

PRIMO PIANO

Più auto nuove nel 2019

In dicembre le immatricolazioni auto dell'area Ue+Efta hanno fatto registrare un incremento del 21,4% e tutti i mercati dell'area sono in crescita tranne il piccolo mercato della Norvegia che accusa un calo del 9,7%. È quanto riporta il centro studi Promotor segnalando che il risultato molto positivo di dicembre è dovuto "alla forte pressione sul mercato delle case e dei concessionari per smaltire vetture con emissioni di CO2 che ne avrebbero compromesso la vendita nel 2020".

Meno brillante del dato di dicembre, anche se positivo, è il consuntivo dell'intero 2019 che chiude a quota 15.805.752 facendo registrare una crescita dell'1,2% dovuta a incrementi di 20 dei 31 mercati dell'area. Questo risultato è ancora lievemente al di sotto (-1,2%) del livello ante-crisi del 2007, anno in cui le immatricolazioni toccarono quota 16.003.436. Il gap da colmare è di 197.684 unità e sarebbe stato colmato se anche l'Italia, come tutti i maggiori mercati europei, avesse raggiunto il volume di immatricolazioni ante-crisi (2007) nei cui confronti accusa invece ancora un calo di 576.786 immatricolazioni. Come sempre, quasi i tre quarti delle immatricolazioni dell'area riguardano i cinque maggiori mercati: Germania, Regno Unito, Francia, Italia e Spagna.

Beniamino Musto

MERCATO

Economia, calma piatta ma non diminuiscono i rischi

Il Pil mondiale poco mosso, nessuno shock in arrivo ma profitti sotto pressione: è questo il 2020 dell'economia mondiale secondo S&P Global Ratings che, in occasione della sua conferenza annuale in Italia, ha illustrato l'outlook anche per il settore assicurativo

È un'economia mondiale in leggera decrescita, ma con ampie sacche di resilienza, quella descritta da **S&P Global Ratings**, dove le banche centrali avranno ancora da lavorare e l'Eurozona potrà giocare un ruolo maggiore nella dialettica tra le grandi economie, Stati Uniti e Cina. Se n'è parlato diffusamente durante la conferenza annuale della società di rating americana, che ogni anno dedica un appuntamento all'Italia sullo sfondo dell'andamento macroeconomico globale. Durante la conferenza, sono state affrontate le sfide principali che affronteranno i settori *corporate, banking e insurance*.

Sylvain Broyer, capo economista Emea di S&P Global Ratings, ha confermato la fase *flat* che sta attraversando l'economia mondiale. Ma questa stasi non dev'essere certamente scambiata per stabilità, giacché il contesto resta ricco di insidie. A partire dalla grande economia cinese, che nelle previsioni dell'agenzia scenderà sotto al 6% di crescita (6,2% nel 2019) nel 2020 e nel 2021 (5,7% e 5,6%).

Nell'Eurozona il rallentamento sarà più contenuto, con una previsione che dall'1,2% del 2019 peggiorerà all'1% nel 2020 per tornare all'1,2% l'anno seguente. Italia e Germania continueranno nei prossimi anni a zavorrare l'area: il nostro Paese cresce dello 0,2% nel 2019, dello 0,4% nell'anno in corso e dello 0,6% nel 2021: cifre asfittiche che, tuttavia, se saranno confermate, ci tengono a galla e mettono al riparo i nostri settori economici da shock particolarmente violenti.

Spagna e Francia si dimostrano invece più solide, grazie alle riforme fatte negli anni, soprattutto in Spagna, e quelle in corso d'opera del presidente francese **Emmanuel Macron**. Oltralpe, tre anni consecutivi di crescita all'1,3% sono assicurati, secondo S&P.

LE MOSSE DELLA BCE E QUELLE DI USA E CINA

Uno dei grandi temi dell'anno appena cominciato è capire cosa sarà concretamente l'annuncio *Green new deal*.

(continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT È SU YOU TUBE

Segui il nostro canale

Insurance Connect

You Tube

(continua da pag. 1)

Secondo Broyer, il budget dell'Ue non è sufficiente per sostenere gli investimenti in programma: servono più produttività, più infrastrutture e una politica fiscale diversa.

In questo contesto, le politiche della **Bce** non potranno essere molto diverse da quelle attuate finora, e quindi S&P si attende entro l'anno un ulteriore taglio dei tassi di 10 punti base, giacché l'obiettivo del 2% d'inflazione non è ancora stato raggiunto.

L'altra grande incognita è la guerra dei dazi tra Usa e Cina. Secondo le valutazioni di S&P, tuttavia, l'impatto degli sviluppi della questione sarà marginale sulla crescita globale e potrebbe persino spingere l'Europa a ricoprire un ruolo più indipendente, legittimandola come terzo grande attore sulla scena, ambizione esplicita, tra l'altro, del presidente Macron.

LA PRODUTTIVITÀ STAGNANTE

Guardando allo specifico dei settori italiani, quello corporate registra una crescita molto bassa, figlia della scarsa fiducia e dei risicati investimenti. La debolezza dell'economia italiana è anche spiegata da un forte rallentamento del commercio estero, evento che ha caratterizzato l'anno appena passato.

Il dato sulla produttività del lavoro sembra condannare l'Italia a una stagnazione difficile da sbloccare. Ma, fa notare **Renato Panichi**, senior director corporate ratings di S&P, se scomponiamo il valore, si scopre che la produttività manifatturiera è in realtà in linea con la Germania. I problemi italiani sono legati essenzialmente a tre settori (chiave): pubblica amministrazione, servizi e costruzioni; sono questi che zavorrano la produttività del Paese.

Tutti questi problemi, come noto, ricadono soprattutto sul settore bancario, i cui profitti non vedranno nell'anno in corso un significativo miglioramento. La redditività media delle banche nell'area Emea resterà appena sopra il 6%, un dato che, come spiega **Mirko Sanna**, director financial institutions di S&P Global Ratings, mette a rischio la sostenibilità del modello di business. La ricerca di profitto, abbinata ai tassi che resteranno bassi (anche negativi) per ancora molto tempo, aumenterà il rischio di bolle finanziarie, contribuendo ad alimentare la crisi del comparto del credito.

L'INSURANCE: UN PORTO SICURO

E quindi cosa si dice del settore assicurativo? Come spesso accade in queste rassegne, dal comparto dei rischi arrivano le notizie migliori. Negli ultimi quattro anni, le compagnie italiane hanno spinto molto sulla diversificazione degli investimenti, a causa dei tassi ai minimi e della necessità di disimpegno dai titoli di Stato italiani. Nel periodo considerato l'esposizione al Btp è diminuita di 20 miliardi di euro, cioè dal 50% dell'investimento al 43%: un dato comunque superiore alla media europea nella stessa asset class, cioè 30%, ma il segno di un percorso ormai consolidato.

La solidità del settore non è in discussione, i *solvency ratio* delle compagnie italiane sono mediamente sopra il 200%: ovvero un dato molto positivo, considerato il fatto che le imprese del Belpaese non hanno utilizzato misure transitorie, come invece hanno fatto i player in altri Paesi europei. **Taos Fudji**, director financial institutions di S&P Global Ratings, durante la sua presentazione, ha accennato anche a un commento di S&P sulle ultime proposte di modifica di *Solvency II* da parte di **Eiopa**: misure che, secondo la società di rating, potrebbero costare alle compagnie tedesche e del nord Europa dai 30 ai 70 punti di *solvency ratio*. Per le italiane l'impatto sarebbe molto minore, e per di più la ponderazione *risk free* dei titoli di Stato non è stata messa in discussione, cosa che piace molto ai player nostrani.

FIDUCIA NELLE POLITICHE DEL TOP MANAGEMENT

I tassi bassi, si diceva, hanno creato difficoltà ma il rischio è stato ben trattato dalle compagnie italiane, che hanno cambiato negli anni la struttura delle passività e allungato la duration. A breve e medio termine, quindi, il livello dei rendimenti non rappresenta un rischio per il settore ma, argomenta Fudji, l'invecchiamento della popolazione suggerirebbe di accantonare di più per pensioni e non autosufficienza: la media, anche in Italia, della durata di una tipica polizza vita è di sette-otto anni, mentre alle persone converrebbe investire più a lungo.

Per quanto riguarda il settore danni, in Italia ed Europa, la redditività è migliorata ulteriormente e continuerà a farlo almeno per tutto il 2020. Questo dato, infine, unito alla previsione che il rischio dell'ingresso di nuovi player che arrivano da altri settori non è imminente, rafforza la fiducia di S&P Global Ratings nelle attuali politiche dei top manager del settore assicurativo.



La bellezza al lavoro

In quest'ultima parte della lunga riflessione pubblicata nei giorni scorsi l'autore propone una sintesi dei concetti finora espressi. Il bello aiuta ad essere proattivi, a migliorare il rapporto con gli altri, ad avere nuove idee e voglia di realizzarle, a essere più liberi

(TERZA PARTE)

Seguire la bellezza in azienda significa fare delle scelte:

Scegli tra l'esatto e il vero. Fare le cose in modo esatto, corretto significa farle nel modo che risponde alle regole e ai canoni condivisi, ma in un mercato dove tutto cambia, dove il ritmo della trasformazione è pari a un tornado, i modi esatti non sono la risposta a tutto. Fare una cosa vera corrisponde a farla perché ha uno scopo, un significato, un valore per sé e per gli altri. Oggi in azienda cercare di fare le cose perché hanno un senso è il nuovo segreto del marketing, si fanno i soldi se sei vero, autentico.

Scegli tra essere passivo o attivo. La tua giornata è sempre uguale, ti svegli la mattina e in modo automatico fai quello che devi fare, questo ti porterà a fine della giornata a essere stanco e demotivato. Sii attivo, attento a ciò che fai, nota le piccole differenze, poniti domande su come fai le cose, cerca di capire se continuare a farle come sempre o fare dei cambiamenti anche piccoli: la bellezza è nell'attività di consapevolezza. Se scegli attivamente comincerai a voler migliorare le cose e te stesso, magari andando in palestra non perché è di moda ma perché ti vuoi sentire vivo, o comprarti un biglietto del teatro o di un concerto perché la bellezza va attivamente cercata.

Scegli se vivere nell'inconsapevolezza o nell'intenzionalità. Vivere domandandosi sempre i perché è faticoso ma necessario. Se lasci che le persone decidano tutto per te, da come vestirsi a cosa provare, finirai per essere un altro, qualcuno che alla fine non riconoscerai come te stesso. Trova il coraggio di fare il gioco dei perché, dei come, dei cosa faccio o non faccio, sono o non sono, l'intenzionalità di essere ciò che vuoi essere è il solo modo di uscire dall'appiattimento.

Scegli se assoggettarti ai processi o essere consapevolmente progettuale. Nel mondo del lavoro è tutto un processo, l'azienda perfetta oggi è quella che evita gli sprechi. Che cosa orrenda: l'azienda che non ha sprechi è un'azienda senza più errori, senza più energie per cambiare, perfetta nelle cose che fa, è un'azienda affetta da anoressia da efficacia ed efficienza, è un'azienda destinata a chiudere. Oggi finalmente le incertezze sono più importanti delle certezze, il mercato cambia così tante volte che l'abilità nuova è leggere i mutamenti e ristrutturare i processi di continuo, progettare il nuovo per essere competitivi.



Scegli se essere efficace o effettivo. L'efficacia è un concetto importante in azienda ma è legato agli indicatori di performance del momento. Molte aziende molto efficaci nel proprio mercato sono morte, vedi **Kodak** o **Blockbuster** per citare i casi più famosi, perché il mercato è cambiato ma loro non avevano cambiato i Kpi, Key performance indicator. Scegli di essere effettivo, cioè efficace ed efficiente ma nel tempo, nella trasformazione costante, accettando che quello che farai oggi non sarà necessariamente fatto domani. Non scrivere le regole sulle pietre perché in un mondo liquido le pietre vanno a fondo. Essere effettivo significa avere come principale indicatore di performance il buono, il vero, la bellezza.

Scegli se perseguire un risultato o acquisire un valore. Le aziende sono orientate dai ricavi, ossessionate dai ricavi che spingono le persone solo al numero finale del bilancio. Si dimenticano che i risultati si fanno con prodotti e servizi di valore, si dimenticano che le persone che lavorano sono un valore, che i clienti non sono assegni con le gambe ma sono valori. L'azienda che persegue il valore e cerca alla fine dell'anno di avere un valore maggiore dell'anno precedente è sana e farà i risultati in modo semplice, arricchendosi e facendo arricchire le persone e i clienti. L'azienda che ha come solo e unico scopo il dividendo per gli azionisti non avrà vita molto lunga.

Scegli se focalizzarti sul negativo o invece coltivare il positivo. Purtroppo, siamo stati travolti e deviati nella ricerca dell'errore dalla prima azienda nella quale tutti noi siamo entrati a far parte: la scuola. Tutti questi educatori preoccupati a sottolineare con la penna rossa l'errore, a dare i voti sull'errore o meglio sulla mancanza o meno di errori.

(continua a pag. 4)

(continua da pag. 3) Ma il vero maestro/a che ti ha cambiato la vita è stato colui o colei che ti ha detto "questo è fatto bene, sei bravo". Con gli errori non si cresce, invece con il fatto bene si cresce, ma nessuno ci insegna a trovare il fatto bene, siamo tutti bravi a trovare il fatto male. Si diventa maestri quando si è capaci di riconoscere la bellezza negli altri e di valorizzarla: il bello fa crescere le persone.

Scegli se essere sempre nello status quo o invece abbracciare l'utopia. Quante volte al lavoro mi sono sentito dire "seee... ma non si può fare". Quante volte avete incontrato persone bravissime ma che fanno solo le cose che sanno fare, che conoscono, che si muovono solo all'interno del loro giardino. Ora è il momento di essere utopici, immaginare posti, prodotti, situazioni che non ci sono ma che ci potrebbero essere. Immaginare un futuro che non c'è è l'atto creativo per eccellenza dell'uomo, non possiamo fermarlo con il perseguimento ottuso della razionalità.

Scegliere di essere un uomo che lavora per il business o che fa lavorare il business per l'uomo. Sono cresciuto con gli uomini in blu della Ibm, gli uomini in grigio Arthur Andersen: li ho considerati sempre dei poveretti che per essere si dovevano identificare con un brand, addirittura con il colore aziendale. Oggi, per fortuna, ai nostri ragazzi non importa nulla se l'azienda è famosa o meno ma se gli consente di fare un lavoro che a loro piace e che li gratifica. Amo questo momento in cui le grandi aziende non sono più attrattive per le menti migliori che preferiscono lavorare in una piccola start up perché fa fare delle esperienze migliori. È l'uomo con il proprio lavoro che rende grande l'azienda, non il contrario.

Scegli se sopravvivere o evolverti. Charles Darwin spiegava in modo estremamente semplice che "non è la specie più forte e neanche la più intelligente che sopravvive, ma quella che risponde più velocemente al cambiamento". La risposta al cambiamento è quindi il segreto: evolvere è la competenza giusta da coltivare. Noi dobbiamo evolvere, l'uomo ha la

necessità innata all'evoluzione, anche durante la nostra vita evolviamo nelle sue differenti fasi. Chi si ferma e cerca di sopravvivere muore, chi evolve vive.

Scegli se concentrarti sulla non conformità del diverso o invece sul potenziale del diverso da te. Oggi nelle aziende la *diversity* è un concetto molto pubblicizzato ma ancora poco interiorizzato. Il diverso non è essere uomo o donna o accettare tutti gli orientamenti sessuali (LGBT-E, la E è una mia aggiunta personale perché la trovo la modalità più corretta per rendere paritari tutti gli orientamenti sessuali, compresi gli Etero). Il diverso è colui che ha un modo di pensare differente dal tuo, è, per assurdo, la persona che trovi meno in linea con il tuo modo di pensare o di essere. Lì puoi trovare la ricchezza, il potenziale tuo e suo, per il fatto che ti porta un modo di vedere le cose differente: se non lo giudichi ma lo accetti diventerai più ricco, migliore. La bellezza è sempre nascosta nelle code della curva di Gauss.

Infine, scegli se vivere da brutto o nella bellezza. Vivere abbrutendoti è più facile, ma a un certo punto ti sveglierai e non saprai più perché tutte le mattine ti alzi e vai a lavorare. Altrimenti, ti domandi tutti i giorni il perché, ti ricordi del perché di ieri e magari scopri nuovi perché per oggi, ma non ti lasci andare, cerchi il vero, l'effettivo, l'evoluzione, il buono.

Avere presente il proprio scopo è vivere nel bello; ricercare costantemente persone, luoghi, situazioni che ti piacciono è vivere nel bello; ricercare nelle persone le caratteristiche positive è saper riconoscere la bellezza, fino a che, per pochi eletti, sarai in grado di creare la bellezza, la tua opera d'arte e quindi sarai in grado di donare bellezza agli altri.

Gianluca Fioravanti,
partner di Alveria

(La prima e la seconda parte dell'articolo sono state pubblicate su Insurance Daily di martedì 14 gennaio e mercoledì 15 gennaio)



SOCIETÀ E RISCHIO
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

RIVISTA ON LINE DI CULTURA
DEL RISCHIO E CULTURA ASSICURATIVA

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

www.societaerischio.it



INIZIATIVE

Nasce il “Premio Wide Art”

Intesa con Arte Fiera 2020 per conferire un riconoscimento a un artista emergente che affronti al meglio il legame fra forma, colore e spazio



Nasce il Premio Wide Art, riconoscimento istituito dalla società di brokeraggio **Wide Group** per promuovere il mondo dell'arte e valorizzare il talento di giovani artisti emergenti. Il premio, realizzato in collaborazione con Arte Fiera 2020, rientra nel progetto Wide Art, un percorso avviato dalla società di intermediazione assicurativa per promuovere e sostenere le arti visive attraverso una serie di iniziative mirate.

Il premio andrà a una delle opere esposte nel corso della kermesse organizzata da **BolognaFiere**, in programma dal 24 al 26 gennaio. Non sono previste limitazioni di medium e contenuto, seppur con un'annunciata preferenza per il lavoro degli artisti delle ultime generazioni: il riconoscimento andrà all'opera che meglio saprà descrivere il rapporto fra forma, colore e spazio.

La premiazione è prevista per le ore 16 del 24 gennaio presso l'Area Talk dell'esposizione. L'opera vincitrice sarà acquistata da Wide Group ed entrerà a far parte della collezione privata del gruppo, che punta a realizzare nel tempo, come specifica una nota, “un vero e proprio patrimonio artistico”.

Giacomo Corvi

Associazione Nazionale Agenti
Professionisti di Assicurazione
ANAPA
Rete ImpresAgenzia

ISCRIVITI CON NOI
**PER DARE
PIÙ VOCE**
AGLI AGENTI DI ASSICURAZIONE

ISCRIVITI **RINNOVA**

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