

PRIMO PIANO

Cattolica, ancora svalutazioni

Il cda di Cattolica Assicurazioni ha approvato svalutazioni per 67 milioni di euro netti, abbassando così dello stesso importo la previsione dell'utile consolidato per il 2017, che il gruppo veronese stimava in 150 milioni.

Le svalutazioni, di cui 54 milioni su avviamenti e investimenti e la restante parte su titoli disponibili per la vendita e altre partecipazioni, sono state decise dopo che il nuovo amministratore delegato, Alberto Minali, ha informato il cda degli esiti dell'applicazione delle nuove procedure di impairment test sugli asset del gruppo, introdotte allo scopo "di adeguare il gruppo alla migliore prassi di mercato, in linea con i principi di massima prudenza". Tuttavia, dicono dalla compagnia di Verona, l'applicazione delle nuove procedure di impairment non ha avuto impatto sugli avviamenti iscritti nel bilancio consolidato relativi a Berica Vita, la joint venture con Banca Popolare di Vicenza.

Nell'operazione sono state svalutate interamente le partecipazioni nel Fondo Atlante, cioè un valore pari al 98% del versato al 30 giugno 2017, in conseguenza, si legge nella nota, "ai recenti sviluppi relativi all'investimento, con un impatto pari a cinque milioni di euro".

Il board ha anche nominato il dg Marco Cardinaletti come dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari.

Fabrizio Aurilia

RISORSE UMANE

Quel tocco umano che porta le aziende al successo

In una fase di profondi cambiamenti, il mondo assicurativo è alla ricerca di figure capaci di assecondare le evoluzioni del mercato per crescere e raggiungere risultati concreti. Di questo, e di molto altro, si è discusso ieri a Milano, nel corso della presentazione del libro "Punto HR 2017", che analizza lo stato dell'arte nell'ambito delle risorse umane

Louis Gerstner, amministratore delegato di Ibm tra il 1993 e il 2002, sosteneva che "un'organizzazione non è niente di più della capacità collettiva di tutte le persone che vi lavorano di creare valore". Una frase che invita a riflettere su quanto, negli ultimi anni, il tema delle persone nelle aziende abbia assunto una rilevanza crescente. E, tra gli elementi di cui si sta tenendo sempre più conto, riguarda il fatto che il successo di un'impresa non è più solo determinato da fattori misurabili quantitativamente, come il fatturato o le strategie incentrate sulla produzione, ma anche da uno *human touch* intangibile ma fondamentale: soft skills inerenti alla gestione manageriale e delle risorse umane. Chi lavora con le persone nelle organizzazioni sa bene che le risposte vanno trovate tutti i giorni. Che, quando mancano, le soluzioni occorre inventarle e applicarle. Che non si può rimanere inermi di fronte al cambiamento e alle sfide nelle quali si è coinvolti di continuo. Su questo argomento prova a fare il punto, ormai da diversi anni, il volume *Punto HR!*, che anche nell'edizione 2017 analizza diverse esperienze aziendali, soprattutto in contesti orientati al cambiamento. Come spiegano i coordinatori del volume, **Angelo Pasquarella** e **Sergio Carbone** (rispettivamente ad e dg di **Projectland**), "la flessibilità e la capacità di assecondare le svolte e le evoluzioni del mercato sono infatti i requisiti fondamentali sia per evolversi e crescere, sia per raggiungere risultati concreti che aumentano la produttività dell'azienda e ne valorizzano l'immagine".

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW su LINKEDIN

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

TRE AMBITI DI STUDIO

La presentazione del libro si è tenuta ieri a Milano, e ha visto l'intervento di diversi autori delle esperienze riportate nel volume. L'edizione di *Punto HR 2017* ha individuato tre ambiti di studio. Il primo riguarda l'evoluzione delle figure professionali e l'ampliamento dei ruoli: due aspetti fondamentali alla luce della globalizzazione e dell'espansione del mercato, che richiedono un costante aggiornamento e sviluppo delle competenze. Il secondo ambito è relativo all'evoluzione dei processi e della gestione del personale, analizzando le modalità di *smart working* e *work-life balance* verso cui c'è una crescente attenzione da parte delle aziende. Il terzo ambito riguarda l'evoluzione della formazione e dei mezzi di comunicazione, prendendo in esame l'utilizzo dei nuovi media nelle aziende e presentando progetti formativi messi in atto per favorire l'integrazione dei ruoli.

IL VECCHIO CHE NON SI ADATTA, IL NUOVO CHE NON C'È

Sono moltissimi i cambiamenti avvenuti negli ultimi decenni. Si prenda ad esempio il mondo bancario, che alcuni anni fa rappresentava il paradigma del posto fisso, con elevatissimi tassi di fedeltà aziendale. Ma, come ha spiegato **Giuseppe Santorsola**, ordinario di corporate finance e corporate investment banking all'università **Parthenope** di Napoli, "oggi la situazione è radicalmente cambiata". Le fusioni tra alcune banche e i salvataggi che hanno interessato alcuni istituti hanno creato, da un lato, un eccesso di risorse umane di vecchio stampo, "risorse antiche, difficilmente rimotivabili più che riadattabili", e, dall'altro, una richiesta di risorse umane preparate ad affrontare il nuovo contesto di mercato, segnato, tra l'altro, dall'imminente introduzione della direttiva **Mifid 2**. "Abbiamo sottoposto un questionario ai dipendenti bancari, e ne è risultato che la maggior parte di essi è poco preparato rispetto a quanto richiesto dalla direttiva". A ciò si somma l'impreparazione finanziaria dei cittadini-consumatori, che riguarda la maggior parte degli italiani. Secondo Santorsola, dunque, si rischierebbe di avere "un dialogo tra due ignoranti nella gestione del risparmio. Dai dati che ho analizzato, emerge un asintoto: le banche hanno impiegati che non gli servono, e hanno bisogno di impiegati idonei che non hanno".

CHE CONFUSIONE: SARÀ CHE NON SO COSA DEVO FARE

Anche il mercato assicurativo è stato attraversato da profondi cambiamenti, contraddistinti da fusioni e acquisizioni che hanno diminuito il numero di posizioni manageriali disponibili. Lo ha ricordato **Paolo Aicardi**, presidente di **Bim Vita** (nonché di **Andia**, associazione dei manager assicurativi), il quale, citando una ricerca di **GfK**, ha rilevato una certa confusione organizzativa nel comparto assicurativo. "I dirigenti non fanno i dirigenti, i funzionari non fanno i funzionari, e gli impiegati non fanno gli impiegati", ha detto, precisando: "i manager passano l'80% del proprio tempo in riunione. I funzionari si sentono così in dovere di agire da dirigenti, ma non lo sono e si chiedono come mai non li si innalzi di livello. E così via, creando una sorta di frustrazione a catena". Secondo Aicardi, la caratteristica per individuare un bravo dirigente non può limitarsi a quella di essere un bravo tecnico. "Bisogna andare alla ricerca di dirigenti smart, che siano *in primis* bravi imprenditori e che riescano a incasellare le proprie risorse in una collocazione più corretta di quella che oggi hanno: in questo modo tutti ne avrebbero beneficio". Secondo Pasquarella, questa nuova figura dirigenziale "è ancora completamente da costruire", e ci si potrà arrivare "solo se si riuscirà a superare la cultura meramente tecnica tipica del settore assicurativo".

COSA MOTIVA UN DIPENDENTE

Molte sono state le riflessioni emerse nel corso della presentazione. **Serena Grigolli**, project manager nella consulenza IT, ha spiegato perché i criteri di remunerazione del top management "dovrebbero essere messi in atto in modo più corretto, collegandola ai risultati e agli obiettivi raggiunti". **Giuditta Villa**, associate director Hr di **Ayming**, ha illustrato i risultati del *Barometro Ayming*, dedicato all'assenteismo e motivazione nelle aziende private, da cui è emersa la stessa evidenza già messa in luce da Aicardi: "per i dipendenti - ha spiegato Villa - l'elemento più motivante è la chiarezza organizzativa: sapere chi fa che cosa, e sapere di avere la persona giusta a occupare la casella giusta"; a seguire, gli altri elementi motivanti sono, nell'ordine, il miglioramento delle condizioni di lavoro, la formazione delle persone (non solo legate alle competenze tecniche), e la partecipazione all'organizzazione del lavoro; forse un po' sorprendentemente l'incentivo finanziario viene solo al quinto posto.



MERCATO

Ania, incentivi fiscali per politiche ambientali serie

Di fronte alla commissione Finanze della Camera, il responsabile vita e welfare, Luigi Di Falco, ribadisce le posizioni del settore assicurativo in tema di danno, ripristino e calamità naturali

L'Ania è d'accordo con la maggior parte delle iniziative contenute nella *risoluzione 7-001191*, a firma della deputata Pd, **Silvia Fregolent** che propone una revisione del sistema fiscale sulle tematiche ambientali, attraverso una riforma del sistema grazie alla quale coniugare lo sviluppo sostenibile con la tutela dell'ambiente e la salute della collettività. Le idee di Ania sono state sostenute ieri da **Luigi Di Falco**, responsabile vita e welfare, di fronte alla commissione *Finanze* della Camera.

In una lunga relazione, il dirigente di Ania ha illustrato il ruolo del sistema assicurativo nella "protezione dai danni causati all'ambiente e per gli investimenti a favore dell'economia", sostenendo che "l'utilità e l'impegno del nostro settore per finalità ambientali può essere ulteriormente avvalorata se, in linea con le indicazioni della risoluzione e come da noi proposto, si creassero le condizioni per incentivare il maggior ricorso alla protezione assicurativa e a investimenti sostenibili". Occorre, comunque, mantenere una certa misura: l'Ania respinge con forza e definisce "controverso" obbligare le assicurazioni a offrire garanzie che risultano incompatibili con l'attività assicurativa, "come quella di fungere da terzo garante per il ripristino ambientale".

Il ripristino resti al mercato

La risoluzione dedica particolare attenzione all'esigenza di garantire il ripristino ambientale, facendo riferimento a un "sistema di assicurabilità del rischio ambientale che vada al di là del meccanismo di responsabilità civile verso terzi e che veda le compagnie assicurative direttamente impegnate nell'attività di ripristino ambientale", sollecitando il Governo a rendere consequenziale "il ristoro del danno ambientale".

Il settore assicurativo, commenta Di Falco, "condivide appieno l'esigenza di perseguire il ripristino ambientale e la possibilità che le imprese di assicurazione mettano a disposizione dell'assicurato, secondo le proprie scelte commerciali, unitamente al servizio assicurativo di risarcimento del danno, anche servizi accessori, prestati da aziende specializzate convenzionate". Già esistono, come sappiamo, esempi di coperture che prevedono la possibilità di contattare società partner dell'assicuratore, ma questa possibilità deve restare "una scelta imprenditoriale" nell'ambito della libera concorrenza. Qualora, quindi, la proposta nella risoluzione equivalesse a un obbligo, questa imporrebbe, sostiene Ania "un modello garantistico che mal si concilia con la natura dell'attività assicurativa".

Ridurre o eliminare l'imposta

La risoluzione richiama l'esigenza di "un'adeguata rivisitazione delle aliquote dell'imposta sulle polizze assicurative in materia" e sollecita il Governo "ad assumere iniziative per prevedere l'assicurabilità del rischio ambientale per tutte le attività produttive".

A tal riguardo, chiaramente, il settore assicurativo è d'accordissimo, "tenuto anche conto che l'imposta sui premi vigente, pari al 22,25%

dei premi, oltre a costituire un disincentivo ad assicurarsi, risulta anche una tra le misure più elevate nel panorama europeo". L'Ania auspica quindi di ridurre, se non eliminare l'imposta, e che siano riconosciuti specifici incentivi fiscali per assicurarsi e dotarsi di strumenti di prevenzione e mitigazione del rischio. Dal 2004, ricorda Di Falco, è in vigore un accordo tra Ania e **Confindustria** che riconosce uno sconto sul premio assicurativo alle aziende che s'impegnano nel miglioramento delle proprie performance ambientali attraverso la *Certificazione Iso 14001* o la *Registrazione Emas* dei propri stabilimenti: "sarebbe opportuno - continua il dirigente - che tali comportamenti virtuosi e tutte le attività di prevenzione, sicurezza e protezione dai danni fossero riconosciute e incentivate di diritto".



Luigi Di Falco

Calamità, il miraggio del sistema misto

Un altro tema su cui l'Ania ha voluto concentrarsi è quello dei danni all'ambiente e alla salute provocati da calamità naturali, argomento da anni al centro del dibattito e su cui sembra impossibile trovare delle soluzioni condivise. Il settore assicurativo continua a proporre da un lato l'introduzione di incentivi fiscali, come l'annullamento dell'imposta sul premio o la detraibilità dei premi assicurativi, "accompagnando tali misure con iniziative volte a favorire la consapevolezza e la sensibilizzazione dei cittadini sull'opportunità di proteggersi dal rischio catastrofale", dall'altro, invita a guardare alle esperienze di Paesi vicini (come Francia e Spagna) che hanno creato un sistema misto, pubblico e privato, che garantisca "tempi ragionevoli di risarcimento, trasparenza e incentivi alla prevenzione".

L'Ania ricorda di aver elaborato un modello di schema assicurativo per la copertura delle abitazioni che prevede l'applicazione d'incentivi fiscali sul premio (annullamento dell'imposta sul premio e detraibilità al 19%) e "prezzi contenuti, accessibili all'intera collettività, grazie alla ridistribuzione del rischio fra le abitazioni più esposte e quelle meno esposte e fra gli eventi catastrofali di diversa natura coperti dall'assicurazione, dato che l'elevata esposizione al rischio sismico sarebbe compensata dalla bassa esposizione al rischio alluvionale, e viceversa".

Fabrizio Aurilia

RICERCHE

Le banche a confronto con nuovi concorrenti

Secondo una ricerca di Accenture, gli italiani sarebbero disponibili ad aprire un conto corrente su provider non tradizionali

Google, Amazon, Facebook e Apple (i cosiddetti *Gafa*) sono potenziali concorrenti del sistema bancario italiano. È quanto emerge da *2017 Global banking distribution & marketing consumer study* la ricerca che **Accenture** conduce ogni anno per studiare come cambiano le richieste e i gusti dei clienti bancari in Italia e nel mondo. L'edizione di quest'anno è stata condotta su un campione di circa 33 mila clienti di banche, assicurazioni e altri servizi finanziari su una selezione di paesi, tra cui Italia, Francia, Germania e Regno Unito.

Secondo Accenture, il consumatore italiano ha una forte attrazione verso il digitale; il 62% degli intervistati italiani si dice disposto ad abbandonare la propria banca per passare a un provider di servizi online per gestire il proprio conto corrente in autonomia. Il dato è inferiore al Regno Unito, dove si raggiunge il 70%, ma è di gran lunga superiore al 45% della Francia. In questo contesto, se i *Gafa* dovessero decidere di offrire servizi tipicamente bancari, ad accoglierli positivamente ci sarebbe quasi la metà dei clienti bancari italiani (il 42%), al contrario dei francesi e tedeschi (rispettivamente il 20% e il 25%).

L'unione tra tecnologia e servizio

“Al momento non prevediamo che i *Gafa* possano strutturarsi come vere e proprie banche ma è evidente che le tecnologie di oggi potrebbero permettere loro di insinuarsi nel mercato finanziario e occupare nicchie di servizi come il trasferimento digitale di denaro, su cui Facebook è già operativo”, dice **Piercarlo Gera**, senior managing director di Accenture. Per questo, secondo Accenture, la tecnologia impone un cambio di rotta al sistema bancario italiano: meno filiali e più servizi su misura. Per Gera, le banche tradizionali rispetto ai *Gafa* possono ancora contare sul contatto fisico. Il vantaggio competitivo delle banche rispetto agli operatori digitali potrebbe essere nell'opportunità che il cliente ha di scegliere in qualsiasi momento il canale di accesso preferito (filiale, mobile, web) mantenendo la stessa qualità dell'esperienza e lo stesso patrimonio informativo su ogni canale. “Le filiali devono abilitare una *customer experience* d'eccezione, simile a quella che i clienti incontrano oggi negli *Apple Store* – spiega Gera – i dipendenti devono trasformarsi in veri e propri *brand ambassador* che, attraverso le innovative funzionalità garantite dal digitale, possano restituire servizi ad alto valore aggiunto”. La minaccia competitiva dei *Gafa* può essere quindi fermata a condizione di offrire ai clienti un servizio che unisca esperienza fisica e tecnologie digitali.

In Italia, le banche potrebbero subire maggiormente l'impatto dell'entrata nel mercato di provider non tradizionali a causa del particolare profilo del cliente bancario italiano rispetto a quello europeo.

Risparmio e multicanalità

La ricerca fotografa un cliente bancario italiano che si distingue dai clienti europei soprattutto per la sua marcata propensione al risparmio. L'attenzione all'aspetto di spesa spiega una certa apertura verso formule di distribuzione alternative per i prodotti bancari: il 36% degli intervistati potrebbe valutare l'acquisto di conti correnti e carte di credito all'interno di catene della distribuzione, come supermercati e centri commerciali. Una percentuale che si abbassa al 16% in Germania e al 23% in Francia. Ulteriore segnale viene dal successo di **Paypal**. Per il 45% degli intervistati italiani Paypal è la naturale estensione del concetto di banca virtuale. Anche in questo caso, gli italiani si mostrano più convinti dei clienti di altri Paesi europei: Regno Unito (29%), Francia (25%) e Germania (27%). Il dato è un ulteriore segnale per le istituzioni finanziarie italiane che si stanno affacciando al settore del *mobile payment* e che guardano con attenzione alla normativa europea *Psd2*.

Tre gruppi di clienti bancari

Secondo i risultati della ricerca è possibile suddividere i clienti bancari in tre gruppi: *nomadi* (preferiscono gestire in modo autonomo le variabili dei prodotti bancari acquistati), *cacciatori* (clienti attenti solo all'aspetto del costo e all'aspetto umano della consulenza bancaria), *ricercatori di qualità* (intesa in termini di *customer care*, quindi come miglioramento del livello di interazione cliente-banca). Per Accenture gli italiani sono nomadi (il 54%, a fronte di un 39% del dato globale) e ricercatori di qualità (34%, rispetto ad appena il 17% del dato globale). Al contrario, solo il 12% dei clienti bancari italiani si mostra attento solo al costo (il dato globale è il 44%). In sintesi, gli italiani sono clienti interessati a servizi più rapidi (soprattutto per i mutui e prestiti), a un livellamento generale dei prezzi per accedere ai servizi bancari di base, a una consulenza maggiormente personalizzata e a un'offerta di prodotti e servizi che mostrino una correlazione con il territorio in cui si risiede. In cambio ben il 73% degli italiani intervistati sarebbe disposto a condividere più dati personali con la propria banca.

Alessandro Giuseppe Porcari

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 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