

PRIMO PIANO

Italianità, la questione è politica

Ora che tra i rumors iniziano a esserci varie certezze, la politica sembra interessarsi con molta attenzione al dossier Generali. Ieri il senatore Francesco Russo (Pd) ha promosso un'interrogazione parlamentare sottoscritta dai presidenti delle commissioni Bilancio (Tonini), Finanze (Marino) e Industria (Mucchetti) del Senato e da oltre 100 senatori rappresentativi di tutte le forze politiche di maggioranza e opposizione: "un'azione trasversale che abbraccia tutto l'emiciclo parlamentare per chiedere al ministro dell'Economia, Pier Carlo Padoan, di fare chiarezza sul futuro di una delle principali aziende italiane, tra i primi gruppi assicurativi mondiali e un asset strategico del Paese con oltre 70 miliardi di euro di investimenti in titoli di Stato italiani", ha spiegato Russo. Anche l'ex premier Silvio Berlusconi si è espresso sul tema, in un'intervista pubblicata oggi su Il Foglio: "Generali, come Mediaset, è una grande impresa italiana che credo sia bene rimanga in mani italiane, anche perché custodisce una parte significativa del nostro risparmio gestito. La politica e le autorità di controllo - ha affermato Berlusconi - devono fare la loro parte, non interferendo con il libero mercato ma garantendo il rispetto delle regole". Per leggere la news completa, [clicca qui](#).

Beniamino Musto

INNOVAZIONE

Aziende digital, lavori in corso

Alla consegna dei riconoscimenti per il Premio Assiteca sono stati presentati i risultati di una survey tra le imprese partecipanti: consapevoli del valore strategico dell'innovazione digitale, le firm italiane evolvono a velocità differenti, tra limiti organizzativi, poca conoscenza e difficoltà a investire

L'innovazione digitale affianca al proprio ruolo di strumento a supporto del marketing il lato dedicato alla gestione del rischio aziendale. È stata questa l'intenzione che ha guidato **Assiteca** nell'indire la VII edizione del suo premio *La gestione del rischio nelle imprese italiane*, dedicato ai progetti di innovazione digitale nel risk management. Nove i premi assegnati nella cerimonia che si è svolta ieri presso la sede del *Sole 24Ore*, corrispondenti alle categorie del concorso e alla dimensione o collocazione geografica delle aziende: "siamo felici di aver portato alla luce con l'indagine e le premiazioni tante eccellenze nazionali, distribuite su tutto il territorio", ha detto **Luciano Lucca**, presidente di Assiteca.

Il concorso ha visto la partecipazione di 237 imprese distribuite per il 25% in Lombardia, 13% in Piemonte e altrettante in Veneto, 21% le aziende del Centro Italia, e 11% tra Sud e Isole.

Tutte le partecipanti al premio Assiteca sono state coinvolte nell'indagine curata dagli *Osservatori Digital Innovation* della School of management del Politecnico di Milano, i cui risultati sono stati illustrati da **Raffaello Balocco**, del comitato scientifico. Il campione si trova per il 67% nel nord Italia, il 57% appartiene al settore industriale e tutte hanno più di 50 dipendenti. Obiettivo della ricerca, la mappatura dello stato di diffusione dell'innovazione digitale tra le imprese italiane, l'individuazione dei progetti più interessanti ai fini del premio e l'analisi dei modelli di *governance* e gestione del rischio adottati.

Nonostante in Italia il rapporto tra spesa per il digitale e Pil sia molto al di sotto della media europea (4% nel nostro Paese contro il 5,9% medio nei 27 Paesi Ue) e manchino circa 40 miliardi di euro allo sviluppo del digitale, le imprese italiane dimostrano coscienza del ruolo strategico delle tecnologie per la competitività: solo il 5% delle intervistate ritiene l'innovazione digitale un aspetto non prioritario per la propria azienda, del restante 95%, il 40% la considera essenziale per rendere più efficienti i processi aziendali (in maggioranza medie imprese), il 37% le attribuisce un ruolo imprescindibile per lo sviluppo futuro (51% tra le aziende sopra i 250 dipendenti), mentre il 18% ritiene che sia una leva fondamentale per essere competitivi e non perdere quote di mercato (soprattutto aziende tra i 50 e 100 dipendenti).

Ciò nonostante, gli investimenti in Ict delle imprese intervistate rimangono piuttosto contenuti: solo un'azienda su cinque investe più dell'1% del suo fatturato in Ict e il 30% ne attribuisce il motivo alla mancanza di risorse economiche da destinare.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

I MEGA TREND DEL DIGITALE

L'analisi degli Osservatori Digital Innovation individua per il mercato italiano alcune tendenze in atto che dimostrano il crescente interesse verso le potenzialità delle tecnologie digitali applicate ai settori imprenditoriali. Il mercato dell'e-commerce, che nel 2010 valeva otto milioni di euro è cresciuto in questi anni con un tasso medio costante del 15-18% fino ai 19,6 milioni del 2016: ai settori storici del B2C, turismo, informatica, elettronica, si sono affiancati quelli tipici del made in Italy come l'arredamento, il food e l'abbigliamento, mentre sono stabili le compagnie assicurative on line. L'utilizzo delle applicazioni per smartphone e tablet è anch'esso in forte crescita, da un +15% delle funzionalità legate al *Mobile enterprise* al +77% delle applicazioni *commerce* nel *Mobile consumer*.

Anche il mercato dei *Big data* e *Data analytics* mostra importanti segni di crescita, passando dai 693 milioni di euro del 2014 ai 905 milioni del 2016: interessante notare che i soli sistemi per l'analisi dei dati destrutturati hanno avuto nell'ultimo anno una crescita di mercato del 44%, di contro a un +9% degli *analytics*.

In crescita anche il mondo *IoT*, il cui valore nel solo periodo 2014-2015 è aumentato del 30%, passando da 1,55 a due miliardi di euro: la capacità di riconoscere gli oggetti e di metterli in rete riguarda in prevalenza la domotica avanzata e lo *smart building*, le *smart car*, la logistica e le reti cittadine (*smart cities*).

L'*Industria 4.0*, con un valore di mercato nel 2015 di 1,2 miliardi di euro, si presenta come una *chance* di crescita per l'industria italiana: il manifatturiero nazionale in difficoltà potrebbe trovare slancio da strumenti come la stampa 3D, il cloud, gli *analytics* e l'automazione. In questo senso si attendono gli effetti del *Piano nazionale Industria 4.0* presentato a settembre dal ministro dello Sviluppo economico, **Carlo Calenda**.

LA NECESSITÀ DI GESTIRE IL RISCHIO

I mega trend individuati aumentano la necessità di gestire il rischio, ma sono ancora poche le aziende che hanno un approccio strategico alla sicurezza. Tra le imprese intervistate, i principali timori legati al digitale riguardano il furto o perdita di dati sensibili, i possibili attacchi informatici, i danni reputazionali e le vulnerabilità intrinseche dei sistemi cloud. Le aziende hanno avviato progetti per la sicurezza informatica, soprattutto di *network* e *data security*, ma manca un approccio sistemico al problema, tanto che il 52% dichiara di non avere una figura specifica dedicata alla sicurezza. Le intervistate mostrano carenze anche nella *compliance*: il 24% ancora non sa cos'è il *regolamento europeo sulla privacy* (Gdpr).

IL VALORE AGGIUNTO DELLA RICERCA

Il settore della ricerca è globalizzato ma l'Italia è uno dei Paesi che gode di maggiore considerazione in questo ambito. Esiste un gap in Italia tra il livello della ricerca e il mondo produttivo, ed è necessario trovare le vie per colmarlo. **Salvatore Majorana**, direttore del *Technology transfer* dell'Istituto italiano di tecnologia (IIT), è convinto che questa sia la strada per la ripresa: "il trasferimento tecnologico al mercato richiede uno sforzo da entrambe le parti, perché ricerca e industria sono mondi che parlano linguaggi diversi. Il nostro istituto sviluppa progetti di ricerca avanzata tra cui scegliamo quelli da proporre alle aziende che riteniamo più adatte a recepire le innovazioni". Ma si tratta prima di tutto di cambiare mentalità: "l'impegno per evolvere nella tecnologia è molto, e richiede un cambio di cultura e organizzazione interna. Serve investire in tempo e in denaro, ma non tutte le imprese possono permetterselo".

Maria Moro

LE AZIENDE PREMIATE

Business intelligence, big data e analytics

Categoria Grandi Imprese/Nord:

- Bosch Rexroth S.p.a.

Categoria Grandi Imprese/Centro Sud:

- Natuzzi S.p.a.

Soluzioni mobile

Categoria Grandi Imprese:

- Madi Ventura S.p.a.

Categoria Piccole e Medie Imprese:

- Futura S.p.a.

E-commerce, mobile commerce, mobile payment

Categoria Grandi Imprese:

- Banca Mediolanum S.p.a.

Smart manufacturing/Industria 4.0

Categoria Grandi Imprese:

- Gruppo Fontana

Categoria Piccole e Medie Imprese/Nord:

- Meccanostampi S.r.l.

Categoria Piccole e Medie Imprese/Centro Sud:

- MV Line S.p.a.

Digital transformation

Categoria Grandi Imprese:

- Fater S.p.a.

INTERMEDIARI

UnipolSai, per gli agenti le buone intenzioni non bastano

In una nota congiunta, i sette presidenti dei gaa auspicano di ricevere dalla compagnia, “immediati e tangibili riscontri” su diversi punti ancora da affrontare

Ieri ha preso il via il road show 2017 di UnipolSai. Un’iniziativa che ha l’obiettivo di presentare agli agenti quanto realizzato negli scorsi mesi, illustrando le azioni e gli obiettivi del prossimo futuro. In una nota sottoscritta in forma congiunta, i gruppi agenti della galassia UnipolSai sottolineano in modo particolare “l’importanza di un percorso di crescita e innovazione da realizzare insieme, agenti e compagnia. La nota è firmata in calce dai presidenti **Enzo Sivori** (Aau Associati), **Jean François Mossino** (Ga Sai), **Nicola Picaro** (Gaa), **Fabrizio Chiodini** (Ius), **Fabrizio Rossi** (Gal), **Francesco Bovio** (Magap) e **Vittorio Giovetti** (Galf). Buona parte di quanto viene presentato – si legge nel comunicato – è frutto di un confronto costruttivo e di un lavoro sinergico che l’azienda e le rappresentanze hanno portato avanti, a livello politico nel confronto con le presidenze (anche sul piano industriale) e a livello tecnico nelle varie commissioni”.



Tuttavia, se molta strada è stata fatta con esito positivo, altrettanta ne resta ancora da percorrere. Nella missiva, infatti, viene affermato che “malgrado le buone intenzioni e l’impegno delle parti, i risultati non possono al momento considerarsi definitivi”. In particolare, alcuni accordi, come quello relativo alla cosiddetta *multicanalità integrata*, devono ancora essere affrontati, mentre su altri le posizioni sono ancora molto distanti, come nel caso del nuovo *Patto UnipolSai* o del nodo “competitività e sostenibilità del business dell’impresa-agenzia”.

I nodi ancora da sciogliere

Secondo i presidenti dei diversi gaa, “per il progetto di vendita in mobilità non si è al momento raggiunto un accordo politico. La migrazione del prodotto auto – affermano – così come tecnicamente prospettata nell’ultimo incontro di commissione, non può essere accettata, nell’interesse sistemico”. Anche lo stesso *Accordo dati*, “che ci ha visto pervenire a principi e linee guida condivise”, deve ancora essere perfezionato e sottoscritto.

Pertanto, sottolinea la nota, “è importante ritenere che in questo momento nessuna intesa stabile è stata raggiunta”, nemmeno per gli istituti economici scaduti lo scorso 31 dicembre 2016. E anche sul piano della relazione i presidenti delle rappresentanze ritengono “indispensabile evitare gravi errori, quale quello commesso con il rilascio del *front end auto*, senza aver ottemperato a un ulteriore confronto con la commissione tecnica”. Il Patto UnipolSai, sostengono gli intermediari, “esclude per principio l’ipotesi che la compagnia possa seguire strade autonome senza la necessaria condivisione con le rappresentanze agenziali, sia in relazione alla parte strategica che a quella operativa”. I gruppi agenti informeranno gli associati nel momento in cui i nuovi progetti promossi dalla compagnia saranno totalmente condivisi. Le rappresentanze degli agenti UnipolSai “credono ancora nei valori fondanti del Patto e di una relazione industriale vincente sul mercato”, e auspicano un approccio e un atteggiamento “più coerente da talune direzioni dell’azienda. La situazione di crescente difficoltà e insoddisfazione delle agenzie – sottolineano – non consente dilazioni; al contrario sono necessari immediati e tangibili riscontri che infondano fiducia e desiderio di continuare ad investire in un progetto che si possa definire veramente condiviso”.

Beniamino Musto

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Anapa on tour: dopo Torino, a marzo a Milano

Appuntamento il prossimo 9 marzo a Milano, presso l’Hotel Michelangelo, per un’altra tappa dell’*Anapa on tour*, l’iniziativa organizzata da **Anapa Rete ImpresAgenzia**. Dopo gli eventi di Firenze e Caserta, ieri il ciclo d’incontri promossi dall’associazione è giunto a Torino. Nell’appuntamento, dal titolo *Le attuali opportunità e criticità degli agenti di assicurazione*, si è parlato del *Fondo pensione agenti*, dell’**Enbass** (il primo ente bilaterale delle agenzie di assicurazione), della direttiva europea *Idd* e dell’eliminazione del tacito rinnovo delle polizze danni. L’incontro, cui hanno partecipato “oltre 100 agenti”, secondo quanto riporta una nota di Anapa Rete ImpresAgenzia, è stato introdotto da **Mario Minella**, presidente regionale Piemonte, e sono intervenuti **Enrico Ulivieri**, **Enzo Sivori** (vice presidenti di Anapa), **Federico Serrao**, **Erik Somaschini** (componenti della giunta esecutiva) e **Pier Giorgio Pistone**, presidente di Enbass.

LIBRI

Cesare Lanza: intervista all'assicurazione

Sei domande di un agente mancato a undici (più due) dirigenti e top manager: la cattiva reputazione del settore, le relazioni con la politica e la burocrazia, la questione delle frodi e il rapporto fra vita e lavoro

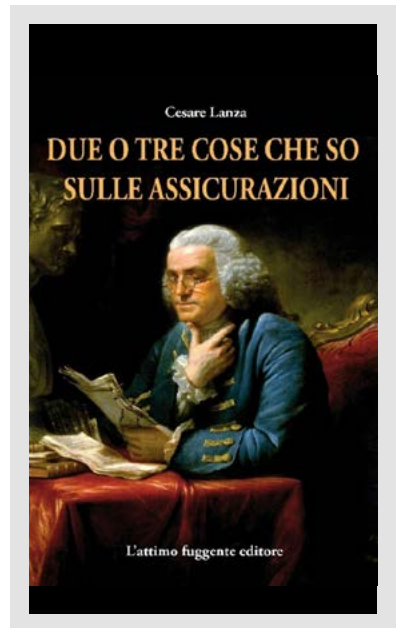
Di battute sulle assicurazioni è pieno il mondo. **Woody Allen** è forse il campione della materia, con aforismi sulla (presunta) avidità degli assicuratori che, per la loro arguzia, sono entrati diritto nell'immaginario collettivo. Inutile negare che la reputazione del comparto non sia certo delle migliori: freddure e frecciate sono il classico corollario di chiunque sia coinvolto, a vario titolo, in questo settore. Ecco perché fa quasi uno strano effetto imbattersi in un volume come *Due o tre cose che so sulle assicurazioni*, pubblicato alla fine del 2016 dall'editore **L'attimo fuggente**. Un effetto straniante che aumenta considerevolmente se si considera che dietro a tutto questo c'è una penna graffiante ed esperta come quella di **Cesare Lanza**. L'intento del libro è chiaro fin dalle battute iniziali: "Ho sempre avuto simpatia, fin da ragazzo, per le assicurazioni", scrive l'autore all'inizio del volume. In controtendenza con quella che è l'opinione sedimentata del pubblico, Lanza cerca di offrire un punto diverso del settore. E lo fa ponendo domande mirate a undici esperti e top manager del settore, a "una magnifica squadra di calcio" come la definisce lo stesso autore: **Maria Bianca Farina** (posta in cima alla lista da Lanza anche, ma non solo, per doveri di galanteria), **Fabio Cerchiai**, **Camillo Candia**, **Andrea Battista**, **Alessandro Santoliquido**, **Giovanni Di Benedetto**, **Salvatore Campus**, **Francesco D'Addato**, **Paolo Masini**, **Andrea Amadei** e **Alberto Vacca**. Elenco a cui si aggiungono **Piero Massimo Andreoni** e, nelle battute finali del libro, anche il nome di **Aldo Minucci**, non incluso nel *dream team* di Lanza per semplici motivi organizzativi.



Cesare Lanza

Un punto di vista diverso

Il volume è leggero e, a tratti, persino ironico, adatto anche ai non addetti ai lavori. L'impressione che si ha scorrendo le pagine è quella di essere di fronte a un'immensa tavola rotonda, in cui Lanza pone domande e modera un dibattito immaginario fra i diversi convenuti. I quesiti scorrono in maniera lineare, andando a toccare alcuni temi caldi del settore. Si parte dalla cattiva (e forse ingiustificata) reputazione del comparto, si passa ai controversi rapporti con la politica e la burocrazia, e si chiude sull'annosa questione delle frodi assicurative. Nel mezzo c'è anche spazio per affrontare i temi più umani, e spesso trascurati, dell'essere assicuratore, come le delusioni, i successi professionali e il rapporto (non sempre semplice) fra lavoro e famiglia. Le diverse voci si succedono una dietro l'altra, facendo emergere linee di pensiero che risultano ora concordanti e ora divergenti. Attraverso il continuo rimbalzo fra domande e risposte, si tratteggia pertanto un punto di vista totalmente diverso da quello che il cittadino comune è solito assumere. Un punto di vista che lo stesso Lanza, come rivela all'inizio del libro, ha avuto modo di condividere lavorando, giovanissimo, a Cosenza presso l'agenzia di intermediazione di suo zio. "A Genova ho diretto giornali e televisioni. A Cosenza? Qualche volta penso che, se la mia vita avesse avuto svolte diverse, forse sarei diventato un bravo assicuratore". Parola di Cesare Lanza, agente mancato.



Giacomo Corvi

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 27 gennaio di www.insurancetrade.it - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577