

PRIMO PIANO

Intesa, i numeri nel 1Q 2019

La divisione Insurance di Intesa Sanpaolo nel primo trimestre 2019 registra un calo del risultato netto consolidato, ma realizza una crescita della raccolta in numerosi segmenti di business. L'aumento più significativo riguarda i prodotti tradizionali, il cui ampliamento dell'offerta ha portato a un incremento della raccolta pari al 43,1% a 2,22 miliardi (contro i 1,55 miliardi di fine marzo 2018). Cresce anche il business previdenziale (+8,1%), arrivando a 185,8 milioni.

Entrando più nel dettaglio, sono molti i segmenti in cui gli indicatori mostrano il segno più. Nel business protezione, ad esempio, i premi raccolti salgono a 156,8 milioni (+36%) con un incremento rilevante per i prodotti non-motor. Ma la crescita più marcata riguarda i prodotti casa e salute, che mettono a segno un +141%.

Per quanto riguarda gli indicatori tecnici, il patrimonio netto sale a 5.523,5 milioni di euro (in aumento dai 5.336,1 milioni del primo trimestre 2018: +3,5%). Come già accennato, cala invece il risultato netto consolidato, che scende a 159,9 milioni di euro (-21,7% rispetto ai 204,3 milioni al 31 marzo 2018). Un calo che, spiega una nota di Intesa Sanpaolo, "è dovuto solamente a componenti di natura finanziaria che avevano caratterizzato il primo trimestre dello scorso anno".

Beniamino Musto

RISK MANAGEMENT

Ambiente, molto resta da fare

Le imprese più attente nella gestione del rischio inquinamento combinano certificazioni ambientali, risk management e polizze specifiche: altre si affidano solo alla prevenzione. Emerge una disomogeneità in termini di consapevolezza che richiede di essere sanata con un approccio sistemico al problema: a partire da formazione e incentivi sulla sottoscrizione di coperture ad hoc

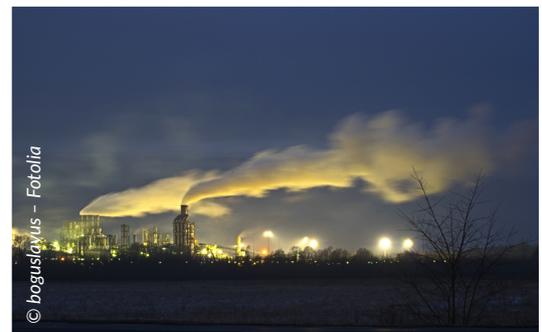
Le imprese italiane non sono preparate a gestire il rischio ambientale. Nonostante una legislazione severa e la disponibilità di soluzioni di mitigazione e protezione, pare mancare ancora la consapevolezza di quanto il rischio ambientale sia subdolo, e delle gravi conseguenze che può portare alle imprese. Soprattutto emerge la mancanza di un sistema, di una visione comune e condivisa del rischio ambientale e di come va contenuto e gestito.

Le considerazioni emergono dalla presentazione dei risultati della survey *La gestione dei rischi ambientali nelle aziende italiane*, promossa da **Anra, Osservatorio Green Economy** dell'Università Bocconi, **Pool Ambiente** e **Aiba**. L'indagine ha coinvolto i manager di oltre un centinaio di imprese, il 45% delle quali con un fatturato di oltre 50 milioni di euro, collocate per il 78% tra Lombardia e Emilia Romagna, regioni tra le più significative in termini di realtà industriali evolute.

L'indagine ha fornito un quadro complessivo dal quale si evince una bassa percezione del rischio e una sorta di autodeterminazione nella gestione delle minacce ambientali correlate all'attività dell'impresa che associa certificazioni, politiche di risk management e ricorso al trasferimento assicurativo.

PIÙ TEMUTE LE SANZIONI DEI DANNI

In termini generali di rischio percepito, le imprese intervistate hanno dato maggiore peso all'intensificarsi della concorrenza, agli incidenti sul lavoro e alla crisi economica, mentre l'avvento di nuove normative ambientali più stringenti è una minaccia più temuta rispetto agli stessi danni all'ambiente e al rischio di incendio. Limitatamente ai rischi ambientali più percepiti, si colloca al primo posto l'incendio o esplosione (16%), a seguire la fuoriuscita di prodotti da serbatoi o vasche interrato (12,3%), le perdite da condotte interrato (12,1%) e sversamenti da serbatoi, vasche o condotte fuori terra (12%). (continua a pag. 2)



© boguslavus - Fotolia



INSURANCE REVIEW È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

Il rischio meno percepito risulta essere la scoperta di contaminazioni preesistenti o provenienti dall'esterno, citato solo dall'8% degli intervistati, ma che assume una rilevanza totalmente diversa quando si tratta di scenari di maggiore frequenza, in cui risulta citato dal 16% dei rispondenti, primo al pari della voce "incendio e esplosione". È questa una risposta particolarmente rivelatoria: quando si chiede se l'azienda è mai stata colpita da uno dei danni ambientali citati, una su quattro (24%) risponde affermativamente, e la collocazione della voce "scoperta di contaminazioni preesistenti" al primo posto tra gli eventi verificatisi mostra che si tratta di un danno poco temuto ma piuttosto frequente, da tenere nella massima considerazione per l'impatto che ha relativamente agli obblighi di bonifica.

CERTIFICAZIONI E RISK MANAGEMENT PER CONTENERE IL RISCHIO

Tra gli intervistati, il 62% afferma che la propria azienda è dotata di un piano di risk management. Tali piani includono per oltre il 90% dei casi anche voci quali la gestione dei rischi di natura ambientale, la valutazione di tali rischi e la loro identificazione e analisi. Attuare un piano di gestione del rischio implica l'adozione di misure di controllo e prevenzione costanti: il 37% delle imprese opera continuamente per identificare le vulnerabilità e accertare le condizioni che possono favorire il verificarsi dell'evento dannoso, il 28% punta a riconoscere le minacce connesse ai temi ambientali a cui è sottoposta l'azienda, il 27% descrive e codifica le conseguenze dirette, indirette o consequenziali di tali rischi. Tra le azioni messe in atto per prevenire e mitigare i rischi, al primo posto è citata la formazione del personale (20%), importante è l'aspetto dell'adeguamento e della sicurezza di impianti e siti (manutenzione sistematica per circa il 19%, straordinaria per l'11% e ammodernamento per il 13%, adozione di tecnologie innovative 10%).

Anche se l'84% degli intervistati sostiene l'utilità di un sistema di gestione ambientale certificato per la prevenzione dei rischi, solo il 57% circa delle imprese intervistate ha una certificazione Iso 14001 (requisiti di un sistema di gestione ambientale) e meno del 40% è certificata Ohsas 18001 per la sicurezza e salute dei lavoratori, tema strettamente connesso alla gestione ambientale. Ancora inferiori le percentuali delle certificazioni Emas (circa 31%) e Iso 50001 (poco più del 10%).



© Ross Helen - Shutterstock

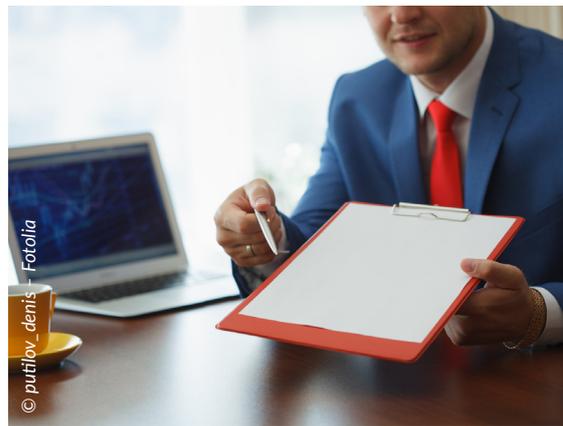
POLIZZE, NON PER TUTTI SONO UNA SOLUZIONE

Dove le certificazioni ambientali, la formazione del personale e le attività di manutenzione degli impianti possono non essere sufficienti, le imprese ricorrono alle coperture assicurative: il 52% degli intervistati è informato rispetto alla sottoscrizione di una polizza per i rischi di natura ambientale da parte della propria azienda, di questi nel 62% dei casi si tratta di prodotti assicurativi specifici per il danno ambientale, mentre per il 38% consiste nell'estensione all'inquinamento ambientale della Rc.

Le ragioni delle aziende che non hanno sottoscritto coperture assicurative denotano quanto meno un'impreparazione rispetto alle conseguenze dirette e indirette e alla gravità delle responsabilità. Circa un 24% non ritiene di correre rischi di inquinamento ambientale, cui si somma un 12% che pensa che eventuali danni non potrebbero risultare gravi; due voci riguardano il rapporto con la componente assicurativa (costi eccessivi e mancanza di conoscenza citati entrambi dal 10%), il 19% sottolinea la mancanza di un obbligo di legge che giustifichi la propria sottoscrizione di una polizza, mentre c'è anche chi aspetta il verificarsi

di un danno prima di valutare l'opportunità di una copertura e chi si fida totalmente dei propri sistemi di prevenzione. La ricerca ha poi indagato quali aspetti potrebbero essere una leva positiva per l'adozione da parte delle imprese di adeguate coperture assicurative ambientali: al primo posto risultano l'introduzione di incentivi e sgravi fiscali e il riconoscimento delle certificazioni ambientali per ottenere uno sconto sulla polizza, ma è importante anche la somma delle diverse voci che riguardano la necessità di una maggiore informazione sulle caratteristiche delle polizze, sulla conoscenza degli obblighi di legge e delle conseguenze degli inadempimenti, e una migliore preparazione sui rischi ambientali specifici dell'impresa.

Maria Moro



© putiflov denis - Fotolia

MARKETING

L'innovazione strategica e la strategia dell'innovazione

Implementare un nuovo prodotto o processo ha una ragione solo se crea valore per il cliente. Per questo è necessario ripercorrere nozioni basilari e individuare le risorse necessarie

Non è certo una novità che in un mercato globale a elevata competizione, l'innovazione costituisca il vero fattore critico di successo per le imprese. Ma se c'è un termine che possiamo ritenere inflazionato in questo periodo storico è proprio quello di *innovazione*, ne sentiamo parlare in ogni ambito e in ogni forma. Ma a volte, per continuare a perseguire questo cruciale obiettivo, è utile ricordare quale sia il suo reale significato.

Secondo l'Ocse e la Commissione Europea "un'innovazione è l'implementazione di un prodotto (sia esso un bene o servizio) o di un processo, nuovo o considerevolmente migliorato, di un nuovo metodo di marketing, o di nuovo metodo organizzativo con riferimento alle pratiche commerciali, al luogo di lavoro o alle relazioni esterne".

L'innovazione è quindi un processo che consente di trasformare un'idea o un'invenzione in un bene o servizio cui viene riconosciuto un valore dal cliente o dall'utente finale.

Un'idea veramente innovativa deve essere necessariamente riconosciuta come tale dai clienti cui si rivolge. Questi devono attribuire un valore, rappresentato dal soddisfacimento di un bisogno. Il concetto di innovazione è dunque strettamente connesso a quello di creazione del valore: non basta avere una buona idea o inventare una tecnologia per parlare di innovazione.

Il chi, cosa e come del cambiamento

Da questa definizione emergono in modo molto chiaro i quattro diversi ambiti nei quali si può parlare di innovazione: prodotto, processo, metodo di marketing e organizzazione.

L'elevata velocità con cui il contesto socio-economico muta porta le aziende a operare in un ambito di incertezza dove è difficile sviluppare scenari futuri e soprattutto elaborare delle previsioni a lungo termine.

Diventa così fondamentale per le aziende sviluppare delle capacità per gestire l'innovazione strategica, grazie alla quale rinnovare la propria strategia di crescita.



© baramee/fotolia - ifotolia

L'innovazione strategica ha a che fare con l'abilità dell'impresa nello sviluppo dell'innovazione contemporaneamente nei tre ambiti che identificano il posizionamento strategico di un'azienda:

Who: quali sono i clienti, il segmento di mercato a cui ci si rivolge;

What: quale prodotto/servizio viene offerto;

How: in che modo viene veicolata l'offerta.

Creatività, prospettive e risorse sono i punti chiave

Dare sempre nuove risposte a queste domande è un elemento determinante per la crescita e, perché no, per la sopravvivenza dell'impresa. Ma trovare delle risposte è un aspetto per niente banale, che non è semplicemente figlio del caso o frutto di menti creative. La creatività è uno degli elementi guida nello sviluppo della strategia e può essere vista come l'accesso conscio a risorse inconscie, al fine di trovare soluzioni nuove e utili ai problemi. Essa dipende da diverse variabili (dalla situazione, dalla persona e dal contesto socio-culturale) e attraversa quattro fasi distinte: la preparazione, l'incubazione, l'illuminazione e la realizzazione.

La sfida per le aziende che vogliono mantenersi ancora competitive risiede nell'essere in grado di sviluppare delle strategie di innovazione partendo dai bisogni e dal profilo delle imprese. Gli strumenti a disposizione per lo sviluppo di una tale strategia sono diversi ma possono essere ricondotti a due macro categorie: strategie basate sulla prospettiva adottata (*market pull*, *technology push* e *design push*) e strategie basate sul modo di impiegare le risorse all'interno del processo di sviluppo dell'innovazione (*closed innovation* e *open innovation*). Sta all'azienda, alla sua natura e dna, saper trovare il giusto mix ed equilibrio nell'adozione della miglior strategia.

Malcolm Lastoria,

docente del Master Management & leadership skills di Cineas

Il master Management & leadership skills di Cineas, in partenza il 6 giugno al Politecnico di Milano, avrà una durata complessiva di 100 ore distribuite nell'arco di cinque mesi. Si rivolge ai professionisti tecnici che intendono sviluppare le loro competenze manageriali.

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 21 maggio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

Convegno



6 GIUGNO 2019

MILANO ■ 09.00 - 16.45 ■ Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RISCHI: CULTURA E CAPACITÀ DI AZIONE

Con il patrocinio di:



Chairman Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review e Insurance Trade

- 09.00 - 09.30 - Registrazione
- 09.30 - 09.50 - **L'Italia tra percezione dei rischi e bisogno di crescita**
Lucio Poma, responsabile scientifico dell'area industria e innovazione di Nomisma
- 09.50 - 10.10 - **Joshua, il "perito virtuale" per la valutazione oggettiva del cyber insurance risk**
Roger Cataldi, head of cybersecurity practice di Almaviva
- 10.10 - 10.30 - **Qualità per lo sviluppo sostenibile**
Luigi Ferrata, segretario di Asvis
Formazione evoluta per la gestione dei rischi nelle aziende
Massimo Michaud, presidente di Cineas
- 10.30 - 10.50 - **Prevenzione: tecnologie per la gestione integrata del rischio**
- 10.50 - 11.10 - **Cyber crime, l'evoluzione delle minacce per cittadini e aziende**
Nicola Bernardi, presidente di Federprivacy
Umberto Rapetto, Generale (R) della Guardia di Finanza - cyber security advisor
- 11.10 - 11.30 - Coffee break
- 11.30 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Aziende, come gestire cause ed effetti della business interruption**
Carlo Cosimi, vice presidente di Anra e corporate head of insurance & risk financing di Saipem
Tommaso Faelli, studio Bonelli Erede e docente di Cineas
Luca Franzi De Luca, presidente di Aiba
Massimo Marchi, presidente Marchi & Fildi Spa - Filidea Srl
Stefano Scoccianti, enterprise risk manager del gruppo Hera
Marco Valle, vice presidente di Aipai
Luigi Viganotti, presidente di Acb
- 13.00 - 14.00 - Pranzo
- 14.00 - 14.20 - **L'eccellenza nella cyber security**
- 14.20 - 14.40 - **La trasformazione ambientale, tra eventi climatici e intervento dell'uomo**
Roberto Buizza, docente della Scuola Superiore Sant'Anna Pisa
Andrea Minutolo, geologo e coordinatore scientifico di Legambiente
- 14.40 - 15.00 - **Il ruolo delle coperture di tutela legale**
Intervento a cura di Das
- 15.00 - 15.20 - **Specialty lines, strategie per lo sviluppo in Italia**
- 15.20 - 16.30 - **TAVOLA ROTONDA: L'assicurazione per le Pmi: problematiche, formazione commerciale e soluzioni per il cliente**
Massimo D'Alfonso, direttore rami elementari di Sara Assicurazioni
Daniela Marucci, direzione tecnica danni e sinistri, responsabile linea corporate di UnipolSai
Massimo Monacelli, chief property & casualty claims officer di Generali
Massimo Perego, responsabile sviluppo commerciale di Reale Mutua
Fabrizio Perna, responsabile formazione commerciale di Reale Mutua
- 16.30 - 16.45 - Q&A
- 16.45 - Chiusura lavori



Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo