

18 | CORRIERECONOMIA | LUNEDÌ 20 MARZO 2006

Finanza

Marchi Un'indagine sulla percezione che gli operatori hanno delle compagnie quotate

Assicurazioni, il Leone è d'oro

Generali ha il brand più apprezzato, mentre il miglior management è quello di Ras. Ma lo scandalo Unipol ha penalizzato l'immagine di tutti

DI GIUDITTA MARVELLI

Il Leone delle Generali resta il marchio più forte delle polizze. Ras e Mediolanum seguono poco distanti. Ma anche i migliori hanno pagato, come tutte le compagnie, il dazio dello scandalo Unipol. I manager più capaci, invece sono quelli di Ras, la medaglia d'argento è per Toro, quella di bronzo per Generali.

Ecco i risultati della rilevazione Bsq sui signori delle polizze italiane quotati in Piazza Affari. Lo studio, il primo nel suo genere a cura dei ricercatori di **B2 Comunicazione**, testa con cadenza trimestrale la percezione del brand di assicurazioni e banche quotate (la classifica degli istituti di credito è stata pubblicata nel numero scorso di Corriere Economia). In pratica, dice **Riccardo Taverna**, fondatore di B2 Comunicazione, si tenta una valutazione degli intermediari con i metodi che in genere vengono utilizzati per i marchi dei prodotti di largo consumo. La paletta con voti da 1 a 10, però, non viene messa in mano a consumatori generici, ma analisti finanziari e giornalisti economici (interpellati nell'ultimo trimestre 2005).

Le Generali vincono nettamente la sfida dei marchi con un indice pari a 77,68, staccando di dieci punti Ras e di

dodici Mediolanum. Seguono Alleanza, Toro e Fondiaria, le uniche altre tre compagnie che ottengono un punteggio superiore alla media. Unipol, che nella rilevazione di ottobre si piazzava ai piani alti, dopo la vicenda Consorte-Sacchetti è scivolata all'ultimo posto. «In tre mesi — spiega Taverna — il crollo delle dimensioni intangibili come la reputazione, la corporate governance, la comunicazione con il mercato è stato verticale, facendo perdere all'Unipol ben il 21,78% del suo indice Bsq, passato da 65,41 a 51,16».

Una *débacle* circoscritta, che però ha gettato un'ombra su tutto il sistema se è vero che anche i primi in classifica, da Generali a Mediolanum, hanno perso leggermente terreno.

In media tutte le assicurazioni hanno subito un peggioramento del 5,56% nel termometro del brand. Praticamente stabile (-0,03%) è rimasta invece la media che valuta la capacità del management, con qualche campione in salita (Ras +4,98%, Toro +13,50%) e qualcuno in discesa (Generali -4,50%).

L'indice Bsq viene costrui-

to sulla base di un sondaggio eseguito con metodo CATI tra operatori interpellati su sei grandi variabili in grado di incidere sulla forza del brand. Eccole: strategia, innovazione, forza di mercato, reputazione, corporate governance e qualità della comunicazione finanziaria. Generali è risultata particolarmente apprezzata per forza di mercato, reputazione e corporate governance, mentre Ras brilla nella comunicazione al mercato e Mediolanum mantiene la leadership nel settore delle strategie e dell'innovazione.

Chi sale e chi scende

La classifica sulle forze dei marchi assicurativi e quella sulle competenze dei rispettivi vertici

LA FORZA DELL'IMMAGINE...

	Indice		Variaz. %
	gennaio 2006	ottobre 2005	
Generali	77,68	78,19	-0,65
Ras	67,73	68,64	-1,32
Mediolanum	65,38	65,80	-0,64
Alleanza	65,18	71,05	-8,27
Toro	61,05	65,60	-8,93
Fondiaria	60,86	59,98	1,46
MEDIA	60,67	64,24	-5,56
Milano	55,39	56,09	-1,25
Cattolica	53,15	56,03	-5,15
Unipol	51,16	65,41	-21,78
Vittoria	49,13	55,58	-11,60

...E LA CAPACITÀ DEL MANAGEMENT

	Indice		Variaz. %
	gennaio 2006	ottobre 2005	
Ras	72,80	69,35	4,98
Toro	71,37	62,88	13,50
Generali	70,21	73,52	-4,50
Mediolanum	69,74	69,13	0,88
Alleanza	69,26	71,63	-3,31
Fondiaria	66,73	59,67	11,84
MEDIA	65,21	65,23	-0,03
Vittoria	62,88	59,04	6,50
Cattolica	62,38	62,29	0,14
Milano	61,74	59,23	4,24
Unipol	44,97	65,53	-31,37



In collaborazione con

B2
COMUNICAZIONE