



n. 1 — 2005

SM

piacere,
ace europe

piacere, ace europe — anno 2
aprile 2005



- 2** **I NOSTRI CLIENTI** CAMPIONI SI DIVENTA
- 5** **SECONDO NOI 2005:** LA SFIDA DELLA COMPETITIVITÀ
- 7** **SPECIALE MERCATI** FOCUS SUL RISK MANAGEMENT
- 11** **TECNICAMENTE** L'RC DIVENTA PROFESSIONALE
- 13** **TECNICAMENTE** TRANSAZIONI VIRTUALI, TUTELA REALE
- 15** **LA VOCE DELL'INTERMEDIARIO** BROKER SENZA CONFINI
- 16** **FOCUS** NOTIZIE DAL MONDO ACE

In sintesi

- ▶ **Le origini di Champion: 1919, Rochester (USA).**
- ▶ **La mission: realizzare capi di abbigliamento per chi fa sport.**
- ▶ **2001, Carpi: nasce Champion Europe e rileva i diritti del marchio per l'Europa, l'Africa ed il Medio Oriente.**
- ▶ **Champion Europe oggi: l'azienda distribuisce oltre 20 milioni di capi ogni anno in più di 40 paesi, proponendo oltre 1.000 articoli per stagione.**

n. 1 — aprile 2005

2

piacere,
ace europe

I NOSTRI CLIENTI Campioni si diventa

Champion Europe:
una storia di successo tutta italiana

Chi non ha mai posseduto una felpa Champion?

Che sia grigia con il cappuccio o abbia stampato su il logo di un college americano, ognuno di noi ne ha indossata una.

Perché Champion vuol dire "indossare" lo sport, anche se a volte ci limitiamo a guardarlo alla tv.

E tutta incentrata sullo sport è la storia dell'azienda nata nel 1919 a Rochester nello stato di New York, ad opera dei fratelli Abe e Bill Feinbloom, con il nome di Champion Knitting Mills. La società, che inizialmente fornisce articoli tessili alle accademie militari, già nel decennio 1920-1930 compie alcuni passi che saranno fondamentali per il futuro: oltre a far nascere il marchio Champion, i fratelli Feinbloom convincono Wentworth Military Academy a provare "una cosetta di loro invenzione": si tratta della prima felpa, pensata per assorbire il sudore dei militari durante l'allenamento e confezionata con una particolare partita di cotone che durante la lavorazione acquisiva quel tipico colore grigio melange, che divenne successivamente simbolo dell'azienda.



For more press about the product visit www.champion.eu.com

A sinistra i fratelli Feinbloom, pubblicitaria primavera/estate

Diventata fornitrice ufficiale delle principali accademie americane, la strada di Champion è in discesa, fino a raggiungere i più importanti campus del Paese dove, storicamente, gli americani allevano i propri sportivi. È per questo che, pian piano, Champion inizia a produrre l'intera collezione con il marchio delle Università per le quali realizzava le tenute da allenamento, e a distribuire i capi all'interno dei bookstore. Una tradizione, questa, che ancora oggi negli Stati Uniti sopravvive, parallelamente



Champion
L'azienda che ha fatto il marchio

fondatori di Champion. In alto un'immagine della campagna 2005.

alla distribuzione nei negozi e nei grandi magazzini. “L’anello che lega Champion, lo sport e questo tipo di abbigliamento è stato sempre molto saldo” commenta **Alberto Calò**, *European Brand Communication Manager* di Champion Europe. “E l’azienda è diventata presto un vero e proprio riferimento nel mondo dello sport, puntando a produrre capi confortevoli e innovativi.” Se infatti l’idea del cappuccio sulla felpa nasce per tenere caldi gli atleti anche quando sono in panchina,

il nylon mesh viene creato quaranta anni fa per offrire ai giocatori di basket una tenuta fresca, ed è utilizzato ancora oggi.

Nati per lo sport

Una estrema attenzione ai risvolti tecnici dell’abbigliamento sportivo caratterizza infatti Champion oggi come negli anni ’50. “Sebbene il mercato sia cambiato e tutti noi oggi amiamo abbigliarci in maniera sportiva anche fuori dalle palestre, Champion ha sempre realizzato capi per chi pratica sport e fa allenamento” precisa Calò. E la filosofia non è cambiata: quella di Champion Europe, l’azienda italiana che ha sede a Carpi e che gestisce il marchio in Europa, Africa e Medio Oriente, è una vera e propria storia di successo nazionale, un caso più unico che raro.

È nel 1979 che il marchio americano arriva in Italia, proprio a Carpi. “Nel giro di pochi anni, il marchio guadagna una visibilità straordinaria – afferma Calò –. In linea con le radici americane, l’azienda inizia a fornire le squadre nazionali e a identificarsi completamente con lo sport: decine di atleti vestivano Champion, con un’attenzione particolare al basket e al volley.”

E Orlando Pizzolato porta i colori di Champion quando vince per ben due volte la maratona di New York. Quando ormai la notorietà del marchio è raggiunta anche in Italia, le felpe Champion sono ben note al grande pubblico e si producono ormai in decine di diversi colori, la multinazionale Usa Sara Lee Corporation acquista il brand in tutto il mondo, acquisendo anche la filiale italiana, che nel frattempo si è trasferita a Campogalliano. Siamo nel 1993, e la corsa continua: negli anni successivi il marchio raggiunge una delle posizioni di vertice del mercato dell’abbigliamento sportivo italiano, superando i 100 milioni di euro di fatturato. Fino a quando, nel maggio 2000, Sara Lee decide di mettere in vendita il brand. È a questo punto che inizia una nuova fase, come racconta Calò, che in quegli anni faceva già parte dello staff della società: “Il management di Champion Italia, supportato dal fondo chiuso Obiettivo Impresa e dal fondo ABN AMRO Ventures B.V., conclude l’operazione di acquisto nel maggio 2001 dando vita a Champion Europe, che rileva i diritti del marchio per l’Europa, l’Africa ed il Medio Oriente.”

Il brand arriva in Italia

Da quel momento Champion Europe gestisce una fetta di territori pari a un terzo di tutto il mondo e abitata da due miliardi di persone. L’head quarter è italiano ed è presente sul territorio con diverse filiali nei maggiori paesi europei. “Facendo cento il mercato dell’abbigliamento sportivo, Champion Europe in Italia si posiziona nei primi tre posti, con un’alternanza continua dal primo al terzo –



afferma Calò -. E non è poco, se consideriamo che i primi 3 player coprono insieme il 50% dell'intero mercato, mentre gli altri marchi sono tutti tra l'1 e il 5%."

Se oggi l'azienda distribuisce oltre 20 milioni di capi ogni anno in più di 40 paesi, proponendo oltre 1.000 articoli per stagione, la strada per arrivare a questa posizione non è stata semplice e, soprattutto, non è ancora terminata. "Nel momento in cui siamo diventati referenti di una nuova azienda, abbiamo adottato una strategia molto semplice, che è stata quella di capire che storia aveva il marchio negli altri paesi in cui andavamo ad operare" racconta Calò.

Il primo dato positivo è stato che i valori percepiti sul marchio erano sostanzialmente i medesimi ovunque. Più difficile il discorso nel settore produttivo, per cui ad esempio in Francia o in Germania si producevano capi in colori che non appartenevano alla storia di Champion, ma che quei mercati richiedevano.

Champion Europe è quindi partita dalla comunicazione per intraprendere un processo che rendesse sempre più omogenee le strategie imprenditoriali a livello europeo, e poi in Africa e Medio Oriente. Ma non si è trattato di un approccio impositivo, come spiega Calò: "Abbiamo subito capito che l'obiettivo non era unificare il tutto, ma cercare di agire il più possibile in maniera omogenea, mantenendo le differenze là dove esisteva una diversa sensibilità". Per far questo si è dovuto dialogare a lungo con i manager locali. "Se oggi il Belgio pianifica una campagna di comunicazione all'interno delle Università, noi non solo siamo contenti perché il Belgio ha identificato una propria strategia in linea con quella istituzionale, ma inoltre possiamo stimolare altri paesi ad ispirarsi alla sua esperienza".

Capi per chi si allena davvero

A livello di immagine, invece, la scelta è ancora quella fatta in America decine di anni fa: sposare il mondo dello sport vero, di chi lo pratica a qualsiasi livello, dilettantistico o olimpionico. "Siamo l'unica azienda del settore a non aver scelto la strada dei testimonial, del personaggio simbolo del marchio - spiega Calò -. Noi abbiamo fatto la scelta opposta: sponsorizzare i team nazionali, fino ad arrivare ad impiantare una struttura ad hoc denominata Team Uniform che si occupa direttamente dell'abbigliamento di tutte le squadre dilettantistiche, con una predilezione per il volley e il basket.

In Italia sono oltre 2000 i team che si servono del Team Uniform e quindi di capi prodotti con la stessa cura e gli stessi tessuti utilizzati dalle grandi squadre".

L'immagine, in tal modo, è molto più lenta da costruire, ma porta nella giusta direzione, come testimoniano gli esiti dei focus group, che di tanto in tanto vengono organizzati per conoscere meglio i consumatori. "Chi sceglie Champion lo fa per l'affidabilità del prodotto, per la qualità e non perché è legata ad una moda o a un personaggio". Con prodotti specifici per uomo, donna, bambino e infants, Champion Europe dispone

Presente in 129 paesi, Champion Europe ha un Programma Multinational Casualty con Ace.

"Ace è un partner su cui si può contare ovunque - afferma Calò - anche perché essendo presente in 144 paesi nel mondo è vicina alla nostra filosofia di continuare a guardare avanti".

ormai di una collezione completa per tutte le esigenze, compresi gli accessori. Infatti, accanto alla linea più tecnica (Athletic), troviamo le linee Authentic - dove rivivono la storia e le origini americane - e Apparel, innovativa nei colori e nei tessuti e adatta anche a chi sceglie capi per il tempo libero.

Le collezioni U.S College e NBA testimoniano invece da un lato la collaborazione con i College degli Usa, dall'altro il tradizionale legame con le squadre del basket. Ma dove nasce il prodotto? Il centro design del mondo Champion Europe si trova a Firenze. È qui che si progettano le collezioni europee che vengono poi prodotte in tutti i paesi d'Europa, Africa e Medio Oriente, uguali al 90%. Un minimo di flessibilità è però necessaria per andare incontro alle esigenze delle singole regioni dove, ad esempio, le temperature non consentono di utilizzare le canotte, oppure il mercato richiede capi di colori particolari. Ma alcuni prodotti che identificano il marchio devono essere venduti in tutti i paesi. ■



I temi dell'intervista

- ▶ I risultati di Ace Europe in Italia nel 2004
- ▶ Gli obiettivi della compagnia nel 2005
- ▶ La situazione attuale del mercato assicurativo
- ▶ L'approccio da adottare per cogliere le opportunità del mercato

Due le maggiori soddisfazioni che la Rappresentanza italiana di Ace Europe ha portato a casa nel 2004, soprattutto se valutate all'interno di un mercato che denuncia evidenti segni di crisi. La prima è una crescita di fatturato superiore al 19%, affiancata da una combined ratio ben al di sotto del 90%. La seconda è la trasformazione del mix di portafoglio dove l'incidenza dei grandi clienti è salita dal 10 al 19% del complessivo, come ha dichiarato **Jeff Moghrabi**, *Rappresentante legale e Managing Director* di Ace in Italia.

La crescita sui grandi clienti è stata il frutto di una strategia ben precisa?

Se la media e piccola azienda restano il nostro focus principale, sarebbe stato davvero un peccato non essere presenti in maniera importante sulle grandi aziende, visto il nostro Dna di Gruppo a livello internazionale.

n. 1 — aprile 2005

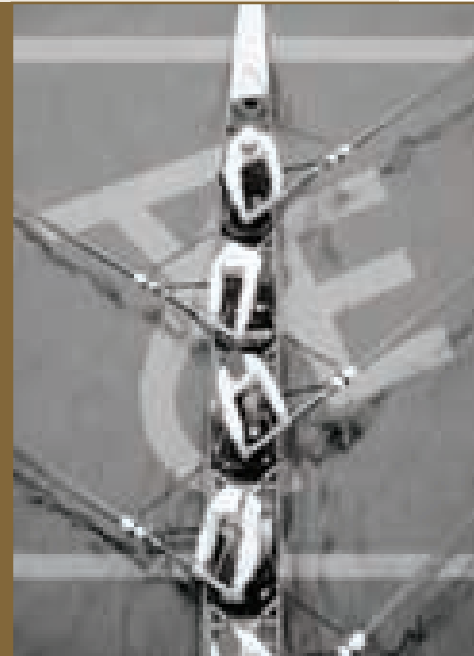
5

piacere,
acé europe

SECONDO NOI

2005: la sfida della competitività

Come si muove Ace Europe nell'attuale contesto di mercato secondo Jeff Moghrabi



Assicurare aziende più grandi comporta un approccio diverso da parte della compagnia?

Certo, la complessità dei grandi rischi comporta la necessità di dover seguire la clientela in modo omogeneo sia localmente che a livello internazionale, oltre alla capacità di fornire specifiche soluzioni ad hoc, sia come prodotto che come entità di massimali. Occorre essere flessibili e conoscere i mercati internazionali, per poter trovare ogni volta le soluzioni giuste. E poi disporre di un network veramente integrato, per consentire una perfetta comunicazione delle società operative all'estero. Non a caso nel gennaio 2005, con la nascita di Ace European Group Ltd., abbiamo completato l'opera che si perseguiva da vari anni in Europa: un'unica struttura sotto un'unica guida e un unico brand. Siamo l'unica società in Europa a lavorare in questo modo.

In quali aree siete cresciuti di più nel 2004?

Sicuramente sono state stipulate molte polizze di Responsabilità Civile degli amministratori (D&O) e molte "BBB" per le banche. Ma ottime performance si sono riscontrate anche nel settore incendio dove occorrono grosse capacità finanziarie per coprire i rischi, e nel settore dei rischi tecnologici, nel quale sono pochi gli operatori preparati. Infine abbiamo avuto ottimi risultati nei nuovi rami delle utilities e della power generation, nonché nell'area del direct marketing.

Quali sono gli obiettivi di Ace Italia nel 2005?

Premesso che – a nostro giudizio – il mercato continuerà ad essere effervescente e, di conseguenza, la competitività più alta, noi miriamo a una crescita del 16-18%, con la stessa redditività del 2004. Ma la grande sfida è quella di far funzionare al meglio la struttura delle nostre nuove Aree Territoriali, dove vogliamo decentrare sempre di più le attività, per servire meglio i broker e i clienti fuori della piazza di Milano.

A livello operativo, cosa prevede la strategia della compagnia per il nuovo anno?

Sicuramente continueremo la strada intrapresa nel 2004, perché pensiamo di avere ancora spazio per servire le grandi imprese che cercano un partner assicurativo affidabile, e riteniamo che questa parte del business possa arrivare a contare per il 25-30% sulla nostra attività complessiva. Stiamo poi lavorando a nuovi prodotti, e sicuramente usciremo con una nuova soluzione fortemente innovativa per il mercato entro la fine dell'anno. Infine ci siamo posti il problema di dare un contributo sul tema Basilea 2, per aiutare le aziende a capire il proprio profilo di rischio e quindi ad assicurarsi meglio, presentandosi alle loro banche di riferimento con le carte in regola.

Oltre ad amministrare la compagnia in Italia, lei gode di una fortunata posizione di osservatore del mercato assicurativo. Può tracciare un quadro della situazione attuale?

In questo contesto storico i profili di rischio delle aziende si sono alzati per diversi motivi, non solo legati alla carenza di specifici piani di sicurezza. Le principali cause risiedono nella tendenza sempre crescente a puntare tutto sulla delocalizzazione delle sedi produttive e sull'internazionalizzazione del business. Operare in zone nuove dove non ci sono chiare regole commerciali o legislative e, forse, non ci sono gli stessi standard di sicurezza, crea incertezza e innalza la soglia di rischio, sia quello imprenditoriale, sia quello operativo. Questo vuol dire che oggi una qualsiasi media impresa italiana può avere anche il 50-70% del proprio fatturato fuori dall'Italia, correndo così rischi come una qualsiasi corporate che opera a livello internazionale.

Agency	Financial strength (ACE Group)	Senior debt (ACE Limited)
S&P	A+	BBB+
AM Best	A+	bbb+
Moody's	-	A3
Fitch	-	A-

D'altro canto noi vediamo chiaramente gli impatti della crisi, in primo luogo nel rallentamento del fatturato, ma anche in un clima giurisprudenziale difficile, dove si riscontra un maggiore attrito tra le aziende e gli esiti delle cause giudiziarie, molto più pesanti di quanto lo fossero dieci anni fa.

In questo senso ci stiamo avvicinando all'Europa?

Certamente, malgrado il nostro sistema giuridico sia piuttosto lento. Le direttive europee volte a tutelare il consumatore, ma anche a creare più omogeneità e chiarezza nei rapporti commerciali, contribuiscono a creare un profilo di rischio più alto. Ma la stessa crisi economica rappresenta una forte leva commerciale: il margine di utile si assottiglia, gli standard di produzione devono essere più elevati, e qualsiasi inadempienza si traduce in un contenzioso. È il naturale stress da competizione. Infine occorre tenere presente che le piccole medie aziende italiane spesso producono componenti o comunque beni che rientrano all'interno di un processo di produzione più ampio e quindi, rispetto a una qualsiasi azienda multinazionale, si trovano in una posizione contrattuale più debole.

Come influisce questo contesto sulla spesa assicurativa?

Oggi i budget per la spesa assicurativa sono limitati e a volte in decremento. E qui esiste un grande spazio di miglioramento e di riflessione comune fra l'azienda, il broker e la compagnia per trovare il migliore equilibrio tra budget di spesa assicurativa, franchigie, massimali e limiti di risarcimento da un lato, e nuove esigenze di aree non assicurate o sottoassicurate dall'altro. Sicuramente non sparirà la ricerca del "tutto e di più a un costo minore", ma adesso siamo in un mercato più maturo, che vuol dire cicli più volatili e esigenza di coperture di rischio maggiori. Occorre la maturità di tutti gli attori di spendere al meglio il proprio budget, piuttosto che ricercare le coperture più basse o tagliarne addirittura alcune.

Quali sarebbero per le aziende i vantaggi di questo nuovo approccio?

Le aziende riuscirebbero a comprare ciò di cui hanno veramente bisogno. È importante capire che qualche migliaia di euro in più su una franchigia non rovinano un'azienda, mentre non avere il massimale al giusto livello in una causa importante oppure la "danni indiretti" a seguito di una interruzione di una attività può metterla in ginocchio. ■

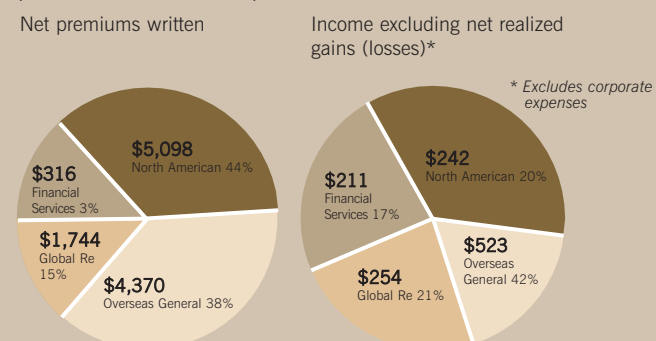
Consolidated Financial Highlights

(in million of U.S. dollars, except per share data and ratios)

	Year End		% Change
	2003	2004	
Gross premiums written	14,637	16,097	10%
Net premiums written	10,215	11,528	13%
Net premiums earned	9,602	11,136	16%
Net investment income	861	1,001	16%
Operating cash flow	4,224	4,953	17%
Property and Casualty			
Loss and loss expense ratio	62.8%	70.5%	
Administrative expense ratio	12.9%	12.0%	
Combined ratio	91.1%	97.1%	

Segment Contributions 2004

(in million of U.S. dollars)



Focus sul Risk Management

Come cambierà il ruolo del risk manager nei prossimi anni? Quanto è influenzato dalla crescente regolamentazione a livello europeo e nazionale? Come si sta modificando il rapporto tra le compagnie, i broker e le aziende? E quali sono le implicazioni delle nuove iniziative di Corporate Governance all'interno delle organizzazioni?

Questi e altri argomenti di discussione sono stati trattati lo scorso 18 febbraio a Milano nel corso di Eurofocus, la tavola rotonda organizzata dal magazine britannico *Strategic Risk* in collaborazione con Ace Europe sui temi del risk management e sull'evoluzione della cultura del rischio nei prossimi anni.



L'iniziativa, che ha già toccato altri paesi in cui la compagnia è presente, mette a confronto assicuratori, broker e aziende sui temi caldi del mondo assicurativo.

A Milano intorno al tavolo, moderato da Bruno Bosco di Mediaset, erano seduti: Jeff Moghrabi, rappresentante per l'Italia di Ace European Group Limited, Piero Palmisano, responsabile del settore Property della compagnia, Paolo Rubini di Telecom Italia, Maurizio Castelli di Pirelli, Maurizio Micale di STMicroelectronics, Adriana Motta di Tamoil, Enrico Guarnerio di Strategica Group e Giulio Poli di Willis.

Strategic Risk è un giornale europeo sul Risk Management, distribuito a tutti i membri di Ferma (Federation of European Risk Management Associations) e alla maggior parte delle associazioni nazionali di risk management presenti in Europa.

Strategic RISK



Il tema della **Corporate Governance**, affrontato durante la tavola rotonda è un aspetto relativamente ancora poco sviluppato in Italia, ma noi riteniamo che assumerà sempre maggiore importanza nei prossimi anni. Anche per quanto concerne il ruolo del **Risk Manager**, la Corporate Governance potrà avere un effetto significativo, ampliandone il raggio di azione rispetto al semplice piazzamento del rischio assicurativo.

Sono stati inoltre trattati altri interessanti argomenti del mercato assicurativo: l'evoluzione del rapporto tra le Compagnie, le aziende ed i broker, come cambierà il ruolo dei Risk Manager nei prossimi anni, le iniziative delle Corporate Governance all'interno delle organizzazioni, e altro ancora. Questo evento ha sottolineato la scelta strategica di **Ace** di essere, anche in Italia, promotrice di azioni di **divulgazione** e di **supporto operativo** verso i propri clienti, broker e assicurati, in ambito di Corporate Governance e di Risk Management.

Maurizio V. Ferrario

Head of Market Management Ace European Group Ltd.

Di una cosa sono tutti convinti: il mondo assicurativo e, di conseguenza, il ruolo del Risk Manager, si stanno trasformando. Pur caratterizzato da logiche forse uniche in Europa, il mercato italiano sta lentamente assorbendo una cultura europea e, talvolta, internazionale, metabolizzando le tendenze e le normative che proprio dall'Europa e dal resto del mondo provengono.

Dove ci porta la Corporate Governance

Uno dei temi più caldi del momento è la Corporate Governance.

Ed è quello scelto da **Bruno Bosco** per aprire la discussione, poiché al momento presente solo in pochissime aziende quotate in Borsa e, di fatto, inapplicato o sconosciuto alla maggior parte delle altre. "Qual è la sua valenza e quali possono essere i vantaggi della diffusione della Corporate Governance all'interno delle aziende?" chiede Bosco ai partecipanti.

Paolo Rubini

non ha dubbi: la Corporate Governance sta stravolgendo il ruolo del Risk Manager, malgrado l'introduzione relativamente recente in Italia e limitata alle aziende e ai gruppi di maggiori dimensioni. A dimostrazione, punta il dito su una tendenza che va diffondendosi in ambito internazionale: "Incontro sempre più spesso colleghi che non hanno un background assicurativo, e che tuttavia hanno il ruolo di Chief Risk Officer o Risk Manager." Secondo Rubini il link tra compagnie e aziende rischia di allentarsi, provocando crescenti difficoltà di dialogo soprattutto perché il mercato assicurativo potrebbe non essere in grado di fornire le risposte attese da questo nuovo tipo di interlocutore.

"Sicuramente la Corporate Governance è il maggior tema sul tavolo" – concorda **Jeff Moghrabi**, convinto che, per affrontare il futuro, il Risk Manager dovrà acquisire altre competenze: da quelle di tipo legale, alle procedure di security, a quelle sul personale. "Questa è una grossa sfida soprattutto per le medie imprese, che non possono pensare di isolarsi e considerare alcuni problemi etichettandoli da grande impresa" afferma.

Corporate Governance: di cosa si tratta

La traduzione italiana – a dire il vero poco usata – è *Governo d'impresa*. Attraverso di esso si intende garantire l'equilibrio dei poteri nell'impresa mettendo in opera un sistema di 'check and balances' efficace. Si tratta quindi, sul piano interno, di regolare in modo equilibrato i rapporti tra la direzione, il consiglio d'amministrazione, l'organo di revisione e le direzioni produttive. Sul piano esterno, si tratta di bilanciare gli interessi dell'impresa, quelli del mercato dei capitali come pure quelli delle altre parti interessate (stakeholder) e degli azionisti.



“Indubbiamente si tratta di un fattore di cambiamento sostanziale e con concrete conseguenze in termini di impatto sui modelli di business tipici del mercato, sia da parte delle compagnie assicuratrici che dei broker” sostiene **Enrico Guarnerio**. E precisa che occorrerà trattare il rischio a 360 gradi e, di conseguenza, gli argomenti non potranno limitarsi alla soluzione assicurativa:

“Dovendo parlare di Corporate Governance, dobbiamo prendere seriamente in considerazione tutti i vari temi relativi all’indipendenza e al conflitto di interessi, seguendo i criteri di tutela degli interessi degli azionisti di minoranza”.

Focus sul Risk Management

Tutte le competenze del Risk Manager

Espandere il ruolo del Risk Manager in altre aree può, tuttavia, creare disagio in azienda, poiché in genere – specie nelle grandi aziende – esiste già una serie di funzioni presidiate da professionisti validi. A lanciare l’allarme è **Maurizio Castelli**, che sintetizza:

“Il vero problema è trovare i giusti strumenti di cooperazione”.

Inoltre, secondo **Maurizio Micale**, la Corporate Governance, e quindi le leggi come la 231, hanno una origine di tipo ‘reattivo’ perché imposte dall’autorità della Borsa:

“Oggi la Corporate Governance rappresenta un costo ancora non ben determinato” afferma, e precisa:

“Nei prossimi anni il ruolo del Risk Manager dovrà essere quello di favorire l’integrazione in un sistema aziendale di Corporate Governance”.

È ottimista **Piero Palmisano**, secondo cui la situazione attuale può costituire una grande opportunità di business per le compagnie assicurative, “ma solo per chi lavora bene”.

Il motivo?

“Le aziende che per prime riusciranno ad avere un modello valido per quantificare i rischi della Corporate Governance nei confronti del mercato, otterranno un vantaggio competitivo.”

Di opinione diversa **Adriana Motta**, che denuncia un approccio, a suo avviso, idealistico, che identifica una figura di Risk Manager presente oggi in pochi gruppi di grandissime dimensioni.

“Non dobbiamo perdere di vista le esigenze reali di alcune strutture aziendali,

medie o grandi che siano”

afferma, sostenendo che oggi

alcune problematiche non trovano ancora soluzione, né dal punto di vista assicurativo né finanziario. E poiché il Risk

Manager ha oggi il compito principale

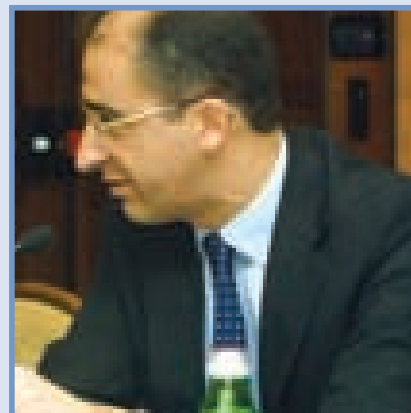
di identificare e valutare le macro aree di rischio,

è obbligato a coordinarsi con i vari settori aziendali,

per evitare che alcuni rischi vengano sottostimati.

Un mondo con meno assicurazioni?

Se il Risk Manager è meno legato alle assicurazioni e punta su un ventaglio più ampio di competenze, il rischio è che le aziende si assicurino sempre meno. A pensare che il peso dell’assicurazione tenderà a diminuire, se pure gradualmente,



Jeff Moghrabi, rappresentante per l'Italia di Ace European Group Limited

è **Giulio Poli**: “Le competenze del Risk Manager dal punto di vista finanziario, e cioè quelle di tipo non assicurativo, saranno sempre più importanti”.

“Non credo che si vada verso un mondo con meno assicurazioni” afferma invece Castelli. “Al contrario, sarebbe necessario un mondo con più assicurazioni, ma fatte meglio”.

Del resto, come ricorda Moghrabi, il profilo di rischio, negli ultimi 5 anni, è aumentato drammaticamente:

“Oggi una media impresa italiana ha un fatturato estero spesso superiore a quello nazionale” ricorda, e ha gli stessi problemi di una grande azienda.

Anche secondo Rubini la domanda di assicurazioni è in crescita, ma a preoccuparlo è l'estrema specializzazione del mercato, perché spesso in conflitto con la mutualità, e quindi con la possibilità, per il Risk Manager, di gestire alcuni rischi.

“Citiamo come esempio l'esposizione alle onde elettromagnetiche o il terrorismo biologico: chi potrà mai riuscire a fare previsioni su eventi di questo tipo?”

L'importanza della specializzazione

A chiarire il concetto di specializzazione è Jeff Moghrabi: “La specializzazione va intesa nel senso di effettuare scelte chiare sul settore, di lavorare sul business strategico delle aziende a medio e lungo termine, senza badare alla volatilità con cui occorre imparare a convivere.”

Ed è certo che questo business model crei innanzitutto la necessaria mutualità. “Per cambiare il business model dobbiamo cambiare l'intero profilo del settore, con il contributo di tutti gli operatori: Risk Manager, assicuratori e broker”, gli fa eco Micale, convinto che il ruolo dell'assicurazione sia fondamentale per la stabilità economica delle aziende e dell'intero sistema economico. Operare senza sprecare il capitale, accorciare i tempi di risposta nei confronti delle aziende e, in generale, fare un grosso salto di qualità: questa, secondo Moghrabi, la ricetta per guarire dalla sottoassicurazione in cui versa parte del sistema produttivo italiano.

I numeri del rischio

Tutti i settori industriali e professionali (escluso il settore auto), producono un giro d'affari di circa 10 miliardi di euro, superiore alla spesa totale delle famiglie, le quali spendono circa 6 miliardi. Il sistema economico quindi spende una cifra notevole. Se eliminiamo i professionisti, i piccoli commercianti e gli artigiani, si può ipotizzare che restino ancora 5 miliardi. Un terzo di questa cifra viene speso dalle grandi aziende. A ricordare questi dati nel corso della tavola rotonda è Jeff Moghrabi, convinto che potrebbe essere utile, per le aziende, conoscere le reali e prioritarie necessità assicurative, per avviare poi il discorso su come tali soldi vengono spesi.

Mercati globali

Del resto i problemi sul tappeto non sono pochi: secondo Adriana Motta è difficile, per le aziende, capire che direzione intraprendere per conseguire reali riduzioni di costi, mentre secondo Rubini a volte gli assicuratori non sanno utilizzare la qualificata base informativa che i Risk Manager forniscono.

Ma sono in molti a concordare sulla necessità di una visione globale da parte degli operatori: “Le compagnie e i broker internazionali dovrebbero assumere sempre di più una vera dimensione mondiale” sostiene Micale, poiché si tratta sempre più spesso con problemi non solo italiani o europei: i fornitori sono in Estremo Oriente, la progettazione nel Paese d'origine, i clienti su scala globale. “Non dimentichiamo che l'Italia è strutturalmente diversa dal resto d'Europa” fa notare però Bosco, “oltre il 90% del PIL viene prodotto da piccole e medie imprese”. E il risk management è meno evoluto.

Questione di cultura

Insomma, questa cultura sul risk management in Italia c'è oppure no? Secondo Guarnerio in molte aziende italiane l'intera area di analisi del rischio è trascurata, e tutto viene spesso ridotto alla valutazione del solo costo assicurativo, mentre sarebbe importante avere una visione d'insieme dei rischi. “L'anomalia del mercato italiano deriva non solo da fattori dimensionali, ma anche dalla mentalità che purtroppo

alcune compagnie e broker hanno fortemente contribuito a creare e alimentare” afferma Castelli, secondo il quale se esistesse una vera cultura del rischio i contratti assicurativi sarebbero migliori. E Guarnerio torna sul concetto del business model: è convinto che all'interno delle aziende si dovrebbero riuscire a creare, al proprio interno, figure in grado di riferire alla direzione finanziaria e non a quella amministrativa. Allora gli assicuratori specializzati nei rischi industriali avrebbero enormi opportunità, in una fase di cambiamento come questa. E lancia una provocazione: se si portassero i Risk Manager all'interno delle compagnie? ■

Che a stipularla sia l'azienda o il singolo, una cosa è certa: le polizze per la Responsabilità Civile dei manager e dei singoli professionisti stanno vivendo un momento d'oro. E se gli Stati Uniti in termini di percentuali di manager assicurati sono ai primi posti delle graduatorie, anche l'Italia si sta muovendo. Il solo settore delle cosiddette D&O (Directors & Officers), ad esempio, vale attualmente sul mercato italiano ben 50 milioni di euro e gli esperti prevedono un incremento della domanda sia da parte dei grandi gruppi industriali e finanziari che da parte delle piccole e medie imprese. Ace Europe, leader di mercato nel settore e forte di una lunga esperienza nella copertura di grandi rischi, non si limita però a seguire i trend di mercato. Li anticipa. E, a fianco delle tradizionali coperture D&O per medie e grandi aziende offre, attraverso la sua compagnia continentale Ace European Group Ltd., soluzioni che vanno incontro a specifiche esigenze dei clienti, sia in termini di settori merceologici, sia di particolari ruoli all'interno di una realtà imprenditoriale.

Dopo una attenta analisi di mercato, Ace ha infatti deciso di **ampliare la propria offerta** nel settore delle polizze per la **responsabilità civile**, puntando dritto ad alcuni specifici obiettivi: proporre soluzioni di **RC Professionale** a due diverse tipologie di professionisti e aziende. Con delle precise scelte di campo. "Per quanto riguarda le professioni regolamentate, abbiamo deciso di concentrarci su un'unica categoria, che è quella degli **avvocati** – dichiara **Andrea Marga**, *Financial Lines Manager* –. La filosofia Ace, del resto, è sempre la stessa: specializzazione e qualità del servizio". E non sarebbe possibile mantenere certi standard se si andassero a coprire ambiti troppo diversi

tra loro. È per questo che, anche per quanto riguarda le **professioni non regolamentate**, Ace non offrirà una polizza standard: una volta selezionate le categorie d'interesse, costruirà delle soluzioni ad hoc per ognuna di esse. La strategia è quella di servire singoli professionisti o aziende che svolgono **attività non produttiva, ma intellettuale**, e che quindi vanno incontro a specifiche tipologie di rischio. È ora possibile stipulare una polizza con Ace anche ad una serie di nuove realtà: dalle agenzie di pubblicità, agli agenti immobiliari, dai giornalisti alle società di traduzioni, passando per le società che offrono lavoro temporaneo o quelle che vendono servizi di telecomunicazione. "Abbiamo deciso di andare a coprire un certo numero di settori di mercato, là dove si ha a che fare con attività di servizio intellettuale – spiega il *Financial Lines Manager* –. Ma il nostro approccio non si discosterà da quello consueto: attento e professionale, mai impositivo". Per questo

la compagnia, dopo aver effettuato le prime analisi, è disponibile ad ascoltare i suggerimenti che vengono direttamente dal mercato, valutando insieme ai destinatari delle coperture il testo della polizza. Il **mercato**, insomma, è **parte attiva** nella creazione del prodotto. Ma quali sono i rischi a cui vanno incontro queste realtà? "Sia che si parli di persone fisiche che giuridiche, si tratta sempre di garanzie che riguardano il **comportamento professionale**" dichiara Marga. Un esempio tipico è quello del giornalista che divulga una notizia senza aver verificato la fonte e danneggia un privato o un'azienda e può essere

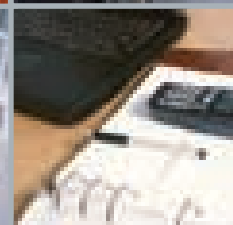
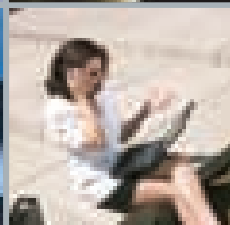
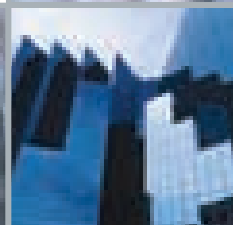
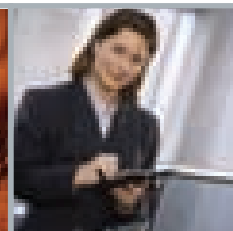
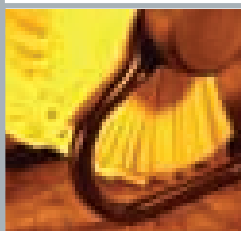
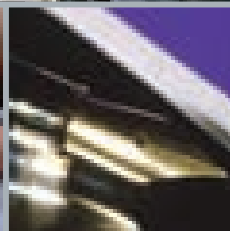
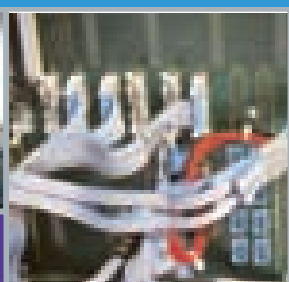
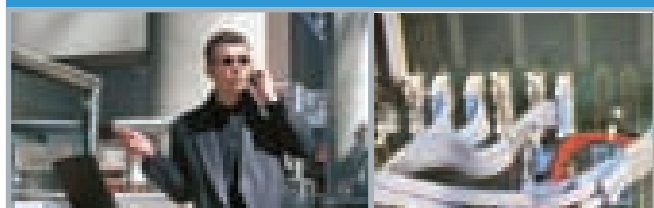
n. 1 – aprile 2005

11 piacere, ace europe

TECNICAMENTE

L'RC diventa Professionale

Ace Europe lancia in Italia nuove polizze di responsabilità civile



D&O: il rinnovo è tacito

*Ace Europe fa un ulteriore passo avanti: d'ora in poi anche le polizze D&O saranno a **tacito rinnovo**, come qualsiasi altra polizza RC. Le società di media capitalizzazione avranno quindi un nuovo vantaggio: alla scadenza le coperture verranno rinnovate in automatico con quietanza senza dover nuovamente effettuare la valutazione del rischio.*

Pubblica Amministrazione, coperta anche la responsabilità amministrativa e contabile

*Oltre alla responsabilità civile, Ace Europe offre coperture specifiche per le società con azionariato pubblico o con azionariato privato e che gestiscono beni pubblici o prestano pubblici servizi. In questi casi l'amministratore non deve tutelarsi solo per il danno patrimoniale conseguente ad una sua responsabilità civile, ma anche per quello **patrimoniale e/o erariale** conseguente ad una sua responsabilità amministrativa e/o contabile. L'estensione, a cui solo Ace ha pensato per tutelare al meglio i manager di queste società, si chiama "Responsabilità amministrativa e contabile" e va finalmente a coprire una tipologia di rischio che esula da quello standard delle polizze di Responsabilità civile.*

sottoposto a una richiesta di risarcimento.

Oppure possiamo pensare al cliente danneggiato da una dimenticanza del suo avvocato, che non avendo presentato un certo atto entro la data stabilita, non gli ha consentito di difendersi da subito, nella sede opportuna e, inoltre, deve pagare nuove tasse per reinscrivere a ruolo la causa. In questo caso l'avvocato deve dimostrare di non aver agito con dolo: la copertura lo tutela anche in caso di colpa grave.

Ma attenzione: i clienti di Ace non si trovano mai soli a fronteggiare i sinistri. Come precisa Marega, "Di fronte a un problema lo analizziamo con il cliente e decidiamo insieme come procedere". Anche perché in questi ambiti stabilire se un sinistro è risarcibile o meno è estremamente delicato, e non a caso spesso si parla più precisamente di **circostanze di sinistro**.

E per tutelare meglio i propri clienti, Ace Europe, piuttosto che offrire la RC professionale isolata, proporrà un pacchetto di coperture, che saranno loro utili nel complesso dell'attività professionale. "Il nostro obiettivo è sempre il medesimo – dichiara Marega –. Diventare punto di riferimento nel settore nel giro di qualche anno, come è accaduto per gli altri prodotti." Anche affrontando in maniera innovativa una determinata tipologia di rischio.

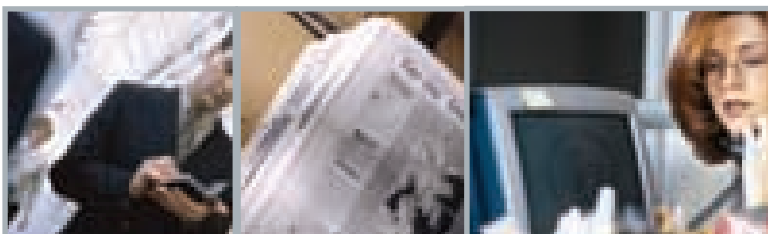
A proposito delle D&O, ad esempio, Ace non si è adagiata sugli allori. Nate per proteggere il patrimonio aziendale e personale di amministratori, sindaci e dirigenti di una società in caso di richiesta di risarcimento conseguente a errori di gestione dei manager stessi, le D&O hanno sicuramente goduto della ricaduta positiva dei recenti scandali finanziari. Ma non solo: a stimolare la domanda è anche la riforma del diritto societario che, tra l'altro, prevede anche l'azione di responsabilità contro i membri del consiglio d'amministrazione da parte dei soci di minoranza. Oltre alla tradizionale **polizza Elite**,



Ace Europe si è però dimostrata particolarmente attenta a cogliere le nuove esigenze del mercato proponendo, da circa un anno, la versione "**Individual**": una RC professionale per dirigenti e amministratori intesa come **polizza a contraente individuale** e non più societaria. Unica in Italia ad offrire un prodotto di questo tipo, Ace Europe ha così risposto alla necessità dei dirigenti di società a capitale familiare che, pur essendo estranei alla compagine azionaria, ricoprono ruoli di responsabilità e sono quindi esposti a determinati rischi. Caratterizzata da una forte personalizzazione sulla base degli incarichi del soggetto assicurato, la D&O Individual testimonia il percorso fatto dalla compagnia verso soluzioni non tradizionali, come ci spiega Marega: "Ace Europe ha la dote della flessibilità. Nel giro di pochi mesi abbiamo individuato il problema, pensato la soluzione, realizzato il prodotto".

E non si tratta di un caso singolo. Sempre all'interno della divisione Financial Lines, la compagnia offre una polizza RC che va incontro alle esigenze di una specifica tipologia di aziende: quelle di **Information Technology**. Si tratta di attività professionali che devono misurarsi quotidianamente non solo e non tanto con un risultato, ma soprattutto con le metodologie utilizzate per raggiungerlo. "Pensiamo a una società che realizza un software per gestire i dati di un'azienda: se il cliente non solo è scontento della soluzione realizzata, ma lamenta anche la perdita di alcune informazioni preziose, siamo di fronte ad una probabile richiesta di risarcimento", chiarisce Marega.

E se l'azienda di Information Technology avesse una polizza RC con Ace Europe, sarebbe assicurata non solo per la responsabilità civile professionale, ma anche per il cosiddetto "danno indiretto". ■



Sono oltre due milioni gli italiani che hanno ormai adottato il web come principale canale di relazione con la propria banca, ma più di quattro milioni di privati sono abilitati ad accedere ai servizi offerti dalle banche su internet (l'11,7% del totale dei clienti). A scattare l'inedita fotografia del nuovo rapporto che stiamo instaurando con gli istituti di credito, è l'Abi (Associazione bancaria italiana), nel primo Monitoraggio sulle attività online delle banche. Sembra inoltre che in media ogni cliente attivo chieda ogni anno 93 informazioni sul proprio rapporto bancario, un numero che sale a 116 in caso di persone interessate esclusivamente ai servizi di trading online, che effettuano annualmente circa 28 transazioni online.

Spinti da una forte concorrenza delle banche europee, gli istituti di credito del Bel Paese stanno reagendo, da un lato, con la concentrazione in gruppi, dall'altro con l'offerta

di strumenti che consentano di ridurre le spese andando incontro alle nuove esigenze della clientela. Perciò quasi tutte le banche offrono servizi online, oppure hanno informatizzato alcuni tipi di operazioni, come il conto titoli.

Ma a cambiare non è solo il rapporto con la clientela. Nuove valutazioni devono essere fatte a livello di sicurezza, perché sono davvero molti i rischi cui si va incontro affidando il proprio business alla rete. Abbiamo chiesto a **Riccardo Scalici**, responsabile del settore *Information Technology* di Ace European Group Limited, di spiegarci le tipologie di rischio che affronta una banca o un istituto finanziario che offre servizi online, e le relative soluzioni offerte dalla compagnia.

Di cosa si parla quando si fa riferimento ai rischi specifici dell'e-banking?

Una banca che effettua servizi online può incorrere in diversi tipi di danni, da quelli materiali e diretti che riguardano i macchinari, a quelli immateriali relativi ad esempio al software e i dati. Ma il rischio maggiore ha a che fare con le perdite di profitto. Se si verifica un problema informatico non legato alle macchine in sé, la funzionalità dell'azienda è comunque rallentata o addirittura ferma e – di

n. 1 – aprile 2005

13

piacere,
ace europe

TECNICAMENTE Transazioni virtuali, tutela reale

Unica in Italia, Ace Europe è in grado
di coprire i rischi dell'e-banking

Gli eventi generatori dei danni

- Un virus, un'istruzione o un programma dannosi.
- Un'azione dolosa da parte di un dipendente, di un terzo, di un terrorista.
- Un'azione informatica che costituisca violazione della privacy.
- Un evento naturale (es. l'effetto indiretto di un fulmine, una scarica elettrostatica).
- L'infedeltà dei dipendenti che generi perdita di funzionalità, aumento di spese, distrazione di fondi, utilizzo indebito di fondi di clienti.
- L'intervento di Cybercriminal nei sistemi con forzatura delle protezioni.
- La deficienza in una procedura di controllo generata da un'alterazione casuale o dolosa.
- DoS: l'impossibilità per l'assicurato di utilizzare i sistemi di posta, in assenza di danni materiali, e l'utilizzo di sistemi alternativi in emergenza.
- Un errore umano dei tecnici addetti alle gestioni informatiche.
- La copia di dati sensibili a fini di vendita a concorrenti con cancellazione dei files.
- L'utilizzo indebito di beni di terzi a fini di guadagno.
- La distruzione dolosa di dati per cancellare le tracce di un crimine.

conseguenza – si hanno delle perdite perché i clienti non riescono ad accedere al sistema.

Dipendere dalla tecnologia rende particolarmente vulnerabili queste realtà al fattore tempo?

Sicuramente, perché le banche – e l'-banking a maggior ragione – hanno bisogno di un'operatività costante. Pensiamo ad una banca virtuale: il suo business è interamente legato alla funzionalità del sistema e alla sua capacità di rispondere agli utenti che vi accedono in pochi secondi. Qualsiasi fermo è un danno grave. Inoltre i clienti diventano sempre più esigenti, e la competizione che aumenta spinge le banche online a essere più efficienti di quelle tradizionali. Effettuare un'operazione qualche secondo prima o dopo la mezzanotte può essere strategico per un'azienda, ma anche per un privato.



Sono molte le compagnie in grado di assicurare le banche per questa tipologia di rischi?

Ace con Dataflow offre una soluzione unica sul mercato. Mentre le altre compagnie spezzettano le diverse coperture in più polizze, noi abbiamo affrontato direttamente il tema dell'e-banking, e questo ci porta ad essere molto tecnici nel sistema di valutazione dei rischi. In sostanza noi siamo in grado di fornire all'azienda le risorse finanziarie che gli permettano di sopportare l'arresto o il rallentamento dell'attività economica, a seguito dell'interruzione o dell'alterazione dei suoi flussi d'informazione e ciò anche in assenza di danni all'hardware. Del resto la sicurezza informatica non è diversa da quella in altri campi: c'è sempre un rischio residuo che può essere colmato con l'assicurazione.

Tornando alle coperture, che portata di garanzia sugli impianti prevede la polizza?

Si tratta di una copertura sofisticata, perché non copre solo la macchina in sé, ma anche le reti, le vie di trasmissioni, lo spostamento dei macchinari da una sede all'altra, cosa oggi molto frequente e legata alla continua evoluzione delle tecnologie. Si tratta di estensioni alla copertura (cosiddette spese extra) che a volte risultano strategiche: se si interrompono i collegamenti di trasmissione una banca può ricorrere a un collegamento via satellite, con costi piuttosto elevati. Oppure può essere necessario ricorrere a società di disaster recovery che possa in qualche maniera ridurre il tempo di fermo attraverso il passaggio dei dati su un altro sistema.

A cosa si riferisce la responsabilità civile nel mondo delle banche virtuali?

Un esempio eclatante è relativo alla privacy: noi in Italia abbiamo leggi molto restrittive, e se un hacker riesce a entrare nel sistema e copiare nomi e indirizzi dei clienti si tratta di una violazione della privacy. Nel nostro Paese questo tipo di rischi non è ancora molto considerato, purtroppo, anche perché per gli utenti non è ancora possibile intentare cause comuni, come negli Stati Uniti, e quindi difendersi spendendo poco.

Qual è il fattore critico dei danni nell'e-banking?

Il fattore umano, perché è determinante sia nell'uso errato di un software, sia nella volontà di effettuare una frode o lanciare un virus. Ed è di difficile controllo. Per questo Ace punta non solo sulla copertura dei danni materiali, ma soprattutto di quelli immateriali. Un altro fattore da tenere in considerazione è la gestione in outsourcing dei sistemi informativi da parte delle banche, per cui il rischio non è solo nella banca in proprio, ma anche nella società che fornisce questi servizi. Ma in Italia, purtroppo, la strada in termini di coperture assicurative è ancora lunga: la sensibilità su questi temi è ancora scarsa, anche per un motivo culturale. Da noi le banche non falliscono mai! ■

Le garanzie offerte da DATAFLOW

La polizza prevede l'indennizzo dei costi per:

- Ricostituzione dei dati (di proprietà o di terzi).
- Riacquisto a nuovo di macchinari ed impianti.
- Spese extra, supplementari, straordinarie (e Disaster Recovery).
- Frode informatica (estensibile alla tradizionale).
- Ricostituzione dell'immagine aziendale sul mercato.
- Mancato profitto (spese fisse, stipendio dipendenti, utili).
- Indennizzi a terzi per responsabilità professionali.

Abbiamo letto con estremo interesse l'articolo sui Programmi Internazionali pubblicato sull'ultimo numero di *Piacere, Ace Europe*, perché risponde a un'esigenza reale del mondo produttivo italiano. Se pensiamo infatti che le imprese partecipate da realtà italiane fuori dai confini nazionali sono oltre 14.000 e che il fatturato realizzato dalle affiliate estere supera i 260 miliardi di euro, risulta chiaro che una gestione centralizzata dei rischi è oggi una necessità. E se in Italia una vera esplosione nell'utilizzo di queste soluzioni si è verificata tra la metà degli anni '80 e i primi anni '90, negli Stati Uniti e in Gran Bretagna già alla fine degli anni '70 un discreto numero di broker e assicuratori erano in grado di offrire servizi internazionali.

Ma come è nata realmente questa esigenza? Il bisogno di gestire in modo serio e professionale il rischio a livello globale non ha avuto origine tanto

dall'internazionalizzarsi dell'attività produttiva, quanto dalla

consapevolezza della necessità di gestione di un rischio

che risulta minaccioso perché riguarda la continuità produttiva. Come sempre quando si parla di elementi strategici per l'azienda, si è passato allora ad una fase di accentramento: se prima i manager delle branch locali stipulavano polizze in totale autonomia, oggi si creano – nel Paese dove risiede la capogruppo – delle polizze Master che vanno a coprire 'assets' e 'liabilities' di tutto il gruppo in Italia e all'estero.

I vantaggi di questa politica non sono pochi. Il primo è rappresentato da una **razionalizzazione della spesa**, non solo grazie all'economia di scala e al maggior potere contrattuale nei confronti dell'assicuratore. Il **trasferimento del rischio** agli assicuratori diventa infatti molto **più ponderato** e riguarda solo gli eventi dannosi che possono mettere veramente in difficoltà l'azienda: si punta quindi a franchigie più alte, riducendo notevolmente la spesa del premio. I rischi che più si prestano a confluire in un P.I. sono sicuramente quelli strategici, quindi Property, Liabilities, Marine e Responsabilità Civile. Con la certezza di rispettare, a livello globale, la filosofia assicurativa della casa madre. I **broker**, all'interno di questo processo, sono di grande **aiuto alle aziende**. In primo luogo perché sono in grado

Chi è Willis

Willis è una delle principali società di gestione dei rischi e di brokeraggio assicurativo a livello mondiale con 14.500 professionisti in 300 uffici di 100 paesi. Willis Italia è un'organizzazione di oltre 200 persone con uffici dislocati nelle principali città e team specialistici in ogni settore, che svolge servizi di mappatura dei rischi, prevenzione e valutazione dei livelli di ritenzione e trasferimento. Una profonda conoscenza del mercato locale e internazionale e la possibilità di accedere direttamente alle risorse globali del Gruppo garantiscono l'identificazione di soluzioni personalizzate ed efficaci. Per le imprese industriali che per dimensione o per scelta aziendale non hanno una funzione interna di risk e insurance management, si propone come partner per l'outsourcing di queste attività.



Broker senza confini

In una lettera aperta Willis ribadisce l'importanza dei Programmi Internazionali

di sensibilizzarle sull'opportunità di effettuare questa scelta e poi perché forniscono un supporto all'impresa nell'individuare la giusta **politica di risk management**, analizzando in maniera tecnica i rischi sia in Italia che all'estero. Per far questo devono possedere eccellenti competenze tecniche, oltre ad una visione e una rete internazionali, in modo da poter raccogliere dati ed effettuare benchmark attendibili sui diversi settori di mercato. Solo così l'azienda sarà in grado

di **adottare determinati standard di protezione** a livello globale. Fondamentale per il broker è inoltre avere un buon rapporto con la compagnia che gestirà le polizze, anche per riuscire a coordinarsi in maniera ottimale. Il flusso di informazioni generato dai Programmi Internazionali è infatti enorme, e occorre una piattaforma informatica online per condividere le informazioni e i documenti – a diversi livelli – da broker, compagnia e cliente, anche a livello locale. Le grandi aziende, oggi, non possono più fare a meno di questo tipo di soluzione, mentre per le medie e piccole si prevede un trend di crescita importante nei prossimi anni. E in merito alla geografia non ci sono limiti: dall'Europa dell'Est a quella occidentale, dal Sudamerica alla Cina, ormai i Programmi Internazionali non hanno più confini. ■

EUROPA

Le promesse dell'Europa dell'Est



Se il tasso di penetrazione delle assicurazioni è, attualmente, ancora piuttosto debole nell'Europa dell'Est, paesi come la Russia e la Polonia – che vantano importanti tradizioni industriali – dimostrano un sempre crescente bisogno di assicurarsi. Sensibile come sempre all'evolversi dei mercati, Ace non ha perso tempo: nella primavera 2005 ha aperto un nuovo ufficio a Varsavia e, dalla fine del 2004, è presente anche a Mosca.

“Siamo molto soddisfatti che Ace abbia ottenuto l'autorizzazione a operare nei rami property e casualty in Polonia e Russia” ha dichiarato il CEO di Ace Limited Evan Greenberg. “Siamo convinti che questi due paesi abbiano crescenti necessità di prodotti assicurativi e costituiscano una interessante opportunità per la compagnia nel lungo periodo.” ■

ASIA

Vietnam e Cina, si punta sulla 'vita'

Assicurazioni vita in Vietnam e Cina: è questa la nuova frontiera del business di Ace, che ha di recente ricevuto ben due conferme in proposito. La prima riguarda l'approvazione da parte del Ministro delle Finanze vietnamita a stabilire una compagnia di assicurazioni vita di proprietà Ace nel Paese; la seconda, che proviene dalla China Insurance Regulatory Commission, consentirà alla compagnia



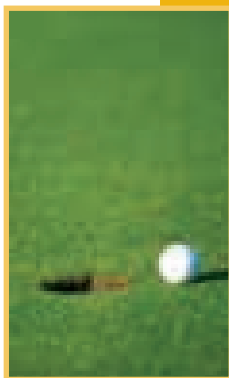
di operare in questo settore insieme al proprio partner locale, la Huatai Life Insurance Company. Evan Greenberg, CEO di Ace Limited, si è dichiarato soddisfatto delle nuove possibilità di business in Vietnam, un Paese, a suo giudizio, dal futuro prospero e luminoso, e che guadagnerà presto un posto di maggior

rilievo nell'economia mondiale grazie all'avvicinamento alla World Trade Organization. Presente nel Paese dal 1996, Ace ha intrapreso nel corso degli anni numerose attività a supporto dell'economia vietnamita, ma anche di formazione, sicurezza e cultura. Insieme al Vietnam, la Cina rappresenta la seconda pietra miliare per lo sviluppo di Ace nel mercato asiatico. Con una sede centrale a Beijing e filiali in 16 città cinesi, il partner scelto da Ace è la prima compagnia di assicurazioni in Cina che offre sia soluzioni di Property e Casualty, sia servizi nel settore vita e 'asset management'. ■

USA

Ace va in buca

Sport e beneficenza: un connubio che caratterizza il Gruppo Ace ormai dal 1998, quando per la prima volta la compagnia ha scelto di diventare il title sponsor del Champions Tour, uno dei più importanti appuntamenti legati al golf professionale e ora denominato The Ace Group Classic. Quest'anno l'evento si è tenuto a Naples, in Florida, dal 14 al 20 febbraio, e ha visto proclamare vincitore il famoso Mark James. La manifestazione, nata nel 1988, attira ogni anno le più grandi leggende del golf e conta milioni di spettatori. Anche quest'anno The Ace Group Classic ha rappresentato inoltre un'ottima opportunità di beneficenza a favore della Collier County Education Foundation. ■



n. 1 – aprile 2005
16
piacere,
ace europe

FOCUS **Notizie**
dal mondo
Ace

SUDEST ASIATICO

Per le vittime dello Tsunami

Si chiama Ace Tsunami Relief Fund il fondo di solidarietà creato dalla compagnia assicurativa pochi giorni dopo la tragedia dello Tsunami che ha colpito il Sudest asiatico, su iniziativa del CEO di Ace Limited Evan Greenberg. I dipendenti di tutto il mondo hanno contribuito con le proprie donazioni e la compagnia stessa ha donato un milione di dollari. La cifra totale è stata distribuita alle più grandi organizzazioni non profit internazionali, per garantire una gestione competente degli aiuti. Inoltre, per evitare la dispersione anche di piccole somme a causa dei ricarichi effettuati dalle banche, Ace ha preferito raccogliere le donazioni localmente sui propri conti correnti e trasferirle poi direttamente al Fondo Ace per lo Tsunami. ■

Se desiderate ricevere questo magazine in formato elettronico o avere maggiori informazioni su Ace European Group Limited, vi preghiamo di scrivere a manuela.castellaneta@ace-ina.com