

PRIMO PIANO

Cattolica, le OoSs: bene il piano Minali

I sindacati dei dipendenti del gruppo Cattolica Assicurazioni appoggiano il piano di rilancio del nuovo amministratore delegato, Alberto Minali, ed esprimono il loro apprezzamento per “la nuova modalità di approccio con il sindacato, con particolare riferimento alla centralità del dialogo sociale, alla tenuta dei livelli occupazionali e alla scelta strategica di operare con contratti di lavoro stabili”. In un comunicato congiunto, sottoscritto da tutte le organizzazioni sindacali (First-Cisl, Fisac-Cgil, Fna, Snfia e Uilca), i rappresentanti dei lavoratori hanno riportato i contenuti dell’incontro avuto con Minali, nel corso del quale è stato approfondito il piano di rilancio industriale e sono state poste le basi per un salto di qualità del sistema delle relazioni sindacali”. Le linee guida del piano, illustrate da Minali, prevedono la “salvaguardia dei livelli occupazionali e dei poli territoriali di Verona, Milano e Roma, la trasformazione dei contratti di somministrazione in contratti a tempo indeterminato, maggiori investimenti nella formazione, sistemi incentivanti su reale base meritocratica e la conferma della centralità del modello agenziale, del canale di Bancassicurazione e dello sviluppo nel campo agroalimentare anche attraverso il rapporto con Coldiretti”, ma anche il ricorso allo smart working.

Beniamino Musto

RISK MANAGEMENT

I molti strumenti contro il rischio ambientale

Quando accade il danno gli effetti sono difficilmente riparabili, è necessario interrompere l’attività produttiva e l’immagine dell’impresa ne esce fortemente compromessa. Tutelarsi dalle conseguenze di un sinistro che nuoce alle risorse naturali non è più solo questione di compliance

La sensibilità ambientale, nei comportamenti quotidiani come verso i grandi eventi catastrofici, è fortemente cresciuta nel corso degli ultimi decenni, e con essa è aumentato il senso di responsabilità individuale e sociale. Segno della cresciuta consapevolezza collettiva è stata la necessità di regolamentare e normare i comportamenti collettivi, nel nome di una responsabilità sociale che riguarda l’individuo così come gli enti e le imprese. Se nei primi anni '90, le conseguenze per le aziende di un evento di inquinamento ambientale erano limitate alla sanzione pecuniaria, con le successive normative si sono progressivamente aggiunti degli obblighi di azione diretta che vanno dal contenimento del danno, con i costi della messa in sicurezza, al ripristino, fino all’introduzione del reato di danno ambientale.

Il cambiamento si è avuto con normative che hanno modificato l’approccio al problema, aumentando la responsabilità delle imprese: è del 1999 la direttiva 31/Ce sulle discariche, del 2000 la direttiva 76/Ce sull’incenerimento dei rifiuti, per arrivare alla direttiva Ue 2004/35 sul danno ambientale (recepita con il dlgs n. 152/2006, noto come *Testo Unico Ambientale*), che di fatto introduce l’obbligo di riparazione e ripristino dell’ambiente.

AUMENTA LA CONSAPEVOLEZZA

Le più recenti normative sul danno ambientale hanno fortemente aumentato l’esposizione delle aziende: “oggi, l’impegno per le aziende va oltre la messa in sicurezza e la bonifica, e questi aspetti incidono sul profilo di rischio. Il focus sui crimini ambientali ha di fatto accresciuto la responsabilità sul tema, sono aumentati gli obblighi e in più in caso di inquinamento le imprese devono provvedere direttamente al ripristino del danno ambientale, con costi che sono di difficile previsione economica perché soggetti alle valutazioni delle autorità competenti in zona”, fa notare **Simona Fumagalli**, country manager del ramo assicurativo di **XI Catlin** in Italia.

(continua a pag. 2)



Simona Fumagalli, XI Catlin

INSURANCE REVIEW su TWITTER

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Di fronte alle direttive Ue, l'adeguamento e il ricorso a forme di protezione disegna una mappa non uniforme: in Europa, ci sono Paesi che mostrano in generale un'attenzione maggiore verso la tutela ambientale e che, in alcuni casi, hanno deciso di introdurre l'obbligatorietà della copertura assicurativa ambientale, come è ad esempio per Norvegia, Svezia o Paesi Bassi. Ma a parte alcuni casi, l'applicazione delle normative ambientali non è ancora pratica consolidata (come accade invece in Usa e Australia) e quindi anche l'utilizzo di strumenti assicurativi dedicati è in fase di sviluppo. "In Italia, a livello di mercato – continua Fumagalli –, non si percepisce ancora una crescita concreta o un aumento della domanda spontanea; c'è però sicuramente una maggiore consapevolezza e la volontà di conoscere e capire l'ambito di una Rc inquinamento, anche in rapporto alle coperture previste dalle polizze Rc generale e Property: ci accorgiamo che è un tema che sta diventando di attualità sulla spinta di casi reali, come avviene per il rischio cyber".



POLIZZE CONTIGUE PER UNA COPERTURA COMPLETA

Trattandosi di una polizza non obbligatoria, l'attività di formazione e informazione verso i broker, ma anche diretta alle aziende, diventa uno strumento necessario. Secondo l'esperienza di XI Catlin esiste ancora una comprensione errata sul tema, in quanto molte società ritengono di essere sufficientemente tutelate dalla Rc generale in abbinamento alla Property, ignorando che una protezione esauriente è possibile attivando una Rc inquinamento *stand alone* che completa le altre proteggendo le aree di copertura e ambiguità: "in caso di incendio, ad esempio, sono coperti da Rc inquinamento la bonifica interna ed esterna del sito, la riparazione del danno ambientale, i costi per il reintegro delle risorse, i costi di ripristino dei beni di proprietà dell'assicurato, oltre ai danni causati a terzi per lesioni personali, danneggiamento di cose, interruzione di attività di terzi, tutte voci che non sono coperte da alcun altro tipo di polizza". In questo senso, la protezione per un'azienda dovrebbe includere anche un servizio di ripristino post sinistro, in modo da ridurre al minimo il periodo di interruzione dell'attività. Le società specializzate in questa tipologia di interventi operano per contenere il danno, facilitare la bonifica e provvedere in modo sicuro allo smaltimento dei rifiuti e dei terreni inquinati: "come XI Catlin – precisa Fumagalli – abbiamo stipulato un accordo con il **gruppo per**, che prevede un servizio opzionale che è contabilizzato all'interno della polizza".

I RISCHI MAGGIORI PER LE IMPRESE

Fumagalli fa un parallelismo tra rischio ambientale e rischio cyber: in entrambi i casi sono aumentate negli ultimi pochi anni sia la sensibilità che l'esposizione, ma a fronte di un aumento della consapevolezza rimane, soprattutto per le aziende medio-piccole, la difficoltà di investimento. L'interesse verso le coperture ambientali rispecchia l'esposizione al rischio dell'impresa: "riscontriamo una maggiore sensibilità in relazione alla pericolosità ambientale dell'attività industriale svolta, che però non si traduce sempre in un ricorso alle coperture assicurative. L'attività di prevenzione è effettuata soprattutto dalle aziende di grandi dimensioni, mentre per le medio-piccole i costi di un'adeguata attività di prevenzione sono ancora un forte limite alla sua applicazione". Le principali pratiche che più espongono ai rischi ambientali sono la movimentazione di sostanze chimiche sul sito, i serbatoi interrati non adeguatamente mantenuti, lo stoccaggio di rifiuti in modalità non conforme o l'errato smaltimento, l'emissione di polveri, la presenza di sostanze inquinanti in falda dovuta a perdite verificatesi in passato di cui non si aveva conoscenza: "per una corretta analisi del rischio, forniamo alle imprese il supporto dei nostri *risk engineer* i quali effettuano valutazioni sull'esposizione del sito rispetto alle risorse naturali della zona – conclude Simona Fumagalli – riteniamo che sia un tema importante ragionare sul fatto che l'investimento assicurativo fatto oggi in ottica di prevenzione e precauzione, nonché di compliance, è un costo economico minore domani".

Maria Moro



INNOVAZIONE

Digitalizzazione, così cambia il rapporto con l'assicurato

Dai risultati del secondo stream di ricerca "Omnichannel & Digital Transformation", promosso da Cetif, emerge il gap italiano tra esigenze della clientela e offerta delle compagnie

Un cambiamento radicale nel modello di servizio. Da una parte, il processo di digitalizzazione della società fa nascere nuove esigenze da parte dei clienti. Dall'altra, le compagnie devono necessariamente evolversi tecnologicamente per soddisfare i bisogni dei clienti. Lo sviluppo del mercato assicurativo è oggetto dello stream di ricerca, *Omnichannel & Digital Transformation*, avviato da un panel di dieci compagnie che operano nel mercato italiano (Arca Vita, Assimoco, Cnp Vita, Credemassicura e Credemvita, Generali Italia, Helvetia, la divisione Insurance di Intesa Sanpaolo, Itas Mutua, Munich Re e UnipolSai) e Ntt data, all'interno del *Digital insurance hub* di Cetif.

Dalla ricerca emerge l'impegno delle compagnie italiane a rinnovare i prodotti attraverso l'impiego di dispositivi IoT, che permettono di assistere il cliente costantemente e intervenire prontamente in caso di bisogno. Non basta. Servono ulteriori sforzi perché è ancora consistente il gap tra le esigenze della clientela e l'offerta delle compagnie. Le compagnie devono tenere il passo di un processo di digitalizzazione della società in costante evoluzione. Il 66% della popolazione italiana accede quotidianamente ad internet, più della metà possiede un account Facebook, il 47% accede a social network tramite la rete mobile con 1,2 connessioni attive a persona. Non si tratta solo di un uso social della rete. Cambiano anche le abitudini di acquisto, con il numero di transizioni online che, alla fine del 2016, è stato di circa 70 milioni. Per le compagnie, questo contesto è una vera sfida commerciale. I canali digitali offrono enormi opportunità che impongono alle compagnie scelte strategiche. Grazie alla tecnologia, le compagnie possono automatizzare i processi per rispondere più rapidamente alle esigenze degli assicurati, senza un ingente impiego di risorse. L'Omnichannel & Digital Transformation cita come esempi i *chatbot* e *robo-advisor* impiegati per automatizzare i modelli di servizio o la *robotic process automation* per efficientare i modelli operativi.



Moltiplicare le occasioni di contatto

Eppure, la tecnologia è solo parte della trasformazione digitale. Lo stream di Cetif sottolinea l'importanza di un governo a completo della *digital transformation*, che coinvolga tutti i membri dell'organizzazione attraverso strategie mirate. Un cambiamento radicale del modello di servizio rispetto al modello tradizionale. Se prima il cliente entrava in contatto con la compagnia solo per rinnovare il premio o in caso di sinistro, ora invece si moltiplicano le occasioni di contatto, diventano più frequenti e consentono alla compagnia di essere più presente, più vicina ai bisogni degli assicurati, interagendo in ogni momento.

Per questo le compagnie creeranno sempre più partnership con soggetti terzi: farmacie, palestre o gdo possono veicolare i prodotti a una fascia più ampia di clienti, evitando che l'assicurato si limiti alla visita in agenzia per il rinnovo della polizza. In questo contesto, assumono un ruolo centrale le chat e i sistemi di messaggistica perché permettono un dialogo immediato e semplice con il cliente, consentendo alla compagnia di essere sempre presente. Lo stream osserva quindi una tendenza delle compagnie ad avere una relazione più costante con l'assicurato. Lo smartphone assume il ruolo di canale preferenziale per far interagire l'assicurato con il dispositivo IoT, consentendo allo stesso tempo di consultare le informazioni raccolte (ad esempio, lo stile di guida o l'attività fisica svolta) e chiedere assistenza alla compagnia o al proprio agente. L'innovazione di prodotto diventa così una leva per integrare le funzionalità dei canali digitali e offrire nuovi punti di contatto.

Alessandro Giuseppe Porcari



COMPAGNIE

Allianz Worldwide Partners, in Italia 8,5 milioni di utile operativo

Innovazioni di prodotto, iniziative di welfare e Csr guidano lo sviluppo aziendale

Continua la crescita di **Allianz Worldwide Partners** in Italia. Il gruppo nel 2016 ha fatturato circa 140 milioni di euro, conseguendo un utile operativo di 8,5 milioni di euro. Il risultato, che riguarda tutte le aree di business in cui l'azienda opera, è dovuto soprattutto alle innovazioni di prodotto, alle iniziative di welfare e Csr. "Una strategia vincente basata sulla customer centricity e sulla digitalizzazione dell'offerta con l'obiettivo finale di andare costantemente oltre le aspettative dei clienti e anticipare i trend del mercato in cui operiamo", dice **Paola Corna Pellegrini**, ceo amministratore delegato di Allianz Worldwide Partners Italia. Nel nostro Paese, la compagnia ha un organico di oltre 700 persone, di cui 230 nel contact center e circa 220 nella centrale operativa, che riceve complessivamente oltre 4,8 milioni di chiamate, gestendo circa 650 mila casi all'anno.

Il risultato italiano contribuisce alla crescita del gruppo nel mondo. Gli Allianz Worldwide Partners hanno fatturato 7,893 miliardi di euro (+8,5% rispetto al 2015), con margine operativo di 417 milioni di euro (+55,7% rispetto al 2015). Il gruppo conferma le proprie ambizioni per il 2020: un fatturato di 10 miliardi di euro, con un margine operativo di 500 milioni di euro.

"Stiamo investendo pesantemente per estendere le nostre piattaforme It globali e, dunque, le nostre capacità di delivery, e siamo ben posizionati per offrire soluzioni scalabili in tutto il mondo", commenta **Rémi Grenier**, presidente di Allianz Worldwide Partners. Il gruppo in una nota mette in evidenza i principali successi del 2016, tra cui la polizza *Globy Crociere* (lanciata sul mercato per rispondere alle necessità dei crocieristi), la partnership con **Telepass** (per ridurre i disagi conseguenti a guasti e incidenti su tutta la rete stradale italiana), l'accordo con **Scavolini** (che estende la garanzia su tutti gli elettrodomestici), e il progetto *WorkWell* (una serie di iniziative nell'ambito del welfare aziendale).

A.G.P.

RICERCHE

Cribis: fallimenti in forte calo nel 2017, -15,7% in un anno

Si allontana il picco del 2014, ma la crisi non è ancora alle spalle: +34,7% sul 2009

Continua il calo delle imprese fallite, dopo il picco raggiunto nel 2014. Nel secondo trimestre di quest'anno, 3.190 imprese hanno portato i libri in tribunale (6.188 se, invece, si considera il primo semestre). Da aprile a giugno, in Italia sono fallite in media 35 imprese al giorno.

L'analisi dei fallimenti in Italia nel corso del 2017, realizzata da **Cribis**, società del gruppo **Crif**, mette in luce un miglioramento rispetto al 2016, con un importante -15,7%. Confrontando il dato con il 2015, si tocca il -17,8%, mentre rispetto al 2014 i fallimenti calano del 22,2%. Lombardia (21% del totale), Lazio (12,7%), Campania (8,7%) e Veneto (8,3%) sono le regioni con il maggior numero di casi: insieme totalizzano il 50,7% del totale dei fallimenti. Le imprese lombarde detengono anche il primato di fallimenti dal 2009 a oggi, che ammontano a 23.542. Nonostante il miglioramento, **Marco Preti**, amministratore delegato di Cribis, sottolinea che la crisi non è ancora superata. Pesa decisamente il confronto con il 2009 quando i fallimenti nel secondo trimestre erano stati solo 2.393. Rispetto a otto anni fa, le imprese fallite sono quindi aumentate del 34,7%. Per Preti, le imprese devono individuare i migliori partner commerciali, riconoscendo e rifiutando le imprese non affidabili. "Uno dei più importanti indicatori che ci possono servire per valutare lo stato di salute di un'azienda è la puntualità nei pagamenti, mentre rimane parallelamente strategico investire nella gestione del credito commerciale e raccogliere informazioni sui possibili clienti, che siano italiani o esteri, per evitare brutte sorprese", dice Preti.

L'analisi di Cribis mette in luce la crisi aziendale per settore. Il commercio si conferma il settore più in difficoltà, con ben 2.072 imprese costrette a i battenti da gennaio. Seguono il settore dei servizi (1.410 fallimenti), l'edilizia (1.253) e l'industria (1.190). Tutti gli altri comparti nel loro complesso hanno registrato 263 imprese fallite. Il calo del numero di fallimenti coinvolge tutti i settori: 14,7% per il commercio, 17,8% per l'industria, 14,3% per l'edilizia. La nota più positiva viene dal comparto dei servizi, che fino allo scorso anno aveva sempre visto aumentare il numero di imprese fallite, ed è ora riuscito a invertire la tendenza, registrando un calo del 10,6% rispetto a dodici mesi fa.

A.G.P.

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.itPer inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.itSupplemento al 26 luglio di www.insurancetrade.it - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577

27 SETTEMBRE 2017

INSURANCE 2020

MILANO The Westin Palace, Piazza della Repubblica, 20 9.00 - 15.45

AGENDA :

Chairman *Maria Rosa Alaggio* *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.30 - 09.45 – Welcome coffee e registrazione

09.45 - 10.00 – **Apertura lavori**

Alessandra Gambini, responsabile Rcs Italia di Willis Towers Watson

10.00 - 10.20 – **Insurance 2020. Overview sul business Assicurativo in Italia**

Maria Rosa Alaggio intervista Maria Bianca Farina, presidente Ania e presidente di Poste Italiane

10.20 - 11.10 – **Life Insurance 2020**

TAVOLA ROTONDA: *modera Maria Rosa Alaggio*

Carlo Ferraresi, direttore generale e chief financial officer di Cattolica Assicurazioni

Maria Luisa Gota, ceo and general manager di Fideuram Vita

Roberto Manzato, chief insurance officer del gruppo assicurativo Poste Vita

Federica Pizzaballa, responsabile vita Rcs Italia di Willis Towers Watson

11.10 - 11.40 – **Customer centricity, creare valore per assicurazione e clienti: “Innovazione & opportunità nell’area della customer centricity”**

Alessandra Gambini, responsabile Rcs Italia di Willis Towers Watson

11.40 - 12.00 – Coffee break

12.00 - 13.00 – **Il ruolo chiave del capital management**

Massimiliano Arizzi, executive director & actuary (Ona) di Willis Re

TAVOLA ROTONDA

Luigi Di Capua, chief risk officer di Eurovita

Paola del Curatolo, chief financial officer di Cardif Vita, gruppo Bnp Paribas

Stefano Spizzamiglio, chief risk officer di Generali Italia

Marco Vesentini, responsabile capital management del gruppo Unipol

13.00 - 14.00 – Lunch

14.00 - 14.30 – **Sales effectiveness: come valutare la forza vendita**

Enor Signorotto, senior advisor executive compensation di Willis Towers Watson

14.30 - 15.00 – **Le nuove frontiere del pricing – dall’aggiornamento tariffario real-time al machine learning**

Francesco Daboni, responsabile danni Rcs Italia di Willis Towers Watson

15.00 - 15.45 – **P&C Insurance 2020**

Ne discutono:

Camillo Candia, country head e ceo di Zurich Italia

Luca Filippone, direttore generale di Reale Mutua

Alessandro Santoni, p&c sales and practice leader continental Europe and Ireland di Willis Towers Watson