che qualificano il loro operato nei confronti dei consumatori e dell'intera collettività. Non per altro la mission che Nordiconad si è data è: "Essere i migliori

nella relazione con i consumatori." Una mission resa possibile anche dalla specifica tipologia dell'organizzazione: la base sociale di Nordiconad è composta da Soci-imprenditori che hanno aderito per accrescere il valore della propria attività e, insieme, il valore del sistema cui partecipano. Socio e Cooperativa sono quindi "co-imprenditori", che condividono un insieme di valori e un progetto di sviluppo comune. A illustrarlo è l'amministratore delegato di Nordiconad **Mauro Lusetti**: "Da una parte vi è l'imprenditore associato, che gestisce la rete; dall'altra parte la cooperativa, che rappresenta gli imprenditori e si fa carico di una serie di servizi. Questo sicuramente risulta gradito al consumatore, perché consente sia di accorciare la linea di comando, sia di avvicinare il personale al mercato, al consumatore."



n. 2 — novembre 2006

2
piacere,
accettare
europe

**I NOSTRI CLIENTI Nordiconad,
dalla parte dei
consumatori**

Le sfide affrontate dalla cooperativa aderente
al Consorzio Nazionale Dettaglianti
nelle parole dell'A.D. Mauro Lusetti



Il modello dell'associazionismo cooperativo ha avuto sicuramente, nel nostro Paese, successo con Conad, unica organizzazione del dettaglio associata in forma cooperativa, che ha resistito nel tempo. Altre esperienze, infatti, o sono fallite o non hanno guadagnato un ruolo dominante. E oggi Conad è la seconda organizzazione come forza di mercato, a livello nazionale.

La forza dell'appartenenza è lo stimolo quotidiano

Per mettere in piedi una 'macchina da guerra' di questo genere, Nordiconad ha puntato su alcuni elementi distintivi, come spiega Lusetti: "Prima di tutto, il senso di appartenenza; essere in Conad significa lavorare per una grande organizzazione. Una vision che va anche oltre la vita professionale di una persona. Il secondo elemento è stato la capacità di ideare delle regole interne che hanno favorito



e agevolato il presidio del territorio. Il terzo è quello più rivolto al futuro ed è nato dalla capacità di vedere oltre i nostri confini. Perché, se siamo consci dei nostri punti di forza, conosciamo anche quelli di debolezza, e sappiamo che, nel mercato attuale, i nostri competitor sono almeno europei.” Per poter mettere nelle condizioni gli operatori commerciali Conad, che hanno uno o più supermercati, di competere con le grandi catene distributive come Auchan

e Carrefour, si è puntato in alto e ci si è rivolti all'Europa: Nordiconad ha infatti stretto un accordo commerciale con altre quattro insegne europee, tra cui E. Leclerc, dando vita a Coopernic. “Un grande consorzio del dettaglio associato a livello europeo, che metterà nelle condizioni noi e i nostri partner in Francia, Germania, Belgio e Svizzera di sfruttare una potenzialità che singolarmente non saremmo riusciti a esprimere, se non in un tempo lunghissimo” racconta l'amministratore delegato di Nordiconad. Nei cinque paesi citati ci sono le quote principali delle cinque catene distributive, ma poiché queste sono presenti anche in altri paesi, di fatto Conad è oggi presente in tutta Europa.

Ma il progetto non ha una valenza solo geografica: Coopernic rappresenta anche l'opportunità di sviluppare politiche di tipo consumerista. Secondo Lusetti, infatti,

in Italia ci sono ancora troppi monopoli: “A questo è riconducibile in parte anche il problema del caro-vita. Oggi il consumo alimentare è solo uno dei costi di una famiglia, poiché si stanno affermando nuovi stili di vita legati al tempo libero, alla comunicazione, alla salute, alla cura della persona. Consumi che negli ultimi anni hanno acquisito un peso rilevante nel paniere di spesa delle famiglie, ed è su questo che dobbiamo puntare, contribuendo a liberare energie, cioè spese.”

A questo scenario è legata una serie di iniziative che puntano a favorire i cittadini in diversi ambiti di spesa. Pensiamo all'apertura del distributore di benzina Conad in Toscana, che applica tariffe ribassate del 10%, o al settore del parafarmaco: Nordiconad sta infatti realizzando, all'interno di alcuni ipermercati, delle aree dedicate alla cura e all'igiene della persona, compresa la vendita di farmaci OTC. E ancora, la vendita di prodotti del commercio equo e solidale e di prodotti biologici, su cui si sta puntando per lanciare un nuovo modo di fare impresa a supporto di paesi meno sviluppati economicamente.

Vicini al cliente per vocazione

Insomma, essere i migliori nella relazione con il consumatore è un impegno che Nordiconad declina in diversi modi, non focalizzandosi solo sulla 'convenienza'.

“Essere i migliori si sostanzia anche nella ricerca di elementi che ci distinguano rispetto agli altri e che valorizzino il nostro modo di essere vicino al cliente. Tra questi vi sono le grandi battaglie di tipo consumerista, che mettono il consumatore nelle condizioni di liberare risorse finanziarie. Un altro aspetto è l'assortimento: in questo senso prestiamo particolare attenzione alla qualità dei prodotti deperibili, al servizio che attorno a questi sviluppiamo, alla presenza di prodotti che garantiamo con controlli di filiera”. E poi, al livello organizzativo, la costante razionalizzazione dei costi: basti pensare che solo 15 anni fa Conad era costituita da 100 cooperative, mentre oggi si parla di 6 grandi realtà a livello nazionale.

Portati per l'innovazione

L'innovazione è una delle caratteristiche che Nordiconad porta in dote all'intero sistema Conad, come racconta l'amministratore delegato: “Siamo stati i primi a introdurre la Carta Fedeltà, i primi ad avere una rete di computer che ha collegato tutta l'impresa, a informatizzare e collegare la rete dei nostri associati con la centrale, a fare investimenti che si sono rivelati corretti. Ad esempio stiamo sperimentando a Bologna la distribuzione automatizzata di prodotti alimentari, perché siamo convinti che nelle città metropolitane l'esigenza di punti vendita disponibili 24 ore su 24 sia un'esigenza reale.”

Per restare in ambito tecnologico, non dimentichiamo che all'interno di Nordiconad c'è anche una software house, che lavora con il mondo Conad, ma anche all'esterno. La propensione tecnologica si fonde quindi con l'innovazione, sia dei servizi che dei prodotti, anche in ambito tecnologico. Mentre l'alta fedeltà è il trait d'union tra Nordiconad e il suo consumatore: sono ben 600 mila le carte emesse, progettate con un sistema che prevede un gruppo d'ascolto, un numero verde, un insieme di iniziative correlate.

Il piano strategico, per affrontare le nuove sfide

A inizio 2004, Nordiconad ha approntato un piano biennale strategico che aveva l'obiettivo di recuperare efficienza sul magazzino e sulla rete di vendita. "Avevamo capito – commenta Lusetti – che stavamo entrando in un periodo in cui la competizione si sarebbe fatta più aggressiva. E a questo proposito vorrei mettere in evidenza la capacità di adattare il piano agli eventi che sono sopraggiunti nel corso dei mesi: più che parlare di pressione competitiva, siamo ormai arrivati a una "guerra" che ha costretto i distributori prima a cercare di ottenere degli sconti dai fornitori, e poi a riorganizzarsi, per andare incontro a un consumatore in difficoltà. Se è vero che gli attori si sono ridotti, sono però diventati di dimensioni più ampie, e quindi il livello competitivo è aumentato. Per diversificarsi, Nordiconad

Assicurazioni basate sulla fiducia

La diffusione del brand e il rapporto di fiducia che Nordiconad ha stabilito con i propri clienti gli consente di fare sempre un passo in più nei loro confronti. Del resto, se un consumatore affida il proprio consumo alimentare a un'insegna, è disponibile ad attribuirgli anche altre capacità di selezione. Come ad esempio alcuni servizi personalizzati. Per questo motivo, in accordo con Ace Europe, dal giugno 2005 Nordiconad ha accreditato il marchio "Assicurazioni Conad" per il lancio di cinque prodotti in target con i bisogni dei propri clienti: Donna Protetta, Casa Amica, Studi Sicuri, Figli Protetti, Guida Protetta. Grazie a questa partnership, Nordiconad intende offrire prodotti assicurativi semplici e a costo contenuto.

ha puntato a trovare un giusto equilibrio tra convenienza, servizio e particolarità."

La Responsabilità Sociale di Nordiconad

Ma come concepisce Nordiconad la gestione cooperativa nel nuovo millennio? Dal 2000 presenta agli stakeholder il proprio Bilancio Sociale, per rendere noti gli aggiornamenti intervenuti riguardo alle strategie, alle attività e alle innovazioni prodotte, e per offrire continuità al dialogo avviato con gli interlocutori interni ed esterni: i consumatori, i soci, le risorse umane, la Comunità, i fornitori. "Da tempo – racconta l'amministratore delegato – ci eravamo posti un tema generale di discussione: come si possono far vivere valori antichi e ancora oggi validi – insiti nel nostro essere cooperativa – in un contesto completamente diverso,

sia da un punto di vista economico, sia dal punto di vista della dimensione delle imprese? Se il movimento cooperativo oggi può pesare e far valere i propri valori, è perché in questi anni è riuscito a costruire grandi numeri. Noi rappresentiamo, come movimento cooperativo e come economia aderente alla Lega, il 10% del PIL



nazionale. Ed è per questo che la responsabilità sociale appartiene indissolubilmente al nostro DNA: non voglio sostenere che siamo gli unici ma credo che per noi occuparci del tessuto economico e sociale in cui siamo inseriti non debba essere uno sforzo o una scelta, ma un elemento naturale del nostro lavoro." ■



Nordiconad in pillole

- ▶ Aderisce al Consorzio Dettaglianti Conad.
- ▶ Ha la sede legale a Modena.
- ▶ Possiede 489 punti vendita.
- ▶ Ha un fatturato complessivo di 1.185 milioni di euro (compreso il fatturato della rete di vendita, dato 2005).
- ▶ Vanta 641 soci imprenditori e punti vendita ramificati sui territori di Emilia Romagna, Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria, Veneto e Trentino Alto Adige.
- ▶ Fanno parte di Nordiconad le insegne Conad, Margherita, i Super Store Conad e gli ipermercati E. Leclerc-Conad.
- ▶ Il tipico supermercato ha una dimensione da 600 a 1500 metri quadrati.

Affrontare i problemi, analizzare gli scenari di rischio e soprattutto prepararsi.

Sono questi i diktat emersi dal Q&A tra **Rudolph Giuliani**, oggi consulente di crisis management e **Jeff Moghrabi**, *country manager di Ace in Italia e Head of Southern European Region del Gruppo*, avvenuto in occasione del World Business Forum di Milano nell'ottobre scorso. L'incontro tra il sindaco che ha affrontato uno dei momenti più difficili nella storia di New York e il rappresentante italiano della compagnia assicurativa tra le prime a staccare l'assegno risarcitorio per i danni dell'11 settembre è stato un momento importante per fare il punto sui temi del risk management nell'attuale scenario mondiale di rischio.

Lo scenario del rischio

"Negli ultimi cinque anni sono accaduti fatti gravi nel mondo, alcuni provocati dall'uomo, altri dalla natura" ricorda Moghrabi, riferendosi da un lato alle alluvioni e agli uragani avvenuti in America ed Europa, dall'altro all'attentato alle Twin Towers. E chiedendo a Giuliani il suo punto di vista sull'attuale gravità del rischio nello scenario mondiale. "Credo che abbiamo fatto grandi progressi rispetto agli anni '60 o '70, quando la Guerra Fredda costituiva un enorme pericolo" sostiene l'ex sindaco. Ma è anche convinto che – per quanto riguarda le catastrofi naturali – sia fondamentale ridurre il fenomeno del riscaldamento globale, anche attraverso l'utilizzo di fonti energetiche alternative. Che tra il 2000 e il 2005 ci siano stati gravi eventi catastrofali anche a livello europeo, è un dato di fatto. Pensiamo alle inondazioni che nel 2002 e nel 2005 hanno colpito Francia, Germania, Svizzera e Austria, ma anche all'alluvione che si è verificata in Piemonte nel 2000, una zona ad alta concentrazione di popolazione e di aziende. "In questo caso si è registrato un danno economico di 5 miliardi di euro, con danno assicurato stimato intorno ai 500 milioni di euro, e quindi equivalente a circa il 10%" spiega Moghrabi, che evidenzia la sottoassicurazione



n. 2 — novembre 2006

5

piacere,
ace europee

**SPECIALE
MERCATI**

Rischi,

prepararsi per combatterli

Incontro al World Business Forum tra Jeff Moghrabi e l'ex sindaco di New York Rudolph Giuliani

delle imprese italiane rispetto a quelle europee e americane, dove il livello assicurativo di eventi di questa importanza copre mediamente il 20-30% del danno economico. "Se pensiamo poi che il 70% del nostro territorio è sismico e il 65% dei comuni sono soggetti al rischio di inondazioni e frane, emerge con chiarezza l'urgenza di un sistema assicurativo

a partecipazione pubblica per le catastrofi naturali, che solo l'Italia non possiede" afferma Moghrabi.

Come affrontare le catastrofi naturali

Un pool al quale partecipino le compagnie, il governo e le imprese: è l'unico strumento che può aiutare il nostro Paese a far fronte ai danni naturali, poiché nessun soggetto può affrontare singolarmente il problema. "Se guardiamo il decennio 1994-2004 i danni economici per catastrofi naturali hanno ammontato a 21 milioni di euro e, malgrado non ci siano statistiche certe di quanto sia stato assicurato, si pensa che non sia al di sopra del 5%" sostiene il manager di Ace. E se è vero che il nostro sistema di protezione civile è all'avanguardia, continuiamo a seguire il classico schema dello stato d'emergenza per quanto riguarda il planning e il crisis management. Con tutte le lentezze burocratiche

che ne conseguono. Secondo Giuliani l'unico modo per affrontare questi eventi è la preparazione. Realizzare piani per gestire le emergenze, preparare il personale ad affrontarle tutelando così la popolazione civile e i dipendenti delle aziende. "È così che la Florida è riuscita a far fronte alla difficoltà, mentre la Louisiana non era abbastanza preparata" afferma. Ed è anche la chiave che dobbiamo iniziare a utilizzare in Italia soprattutto se, come rivelano alcuni esperti a livello europeo, non è così lontana l'ipotesi che si verifichi un maremoto tra la costa ligure e la Costa Azzurra.



"Le conseguenze sarebbero molto gravi, vista la densità di popolazione e la ricchezza di quell'area" sostiene Moghrabi, che ricorda il maremoto avvenuto proprio in quell'area nel 1887. "I danni furono di 600 morti e 2 milioni di euro: rispetto alla situazione attuale bisognerebbe moltiplicare queste cifre per cento" afferma.

Quanto conta il risk management

Ma di cosa hanno timore i manager? Secondo un'indagine effettuata dall'*Economist* con il supporto di Ace presso oltre 200 imprese a livello mondiale, ai primi posti ci sono quattro rischi: il black out energetico, il terrorismo, l'influenza aviaria e le grandi catastrofi. "Sono sicuramente quattro grandi pericoli – dice Giuliani – ma metterei il terrorismo all'ultimo posto, perché in questo caso è molto più elevato il rischio per l'intero Paese che per i singoli individui." Quello che conta, allora, è proprio quello che suggerisce un sindaco che è riuscito a gestire una vera crisi: puntare tutto sulla preparazione, perché per quanto gli scenari possano essere diversi, saranno comunque solo una variazione sul tema e i piani d'emergenza saranno strategici. "Dedicare più tempo e risorse al risk management significa per le imprese garantire l'incolumità dei dipendenti, salvare i dati aziendali, riuscire a non interrompere il business per troppo tempo" sostiene Moghrabi. Perché oggi nessuno può permettersi di uscire dal mercato per più di qualche settimana. E nessuna copertura assicurativa protegge dalla perdita dei clienti! ■

Si muove sul palco del World Business Forum come un attore, anche se a distinguersi da questa categoria tiene moltissimo (e poi vedremo perché). Giuliani conosce le leve della comunicazione, ma propone anche molti contenuti, che ora mette a disposizione degli altri per professione. Con la sua società di consulenza Giuliani Partners sul crisis management 'Rudy' ha infatti messo a frutto l'esperienza maturata fino ad oggi nel corso della sua carriera.

'Leadership' è il libro che stava scrivendo quando i due aerei si sono lanciati sulle Twin Towers. Rimetterci mano sei mesi dopo l'evento ha voluto dire riscriverlo daccapo. "Pensavo di sapere tutto di emergenze, ma dopo l'11 settembre mi sono sentito molto arrogante – racconta l'ex sindaco di New York alla platea del World Business Forum – perché quell'incidente è stato qualcosa che nessuno di noi avrebbe mai immaginato potesse accadere."

Eppure ce l'ha fatta. A mantenere il sangue freddo, a creare collaborazione con le altre istituzioni, a coinvolgere cittadini e lavoratori la cui energia era indispensabile per affrontare una situazione estremamente complessa. Ai manager presenti nella sala di Fieramilanocity ha spiegato che leader si può diventare se si seguono sei semplici regole, perché – a suo giudizio – la leadership si può imparare.

Avere delle idee

Dove va la nave se il comandante non stabilisce la rotta? Avere degli obiettivi, stabilire una direzione: un leader non deve cercare di essere amato del suo 'equipaggio', ma di stabilire la rotta da seguire. "In America molti politici invece di portare avanti le proprie idee fanno sondaggi e poi raccontano ai propri elettori quello che questi vogliono sentirsi dire" lamenta Giuliani, che li considera semplicemente degli attori. Invece Reagan ha avuto grande impatto sulla storia americana ed europea, malgrado le idee non sempre gradite agli elettori: "Aveva due obiettivi: eliminare il comunismo che considerava un sistema di governo corrotto e oppressivo e rivalutare l'etica del lavoro negli Stati Uniti, che troppo avevano sofferto della politica assistenzialistica messa in campo dopo la grande depressione" sostiene l'ex sindaco di New York, che ha lavorato con quel presidente. E i risultati non sono mancati.

Idee e ottimismo le doti del leader

La leadership in sei regole: garantisce Rudolph Giuliani



Chi è Rudolph Giuliani

Incoronato dal Time uomo dell'anno 2001 per l'umanità, il coraggio e l'efficienza dimostrate nella gestione della crisi seguita all'attentato dell'11 settembre, Giuliani è stato il sindaco più amato di New York City dall'epoca del mitico Fiorello La Guardia, al quale lo stesso 'Rudy' si ispira.

La grande fermezza nella lotta alla criminalità ('tolleranza zero') gli ha permesso di ridurre il tasso del 57% in otto anni, e il desiderio di far tornare ricca e vivibile la città ha fruttato 450.000 posti di lavoro. Grazie alla grande esperienza maturata in questo frangente, Giuliani ha deciso di fondare nel 2002 una società che offre alle aziende consulenza nel crisis management (la Giuliani Partners). Nato a Brooklyn nel 1944 da una famiglia originaria di Montecatini, Rudy ha costruito la propria carriera su basi ben solide, a partire dalla laurea magna cum laude, ottenuta nel 1970 presso la prestigiosa "Law School" della New York University. A 27 anni diventa procuratore distrettuale di Manhattan e a 30 capo del settore narcotici. Dopo due anni a Washington come assistente del vice ministro della Giustizia, torna nella Grande Mela e si impone nell'ambiente forense. È dell'83 la conquista del soprannome 'Procuratore di ferro', quando assume l'incarico nel South District di New York. Dopo la prima sconfitta nella corsa alla poltrona di sindaco di New York nel 1989, si ricandida e vince nel 1993 e di nuovo nel 1997.

Essere ottimisti

"Lamentarsi di come vadano male le cose è facile, ma trovare almeno un modo per uscire da una crisi è più difficile e più importante" esemplifica Giuliani. Un vero leader deve essere in grado di analizzare un problema e trasformarlo in soluzione. Un 'allenamento' che rende un leader positivo e amato dal suo pubblico. E ricorda quando, diventato sindaco di New York, si trovò a governare una città da cui il 65% dei suoi abitanti voleva fuggire, anche a causa dell'elevata criminalità. "Andai a Times Square e sognai come volevo diventasse quella piazza, come volevo tornasse a essere la mia città: piena di vita, di cultura, di locali." Il sogno è diventato realtà.

Avere coraggio

Gestire un'azienda, governare una città o un Paese significa correre dei rischi. A volte si rinuncia a degli obiettivi per la paura di essere giudicati e di non riuscire a realizzarli. Perché chi ha degli obiettivi può anche fallire. Ed è per questo che un leader deve essere coraggioso.

Avere paura

È la naturale conseguenza della regola precedente. La paura di fallire, di non riuscire a gestire le situazioni deve essere presente in un leader. L'importante è fronteggiarla con gli

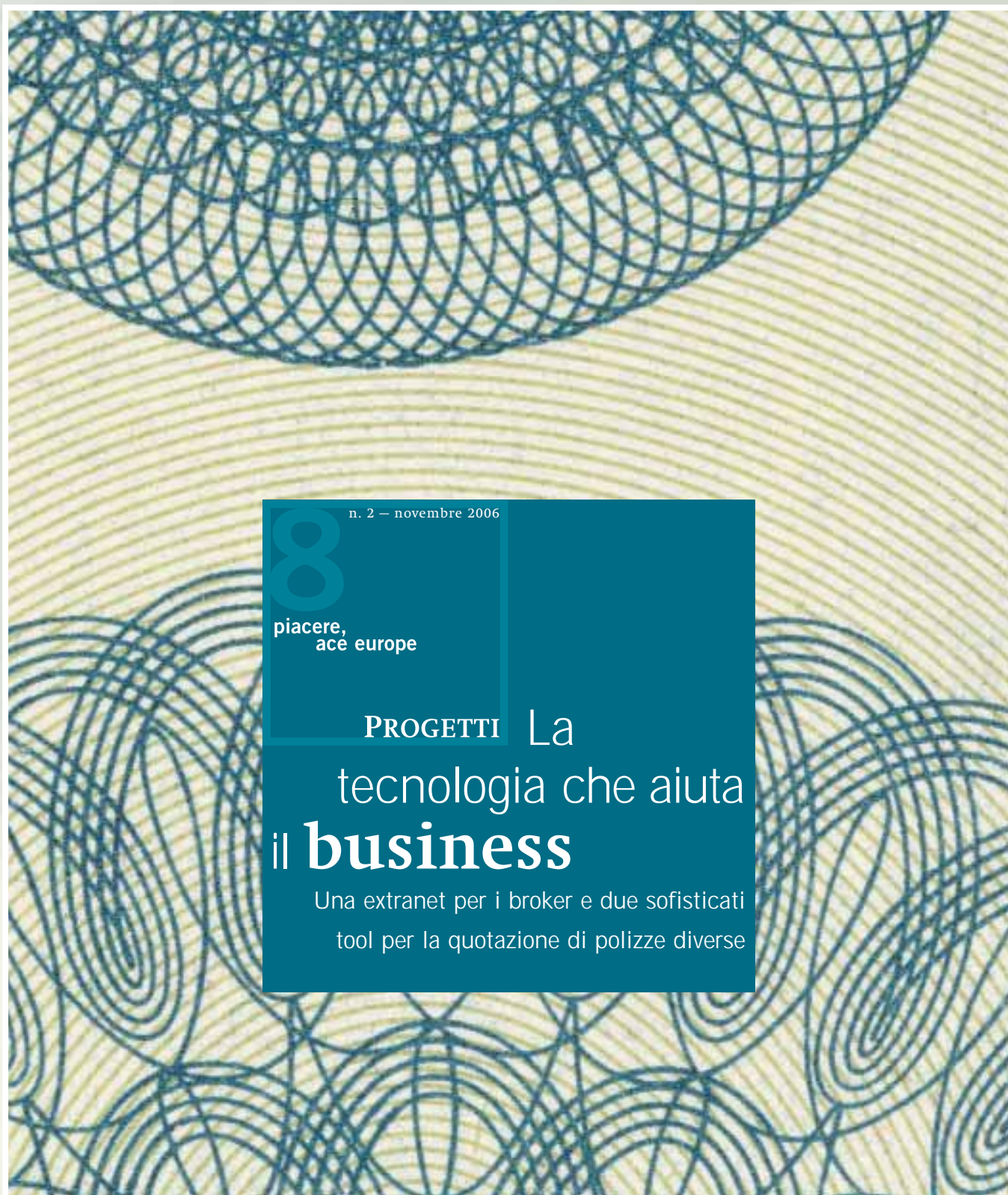
strumenti giusti. "La paura si combatte con la preparazione" afferma Giuliani, che ricorda la difficile situazione in cui si trovò subito dopo l'attentato del World Trade Center. Non esisteva un piano su come affrontare l'attacco di due aeroplani lanciati come missili contro due grattacieli, ma esistevano molteplici piani specifici dell'amministrazione su come gestire attentati terroristici, grandi incendi, l'evacuazione della città, e tornò utile persino il piano studiato per gestire il 'millennium bug'.

Fare team

Un leader non deve mai pensare che tutto dipenda da lui. Capire l'importanza degli altri, creare partecipazione, scegliere le persone giuste e usare le leve ottimali per fare in modo che collaborino tutte per lo stesso progetto. Sono queste le capacità che deve avere un leader, oltre a essere ben cosciente delle proprie debolezze. Diventato sindaco di New York, Giuliani sapeva di essere in grado di combattere la criminalità, ma non era forte nell'economia: "Ero convinto di dovermi circondare di persone preparate su questi temi", afferma. È così anche nelle aziende: leadership è trovare le persone che equilibrano con i loro punti di forza i nostri punti di debolezza.

Comunicare

Ogni cosa fatta va comunicata. È questa la regola numero 6 che 'Rudy' ha regalato alla platea del World Business Forum. E ha espresso anche le sue preferenze sugli strumenti della comunicazione: "Le statistiche, gli strumenti di misurazione, che fotografano le performance delle persone o l'andamento di un fenomeno sono utilissime fonti di informazione" dice Giuliani. ■



Velocizzare i tempi di quotazione di alcune polizze, semplificare il lavoro interno alla compagnia, mettere a disposizione dei broker strumenti sofisticati per agevolarli nello sviluppo del business.

Sono questi gli obiettivi che Ace Europe si è data sviluppando, in Italia, dei tool a dir poco innovativi, guardati con interesse anche dalla casa madre europea, a Londra.

Un anno di lavoro, due persone a coordinare il progetto, il supporto dei colleghi responsabili dei quattro rami e la professionalità di una società esterna.

Questa la squadra vincente che ha messo a punto una extranet dedicata ai broker e due motori per la quotazione di due prodotti completamente diversi, uno per il settore alimentare e uno per il settore infortuni.

Quotazione a tempi record

Ma andiamo per ordine. Avendo compreso che a volte i problemi di dialogo interno allungavano un po' troppo i tempi di quotazione, Ace ha colto l'occasione del lancio del prodotto Food & Drink per associarvi uno strumento informatico progettato su misura.

"Quando abbiamo realizzato la polizza per il settore alimentare – secondo una logica che ne vedrà nascere delle altre sempre molto targettizzate – abbiamo sentito l'esigenza di agevolare il dialogo tra le linee dal punto di vista tecnico, per velocizzare i processi di lavoro e fornire al broker una quotazione in tempi rapidi" spiega

Cristina Pierobon, responsabile Market Management.

È iniziato quindi il progetto di questo motore per la quotazione delle polizze che semplifica l'attività, poiché qualunque Line riceva la richiesta di quotazione può portarla a termine anche per conto delle altre ed emettere il contratto. "Se la richiesta arriva ad esempio al Casualty, il responsabile è in grado di fornire la quotazione al broker anche per i rami – supponiamo – del Marine o del Property, – spiega Pierobon, che tiene però a precisare: – ma questo non significa che si tratti di uno strumento semplice, che appiattisce le problematiche delle aziende e i relativi premi: al contrario!". La cosa di cui Ace va fiera è quella di essere riuscita a mettere a punto un tool estremamente sofisticato, che – al momento solo per il settore alimentare – è in grado di prendere in considerazione moltissime variabili e non si piega a semplici automatismi.

Uno strumento sofisticato

Può capitare, infatti, che la piattaforma lanci un allarme nel momento in cui vengono immessi dati di un certo tipo come, ad esempio, l'informazione che uno stabilimento di un impianto sia situato nell'alvo di un grande fiume. In certi casi, infatti, è necessario mettersi intorno a un tavolo o fare dei sopralluoghi approfonditi per valutare al meglio la situazione di un'azienda. Non si tratta, insomma, di uno strumento banale che mette in relazione solo il settore merceologico e il fatturato, ma di una piattaforma che ha richiesto un anno di lavoro per il suo sviluppo e che è composta da un software sofisticato che riesce a gestire il 90% della tipologia dei rischi delle aziende industriali di quel settore.

È per questo che Ace, in via sperimentale, ha messo anche alcuni broker in condizione di utilizzarlo. Per loro è un vantaggio enorme, perché riduce enormemente i tempi di quotazione delle polizze, fornendo comunque la garanzia di un risultato 'su misura'. "Siamo molto orgogliosi di essere riusciti a creare un mezzo di altissimo livello, che si inserisce senza alcuna difficoltà all'interno dello stile di lavoro di Ace, basato sull'offerta di polizze tailor made" sostiene Pierobon. Per realizzarlo, è stato fatto un enorme lavoro di studio di uno specifico mercato e delle sue esigenze, cercando

In sintesi

- ▶ Ace ottimizza i processi di quotazione.
- ▶ Un sofisticato motore per calcolare il premio delle polizze Food & Drink e infortuni.
- ▶ Una extranet per agevolare il lavoro dei broker.

di non lasciar fuori dalla piattaforma alcuna eventualità. L'obiettivo di Ace è quello di lavorare, in maniera analoga, su altre nicchie di mercato, per creare una serie di prodotti ad hoc e, parallelamente, lo strumento informatico relativo. I vantaggi sono tanti. In questo modo la compagnia riesce a far fronte alle richieste di molte aziende di fascia media, rispondendo non in maniera generica, ma sempre ben centrata. Infatti il questionario è progettato in maniera estremamente dettagliata, e questo consente di ottenere, da subito, tutte le informazioni di cui si ha bisogno per la quotazione e di non sottovalutare alcun rischio. C'è poi un risparmio di tempi perché la piattaforma, oltre che essere utilizzata internamente dalle Line, prevede la possibilità che anche i broker possano in futuro giovare, attraverso una extranet messa a punto dalla compagnia e personalizzabile per ogni singola società di brokeraggio. Una volta inseriti i dati, se non nascono problemi specifici, la polizza viene emessa in dieci minuti, per la "gioia" degli intermediari e anche dei clienti finali.

Una extranet personalizzata per i broker

Nel frattempo sulla extranet pensata per i broker è stato attivato un altro strumento di quotazione delle polizze, quello per l'area infortuni. "In questo caso si tratta di premi molto più semplici da calcolare e quindi i broker giovano in maniera particolare della possibilità di quotare velocemente la polizza per il cliente" afferma **Bruno Longi**, che ha coordinato il progetto informatico nella sua globalità. L'idea, però, è quella di offrire ai broker una serie di cinque o sei prodotti da gestire tramite la piattaforma attraverso la extranet, alla quale si accede con user e password personalizzate e che risponde a tutte le norme di sicurezza imposte dalla legge sulla privacy. La piattaforma potrà essere impostata in maniera diversa per ogni broker e quindi offrire prodotti differenti. Ma tutto dipenderà dalla volontà di quella società di lavorare con Ace: "È chiaro che l'accesso alla extranet viene fornito se da parte del broker esiste il desiderio di quotare quel certo rischio con Ace, perché ha valutato che risponde alle sue esigenze o perché ha deciso di razionalizzare un portafoglio troppo frammentato" precisa Pierobon. E a patto che venga vissuto come un servizio in più offerto dalla compagnia ai suoi partner, con l'obiettivo di arricchire il lavoro e non di impoverirlo. ■

Fino a poco tempo fa termini astrusi per gli italiani, 'Venture Capital' e 'Private Equity' sono entrati ormai nel vocabolario comune, e non solo di chi si occupa di investimenti per mestiere. Si tratta, insomma, dei famigerati fondi di investimento. Un mondo in grande espansione, finalmente, anche in Italia, dove iniziano ad affacciarsi importanti realtà internazionali. Un mondo, d'altra parte, esposto a infinite minacce da parte di molteplici fronti perché chi investe il denaro altrui è necessariamente chiamato a risponderne. A volte per vie legali.

È per questo che Ace European Group ha pensato di presentare in Italia un prodotto assicurativo che copra in maniera completa i soggetti che si occupano di investimenti. "La nostra compagnia disponeva già di polizze destinate a tutelare queste tipologie di rischi, ma in modo più frammentario – rivela **Andrea Marega**, *responsabile Financial Line di Ace* – mentre ora abbiamo messo a punto un pacchetto pensato specificamente per questo settore, con l'obiettivo di eliminare del tutto le aree grigie e offrire una copertura completa in ambito RC professionale e D&O." La compagnia, insomma, ha voluto da un lato proporre a questo mercato un'offerta che rispondesse realmente alle sue esigenze e alla molteplicità di soggetti giuridici di cui è composto; dall'altra ha cercato di non lasciare alcuna 'ombra' nelle garanzie proposte, per non rischiare di trovarsi nella incresciosa situazione di non poter tutelare un cliente nella globalità del suo operato.

NCTM, il partner tecnico

Ace ha quindi stretto una partnership con NCTM, studio legale di primo livello con un'importante esperienza nel settore del Private Equity e della finanza in generale. Insieme hanno lavorato sia nella complessa fase di preparazione tecnica del prodotto, sia nella conclusiva attività di lancio del pacchetto, avvenuto presso la sede milanese dello Studio legale associato nell'ottobre scorso. "Teniamo molto all'eccellente imprimatur tecnico della nostra offerta – dichiara Marega – e siamo molto soddisfatti del

coinvolgimento di NCTM, che come noi è convinto che questo sia il momento giusto per proporla in Italia". Il mercato a cui si rivolge Ace dovrà rendersi sempre più consapevole della necessità di una tutela assicurativa, anche se al momento attuale la percezione del rischio non è così elevata perché gli operatori finanziari si sentono protetti dai contratti messi a punto dagli studi legali a cui si rivolgono per la consulenza. "Ma quando sorgono certi problemi, non ci sono contratti che tengano, e se si va in Tribunale le società sono costrette a spendere tempo ed energie in cause che possono protrarsi anche per anni" sostiene Marega.

I rischi di chi investe

Ma vediamo alcune situazioni tipiche in cui gli operatori finanziari possono trovarsi in difficoltà ed essere chiamati a rispondere. La prima è quella di una SGR (Società

di gestione del risparmio) che ha raccolto fondi da una serie di investitori privati e istituzionali e che ora deve decidere in quali e quante aziende andarli a investire. È ovvio che questa società dovrà rispondere della qualità degli investimenti, ai suoi interlocutori, i quali potranno accusarla – se insoddisfatti – di aver effettuato delle scelte sbagliate. In questo caso il riferimento è la copertura RC professionale. Un secondo esempio riguarda la situazione in cui, avendo acquisito quote rilevanti di una o più società, la SGR deve nominare alcuni amministratori che curano i suoi interessi. Nel caso in cui questa persona dovesse agire non nell'interesse della SGR, ma per un vantaggio personale, potrebbe creare un importante

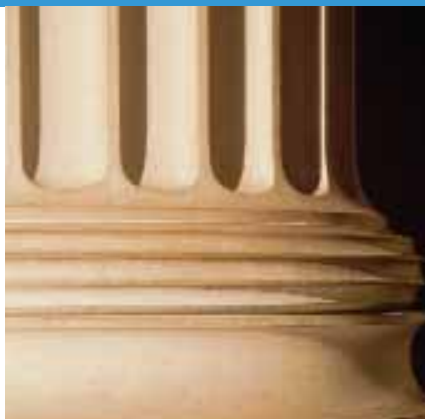
pregiudizio per la riuscita degli affari e, quindi, procurare dei danni agli investitori. Si tratterebbe dunque di responsabilità personali, per cui agisce la copertura D&O. In entrambi questi casi la Polizza per le responsabilità di gestione di Ace calza a pennello. Ma non solo.

n. 2 – novembre 2006

10
piacere,
ace europe

TECNICAMENTE Tutela
a 360° per gli
investimenti

La nuova offerta di Ace per il settore
del Venture Capital e del Private Equity



“Oltre a tutte le tipologie di forme giuridiche esistenti in Italia abbiamo pensato anche ai casi in cui le società hanno sede legale all'estero, ad esempio in Gran Bretagna o in Lussemburgo, ma sedi operative in Italia, e previsto la copertura anche per le società con azionisti a responsabilità illimitata” racconta Marega.

Esclusioni al minimo

Aver voluto prevedere l'intera rosa delle possibili situazioni che possono verificarsi ha reso a volte molto articolato il testo della polizza. Ma l'importante è essere sicuri di aver tutelato tutti, puntando a eliminare per quanto possibile le esclusioni. “Abbiamo fatto un passo avanti anche in questo senso, portandole al minimo comun denominatore tra la polizza D&O e quella RC professionale – rivela Marega – lasciando fuori solo i fatti dolosi, quelli noti e tutto quanto riguarda esplicitamente altre coperture”.

Il pacchetto approntato da Ace comprende anche la cosiddetta IPO, ovvero la Polizza per l'assicurazione rischi per l'offerta al pubblico di strumenti finanziari. “A livello logico ci sembrava utile pensare anche alla fase successiva del lavoro di un fondo che, dopo aver investito in una società e averla portata nella situazione ottimale, punta a disinvestire attraverso la quotazione in Borsa” riferisce Marega.

Questa polizza copre dunque le società che si vanno a quotare per la prima volta sul mercato: i soggetti a rischio sono molti perché possono comprendere il contraente, il consulente che ha seguito l'attività di collocamento in Borsa, chi ha fissato il prezzo delle azioni. Con questa soluzione la compagnia completa il pacchetto, studiato in modo tale che ogni suo modulo sia indipendente e acquistabile separatamente, poiché risponde a una certa tipologia giuridica o a una esigenza specifica. ■

Le coperture assicurative

La polizza per le responsabilità di gestione nei settori del Venture Capitale e del private Equity ideata da Ace European Group è strutturata in modo tale che ognuno dei moduli – che vanno da A a E – riguarda una situazione tipica. I moduli sono acquistabili indipendentemente e hanno l'obiettivo di dare risposte precise ai diversi soggetti che popolano il mondo degli operatori finanziari.

A Responsabilità professionale da attività di investimento

Riguarda le tipiche società di capitali e prevede l'indennizzo da qualsiasi danno per violazioni commesse nell'esecuzione di servizi professionali. Copre sia la società che gli amministratori.

(RC professionale)

B Responsabilità degli amministratori nominati nella/e società oggetto di investimento

Fa riferimento agli amministratori delle società partecipate dal fondo che rispondono per la qualità della gestione degli investimenti fatti. Indennizza la società di capitali da qualsiasi danno di cui essa abbia a propria volta indennizzato gli assicurati per pretese avanzate da terzi verso di loro quali amministratori, dirigenti, ecc. di una società oggetto di investimento.

(D&O per Outside Directorship Liability)

C Responsabilità dei soci illimitatamente responsabili

Si riferisce alle cosiddette limited partnership con soci illimitatamente responsabili, i cosiddetti general partners, normalmente muniti di poteri di gestione e obbligati a rispondere sia come persone fisiche che nel patrimonio personale; riguarda le polizze sottoscritte in libera prestazione di servizi per società che hanno sede legale all'estero e attività operativa in Italia. È una copertura bivalente, che opera a seconda della provenienza della richiesta di risarcimento.

C.1 Si indennizzano i soci illimitatamente responsabili di danni che essi siano giuridicamente obbligati

a corrispondere per violazioni nell'esecuzione di servizi professionali

(D&O + RC professionale)

C. 2 Si indennizza la società da qualsiasi danno di cui la stessa abbia a propria volta indennizzato soci illimitatamente responsabili per violazioni commesse nell'esecuzione di servizi professionali.

(D&O + RC professionale)

D Responsabilità di amministratori e dirigenti e per la restituzione di somme alla Società

Si tratta di una pura polizza D&O pensata per le società che abbiano già una copertura RC professionale.

D.1 Si indennizzano le persone assicurate da qualsiasi danno che questi siano obbligati a corrispondere e che derivi da pretese per violazioni nell'esecuzione di servizi professionali non altrimenti indennizzabili dalla società (per insolvenza o altri impedimenti non discrezionali).

D.2 Si indennizza la società da qualsiasi danno di cui la stessa abbia a propria volta indennizzato le persone assicurate a seguito di pretese avanzate nei confronti delle persone assicurate per una violazione nell'esecuzione di servizi professionali.

E Assicurazione per comportamenti illegittimi nei confronti dei lavoratori.

In cui si tengono indenni:

- persone assicurate*
- soci illimitatamente responsabili della società*
- dipendenti della società.*

Da pretese quali: licenziamento illegittimo o ingiustificato, inadempimenti nel rapporto di lavoro, forme di abuso, discriminazione, colpevole privazione di opportunità di carriera, illegittima applicazione di sanzioni disciplinari, ecc.

Un modo nuovo di lavorare sul territorio, una struttura matriciale che costringe la compagnia a confrontarsi nelle fasi più delicate del proprio lavoro, nuove figure destinate a rinvigorire il rapporto con i broker e a favorire lo sviluppo del business. Tutto questo è il Market Management, un'area nata nel 2004, che quest'anno è stata ulteriormente rafforzata per accrescere l'efficacia dell'organizzazione della compagnia. Ne abbiamo parlato con **Cristina Pierobon**, che ne è responsabile dal 2006.

Per rispondere a quali esigenze è nata quest'area e come si è evoluta?

Il Market Management è nato nel 2004 quando, sotto la responsabilità di **Maurizio Ferrario**, accorpava una serie di funzioni – come la Comunicazione e il Marketing – oltre alla responsabilità delle Aree, la gestione dei broker, l'emissione dei mandati, il monitoraggio delle trattative.

Con il tempo la compagnia ha perfezionato la propria organizzazione interna. Ora Maurizio Ferrario si occupa a tempo pieno delle strategie della compagnia (Strategic Development), oltre che della Comunicazione e del Marketing Strategico in senso stretto, mentre io ho preso in carico la responsabilità del Market Management.

Come è cambiato il ruolo del Market Management?

Diciamo che la nostra riorganizzazione interna si è sempre più focalizzata su una struttura matriciale e questo costringe necessariamente le diverse aree della compagnia a dialogare fra loro. Mi riferisco ai Regional Office che fanno capo a me e che devono dialogare con le Linee tecniche e con gli uffici sinistri, ma anche alle stesse Linee che devono in molti casi dialogare fra loro, ad esempio quando vengono interessate su un importante account da un broker.

Mi faccia un esempio della struttura matriciale applicata alle aree territoriali.

Ciascun Area Manager è responsabile del territorio che gestisce e, come dicevo, fa capo al Market Management, cui risponde del raggiungimento degli obiettivi di Piano e questa è una responsabilità di tipo gerarchico. Allo stesso modo rispondono in linea gerarchica all'Area Manager: il Business Development, gli assuntori e i support

administration, che lavorano nell'Area. Parallelamente esiste però una responsabilità di tipo funzionale, che vede gli assuntori di Area e gli stessi Area Manager, di riflesso, rispondere direttamente ai Line Manager per tutte le problematiche connesse all'attività tecnico-assuntiva e alla gestione del portafoglio. È evidente quindi che è necessaria una grande collaborazione fra tutti gli attori perché la macchina possa funzionare, visto che l'obiettivo finale è unico ed è naturalmente quello di favorire il business della compagnia.

I Regional Office sono stati recentemente oggetto di una importante riorganizzazione che ha inserito delle nuove figure: i Business Development.

Il Business Development ha colmato un gap che riguardava la relazione costante con i broker, per cui questa figura risponde all'Area Manager ma risulta strategica anche per

quanto riguarda specifici progetti di Sales o il lancio di nuovi prodotti, e in questi casi ha un rapporto diretto con Market Management. D'altro canto i Business Development – nella loro funzione di 'facilitator', nella relazione con i broker, nello smussare le criticità e scovare

n. 2 — novembre 2006

12

piacere,
ace europe

CONOSCIAMOCI
MEGLIO

Market Management, identikit di una strategia

Intervista a Cristina Pierobon, responsabile
dell'innovativa struttura all'interno di Ace Europe



opportunità di sviluppo sul territorio – si rapportano da un lato con l'Area Manager, dall'altro con me, soprattutto se vengono messe in campo iniziative marketing come quella del lancio del prodotto Food & Drink avvenuta quest'anno.

Possono entrare in contatto con un'associazione imprenditoriale per la presentazione di un prodotto specifico o monitorare il territorio per essere pronti nel momento in cui nascano nuove opportunità, come ad esempio lo sviluppo di nuovi poli industriali. Nel caso di lancio di prodotti, la collaborazione si estende alla Comunicazione e al Marketing.

Quali sono le altre responsabilità del Market Management?

Alla mia struttura risponde anche un'altra importante figura: il Broker relation Lombardia: anche lui è un facilitator, un promotore, che cura lo sviluppo dei broker in tutta l'area lombarda, intendendosi per tale tutto il territorio che gravita su Milano a eccezione della 'city' e fa da trait d'union interno ai rami se sorgono delle criticità nel corso di una trattativa. Parte della sua attività è dedicata poi alla gestione amministrativa dei rapporti con broker e agenti e comporta da un lato l'esame delle nuove candidature e il conseguente rilascio dell'intesa/mandato, dall'altro la revoca dei rapporti poco produttivi, comprendendo il monitoraggio della loro affidabilità finanziaria.

Io invece mantengo la responsabilità diretta della relazione dei broker di Milano, offrendo loro supporto nel momento

in cui si dovesse incorrere in una trattativa complessa che coinvolge ad esempio più rami. Inoltre seguo tutte le attività istituzionali con le società di brokeraggio, per le quali la mia struttura si occupa anche di rendere disponibili tutti i dati relativi alla produzione, alle trattative, al new business e all'andamento dei vari rami. Questo monitoraggio è essenziale per capire, ad esempio, se è possibile incrementare l'attività con un certo broker oppure orientarla in maniera più efficace.

Un'altra importante attività che ricopre un ruolo strategico per lo sviluppo della compagnia è la realizzazione,

in partnership con la direzione Strategic Development, delle azioni del piano Marketing di Ace.

Quante altre persone lavorano nell'ufficio Market Management a Milano?

Oltre a me e al Broker relation di cui parlavo prima, ci sono altre due persone: una che si occupa dell'elaborazione e del monitoraggio del business e un'altra che cura gli aspetti gestionali dei rapporti con i broker.

In che modo collaborate con gli altri Paesi del Gruppo?

C'è una importante collaborazione con gli altri paesi, strategica per un Gruppo internazionale come Ace: io rappresento l'Italia all'interno di un board, che ha come missione quella di creare delle facilities per Ace a livello europeo per tutto quanto riguarda l'attività di sales, quindi il coordinamento, il monitoraggio, la messa a punto di iniziative specifiche per l'Europa e l'interfaccia con i country manager dei singoli paesi.

Qual è il bilancio di questo primo anno come responsabile del Market Management?

Estremamente positivo, anche perché ha coinciso con la messa a regime di tutta la struttura, compresa quella territoriale. Abbiamo realizzato molte attività nuove, come il lancio del prodotto Food & Drink, messo a punto un'innovativa piattaforma informatica, fatto partire, in anteprima assoluta sul mercato, la nuova intesa di collaborazione che ha recepito il nuovo codice delle assicurazioni, entrato in vigore nel gennaio scorso. La struttura ha funzionato e sono certa che la sua efficienza continuerà a migliorare nel tempo. Ma il 2007 sarà l'anno del Business Development, l'anno in cui questa funzione esprimerà al meglio tutte le sue potenzialità.

Quali sono i punti di forza di questa struttura e, in generale, dell'organizzazione di Ace Europe in Italia?

Il rafforzamento del lato commerciale e l'organizzazione a matrice, che è sempre più un obiettivo di Ace in Italia. È importante avere una visione globale del proprio lavoro e non avere alcuna reticenza nel condividere i processi e le attività che fanno capo a ciascuno di noi, che sia il responsabile di un'Area o di una Line. Il Market Management, in questo senso, può offrire un grande supporto a tutti, oliando alcuni processi, favorendo la condivisione e la risoluzione dei problemi e facilitando lo sviluppo del business. Non dimentichiamo infine l'importante responsabilità sul raggiungimento degli obiettivi delle Aree: attualmente il 40% del business di Ace proviene proprio da lì, e anche quest'anno stanno crescendo del 15%! ■



Trentamila chilometri l'anno, la predisposizione ad intessere relazioni che favoriscano il business della compagnia e una media di 200 incontri all'anno. È questo, in sintesi, l'identikit di **Giancarlo Passerini**, *Business Development* dell'area territoriale di Padova di Ace Europe, che incarna perfettamente il modello di questa nuova figura voluta da Ace nel 2005 ed entrata a regime quest'anno.

L'obiettivo della compagnia era chiaro: dare impulso allo sviluppo sul territorio attraverso una presenza meglio organizzata e l'inserimento di una figura che, per ogni sede territoriale, si dedicatesse a stringere legami sempre più forti con i broker e parlasse con loro di mercato e progetti di sviluppo comuni.

Con Giancarlo Passerini abbiamo parlato proprio di come svolge la sua attività in un'area particolare come quella del Nord Est.

Quali sono le sue relazioni all'interno e all'esterno di Ace?

Il mio lavoro è prevalentemente stare a contatto con i broker, cosa fondamentale per lo sviluppo del business. Ma il Business Development ha anche un importante ruolo interno alla compagnia, poiché rappresenta una sorta di ponte tra i broker e i colleghi che si occupano specificamente della sottoscrizione dei rischi. È importante, per un broker, avere un interlocutore con cui definire meglio, ad esempio, una strategia di approccio a un settore particolare o intervenire con successo su un cliente commercialmente insidiato da un suo competitor. Il tutto improntato alla massima professionalità e riservatezza sfruttando, magari, anche una pausa per un caffè o un lunch veloce...

Qual è la particolarità del territorio del Triveneto?

Il Nord Est è molto vasto e sostanzialmente diviso in tre aree per quanto riguarda la tipologia del tessuto imprenditoriale. C'è il Friuli, terra operosa, di tenaci lavoratori; c'è il Veneto, dove sono nate le grandi aziende che hanno trainato il famoso miracolo del Nord Est; e c'è il Trentino Alto Adige, che racchiude anime diverse: a Trento l'industria privata ha trovato poco spazio anche

per motivazioni morfologiche e si è sviluppato molto il business nel settore del 'pubblico', mentre in Alto Adige prevale un influsso del mercato austriaco e tedesco anche nelle metodologie di business e nelle abitudini commerciali.

Ma forse proprio queste peculiarità rendono appassionante il nostro lavoro...

Quale dote deve avere una figura come la sua?

Sicuramente una spiccata predisposizione alle relazioni interpersonali e una buona dose di disponibilità che a volte significa alzarsi alle cinque del mattino per visitare quattro broker in quattro località diverse tra il Veneto e l'Alto Adige o magari accettare l'idea di qualche trasferta 'lunga' per essere puntuali all'incontro del mattino seguente. Del resto è fondamentale, nel nostro ruolo, visitare i nostri broker più volte l'anno per far sì che Ace sia una presenza

costante e di riferimento, con la giusta flessibilità, nel rispetto delle caratteristiche e delle specializzazioni di ciascun intermediario. I miei colleghi delle altre Aree avranno certamente esigenze e caratteristiche diverse vuoi per la distribuzione dei broker sul loro territorio di competenza, vuoi anche perché l'Italia è lunga... quindi diversa. Ma le caratteristiche cui accennavo prima ritengo siano doti comuni di tutti noi BD.

n. 2 — novembre 2006

14

piacere,
ace europe

PROGETTI In giro
per il **Nord Est**

Il ruolo di Business Development vissuto
da Giancarlo Passerini della sede territoriale
Ace di Padova

Quali sono le altre attività di un Business Development?

Un lavoro di costante monitoraggio del portafoglio per capire quali sono le specialità del broker e valutare la possibilità di incremento del business in uno o più rami, la ricerca di nuovi broker e di opportunità di business sul territorio.

Quali vantaggi porta la vostra attività alla compagnia?

Con i Business Development Ace ha messo una 'mano' sul territorio per svolgere anche un certo lavoro di 'intelligence', e le società di brokeraggio sono molto contente della novità, perché possono confrontarsi in qualsiasi momento con una persona che conosce bene la compagnia e fornisce quindi un servizio di qualità. ■

Per chiunque operi in ambito assicurativo, è ben chiaro il ruolo del broker: partire dal bisogno del cliente, comprenderlo a fondo, individuare la soluzione attesa e quindi selezionare la compagnia in grado di accettare il trasferimento del rischio alle migliori condizioni, sia in termini di garanzie che di costi. Tradizionalmente il processo appena descritto avviene esaminando singole esigenze. Tuttavia si sta consolidando una nuova modalità secondo cui la negoziazione si realizza rappresentando gruppi omogenei di persone con il comune denominatore di medesime esposizioni di rischio e in tali casi anche il rapporto con la compagnia si modifica: servono garanzie e costi efficienti ma anche la capacità di gestire un sistema assicurativo e la comunicazione con una moltitudine di clienti simili.

Si definiscono Affinity Groups e rappresentano l'esperienza aziendale di cui intendo parlare in questo spazio che Ace European Group ha destinato al mondo degli intermediari.

Nel caso che sto sperimentando personalmente, guidando la società di brokeraggio Praesidium, la comunità a cui ci rivolgiamo è quella dei manager associati a due organizzazioni di riferimento che sono Federmanager e Assidai, e quindi i nostri clienti sono dirigenti in servizio o in quiescenza, quadri e professionisti autonomi che operano come consulenti in ambiti aziendali.

Guardando oltre tale mia specifica esperienza mi sembra innegabile affermare che le comunità e i gruppi omogenei di persone accomunate da un profilo di rischio sono moltissime, sia che si tratti di dipendenti di una medesima azienda che di una categoria di professionisti, commercianti, utenti di servizi pubblici o privati, e addirittura soggetti con eguali interessi nel tempo libero.

In qualsiasi caso, il broker è in grado di approfondire con una analisi il profilo di rischio e l'esigenza del pubblico di riferimento, e rappresentarlo poi sul mercato assicurativo in modo che si riesca a costruire una soluzione ad hoc. I vantaggi sono significativi per tutti: per l'assicurato, perché al di fuori di un'offerta disegnata per una comunità composta da un certo numero di soggetti, sarebbe impossibile ottenere una risposta così precisa ai propri bisogni a certi prezzi e condizioni; per la compagnia perché si realizza il fenomeno di 'antiselezione del rischio', ovvero la possibilità di conoscere a fondo un certo profilo di rischio e avere a disposizione una tale diversificazione dello stesso da essere in grado di affrontarne anche le punte

La società

Praesidium è una joint venture tra Aon Italia, leader in Italia nel brokeraggio assicurativo, Federmanager, l'organizzazione che rappresenta i dirigenti industriali italiani, e Assidai, il fondo di assistenza sanitaria promosso da Federmanager. La società si pone sul mercato italiano come partner strategico per la gestione dei programmi assicurativi del management italiano, grazie alla approfondita conoscenza del suo profilo di rischio e a una offerta innovativa di coperture ad hoc. Le principali aree di intervento riguardano il settore sanitario e le soluzioni assicurative ad adesione individuale strettamente connesse al profilo di rischio dei manager. A Praesidium, operativa dall'autunno 2005, fanno capo le attività di intermediazione e gestione del portafoglio assicurativo destinato alla copertura dei rischi di circa 400mila soggetti.

più negative, cosa che non potrebbe fare se assumesse quel rischio solo sporadicamente.

Sul mercato internazionale, e anglosassone in particolare, questo modello di business ha già una storia di decenni. In alcuni casi vi sono state evoluzioni sofisticate come nel caso statunitense dei dentisti o dei chirurghi estetici, che per tutelarsi al meglio si sono consociati come compagnia assicurativa. Uno scenario ancora lontano per l'Italia, dove spesso la consapevolezza del rischio è molto bassa. Ma sono convinto che questo concetto innovativo abbia nel nostro Paese delle enormi potenzialità di sviluppo, perché i gruppi caratterizzati

da esigenze omogenee sono moltissimi. Nei prossimi anni cambierà quindi anche l'approccio del singolo cittadino, che troverà normale fruire di servizi assicurativi offerti in concomitanza con altre prestazioni.

Come noto la scelta della compagnia è condizionata da solidità finanziaria, prezzo e garanzie, ma nel caso della specializzazione per gruppi d'acquisto, assume valore anche l'offerta di servizi e la capacità di comunicare con una comunità, la disponibilità in termini di orari, offerta di servizi via internet e contact center telefonici. Insomma, per fare bene nell'Affinity Groups bisogna essere bravi broker ma anche disporre degli strumenti per aggiornare, informare e servire gli assicurati in maniera facile e soddisfacente. ■

15
piacere,
ace europe

LA VOCE
DELL'INTERMEDIARIO

Il valore della specializzazione

L'innovativo mondo degli Affinity Groups
nelle parole di Giovanni Favero

Giovanni Favero

Amministratore Delegato di Praesidium Spa e Direttore Corporate di Aon Italia Spa nel segmento Business Affinity

FINANZA

Migliora il rating di Ace European Group Limited



Un bel riconoscimento quello assegnato da A.M. Best ad Ace European Group Limited relativamente alla solidità finanziaria, con il passaggio da A (Excellent) a A+ (Superior). L'outlook del rating, inoltre, è considerato stabile. L'aggiornamento del rating da parte di A.M. Best conferma l'importanza che Ace European Group Ltd riveste

all'interno di Ace Group. Secondo A.M. Best, Ace European Group Ltd è ottimamente posizionata sia in Gran Bretagna che nel resto d'Europa, anche grazie a una buona diversificazione del business attraverso i tre diversi brand: Ace Europe, Ace Global Markets e Ace Tempest Re.

Buone notizie anche per CJSC Ace insurance Company, la sede che la compagnia ha inaugurato nel 2005 in Russia: Fitch Ratings ha infatti assegnato un rating pari a AA+, con un outlook stabile.

INTERNET

Aggiornato il sito italiano

È online il nuovo sito web italiano di Ace, visibile all'indirizzo www.aceeurope.it. Completamente rinnovato nella grafica e nei contenuti, il sito sarà un agile strumento di consultazione per clienti, broker e per chiunque sia alla ricerca di informazioni sulla compagnia.

Densa di approfondimenti la sezione dedicata ai prodotti e ai servizi, relativa ai settori Property, Casualty, Financial Lines, Accident & Health, Direct Marketing e Marine.

Disponibili online anche le brochure dei nuovi prodotti e un'area dedicata alla stampa.

ITALIA

Roma e Genova, nuove sedi



Nell'ambito della riorganizzazione delle nostre sedi esterne, Ace ha trasferito le sedi territoriali di Genova (Area Nord Ovest) e Roma (Area Centro Sud) ai seguenti indirizzi:

Genova
Via San Vincenzo, 2 (piano 15°)
Tel. +39. 010. 53.750.1
Fax +39. 010. 54.280.3

Roma
Via Francesco Benaglia, 13
Tel. +39. 06. 58.5218.1
Fax +39. 06. 58.330872

EUROPA

Nuovo incarico per Moghrabi



Cresce la responsabilità di Jeff Moghrabi all'interno della Compagnia. Il manager, che è rappresentante legale

e managing director di Ace European Group Limited in Italia, è stato chiamato a gestire la regione del Sud Europa (Spagna, Portogallo, Italia).

Laureato in Ingegneria meccanica presso il New Jersey Institute of Technology, Moghrabi ha acquisito significative esperienze presso grandi gruppi assicurativi internazionali, nell'ambito dei quali ha ricoperto posizioni di crescente responsabilità, anche all'interno dei Cda.

n. 2 - novembre 2006

16 piacere, ace europe

FOCUS **Notizie** dal mondo **Ace**



Se desiderate ricevere maggiori informazioni su Ace European Group Limited vi preghiamo di scrivere a manuela.castellaneta@ace-ina.com

Impegno di riservatezza

I dati personali utilizzati per inviare questa pubblicazione sono trattati nel rispetto della normativa vigente solo per permettere ai destinatari di ricevere la rivista. In ogni momento l'interessato può modificare, aggiornare o cancellare i dati scrivendo a ACE Europe - Titolare del trattamento - viale Monza 258 - Milano.

Registrazione al Tribunale di Milano
N. 145 del 08/03/04

Editore
PDC - produzione di comunicazione
Stampa
Arti Grafiche Fiorin S.p.a. - Milano

Direttore Responsabile
Maurizio V. Ferrario
Progetto grafico e testi
PDC - produzione di comunicazione



ACE European Group Limited
Viale Monza, 258 - 20128 Milano
tel. 02 270951 - fax 02 27095333