



n. 1 — 2006

**piacere,
ace europe**

piacere, ace europe — anno 3
maggio 2006



- 2 I NOSTRI CLIENTI** SE IL CIOCCOLATO NASCE IN FARMACIA
- 5 PROGETTI** SFIDE 2006: INFORMAZIONE E SEMPLICITÀ
- 7 MERCATI** QUANDO L'ALIMENTARE È AL SICURO
- 10 TECNICAMENTE** EVENTI E MANIFESTAZIONI:
SUCCESSO ASSICURATO
- 11 LA VOCE DELL'INTERMEDIARIO**
INFORMATICA: MIGLIORARE SI PUÒ
- 12 CONOSCIAMOCI MEGLIO** TUTTE LE ANIME DEL PROPERTY
- 14 TECNICAMENTE** SE ASSICURAZIONE FA RIMA CON LIBERTÀ
- 16 EDITORIALE** LA REALTÀ DELLA NOSTRA STRATEGIA

Protagonista di fiere ed eventi in più di una città italiana e oggetto di degustazioni per professionisti e dilettanti, il cioccolato è ormai diventato un vero e proprio alimento di culto per gli italiani, che ne consumano in media quattro chilogrammi a testa ogni anno. Ma se le nuove tendenze lo vogliono associato al peperoncino o alla cannella, il cioccolato è un prodotto che fa sicuramente parte della tradizione italiana. A testimoniarlo su *'piacere, ace europe'* è **Sorini**, storica azienda del territorio cremonese specializzata nella realizzazione di prodotti che derivano dalla trasformazione del cioccolato.

Con 10.000 tonnellate di prodotto all'anno, commercializzato, oltre che in Italia, in 55 paesi europei ed extraeuropei, e un personale che conta 100 dipendenti fissi oltre a circa 150 stagionali ogni anno, Sorini rappresenta una realtà che della tradizione ha fatto un punto di forza, senza mai smettere di guardare avanti. Anima della società è oggi il ragionier **Carlo Alquati**, che dal 1985 la dirige e che, grazie alla lungimiranza delle sue strategie commerciali, l'ha ricondotta ai successi di mezzo secolo fa. Fondatore dell'azienda è infatti **Fausto Sorini**, giovane farmacista di Castelleone con una innata passione per la ricerca, che nel 1914, nel retro della sua farmacia, inizia a sperimentare svariate ricette con principi medicali, realizzando tra le altre cose una caramella digestiva al rabarbaro.

Dal laboratorio all'industria

“Ottendendo subito un buon riscontro dai suoi clienti, grazie anche ai costi accessibili alla popolazione meno abbiente, Sorini moltiplica i tentativi e sperimenta una caramella all'orzo e una alle mele cotogne, puntando sempre a un gusto gradevole associato ad alcune proprietà medicinali” racconta Alquati. Il successo ottenuto è tale

n. 1 – maggio 2006

2

piacere,
ace europe

I NOSTRI CLIENTI

Se il cioccolato nasce in farmacia

Fotografia di Sorini,
storica azienda dolciaria italiana

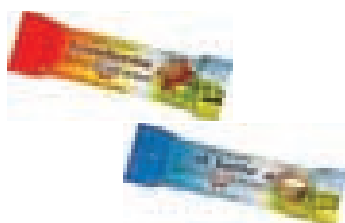
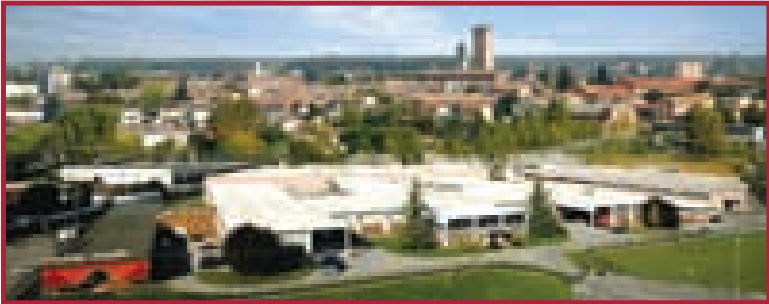
In sintesi

- **Origini:**
l'azienda nasce ad opera del farmacista **Fausto Sorini** nella prima metà del '900 e diventa **Società per Azioni** nel 1950.
- **Il business:**
realizzazione di prodotti derivanti dalla trasformazione del cioccolato.
- **La produzione attuale:**
10.000 tonnellate di prodotto ogni anno commercializzato in Italia e in 55 paesi europei ed extraeuropei.



da spingere il giovane farmacista ad allestire un laboratorio artigianale, dotato delle prime attrezzature produttive. E poi, cogliendo l'opportunità offerta da una sempre crescente domanda negli anni che vanno dai '30 ai '50, Fausto Sorini passa dalla fase artigianale a quella propriamente industriale, portando rapidamente l'azienda a divenire una delle più importanti realtà dolciarie in Italia.

Divenuta Società per Azioni nel 1950, la Fausto Sorini estende la sua produzione a diversi prodotti a base di frutta, cacao e derivati del latte, contribuendo costantemente allo sviluppo di una significativa economia nel territorio ed arrivando ad occupare fino a seicento dipendenti. È negli anni '80 che Carlo Alquati entra in scena: “Purtroppo l'azienda negli anni '70 attraversa una fase di recessione, non riuscendo a sostenere la concorrenza del mercato, finché nel 1980 un gruppo



di dipendenti decide di rilevarla e continuare l'attività, puntando soprattutto sulla produzione di marron glacées e marmellate." È così che Alquati, che ha alle spalle una lunga esperienza nel settore, diventa prima azionista e poi, nel 1985, *amministratore unico* della società.

La produzione attuale

Cioccolatini, praline con creme ai vari gusti con e senza cereali, uova pasquali, ovetto, tavolette, cremini, monete di cioccolato, gianduiotti, cioccolatini senza ripieno: è questa la produzione attuale della Sorini, che ogni anno inserisce in gamma nuovi prodotti. "L'attuale listino conta oltre cento articoli diversi – spiega il manager – con un occhio particolare al target bambini e ragazzi, per i quali inventiamo sempre prodotti fantasiosi e di grande impatto". Oltre al cioccolato, Sorini continua a produrre caramelle e pastigliaggi, compresa la celebre caramella al rabarbaro, che ha mantenuto le vecchie formule e la confezione quadrata con la quale è nata.

Al rinnovato sviluppo dell'azienda dagli anni '80 ad oggi hanno contribuito molti fattori: la riorganizzazione della struttura, il lancio costante di nuovi prodotti, la focalizzazione sul cioccolato e i marrons, la nuova rete commerciale. "Determinante è stato l'acquisto nel 1993 di un'area produttiva che occupa 54.000 metri quadrati di terreno e 25.000 di superficie coperta" ricorda Alquati. "Questi spazi hanno permesso l'installazione



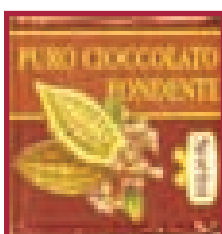
Cioccolato: produzione e consumi in Italia

256 mila tonnellate, di cui quasi 112 mila destinate all'esportazione, mentre la quantità di prodotti importata è pari a 102 mila tonnellate, per un valore complessivo di mercato di oltre 2.300 milioni di euro: questi i numeri relativi alla produzione di dolci e derivati a base di cacao in Italia nel 2005. Ma quanta cioccolata mangiamo? Gli italiani consumano oltre 246 mila tonnellate di prodotti a base di cioccolato, per un consumo medio pro-capite di 4,26 chilogrammi ogni anno. E la tendenza è al rialzo, visto che negli ultimi dieci anni i consumi di tali alimenti sono aumentati in media da 2 a 4 chili pro capite.

(fonte dati: Confartigianato)

Le origini del cibo degli dei

Furono i Maya i primi a coltivarlo e gli Aztechi a diffonderlo in tutto il centro America: in ogni caso, il cacao venne per lungo tempo consumato esclusivamente come bevanda. Dopo che – primo europeo – Cristoforo Colombo assaggiò il cacao nel 1502, i preziosi semi arrivarono nel Vecchio Continente nel 1527, con l'esploratore spagnolo Hernàn Cortez. Se per tutto il '500 gli esperimenti di miscele e infusi a base di cacao restarono confinati in Spagna, fu un commerciante fiorentino, Antonio Carletti, a portare la cioccolata in Italia nel 1606 e pochi anni dopo nel resto d'Europa. È solo nel '700, però, che il cacao inizia a essere degustato non solo come bevanda ma anche come delizioso cibo solido.



di linee produttive all'avanguardia, che hanno consentito di passare dal primo impianto del 1993 al quindicesimo del 2003.”

Le nuove sfide

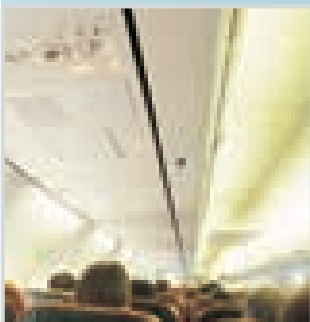
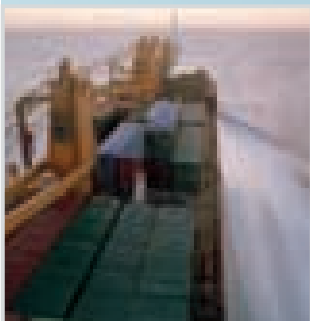
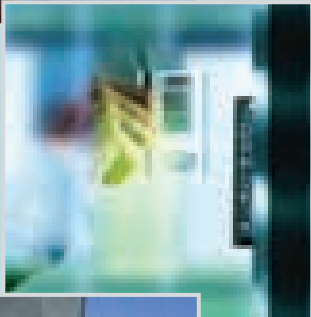
Oltre alla tradizionale vendita al dettaglio e all'ingrosso, Sorini è sempre più rivolta alla grande distribuzione e alla distribuzione organizzata. “Negli ultimi anni, poi, si è consolidata la collaborazione con una multinazionale olandese di un notissimo marchio e con una grande azienda italiana con reciproca intesa e soddisfazione” afferma Alquati “e ciò ha portato alla produzione di nuovi prodotti a marchio privato di alta qualità.”



Se il dinamismo è la chiave del successo di questa impresa, Alquati punta a mantenerlo agli stessi livelli anche per il futuro: “A breve costruiremo un nuovo polo logistico di 20.000 mq in un terreno di circa 60.000 mq adiacente alla sede di Castelleone, con l'obiettivo di ottimizzare lo stoccaggio di prodotti finiti e la loro distribuzione” rivela. “Investiremo ulteriormente in tecnologia produttiva, con modernissimi impianti, e nella logistica informatizzata dei magazzini, per raggiungere una maggiore produttività complessiva, in grado di affrontare con la necessaria competitività e l'alta qualità, le sfide del mercato globale.”

E non è tutto. Sorini ha anche avuto un ruolo determinante nella costituzione, nel 2005, della nuova società Feletti 1882, di cui Alquati è diventato amministratore unico. Una scelta non casuale, visto che la Feletti di Pont Saint Martin è stata una delle aziende che ha segnato la storia del mercato dolciario italiano di alta qualità. ■





L'anno appena trascorso è stato, per il mondo assicurativo, un vero e proprio banco di prova, a causa delle catastrofi naturali che hanno investito gli Stati Uniti con il ciclone Katrina. Soprattutto per Ace, che oltreoceano ha una presenza molto forte. Come ha reagito la compagnia? Quale impatto c'è stato sull'Italia? E soprattutto, quali sono le nuove strategie di Ace nel nostro Paese

per il 2006? Di questo e altro ancora abbiamo parlato con **Jeff Moghrabi**, rappresentante per l'Italia di Ace Group.



n. 1 - maggio 2006

5
piacere,
acé europe

PROGETTI Sfide
2006: informazione e semplicità

Intervista a Jeff Moghrabi: le strategie di Ace e le tendenze del mercato assicurativo

di controllo del business, oltre ad aver testimoniato la nostra solidità finanziaria, confermata dal rating A + di S&P e A.M. Best.

Questa situazione ha influito sulle performance a livello europeo?

L'Europa e l'Italia hanno contribuito enormemente al risultato positivo della compagnia nel 2005, aiutando a supportare le perdite. L'Europa, comunque, ha raggiunto i suoi obiettivi di crescita e di redditività, ed anche in

Che impatto ha avuto Katrina sui conti di Ace?

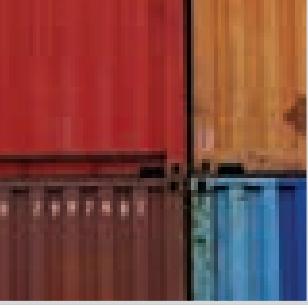
Guardando i numeri, possiamo dire che il 2005 è stato un anno

'straordinario' per la compagnia, sia in Italia che nel mondo. Si è trattato di un periodo record per le catastrofi naturali, con un danno non assicurativo stimato in 150-160 miliardi di dollari. Un vero e proprio 'test', insomma, visto che Ace si è sempre definita una **risk taking company**: la nostra sfida è affrontare i rischi e gestirli al meglio, offrendo un servizio di qualità ai nostri clienti. Vista la nostra presenza negli Stati Uniti, il danno ha pesato sul bilancio, al netto delle imposte, un miliardo di dollari: eppure Ace ha raggiunto un buon combined ratio al di sotto del 100%, e un miliardo di dollari di utile post tasse. Questo è stato per noi motivo di orgoglio, perché ha dimostrato la validità del nostro modello

Italia il mercato è stato vivace su tutti i segmenti e i rami, con qualche differenza di performance. Sul settore corporate, ormai maturo, abbiamo registrato un incremento del 5%

I temi

- **La performance di Ace nel 2005: superato il test Katrina**
- **Le sfide del 2006: mercato danni 'non auto' e polizze più standardizzate**
- **Le necessità del mercato: una migliore informazione verso le aziende**
- **Il protagonista del futuro: il mondo bancario, in partnership con i broker e le compagnie**



circa, mentre abbiamo avuto molta soddisfazione nel settore delle piccole e medie imprese, specie grazie alle strutture regionali, registrando un miglioramento di oltre il 17%.

Ricordiamo infatti che la compagnia nell'anno appena trascorso ha investito molto sulle aree territoriali, creando oltretutto a Genova un vero e proprio Centro d'eccellenza per il settore Marine.

Quale area promette meglio per il 2006?

Abbiamo avuto ottimi risultati nel mass marketing, in particolare nell'area affinity, dove siamo cresciuti oltre il 16% e riteniamo che questa rappresenti una sfida sia per Ace che per tutto il mercato italiano anche nel prossimo anno.

Quali tendenze si stanno delineando per il mercato assicurativo italiano?

Ci sono alcune premesse da fare. I mercati 'auto' e 'vita' sono ormai molto maturi in Italia e, in attesa che la riforma previdenziale decolli, è probabile che la grande area di sviluppo sarà quella dei 'danni non auto', dove oggi la spesa è dell'1% del PIL, mentre è già doppia in Spagna e Portogallo. Per portare il nostro Paese a un livello avanzato, occorre tuttavia che tutti gli attori in campo – i broker, le associazioni industriali, le università e il mondo bancario – facciano un grande sforzo per diffondere ai potenziali clienti il messaggio della necessità di un adeguato livello di trasferimento del rischio.

Cosa può aiutare il nostro Paese a raggiungere i numeri dei più avanzati paesi europei?

In Italia oggi c'è formazione ma non c'è informazione: occorre quindi creare nuovi meccanismi per far sì che le aziende comprendano realmente il proprio livello di rischio, e che le compagnie siano in grado di delineare un più preciso scenario dei loro bisogni, migliorando ulteriormente la tutela offerta agli imprenditori. Infatti, se fino ad oggi si è puntato molto sul tailor made, ci troviamo ora in una seconda fase di mercato, in cui è emersa l'esigenza di una maggiore chiarezza e di uno snellimento nei processi di quotazione dei rischi e di liquidazione.

Qual è la chiave per raggiungere questi obiettivi?

Sicuramente una certa standardizzazione delle polizze, che aiuta le compagnie a tagliare i tempi di consegna del contratto e, soprattutto, a essere più efficienti nel momento della liquidazione di un sinistro. Perché se i contratti si assomigliano di più l'uno all'altro, si creano anche meno zone grigie da interpretare e si snelliscono i processi, mentre il tailor made, portato all'estremo, può provocare necessità di interpretazione e quindi una maggiore lentezza nelle fasi di lavoro. Senza fare passi indietro in termini di coperture, noi riteniamo che la strada di una maggiore

standardizzazione sia quella giusta, in risposta anche ad altre esigenze delle aziende, come quella della governance. Standardizzazione significa allora avere maggiori certezze e ottimizzare il lavoro in termini di costi, tempi ed energie spese.

Non c'è il pericolo di appiattare la qualità dei servizi e dei prodotti?

Se la standardizzazione è fatta bene no, e quindi intendiamo percorrere questa come una delle leve della nostra strategia. Se poi ci si vuole focalizzare sulle 'personal lines', tale processo è obbligatorio.

Quali canali dovranno fare i conti con queste nuove esigenze?

Sicuramente il mondo bancario, che sarà costretto ad ampliare i propri servizi e a lanciarsi nel settore 'danni non auto', un'area che in Francia vale il 9% del totale del business assicurativo. Occorrerà creare una buona partnership tra il mondo bancario e quello assicurativo, perché il prodotto danni è più complesso di quello auto e vita e – come è proposto attualmente – genera troppe incertezze per il consumatore, sia in fase di acquisto che di prestazione del servizio. Le banche dovranno quindi puntare a prodotti più semplici e meno cari, non per contrapporsi ai canali tradizionali, ma per costruire un'offerta diversa, dettata da logiche nuove e mirata a una differente fascia di clientela. Ace ha già molta esperienza in questo settore e intende metterla a disposizione del mondo bancario e della grande distribuzione, attraverso una partnership forte con i broker.

Come si pone Ace nei confronti dei paesi emergenti?

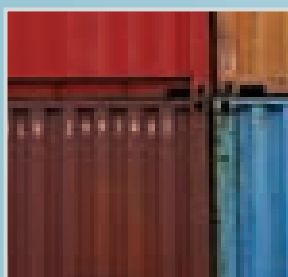
La compagnia sta continuando a investire in nuovi paesi, non solo emergenti come la Cina e il Vietnam, ma anche nell'est europeo, come testimoniano le recenti aperture in Russia, Polonia e Austria, cui ne seguiranno nel 2006 altri due. E continua a essere vicina alle aziende che in questi luoghi vanno a produrre e a distribuire, garantendo un servizio locale.

Come pensa evolverà la situazione economica italiana?

Sono ottimista: dalle ultime indagini economiche emerge la possibilità di una certa ripresa nel 2006. I più importanti settori merceologici vedranno una crescita tra l'1 e il 2,5% e il mercato assicurativo si muoverà se sarà in grado di prestare garanzie fuori dall'Italia, visto che l'export e la distribuzione continueranno a creare un importante motivo di rischio, specie per le piccole e medie imprese.

E quali sono gli obiettivi di Ace?

Ci sono sicuramente i presupposti per crescere a doppia cifra. Il Gruppo crede nell'Italia e gli investimenti in uomini e risorse lo dimostrano. ■





n. 1 – maggio 2006

piacere,
ace europe

MERCATI Quando l'alimentare è al sicuro

Tutto sulla nuova polizza Food & Drink
di Ace pensata per le pmi del settore

In un momento in cui l'economia italiana ha bisogno di buone notizie, conviene parlare del settore alimentare.

Tra i comparti più importanti dell'industria italiana, si posiziona al secondo posto dopo il metalmeccanico e dal 2000 registra un costante trend di crescita: secondo la Federalimentare nel 2005 il valore complessivo del mercato è stato di 107 miliardi di euro, l'1,9% in più rispetto al 2004, con un incremento della produzione destagionalizzata dell'1,7%.

Bene anche le esportazioni, che hanno registrato un incremento del 3,4% raggiungendo un valore di circa 15 miliardi di euro.

Un settore, quello alimentare, che è stato definito anticiclico, visto che ha continuato a performare bene anche negli ultimi anni, che hanno visto in difficoltà diversi comparti e che vanta un numero molto elevato di imprese (oltre 36.000, di cui 6.550 con più di nove addetti), con un grado di concentrazione tra i meno elevati, visto che le prime 5 imprese del settore pesano meno del 10% sul fatturato dell'intero comparto. Non è un caso, allora, se Ace European Group Limited ha deciso di lanciare in Italia un nuovo prodotto pensato solo ed esclusivamente per questo settore che, in tema di sicurezza, è costretto a confrontarsi con delle problematiche specifiche sempre più complesse.

“Poiché i prodotti di questo comparto finiscono sulla tavola dei consumatori, la sicurezza dei diversi processi di lavoro può impattare direttamente sulla salute – spiega **Cristina Pierobon**, *Market Management Manager* di Ace. – L'attenzione delle aziende a tutte le fasi di produzione e delivery è massima, soprattutto ora che, anche nel nostro Paese,

i consumatori e le relative associazioni sono riuscite a guadagnare una posizione forte non solo in termini di opinione pubblica, ma anche di legislazione.”

Una sicurezza che parte dalla semplicità

Nata per rispondere a questo bisogno di sicurezza che accompagna tutto il ciclo di vita del prodotto alimentare, la polizza **Food & Drink** mira a tutelare l'azienda nella sua globalità, dall'acquisto della materia prima, alle diverse fasi di lavorazione, alla consegna presso i punti vendita, fino alla tavola dei consumatori. “Credo che con questo prodotto abbiamo dato veramente il massimo di quanto sia possibile trovare attualmente su mercato assicurativo, creando una **polizza multi risks** che copre tutte le possibili aree di rischio di un'azienda del settore” dichiara Pierobon.

Quella che propone Ace, quindi, è una copertura nel senso più ampio possibile, volta a coprire tre importanti aree di rischio: il patrimonio dell'azienda (**Property**), tutta la sfera della responsabilità legata allo svolgimento dell'attività e al prodotto (**Casualty**) e la responsabilità degli amministratori (**D&O**), il tutto con una grande semplicità di gestione.



“La polizza prevede infatti un **unico parametro** per il calcolo del premio: il **fatturato** – spiega la manager – per di più non soggetto a regolazione consuntiva, per garantire alle aziende la **certezza del premio** per l'intera durata del contratto assicurativo, che è annuale. Riteniamo infatti che poter mettere a budget un costo certo sia un punto molto importante per le aziende, soprattutto in un momento di forte incertezza come questo.” Sempre in questa logica abbiamo voluto **escludere la possibilità di disdetta del contratto in caso di sinistro** e questo è un elemento che rende questo prodotto unico sul mercato. Essendo inoltre una polizza a **Primo rischio assoluto**, risulta sganciata dall'esigenza di comunicare alla compagnia le variazioni dei cespiti



o delle merci, valori richiesti invece al cliente un'unica volta, al momento della quotazione del rischio. Quindi il massimale viene determinato tenendo presente le punte massime di rischio, esonerando l'azienda da qualsiasi altro onere gestionale di comunicazione del cosiddetto 'flottante'. Sicuramente il grande vantaggio di questa formula è l'enorme **celerità nella prestazione del servizio** al momento del sinistro.

Coperture originali

Food & Drink è una polizza innovativa, perché risponde veramente alle esigenze del comparto alimentare. La sezione Property, ad esempio, è prestata su base **all risks** e comprende – oltre alle garanzie quali il furto e la rapina, i danni alle merci refrigerate, gli **eventi catastrofali** e il guasto macchine – una copertura **Black out**, che copre l'azienda nel caso di fermo per mancata energia e di collasso strutturale.

Prevede inoltre l'estensione alla garanzia **montaggio di impianti e macchinari propri**, nonché una sezione '**Maggiori Costi**', compresa nel costo base, che supporta il cliente nel momento in cui si verifica un fermo della produzione, rimborsando le spese sostenute nei tre mesi successivi al sinistro. Essendo rivolta al comparto industriale, la polizza prevede naturalmente delle caratteristiche di modularità, per cui l'azienda che lo desidera può scegliere una copertura più ampia in forma Loss of profit, a copertura dei danni indiretti, che integri la forma a rimborso spese, consentendo all'azienda di scegliere per quali delle due garanzie optare al momento del verificarsi del sinistro e in funzione dell'impatto dello stesso sullo svolgimento dell'attività.

A ulteriore sostegno delle aziende del settore alimentare Ace ha previsto una specifica garanzia per le **Spese di recupero immagine** nel caso in cui un sinistro riguardi le garanzie Property, ma anche in caso di contaminazione accidentale o dolosa del prodotto che, andando ad impattare sul brand del cliente, renda necessarie specifiche azioni di comunicazione nei confronti dei consumatori o delle aziende clienti.

Molto ricca anche la sezione Casualty che prevede, oltre alle tradizionali coperture di Responsabilità verso terzi e prestatori di lavoro – sulla base delle più recenti normative in materia come la “Legge Biagi” –, l'estensione alla RC prodotti, completa di garanzia Ritiro prodotti ed **operante in tutto il mondo**.

Da rilevare che la garanzia Ritiro opera anche in caso di **Contaminazione accidentale** dei prodotti assicurati che renda il prodotto inadatto all'uso, e quindi anche in assenza di difetto di prodotto vero e proprio.

Le garanzie in sintesi

Sezione All risks Property a Primo Rischio Assoluto

- Furto/rapina/estorsione
- Merci in refrigerazione
- Eventi catastrofali
- Guasto macchine
- Montaggio impianti e macchinari propri
- Crollo e collasso strutturale
- Danni Indiretti nella forma 'Maggiori Costi'

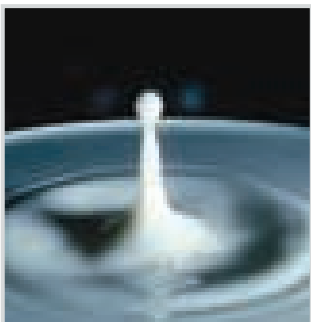
Sezione RCT/O RC prodotti

- Inquinamento accidentale
- Ritiro prodotti
- Contaminazione accidentale del prodotto
- Danni al prodotto finito
- Danni patrimoniali consequenziali
- Operatività delle garanzie in tutto il mondo (compresi USA/Canada)
- Danni patrimoniali puri

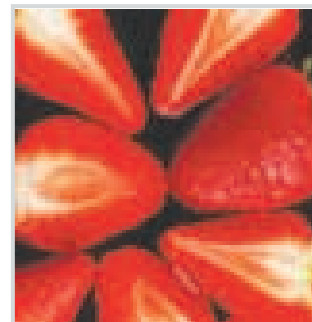
D&O base

Pacchetto PLUS (a richiesta)

- Black out
- Spese di recupero immagine
- Contaminazione dolosa del prodotto



F&D prevede inoltre un'estensione ai **Danni patrimoniali puri** e ai **Danni al prodotto finito**, garanzia che opera nel caso in cui il prodotto assicurato sia un componente di un altro prodotto e lo danneggi. In questo caso verranno risarciti sia i danni materiali al prodotto finito che i danni patrimoniali consequenziali. A richiesta, la polizza può essere inoltre estesa alla **Contaminazione dolosa del prodotto** (cosiddetto 'Tampering').



Un prodotto davvero a 360°

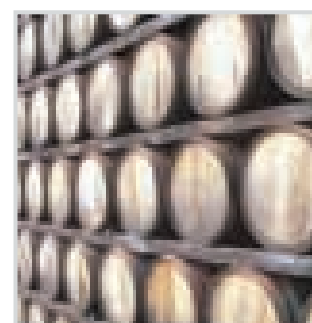
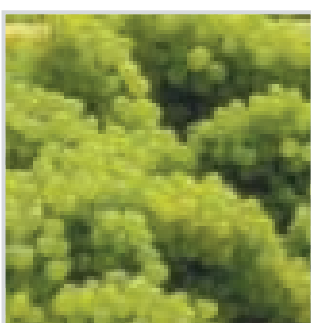
Sempre secondo una logica di **copertura modulare**, è possibile estendere l'operatività della polizza alla sezione **Trasporti**, su base all risks, che può operare tanto per le vendite che per gli acquisti in tutto il mondo. "Con la nuova regolamentazione nel mondo dell'autotrasporto, tutta la merce ha lo stesso valore di un euro al chilo, sia che si tratti di forme di grana stagionato che di piselli in scatola e quindi la nostra copertura acquisisce un interesse maggiore, dal momento che il rimborso del vettore in caso di sinistro rischia di non coprire minimamente il valore della merce danneggiata" ricorda il *responsabile Marine* di Ace, **Francesco Ilgrande**. Senza pensare che ormai il 90% delle imprese alimentari italiane esporta.



Per finire, Ace ha pensato di inserire, già nella versione base, anche una piccola **garanzia D&O**, che stimoli i clienti a prendere in considerazione anche forme diverse di tutela, su rischi che spesso vengono percepiti come molto lontani. Anche in questo caso è possibile comunque per l'azienda optare per la garanzia in forma estesa.



Per la portata delle sue garanzie, la flessibilità e modularità delle coperture e per l'estrema semplicità della gestione, difficilmente Food & Drink potrà non venir apprezzata dalle aziende del settore. Le quali, stipulando un'unica polizza invece di tanti diversi contratti, si trovano ad avere una sola scadenza ogni anno e un unico parametro da monitorare. Se questa è la situazione ottimale, anche nel caso in cui l'azienda dovesse avere in essere delle polizze pluriennali stipulate con altre compagnie, Food & Drink può andare ad integrare le coperture esistenti, sia in aumento delle somme e dei massimali assicurati, sia in termini di differenza di condizioni.



"Ace punta molto su questo nuovo prodotto, e per questo ha deciso di dotarsi anche di una specifica piattaforma web che snellirà parecchio i processi di lavoro" sostiene Pierobon. Che si traduce, ancora una volta, in un servizio migliore per il cliente. ■



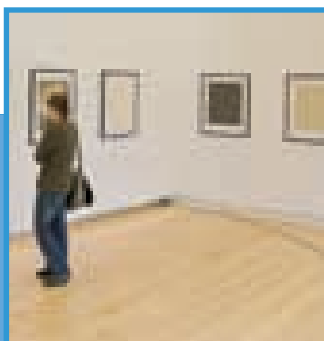
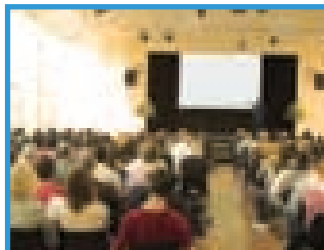
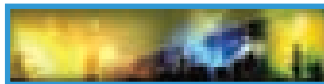
Non sono solo gli economisti e i sociologi ad affermarlo. Ognuno di noi ha ormai sperimentato nella propria vita quotidiana quanto sia mutato nel corso degli ultimi anni il valore del tempo libero, sia in termini di quantità di ore ad esso dedicate, sia in un'ottica di qualità delle attività che identifichiamo come intrattenimento. Il più delle volte, comunque, ci troviamo a partecipare a eventi e manifestazioni organizzati da altri, che si tratti di un concerto rock, di una fiera d'artigianato locale o di una gara sportiva.

Oltre al complesso lavoro di ideazione e produzione, dietro l'**organizzazione di un qualsiasi evento** dovrebbe esserci anche la **valutazione dei possibili danni** che potrebbero accadere ed essere addebitati all'organizzatore, a un suo incaricato, o al committente stesso. Forte di un'**esperienza internazionale**, maturata soprattutto nei paesi anglosassoni, dove a queste esigenze si è trovata da tempo una risposta, Ace European Group è in grado di offrire anche in Italia adeguate coperture a chiunque si trovi, occasionalmente o per mestiere, ad organizzare un evento, che sia legato allo sport, alla musica, alla cultura o al sociale grazie alla polizza ACEvent. "In Italia storicamente non c'è un'adeguata attenzione all'aspetto assicurativo in questo settore – sostiene **Paolo Salomone**, *Casualty Manager* della compagnia – mentre i rischi sono molti,

e spesso alcuni non trovano adeguata copertura nelle polizze 'tradizionali' sottoscritte per l'attività aziendale."

Ma chi, concretamente, può essere interessato a stipulare una polizza di questo tipo?

"Sicuramente le **aziende che si occupano solo ed esclusivamente di organizzazione di eventi**, dal museo alle società specializzate nei concerti negli stadi o nella ideazione e gestione di mostre di pittura, ma anche enti e imprese che, **in occasioni particolari**, invitano clienti o altri ospiti presso la propria sede,



n. 1 – maggio 2006

10

piacere,
ace europe

TECNICAMENTE **Eventi e manifestazioni: successo assicurato**

Focus sulla polizza ACEvent che offre garanzie a tutto tondo nel settore dell'intrattenimento e dello sport

in una sala convegni o all'aperto." Pensiamo alle convention aziendali, ai meeting per i clienti e i partners, o all'organizzazione di 'hospitality' presso la fiera annuale di settore. Infine, non dobbiamo dimenticare un terzo profilo, costituito dalle **amministrazioni pubbliche (committenti)**, come Province o Comuni che si occupano, ad esempio, di programmare gli spettacoli per l'intrattenimento estivo. "La nostra polizza puo riguardare tanto la piccola manifestazione quanto il grandissimo evento, come le Olimpiadi, in cui oltre alle gare sportive si creano molteplici altre occasioni di intrattenimento messe in piedi da diverse entità, dalle attività collaterali e di supporto, agli stand commerciali degli sponsor, ai momenti di incontro con il pubblico" precisa Salomone, che ricorda anche l'impegno di Ace proprio per Torino 2006, ma anche per le Olimpiadi di Atene del 2004 e i Giochi del Commonwealth.

Il valore aggiunto di Ace, oltre alla **grande esperienza** maturata nel settore, sta nella capacità di includere

all'interno della polizza garanzie non previste e/o dimenticate, ma disponibili sul mercato assicurativo internazionale. "Il primo aspetto che dobbiamo considerare è quello dei **danni materiali** e delle **lesioni personali**, quindi i possibili danni che possono essere causati alle cose (strutture, oggetti in mostra, arredi) o alle persone (incidenti causati da oggetti fuori posto, da strutture montate male, dalla folla, etc.) – spiega il manager di Ace, – ma non dobbiamo trascurare i cosiddetti **danni immateriali** (fra i quali rientrano maggiormente le **perdite patrimoniali**, fattispecie non presente nelle polizze tradizionali), che possono provocare richieste di risarcimento anche superiori." Si tratta di **rischi legati alla specifica professionalità** di chi organizza l'evento, e quindi di eventuali errori ed omissioni commessi nell'ambito del processo organizzativo. Se ad esempio si verifica un evento tale da causare l'interruzione della manifestazione, un terzo potrà essere legittimato a chiedere un risarcimento (esempio diritti tv) all'organizzazione.

"Quello dell'intrattenimento è un mercato in espansione, e la nostra compagnia è pronta a rispondere adeguatamente alle esigenze assicurative in modo specifico e completo, importando anche nel mercato italiano le garanzie non tradizionali, in quanto abbiamo sperimentato una crescente richiesta anche per queste" conclude Salomone. ■

Quanti passi avanti abbiamo fatto noi broker nella strada dell'informatizzazione, e quanti ancora ne dobbiamo fare? È questo il tema che ritengo opportuno affrontare sul magazine 'piacere, ace europe', che è uno strumento di informazione e lavoro sia per le compagnie assicurative che per gli intermediari.

Analizzando come e quanto vengano oggi utilizzate le piattaforme informatiche negli uffici di brokeraggio, ritengo che il mondo delle soluzioni gestionali per le nostre società sia ancora molto frastagliato, e che fino ad oggi non sia ancora emerso un vero e proprio leader di mercato in grado di rispondere alle nostre specifiche esigenze. Insomma, le **soluzioni attuali** sono ancora **poco evolute** e richiederebbero pesanti ristrutturazioni e investimenti.

Infatti il software gestionale è il più delle volte disgiunto dal contesto operativo commerciale e tecnico, mentre occorrerebbe sicuramente – e la auspico per il futuro – una piattaforma collaborativa che integri tutti i vari aspetti della nostra attività (contabilità, portafoglio, commerciale, tecnica assicurativa, CRM).

Il vero problema, tuttavia, non è il livello di informatizzazione dei singoli player del mercato, visto che ognuno si è comunque organizzato per migliorare la propria struttura informativa. Quello che **manca** è **la comunicazione fra i broker e le compagnie** e viceversa. Un primo tentativo era stato fatto nel lontano 1991 con il progetto RITA, sponsorizzato da cinque compagnie italiane e dall'AIBA (Associazione italiana Brokers di Assicurazioni e Riassicurazioni), ma

la tecnologia allora non era ancora matura e varie difficoltà fecero abortire l'iniziativa. Ancora oggi, quindi, la situazione è in fase di stallo, visto che non si riesce a sfruttare a pieno nemmeno la grande comodità della comunicazione via e-mail. Senza pensare alla possibile e facile introduzione della PEC (posta elettronica certificata), che a tutt'oggi risulta sconosciuta e completamente non utilizzata nei rapporti tra i broker e le compagnie.

A questo proposito, l'**AIBA** si è quindi rimessa in moto per cercare di risollevarne l'interesse del mercato per la **piattaforma di interscambio** dati broker-compagnie. Una tale soluzione consentirebbe dei risparmi sensibili e soprattutto una più efficace operatività con l'azzeramento quasi totale degli errori conseguenti al matching dei dati che, sia lato broker, sia lato compagnia, deve essere effettuato praticamente a mano ogni mese. Si pensi, ad esempio, al carico delle polizze in scadenza ed alla successiva resocontazione.

La società

Fondata a Bolzano nel 1977 da specialisti del settore assicurativo per rispondere alle esigenze del mondo imprenditoriale regionale, si è specializzata inizialmente nel settore dei trasporti a fune, ma ha successivamente esteso il campo della propria attività alle grandi aziende commerciali e alle medie imprese industriali. Di notevole interesse è il lavoro che svolge nell'elaborazione di una serie di programmi mirati di gestione per le aziende del settore ecologico ed energetico.

Nel 2004 il portafoglio gestito di Eurobrokers ha raggiunto i tredici milioni di euro.

Nel 1991 ha costituito, insieme ad altri Brokers italiani ed esteri, l'European

Insurance Brokers Consortium con l'obiettivo di raggiungere

una presenza capillare in Italia e nel resto d'Europa. Dal 30 giugno 1993 ha accesso al mercato dei Lloyd's of London, e successivamente è entrata a far parte dell'ILICA (Italia Lloyd's Correspondent Association).

Dotata dei più moderni strumenti tecnologici, ha sviluppato un proprio sofisticato software gestionale per ottimizzare il proprio servizio al cliente.

Ha inoltre sviluppato un'applicazione web che consente a tutti i clienti, dall'aprile 2001, di consultare on line le proprie polizze, i pagamenti e i sinistri.



L'e-commerce, invece, è un argomento nel quale, a parte qualche piccola eccezione, i broker italiani non sono molto coinvolti. Giustamente, a mio modesto parere, visto che la vendita di polizze online va nella direzione opposta a quella che dovrebbe essere l'assistenza professionale che un broker garantisce alla propria clientela. ■

Marco Melani

Presidente di Eurobroker e componente del Collegio dei Proviviri dell'AIBA



Un incendio che distrugge completamente la merce conservata in magazzino. Oppure un guasto macchina che blocca la produzione per una settimana, a ridosso di una consegna importante. Eventi molto diversi, che possono causare comunque danni ingenti e che, per questo, devono sempre essere previsti nei programmi assicurativi di un'azienda. Si tratta, in particolare, delle coperture per le attività, i beni e le proprietà delle imprese contro i **danni**

di natura materiale e **le perdite di profitto**, che le compagnie assicurative riuniscono sotto il cappello del cosiddetto Property. Nella prima categoria (danni materiali) rientrano incendi, furti, rapine ed eventi catastrofali, mentre alla seconda (perdite di profitto) sono ascrivibili i danni dovuti alla riduzione del volume d'affari e all'aumento dei costi di lavorazione. Ace European Group, anche in questo ambito, è in grado di offrire ai propri clienti un valore aggiunto. Forte di un'esperienza internazionale e attenta all'evolversi del mercato, oltre alle tradizionali coperture Property, propone ad esempio soluzioni assicurative attente all'aspetto tecnologico, ma anche coperture in Excess, che garantiscono maggiore capienza assicurativa ai contratti tradizionali. Abbiamo chiesto a **Renato Vecchio**, *Property Manager* della compagnia, di parlarci di come Ace si muove in questo settore, illustrandoci le peculiarità e i punti di forza.

Qual è la struttura della Business Unit che lei coordina?

Il Property in Ace è essenzialmente costituito, per quanto riguarda l'area di underwriting, da due linee operative. La prima, denominata **Fire**, si occupa della sottoscrizione dei rischi incendio e furto, sia per la componente danni diretti che danni indiretti, la seconda – definita

Technical Lines – riguarda tutte le aree tecnologiche, come i rischi informatici, il guasto macchine, CAR, EAR e Power Generation. La business unit ha il suo Head Quarters nella sede di Milano, mentre la competenza del presidio sul territorio è gestita dalle aree di Roma, Bologna Padova e Genova, ognuna delle quali annovera nel proprio staff un assuntore dedicato al Property, che gestisce le attività sottoscrittive nell'ambito delle specifiche authorities a lui rilasciate.

Come è organizzata la struttura centrale di Milano?

L'attività della compagnia, dedicata alla piccola e media impresa ma anche alle grandi aziende, e quindi a rischi di alto livello sia nazionali che multinazionali, ha determinato i presupposti per la migliore organizzazione della struttura di underwriting che, ad oggi, vede tre differenti aree operative: l'attività sottoscrittiva relativa alla piazza di Milano e della Lombardia in generale, quella che coordina le Aree Territoriali, e il settore Corporate & Multinational che, insieme al Multinational Service Coordinator, si occupa della sottoscrizione e gestione dei programmi assicurativi internazionali.

Parliamo dell'area più innovativa, quella dei rischi 'tecnologici'

Per quanto riguarda l'Information Technology, Ace ha messo a punto una polizza che risponde alle nuove esigenze delle aziende nel settore dei rischi

n. 1 – maggio 2006

12

piacere,
ace europe

CONOSCIAMOCI
MEGLIO

Tutte le anime del Property

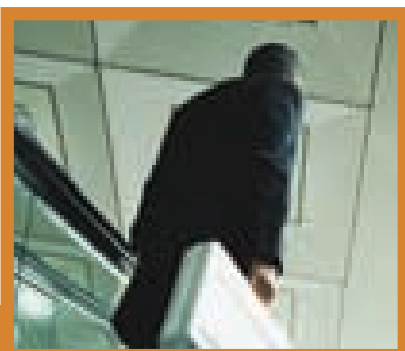
Le attività e i punti di forza del ramo
Property di Ace

informatici. Pensata prevalentemente per società di telecomunicazione, internet provider, società finanziarie, service informatici per istituti finanziari, **Dataflow** offre garanzie a tutela del cybercrime, di virus e frode informatica, e di tutti gli eventi che possono provocare l'arresto o il rallentamento dell'attività economica a seguito dell'interruzione o dell'alterazione dei suoi flussi di informazione, anche in assenza di danni all'hardware. Nell'ambito dei rischi tecnologici riveste inoltre una particolare rilevanza l'area del **Power Generation**.

Il problema dell'approvvigionamento energetico è più che mai attuale ed i recenti accadimenti che hanno interessato il nostro Paese hanno dimostrato la necessità di intraprendere azioni volte a ridurre la dipendenza da fornitori esteri, ampliando il numero dei medesimi, e di sviluppare progetti su fonti alternative. La nostra compagnia si pone tra i primari attori di un mercato assicurativo pronto a rispondere alle esigenze del settore industriale dell'energia, forte di un know how specifico acquisito a livello internazionale e di importanti capacità sottoscrittive disponibili.

Quali sono le altre aree del Property?

Certamente non sono di minor importanza per la business unit le componenti ARMS (Ace Risk Management Service) e Claims che completano la struttura. La struttura **ARMS** è composta da ingegneri che effettuano l'analisi dei rischi dell'azienda cliente identificando il potenziale impatto dei danni anche ai fini della possibile perdita di profitto conseguente. Tale attività viene effettuata non solo a supporto dell'operatività assuntiva volta a determinare le più idonee condizioni di copertura da offrire, ma anche a beneficio del cliente stesso che, tramite uno specifico report ad esso dedicato, è in grado di conoscere meglio i rischi della propria azienda e



Perché scegliere Ace

Quali sono le caratteristiche che, nell'area Property, rendono vincente la compagnia?

- La possibilità di sottoscrivere polizze incendio in eccesso
- Le notevoli capacità che derivano dalla componente riassicurativa, sia per il rischio terrorismo che per gli eventi catastrofali
- L'esperienza internazionale che consente di differenziare i prodotti rispetto agli standard di mercato e di rispondere con flessibilità alle esigenze del medesimo
- Le grandi capacità finanziarie e il know how nel settore Energy

i conseguenti interventi che possono apportare un miglioramento del profilo di rischio. Molto importante è la struttura **Claims** che gestisce, oltre alla liquidazione dei sinistri Fire e Tecnologici, tutto l'iter tecnico/amministrativo conseguente al sinistro. L'operatività è estesa non solo alla gestione dei danni scaturiti da polizze originate in Italia ma anche a sinistri relativi a polizze locali facenti parte di programmi internazionali esteri.

Quali sono i punti di forza di Ace nel settore Property?

Indubbiamente il fatto che siamo una **compagnia internazionale**, in grado di gestire e sottoscrivere anche i rischi di clienti ubicati all'estero, ed inoltre l'**elevata capacità sottoscrittiva** che siamo in grado di offrire al mercato in virtù dei consistenti supporti riassicurativi ai quali abbiamo accesso. Tali peculiarità, unite alla spiccata valenza tecnica degli underwriters, permettono l'attuazione di politiche sottoscrittive affidabili anche in cicli di mercato discontinui. Ritengo peraltro vincente la moderna **visione 'team oriented'** del nostro Gruppo che permette un'efficiente ed efficace gestione del business e che, unitamente a strumenti gestionali/informatici particolarmente evoluti, rende eccellente il servizio finale offerto alla nostra clientela. Credo inoltre che la peculiarità di Ace di avere all'interno della business unit sia la struttura assuntiva che la struttura sinistri, creando prossimità operativa, costituisca un forte valore aggiunto per il cliente sia in termini di chiarezza di intenti e interpretativa, che per fluidità di tutto il percorso dall'assunzione alla liquidazione del danno. Infine il nostro dinamismo,

agevolato da un team molto giovane, presente e veloce nella capacità di interpretare i bisogni del mercato e di rispondere rapidamente con prodotti flessibili, come nel caso del Food & Drink (vedi articolo alle pagine 7-9). Insomma, siamo in continua fase di aggiornamento e questo si riflette positivamente sulle nostre performances.

Quali sono i vostri obiettivi per il 2006?

Quello appena iniziato è un anno importante, che vedrà andare a regime la struttura con

il rafforzamento sia delle strutture di underwriting nelle aree territoriali che nell'area dei rischi tecnologici e ARMS. Questo processo ci consentirà di raggiungere ancor più ambiziosi traguardi di crescita del portafoglio gestito, incrementando conseguentemente il peso specifico del nostro brand nel mercato italiano. Punteremo sempre più sulla qualità del servizio al cliente, per il quale c'è giustamente un crescente livello di attenzione nel mercato. A questo proposito stiamo mettendo in atto delle strategie interne che ci permetteranno di dare al cliente tempi di risposta ancora più performanti. La mission è capitalizzare le potenzialità internazionali messe a disposizione dal gruppo Ace per consolidare con sempre maggior determinazione, e profittabilità, lo status di primario attore del mercato Property italiano. ■

Il rischio di perdere l'autosufficienza per un infortunio, la possibilità di incorrere in una grave malattia che cambia lo stile di vita, l'eventualità di doversi sottoporre ad un grave intervento chirurgico. Tre eventi, legati alla casualità o a particolari condizioni di salute, che possono trasformare la quotidianità di una persona e della sua famiglia solo per un periodo o per sempre. E che spesso hanno un impatto molto forte dal punto di vista economico, oltre che psicologico.

È in casi come questi che emerge di più il valore assicurativo delle compagnie e di quello che possono offrire a supporto delle famiglie. Ace, dopo aver analizzato i programmi di employee benefit che le aziende offrono al proprio management, ha identificato proprio queste tre situazioni per costruire delle coperture ad hoc con uno spirito decisamente originale. "Al momento non esiste un mercato significativo di questo genere di soluzioni, poiché le più diffuse coperture malattie e infortuni sono caratterizzate più dalla prestazione di un servizio che da un'impronta di tipo assicurativo" afferma **Orazio Rossi responsabile della Direzione Accident & Health and Personal Lines**. "E quindi si finisce più che altro per rimborsare l'assicurato a fronte di precise e documentabili spese sanitarie."

Puntare sul valore indennitario

Diverso è invece lo spirito con cui Ace ha voluto affrontare questo settore:

"Noi intendiamo fornire una **prestazione di tipo squisitamente assicurativo**, al manifestarsi di **specifici eventi afferenti alla salute**, ovvero una somma di denaro avente un **valore indennitario**, che il cliente possa spendere liberamente, a prescindere da prestazioni strettamente sanitarie" spiega Rossi. Perché non è detto che le necessità economiche della famiglia debbano necessariamente essere correlate con la spesa medica. Pensiamo a una persona che in seguito a un incidente perde la capacità di camminare e vive in una casa a due piani: dovrà sicuramente mettere in cantiere dei lavori di ristrutturazione e forse avrà bisogno di assistenza in alcuni momenti della giornata. Ecco, in casi come questi, disporre di una somma di denaro può significare davvero molto.

In Italia gli infortuni che colpiscono gravemente l'autosufficienza di una persona sono migliaia, mentre

decine di migliaia sono gli interventi chirurgici gravi e centinaia di migliaia le diagnosi di malattia grave. Considerando tuttavia che la percentuale che una di queste situazioni si verifichi è comunque molto bassa, diventa interessante per le aziende o le diverse entità che erogano servizi di assistenza sanitaria integrativa (casce, mutue, fondi sanitari), inserire coperture di questo tipo 'on top' all'interno di **programmi di employee benefit** destinati a gruppi di quadri e dirigenti, grazie a un posizionamento di prezzo non troppo oneroso.

Ace ha quindi messo a punto **tre prodotti**, ognuno dei quali fa riferimento a circostanze ben precise, con l'obiettivo di prevedere



14 n. 1 - maggio 2006
piacere,
ace europe
TECNICAMENTE

Se assicurazione fa rima con libertà

Tre nuovi prodotti da inserire nei programmi di employee benefit

prestazioni indennitarie sempre disgiunte dalla prestazione sanitaria, che consentano alla persona assicurata di beneficiare di una **forma di libertà** e quindi di pesare meno sulla propria famiglia.

Tre proposte per tre eventi diversi

Il primo si chiama **Critical Total Permanent Disability** e fa riferimento alla possibilità che l'assicurato incorra in un infortunio che comporti la perdita dell'autosufficienza: il capitale verrà erogato sulla base del rispetto di alcuni parametri che misurano la compromissione, parziale o totale, di alcune funzioni della vita quotidiana (lavarsi, vestirsi e svestirsi, provvedere all'igiene del corpo, muoversi, essere continenti, bere e mangiare). "È importante sottolineare che questo sistema di valutazione, già utilizzato dal mercato, è molto diverso da quello Inail, che invece valuta la generica capacità di una persona di svolgere un'attività lavorativa, ed è pensato per i lavori manuali" chiarisce Rossi. La prestazione indennitaria si configura quindi come un capitale, che può essere definito in misura fissa o decrescente sulla base dell'età, e in entrambi i casi può essere espresso sia in termini di multipli della retribuzione sia come 'flat amount'.

Le garanzie in breve

Prodotto	Critical Total Permanent Disability	Surgical Cash	Critical Illness
Evento assicurato	Perdita di autosufficienza conseguente ad infortunio.	Ricovero chirurgico.	Diagnosi di una delle seguenti malattie gravi: cancro, infarto, ictus.
Caratteristiche	Valutazione dello stato di non autosufficienza sulla base della perdita parziale o totale di 6 funzioni della vita quotidiana: lavarsi, vestirsi e svestirsi, provvedere all'igiene del corpo, muoversi, essere continenti, bere e mangiare.	Prestazione indennitaria corrisposta alle dimissioni ospedaliere, sulla base di una tabella che associa la classe di durata del ricovero a un indennizzo fisso e predeterminato.	Prestazione indennitaria corrisposta alla diagnosi.
Limiti di età	Fino al termine dell'attività lavorativa (max 65 anni).	Fino al termine dell'attività lavorativa (max 65 anni).	Fino al termine dell'attività lavorativa (max 65 anni).
Indennizzo	Capitale riconosciuto dopo l'esito positivo della perizia medica. Capitale definito in misura fissa o decrescente in base all'età.	Capitale riconosciuto alla presentazione della Scheda di dimissioni ospedaliere in cui risulta il tipo di trattamento e la durata del ricovero. Se il trattamento è chirurgico, viene liquidato l'importo previsto.	Capitale riconosciuto alla presentazione della diagnosi a condizione che l'assicurato sopravviva per almeno 30 giorni. Il capitale può essere definito in misura fissa oppure parametrato alla retribuzione.
Rating & Pricing	Stesse modalità di tassazione degli infortuni tradizionali. Premio determinato sulla base delle teste se il capitale è definito in misura fissa, parametrato alla retribuzione, o decrescente in base all'età.	Il tasso di riferimento varia in base alla composizione per età della popolazione assicurata. Nel caso di programmi affinity, con lotti minimi garantiti di almeno 5.000 assicurati, il tasso può essere unico e indipendente dall'età.	Il tasso di riferimento varia in base alla composizione per età e per sesso della popolazione assicurata.

Alla prestazione principale, inoltre, possono essere aggiunti **benefit accessori**, tra cui un servizio di orientamento normativo e procedurale per l'ottenimento dell'assistenza pubblica, un massimale per le spese di adattamento dell'immobile o l'assistenza psicologica all'assicurato e ai suoi familiari.

Per le sue caratteristiche, questa soluzione si presta ad essere inserita come componente addizionale da proporre 'stand alone', eventualmente 'on top' a coperture infortuni offerte da terzi. Lo stesso vale per la seconda polizza offerta da Ace in questo ambito, denominata **Surgical Cash** e riferita agli **interventi chirurgici gravi**. In questo caso però, trattandosi di un costo molto basso, può essere considerata anche un prodotto 'affinity' da pacchettizzare – incluso o abbinato – ai servizi della azienda interessata, ad esempio associato al conto corrente di una banca. Surgical Cash offre un concreto sostegno economico garantendo un'indennità certa e predefinita, determinata in funzione della durata del ricovero. "Rispetto a una diaria

che garantisce un indennizzo 'flat' per giorno, questa tariffa – basata su sei classi di durata – consente di prevedere un incremento esponenziale e non semplicemente lineare dell'indennizzo, al crescere della classe di appartenenza del ricovero chirurgico" spiega il manager.

Critical Illness è il nome dell'ultima proposta della compagnia, a tutela di chi dovesse incorrere in una delle tre **gravi patologie** che statisticamente rappresentano circa il 90% delle cause di morte per malattia in Italia: cancro, infarto e ictus. Anche in questo caso la somma erogata, liquidata già al momento della diagnosi della malattia, consente di affrontare con maggiore serenità un percorso fatto di viaggi, visite e cure che spesso il malato è costretto a intraprendere e che solo parzialmente viene coperto dal servizio sanitario nazionale. Trattandosi di una copertura più costosa delle altre due, può essere sicuramente inserita come elemento qualificante di un programma di employee benefit in campo medico-sanitario destinato ai dirigenti e ai quadri. ■

In questo periodo, che rivela un elevato “fermento” nel mondo del lavoro e nei mercati industriali di tutta Europa, vorrei parlare di una piccola cosa concreta che ci rende orgogliosi: essere riusciti a tradurre in realtà una strategia. Dare sicurezza ai clienti anche nel momento del sinistro non vuol dire solo liquidare tempestivamente un danno o dare supporto e consulenza affinché si possa ridurre la possibilità che l'evento si ripeta, ma anche avere la sicurezza che il normativo contrattuale predisposto all'origine sia sempre “efficiente ed efficace”, nonostante il rapido e continuo evolversi delle attività produttive in questi ultimi anni. Ma per fare questo una compagnia deve essere sempre pronta a fornire soluzioni nuove e più vicine alle reali esigenze dei suoi assicurati. Conseguentemente, all'interno del nostro approccio che punta da sempre a considerare partner sia le aziende assicurate che gli intermediari, la prima realtà è l'essere riusciti ad acquisire una **approfondita conoscenza del mercato industriale** che ci permette così di conoscere a fondo l'attività, le necessità e le esigenze dei nostri interlocutori. Siamo quindi ben consci che è molto importante **anticipare le soluzioni**, per tutte quelle che non sono solo le necessità già espresse ma soprattutto per quelle emergenti, in quanto il dinamismo della nostra società globale porta le imprese ad evolversi continuamente, costringendo anche il mondo assicurativo ad essere sempre attento alle mutevoli necessità degli assicurati.

Questo approccio ha portato la nostra compagnia, specializzata nel settore aziende, a mettere in atto una strategia di **'prodotti package di segmento'** che non sostituisce ma si affianca a quella tradizionale delle polizze monorammo. A valle di una specifica attività di **Target Marketing**, la compagnia ha identificato alcuni segmenti industriali, all'interno di quella che è la spina dorsale del mondo produttivo italiano, ovvero le **aziende con un fatturato che va dai 5 ai 30 milioni di euro** circa. Per loro

verranno studiati dei prodotti che saranno, da un lato, completi perché ritagliati sulle specifiche esigenze del segmento, dall'altro innovativi, perché comprenderanno alcune garanzie che tendenzialmente il mercato presenta separatamente perché le considera particolarmente preziose o che ancora non presta.

I nuovi prodotti 'package', di cui Food & Drink è il primo esempio, saranno identificati dallo slogan **'solutions made easy'**, copriranno essenzialmente tutti i rami e conterranno garanzie innovative di settore. Tutti i nuovi prodotti si baseranno su **tre principi: semplicità nella determinazione del premio, certezza del costo e sicurezza di contenuti**. È importante infatti che un imprenditore, soprattutto nella fascia media di mercato, abbia la possibilità di mettere con certezza a budget tra i suoi costi a inizio anno anche quelli assicurativi, e sappia che il tasso per la **determinazione del premio di tutta la polizza** verrà calcolato su un **unico parametro, il fatturato**.

Il premio sarà 'flat' ossia, se anche il fatturato dovesse cambiare nel corso dell'anno, non andrà ad influire sul premio iniziale, in quanto **non è prevista la regolazione a fine anno**. Infine, l'azienda sa che la copertura assicurativa sarà operativa per l'intera durata della polizza, poiché **non è prevista la disdetta in caso di sinistro** da parte della compagnia. Questa nuova linea di prodotti per il settore industriale, insieme ai nuovi e innovativi Prodotti Target nell'area infortuni e della responsabilità civile

dell'organizzazione di Eventi e Manifestazioni, presentati in questo numero del nostro magazine, sono solo le prime **'realtà della nostra strategia'** e presto saranno affiancati anche da altre novità, non prettamente di prodotto, per i nostri partners, clienti e brokers.

Un cordiale saluto e un ringraziamento a tutti i lettori. ■

n. 1 – maggio 2006

16

piacere,
ace europe

EDITORIALE

La realtà della nostra strategia

di Maurizio V. Ferrario
*Direttore responsabile di 'piacere, ace europe'
e Head of Strategic Development*

**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.