

PRIMO PIANO

## È uscito Insurance Review #35

È in distribuzione il numero di giugno di Insurance Review, la rivista mensile dedicata al settore assicurativo e a tutto ciò che ruota intorno alla gestione del rischio. Nello scorso numero di maggio l'argomento centrale era stato un approfondimento su risparmio e welfare. Questo mese il tema principale è invece quello della formazione: l'aggiornamento professionale non è più solo un valore aggiunto, ma una pratica essenziale per corrispondere alle normative e distinguersi nell'attuale contesto competitivo.

Come ogni mese, ampio spazio dedicato ai temi di attualità, come il congresso dell'associazione Periti Uniti. Per quanto riguarda le compagnie, la protagonista questo mese è Unipol, con l'approfondimento sul nuovo piano triennale appena presentato. Non mancheranno news, opinioni e idee sulla previdenza, sull'insurtech, sui regolamenti e sulla normativa. A giugno, infine, l'Osservatorio è dedicato a un all'ultimo World insurance report di Capgemini, e in particolare ai cambiamenti che la sempre più capillare diffusione dell'Internet of things determinerà nell'industry assicurativa.

Insurance Review è disponibile tramite abbonamento, scrivendo ad [abbonamenti@insuranceconnect.it](mailto:abbonamenti@insuranceconnect.it), oppure accedendo direttamente alla pagina Abbonamenti di [Insurancetra.de.it](http://Insurancetra.de.it), cliccando [qui](#).

RISK MANAGEMENT

## Moda, l'eterno fascino del Made in Italy

**Le sfide dell'internazionalizzazione per l'industria italiana del fashion e l'approccio alla gestione dei rischi nei diversi contesti in cui si opera sono stati i temi al centro di un evento organizzato, ieri a Milano, da Axa corporate solutions**

C'è un settore produttivo italiano che in questi anni non è stato particolarmente scosso dal difficile contesto economico del nostro Paese: è la moda, da sempre l'ambasciatore più illustre del *Made in Italy* nel mondo. Proprio grazie alla massiccia presenza all'estero, i brand italiani più blasonati, in questi anni, hanno continuato a rappresentare un'affascinante icona di attrazione per i consumatori di tutto il globo. Eppure imporsi sul mercato, in Italia come all'estero, non è mai facile. Perché ogni Paese ha caratteristiche diverse che comportano, a seconda del contesto in cui si va a operare, rischi diversi. Di questo si è parlato nel corso di un evento organizzato ieri a Milano da **Axa corporate solutions**, dal titolo *Industria della moda: le sfide dell'internazionalizzazione*.

### ITALIA, FUCINA DI CREATIVITÀ

Presente all'evento, il ceo di Axa corporate solution worldwide, **Rob Brown**, nel suo saluto iniziale ha affermato che nonostante "il mondo stia cambiando molto rapidamente, viviamo in tempi interessanti. Esistono grandi opportunità per l'industria della moda, di cui l'Italia è leader mondiale. Il brand Made in Italy - ha sottolineato - continua ad avere una capacità attrattiva enorme". Un fascino creato dall'estro di uomini che, con la propria creatività, hanno saputo rappresentare un volano per l'intera economia nazionale. Persone come **Giorgio Armani**, **Gianni Versace** e **Gianfranco Ferré**, "che hanno rivoluzionato i canoni dello stile e dato slancio al modo di fare business", ha spiegato **John Hooks**, attuale ceo di **Pacific global management**, con alle spalle una carriera ai vertici di importanti brand del fashion (tra cui Armani). Hooks ha illustrato le attuali sfide dell'industria della moda e le differenze tra il sistema italiano e quello francese. I punti di forza del nostro sistema derivano dalla straordinaria capacità creativa, che secondo Hooks proviene dal riuscire a fare cose molto diverse allo stesso tempo. Ma una limitazione del nostro Paese, rispetto alla Francia, è quello di "fare poco sistema", accompagnando e supportando i giovani creativi in modo non coordinato.



### PREVENIRE E PROPORRE SOLUZIONI

Cercare all'estero quelle opportunità che il mercato domestico non riesce più a offrire è ciò che, in questo momento storico, stanno provando a fare molte aziende italiane.

*(continua a pag. 2)*

**INSURANCE REVIEW su TWITTER**  
Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Ma quelle del fashion hanno iniziato già da molto tempo, perché sin dal principio il mercato italiano stava loro troppo stretto. È il caso di un colosso come **Luxottica**, attualmente presente con i propri prodotti in 130 Paesi. Nonostante una presenza così massiccia, ha spiegato **Stefano Orsini**, group risk & compliance director del gruppo Luxottica, “l'internazionalizzazione è per noi ancora una sfida, perché a volte può significare cambiare il nostro modo di operare in quanto i rischi cambiano moltissimo a seconda del Paese in cui si va”. Un concetto sottolineato anche da **Silvia Zancarli**, coordinatrice fashion marketing presso l'**Istituto europeo di design (led)** che ha illustrato alcune differenze di approccio tra un Paese e l'altro. “I modelli commerciali con cui più frequentemente si approcciano i mercati esteri sono i negozi monomarca e i *concept store*. Tuttavia, ad esempio nel Medio Oriente, bisogna arrivare avendo già un partner pronto a introdurre l'azienda sul mercato. In altri Paesi, invece, i problemi possono derivare dalla totale assenza di una qualsivoglia struttura produttiva”.

## DIGITALIZZAZIONE: CAMBIANO I COMPORTAMENTI

Per **Vincenzo Calì**, responsabile centro-nord ovest dell'**Istituto per il commercio con l'estero (Ice)**, la moda, rispetto ai prodotti tecnologici, “paradossalmente ha di fronte delle sfide maggiori, come ad esempio i comportamenti di consumo dei clienti che cambiano di continuo”. È quanto sottolinea anche **Emanuela Prandelli**, Lvmh associate professor in fashion and luxury management presso l'**Università Bocconi** di Milano. “La digitalizzazione – ha spiegato – contribuisce a creare un mercato globale più fitto. Non solo per via dell'e-commerce, ma soprattutto perché spinge verso un tipo di relazione più articolata con il cliente”. Le aziende, in contesti digitali, devono rinunciare a un grado di autonomia: “con la diffusione capillare dei social media, hanno perso l'esclusivo controllo sulla propria comunicazione”. Secondo la professoressa della Bocconi a questa sfida si risponde sviluppando una strategia integrata, “sviluppando relazioni digitali coerenti con ciò che viene fatto *off line*”.



## MAPPARE I RISCHI A SECONDA DEL PAESE

Per questo, come ha spiegato il ceo di **Strategica group**, **Enrico Guarnerio** quando si parla di internazionalizzazione il settore della moda è tra i più complessi da gestire. “Occorre continuamente cambiare strategia, riposizionando nel mercato i prodotti”. Inoltre, una cosa è portare il proprio brand negli Stati Uniti, un'altra sbarcare in Indonesia. “Bisogna conoscere attentamente le regole e gli usi di ogni mercato, e mappare i rischi in funzione del proprio modello di business, confrontando il proprio profilo di rischio con il contesto di ciascun Paese. Inoltre c'è una grande interdipendenza tra aziende, soprattutto quando si hanno più fornitori, il che deve portare a una grande attenzione alla supply chain”. Secondo Guarnerio c'è ancora una scarsa attenzione al tema del risk management, per cui occorre quindi fare di più per diffondere una cultura di analisi del rischio capace di portare a scelte assicurative adeguate. È quanto sottolinea, in conclusione dell'evento, anche per il ceo Axa corporate solutions Italia, **Julien Guénot**, invitando a porre estrema attenzione anche “ai cambiamenti determinati dai *millennials*, consumatori del tutto diversi dalle generazioni che li hanno preceduti. Un buon risk management – ha affermato – deve offrire una visione strategica. In tutto ciò, l'assicurazione non deve più essere percepita come un costo fisso. Perché investire sull'assicurazione significa investire sul futuro”.

**Beniamino Musto**

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Sace, rinnovato il cda

Via libera dall'assemblea degli azionisti di **Sace** al nuovo cda per il triennio 2016-2018. **Beniamino Quintieri** è stato eletto nuovo presidente e succede a **Giovanni Castellaneta**. Esce anche l'ad **Alessandro Castellano**: al suo posto il cda ha nominato **Alessandro Decio** amministratore delegato e direttore generale della società. Con l'intento di allineare la governance alle migliori prassi internazionali di settore, il consiglio d'amministrazione è stato allargato da cinque a sette membri, tre dei quali indipendenti. Fanno il loro ingresso indipendenti: **Marilisa Allegrini**, **Federico Merola**, **Dante Roscini**. Riconfermate nella carica su nomina di Cassa depositi e prestiti (Cdp), **Simonetta Iarlori** e **Antonella Baldino**, rispettivamente chief operating officer e head of development finance di Cdp.



Alessandro Decio

## MARKETING

### Groupama lancia Autobox Smart

Da domenica via alla campagna per la nuova offerta telematica integrata con l'app di servizi My Angel



A partire da domenica 19 giugno sarà on air la nuova campagna pubblicitaria di **Groupama Assicurazioni**. Al centro del messaggio pubblicitario l'*Autobox Smart*, la nuova offerta telematica integrata con l'app di servizi *My Angel* che permette di dialogare con la propria auto 24 ore su 24, 365 giorni l'anno.

Nel dettaglio, l'autobox connessa con l'app, consentirà di avere diversi servizi: tra i quali la possibilità di ritrovare la propria auto, consultare statistiche di viaggio e stile di guida e, in caso di incidente, ricevere l'assistenza di un esperto sul posto entro 30 minuti su tutto il territorio nazionale.

Tornando allo spot, firmato **Saatchi & Saatchi**, verrà utilizzato nuovamente il linguaggio distintivo degli emoticon che lo scorso anno ha portato una memorabilità al brand Groupama, contribuendo a migliorarne la notorietà. Ciò, spiegano dalla società, "per raccontare con simpatia e semplicità i servizi quotidiani che oggi un'offerta assicurativa all'avanguardia può offrire nell'ambito della prevenzione del rischio".

Renato Agalliu

## COMPAGNIE

### April si rafforza sul mercato italiano

Completata l'operazione di acquisto dell'80% del capitale di Bamado, holding fondata nel 2002 e azionista di Brokeronline et Webclaim

Un'acquisizione per rinforzare la sua posizione sul mercato dell'assicurazione prestiti e accelerare la crescita nel segmento della *protection* in Italia. Va in questa direzione l'operazione di **April** che acquisisce l'80% del capitale di **Bamado**, holding fondata nel 2002 e azionista di **Brokeronline et Webclaim**, con base a Milano. Le società saranno guidate da **Carlotta Mattioli**, amministratore delegato e direttore generale di April in Italia, in coordinamento con l'équipe di April Santé Prévoyance, con base a Lione.

L'operazione, che rientra nei piani di sviluppo strategico e nelle priorità di sviluppo geografico, si inserisce nel processo di riorganizzazione della società nel nostro Paese, iniziato da più di un anno con l'arrivo di Carlotta Mattioli a capo delle società italiane. E proprio in quest'ottica, come ulteriore segno di rinnovamento e cambiamento della società, all'inizio dell'anno erano stati inaugurati i nuovi uffici nel centro di Milano.

Più nello specifico, l'obiettivo dell'integrazione fra le società è quello di consentire ad April di incrementare la sua offerta diversificando i prodotti e i servizi proposti alla clientela e in particolare di aumentare la sua forza nella gestione delle attività a supporto di banche e società finanziarie sul mercato italiano. E lo conferma anche **Roger Mainguy**, direttore generale di April Santé Prévoyance: "quest'acquisizione è una tappa chiave del processo di internazionalizzazione e segna nuovi importanti ambiti di crescita in uno dei nostri *core business*".

L'ad Mattioli traccia poi la via verso una strategia ben definita: "il modello di broker grossista dovrà essere maggiormente sviluppato sul mercato italiano che conta una potenziale di circa 25 mila intermediari: noi sappiamo che abbiamo la possibilità di conquistare una posizione rilevante sul mercato e questa acquisizione, unitamente al rilancio che abbiamo intrapreso, ci aiuterà in tale direzione".



Carlotta Mattioli

R.A.



## INSURANCE CONNECT su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui 

## PRODOTTI

## Gli investimenti conservativi di Intesa Sanpaolo e Eurizon Capital

**Presentata la nuova gamma di prodotti per far fronte al contesto di volatilità dei mercati**

Affrontare la volatilità di mercato con strategie di investimento diversificate, e con un occhio alla gestione del rischio.

Con questo obiettivo è stata presentata ieri, a Milano, la nuova gamma di prodotti concepita da **Eurizon Capital**, società di asset management del gruppo **Intesa Sanpaolo**, che si avvale di strategie di gestione a elevata flessibilità e diversificazione con un orizzonte temporale di tre - cinque anni e pone una grande attenzione al controllo del rischio tramite una forte prevalenza della componente obbligazionaria.

Con questa nuova linea di soluzioni l'istituto di credito punta a rafforzare la propria offerta di prodotti di risparmio gestito destinati a una clientela dal profilo moderato: "in un contesto di mercato volatile questo approccio potrà comportare il beneficio potenziale di rendimenti interessanti, pur sfruttando una componente di protezione", riporta una nota.

Per esempio, *Epsilon difesa attiva* ha l'obiettivo di partecipare alla crescita dei mercati finanziari, proteggendo (attraverso l'utilizzo di particolari tecniche di gestione) il 90% del capitale investito su periodi di protezione di 12 mesi. Il fondo, inoltre, distribuisce semestralmente un importo predeterminato pari all'1% del valore iniziale delle quote (2% annuo).

Della nuova gamma fanno parte altre tre proposte: *Eurizon flessibile obbligazionario*; *Is epsilon multiasset absolute tre anni*; *Eurizon multiasset prudente*.

R.A.



## RICERCHE

## Smart working, l'Italia fanalino di coda in Europa

**È quanto emerge dall'ultima indagine di Willis Towers Watson**

La mancanza di una normativa adeguata e la resistenza culturale sono i principali ostacoli allo *smart working* in Italia. Secondo una recente indagine di **Willis Towers Watson** il Belpaese, rispetto agli altri dell'Europa occidentale, rimane ancora indietro nelle applicazioni di strategie di lavoro agile. E, ciò nonostante, una larga parte delle aziende (il 54% di medie e grandi su 100 di quelle analizzate per un totale di 100mila dipendenti) ritiene di applicare strategie di *smart working*. Tuttavia, analizzando le iniziative concretamente messe in campo, quelle realmente strutturate e pienamente compatibili con la normativa in vigore sono appena il 14%. Eppure proprio l'aumento di produttività, insieme a una maggiore capacità di attirare e fidelizzare talenti e alla possibilità di ridurre i costi fissi (legati alla necessità di spazi lavorativi più ridotti), sono gli elementi sottolineati dalle aziende coinvolte nell'indagine che hanno già adottato strategie di lavoro agile. In particolare, il 53% delle imprese intervistate prevede di implementare politiche di *smart working* tra la fine del 2016 e il 2020. Le principali iniziative individuate sono: flessibilità di orario lavorativo (22%), flessibilità di sede di lavoro (24%) e flessibilità di orario e sede di lavoro (49%).

Le criticità maggiormente riscontrate da chi ha adottato queste politiche sono legate alla gestione dell'attività lavorativa, al timore legato alle coperture assicurative e alle difficoltà di monitorare, in maniera efficace, il lavoro svolto. Le aziende che non hanno adottato politiche di questo tipo dichiarano di non averlo fatto per criticità legate alla gestione lavorativa (necessità di relazionarsi *dal vivo*), o per incompatibilità dell'attività lavorativa della maggioranza delle risorse e difficoltà di monitoraggio dei risultati. In ogni caso, il 30% prevede di adottare qualche forma di lavoro agile entro fine anno. Poi c'è un altro 23% di intervistati che prevede di adottare la misura entro il 2020, con il restante 14% dei direttori del personale che si dichiara non interessato a questa opzione.

L'indagine, inoltre, mostra che spesso l'iniziativa è dedicata solo a una parte dei dipendenti. I criteri utilizzati per identificarli sono: il ruolo organizzativo (31%), funzione/divisione di appartenenza (23%), inquadramento (17%) e anzianità aziendale (6%).

R.A.

**Insurance Daily****Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)