

## PRIMO PIANO

### Usa, deal miliardario per Allstate

Il gruppo assicurativo statunitense Allstate ha annunciato ieri l'acquisizione della concorrente National General, per un valore di circa 4 miliardi di dollari in contanti.

Come spiega una nota di Allstate, la transazione dovrebbe concludersi all'inizio del 2021, e ovviamente è soggetta all'approvazione delle autorità del settore. Gli azionisti di National General riceveranno 32 dollari in contanti per azione, più un dividendo di 2,50 dollari per ogni azione detenuta.

"L'acquisizione di National General – spiega Tom Wilson, presidente e ceo di Allstate – accelera la strategia di Allstate far crescere le quote di mercato nel segmento personal property liability, ed espande in modo significativo la nostra distribuzione agenziale indipendente". Secondo Wilson, la transazione "accreterà l'utile per azione e il return on equity già a partire dal primo anno".

National General offre un'ampia gamma di prodotti property-liability con una significativa presenza nell'assicurazione auto non-standard. La compagnia nel 2019 ha contabilizzato 5,6 miliardi di dollari di premi lordi, che hanno generato un utile netto di 319 milioni.

Beniamino Musto

## MERCATO

### Aniasa, l'auto tornerà protagonista

L'emergenza coronavirus ha duramente colpito l'industria della sharing mobility: immatricolazioni azzerate, crollano car sharing e noleggio a breve termine. A detta dell'associazione di categoria, come emerso in una ricerca realizzata con Bain & Company, le quattro ruote torneranno presto in vetta alle scelte di mobilità

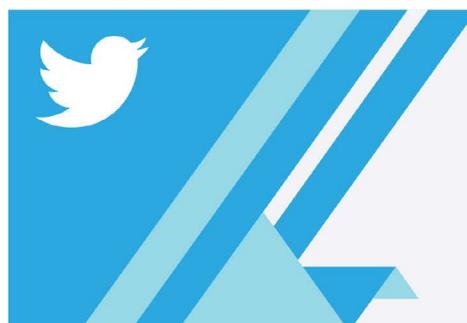
La pandemia di Covid-19 ha pesantemente colpito l'industria della sharing mobility in Italia. L'emergenza coronavirus, unita alle misure di lockdown adottate per prevenire la diffusione del contagio, ha di fatto cancellato anni di crescita di un settore che nel 2019 totalizzava una flotta di 1,2 milioni di veicoli e un fatturato complessivo di oltre 7 miliardi di euro. I numeri dell'ultimo rapporto annuale di Aniasa fotografano un settore messo praticamente in pausa dalla crisi sanitaria. E che adesso rischia di scivolare in una profonda crisi economica.

"Sconcerta, a quasi quattro mesi dall'inizio della pandemia, la totale assenza di attenzione da parte del Governo per due filiere strategiche per l'Italia: l'automotive (11% del Pil) e il turismo (16% del Pil)", ha tuonato **Massimiliano Archiapatti**, presidente di Aniasa, durante la presentazione del rapporto. "Sul fronte automotive – ha proseguito – è imbarazzante l'assenza di risorse messe in campo e di una chiara strategia, a differenza di quanto si sta verificando in altri Paesi d'Europa: senza interventi concreti, la crisi economica fermerà gli acquisti di nuove auto, provocando il collasso del mercato e rallentando il rinnovo del nostro parco circolante nazionale, il secondo più anziano del Continente".

#### IL TERMOMETRO DELLE IMMATRICOLAZIONI

Il livello di immatricolazioni è senza dubbio il termometro migliore per misurare lo stato di salute del settore. Lo scorso anno le immatricolazioni avevano sfondato il muro dei 500mila veicoli, attestandosi stabilmente al di sopra del 25% del mercato nazionale e raggiungendo il valore record di 11 miliardi di euro in acquisti di nuovi veicoli. Poi, con l'arrivo del coronavirus, la febbre ha cominciato a salire. E le immatricolazioni a scendere.

Fra marzo e maggio, afferma l'associazione di categoria, le immatricolazioni del settore si sono sostanzialmente bloccate: in tre mesi si sono persi 155mila nuovi veicoli dal valore complessivo di 3,1 miliardi di euro, che si sarebbero tradotti per le casse dello Stato in circa un miliardo di euro di Iva e tasse varie. (continua a pag. 2)



### INSURANCE REVIEW È SU TWITTER

Seguici cliccando qui

INSURANCE REVIEW

(continua da pag. 1)

Particolarmente colpito è stato il settore del noleggio a breve termine, per il quale l'emergenza coronavirus ha avuto lo stesso effetto di una grandinata che compromette il raccolto di un intero anno. Il comparto è stato infatti colpito in prossimità del suo picco stagionale, ossia in concomitanza con il break pasquale e con l'inizio dell'estate. Nei tre mesi presi in considerazione, le immatricolazioni del noleggio a breve termine hanno registrato una caduta verticale del 98% su base annua: ad aprile ci sono state soltanto 12 nuove vetture immesse nella flotta, contro le 27mila dell'anno precedente. Il numero dei noleggi è calato dell'82%, il fatturato del 70%.

### SMART WORKING VS CAR SHARING

Male anche il comparto del car sharing, messo a dura prova dalla diffusione dello smart working. Il fermo parziale degli spostamenti per motivi di lavoro ha infatti impattato duramente sul settore dell'auto condivisa, che pure aveva chiuso il 2019 con oltre 2,1 milioni di utenti iscritti e 12 milioni di noleggi. A marzo e aprile il fatturato del settore è calato del 75%, sulla scia di noleggi in discesa del 73% su base annua. A maggio, con l'inizio della cosiddetta fase 2, si sono avuti i primi segnali di ripresa, parzialmente incoraggianti: il giro d'affari delle principali città è tornato al 50% delle attività prima del coronavirus.

Regge meglio il comparto del noleggio a lungo termine, anche in considerazione di un modello di business che prevede contratti annuali con durata media di tre anni. A fronte di un calo del 73% nelle immatricolazioni, estensione della flotta e fatturato sembrano aver retto bene il colpo della pandemia di coronavirus, registrando rispettivamente cali dello 0,5% e dell'1%.

### IL RITORNO DELL'AUTO

Resta però il fatto che, nonostante il momento di crisi, le quattro ruote restano il principale mezzo di locomozione degli italiani. Il 60-70% degli spostamenti avviene in auto, solo il 20-30% su mezzi pubblici. E così sarà anche in futuro, secondo un'indagine condotta da Aniasa in collaborazione con **Bain & Company** su un campione di mille cittadini di Milano, Roma e Torino.

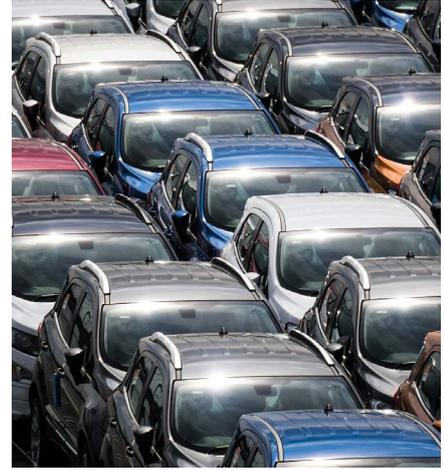
Com'è prevedibile, per un po' gli italiani si sposteranno un po' meno: la metà del campione ritiene di poter limitare il tragitto fra casa e lavoro, tre italiani su quattro rinunceranno a spostamenti per andare in ristoranti e negozi. Si tornerà alla normalità soltanto fra sei mesi per la metà degli intervistati, fra un anno per un quarto del campione. Però ci si tornerà, prima o poi. "Una cosa è pressoché certa: prima o poi le persone torneranno a muoversi e viaggiare", ha commentato **Gianluca Di Loreto**, partner di Bain & Company.

### LA RIPRESA DELLA SHARING MOBILITY

Posto dunque che, prima o poi, un ritorno alla mobilità ci sarà, resta da vedere in quali forme e condizioni tutto ciò avverrà. La pandemia, stando ai risultati dell'indagine, penalizzerà soprattutto il trasporto pubblico locale: quasi il 70% del campione dichiara di volerlo utilizzare meno di prima per ragioni sanitarie, il 47% pensa di servirsi meno anche del taxi.

La paura del contagio coinvolgerà anche il mercato della sharing mobility. Che però mostra già qualche incoraggiante segnale di ripresa. Il 46% degli intervistati, per esempio, dichiara di voler utilizzare come o più di prima servizi di car sharing, con il 44% degli scettici pronto a superare i propri timori in presenza di chiari protocolli di sanificazione delle vetture. La metà del campione continuerà poi a utilizzare strumenti di noleggio a breve termine e, nello specifico, il 20% pensa di farvi ricorso già per le prossime vacanze estive. "Le aziende di noleggio e car sharing stanno reagendo allo tsunami che si è abbattuto anche sulla mobilità del nostro Paese, rimodulando l'offerta di servizi con azioni puntuali ed esplorando nuove opportunità strategiche", ha osservato Archiapatti. "Siamo certi – ha concluso – che nel prossimo futuro torneremo a raccogliere i frutti di quanto seminato in questi anni, giocando un ruolo strategico per la mobilità cittadina, turistica e aziendale del Paese che abbiamo disegnato negli anni".

**Giacomo Corvi**



## Comfort zone: “morta” in 2 mesi

**“Contaminazione” è la parola d’ordine per le aziende che vogliono sopravvivere e prosperare. Ma la cosa più difficile è uscire dalle proprie abitudini, passo necessario per evolvere**

Uscire dalla propria comfort zone, sia per le persone che per le aziende, è un passaggio mai scontato, ma l’esperienza che abbiamo vissuto ci ha insegnato come possa essere distrutta velocemente e altrettanto velocemente se ne possa creare un’altra: la new comfort zone.

A metà dell’Ottocento **Charles Darwin** ha dimostrato che sopravvive non il più forte, bensì chi si adatta meglio al cambiamento. La sua teoria funziona per spiegare l’evoluzione delle specie, ma può essere mutuata e applicata ai modelli aziendali, per spiegare come mai alcune realtà fioriscono, mentre altre falliscono. “Cambiamento” è anche una delle parole chiave che accompagnano da sempre la mia esperienza professionale. Il cambiamento è l’unica costante della vita: è ciò che contraddistingue gli organismi viventi e, per estensione, le organizzazioni vitali. Non solo. È uno dei leitmotiv del mondo di oggi, reso ancor più evidente dall’esperienza appena vissuta.

**Albert Einstein** diceva che l’unico valore del tempo è dato da ciò che noi facciamo mentre passa. La complessità dei fenomeni in cui ci troviamo a vivere oggi determina l’impressione di una continua ed esponenziale accelerazione: personalmente, credo che sia proprio questo l’elemento che meglio definisce la nostra epoca e la definirà sempre più anche nel futuro.

### Imparare dal confronto con gli altri

Nelle aziende ciò che accelera maggiormente il cambiamento è la **contaminazione**, che ha la capacità di rivoluzionare i contesti abituali e le consuetudini logistiche. Si tratta di un processo di cambiamento in cui le capacità dei singoli vengono a contatto e si mescolano.

Un percorso che porta a migliorare relazioni e competenze, valorizzando al massimo i talenti dei singoli professionisti. Se l’operazione riesce, ci si accorge che, a differenza di quanto succede in matematica, in questa somma, invertendo l’ordine degli addendi, il risultato finale cambia eccome.

I singoli ne escono con competenze accresciute e più complete che, messe a fattor comune, costituiscono un’importante base di valore aggiunto per l’azienda. Vincere la resistenza al cambiamento, essere aperti alla contaminazione, implica in primo luogo uscire dalla propria comfort zone: un passaggio mai scontato. Anche qui, faccio riferimento a una legge che ho imparato alla Wharton School della Pennsylvania. È lì che mi hanno insegnato che il cambiamento avviene solo quando il rapporto tra le forze in campo è il seguente:  $D(issatisfaction) + V(ision) + F(irst\ step) > R(esistance)$ .

### La fatica di uscire da un contesto

Significa che, in seno a un’organizzazione, l’insoddisfazione per lo status quo, la capacità di visione che il manager sa offrire, e lo sforzo per fare un primo passo, devono essere maggiori della naturale resistenza al cambiamento a cui ciascuno di noi, in quanto essere umano, tende. Su questo insegnamento, confermato e ribadito in incontri ed esperienze che ho avuto successivamente, ho riflettuto molto. E ho cercato di applicarlo nella mia vita professionale, spesso rivoluzionando i contesti in cui mi sono trovato a operare, per far uscire le persone dalla loro comfort zone. Il che richiede, devo dirlo, un po’ di coraggio.

(continua a pag. 4)

## IDE Intelligent Damage Evaluation

Webinar dedicato alle compagnie assicurative  
**Martedì 14 Luglio 2020 dalle 11.30 alle 12.30**

Organizzato da **GFT Italia**  
con la partecipazione di **Quattroruote Professional**

[Iscriviti al webinar](#)



[gft.com](https://www.gft.com)

(continua da pag. 3) E non soltanto da parte del manager che ingenera il cambiamento: anche i singoli professionisti devono avere il coraggio di usare i propri talenti e soprattutto di lottare per farli emergere, cosa quanto mai non scontata.

Mediamente, la tendenza (anche qui, umana e comprensibile) è invece quella di sedersi sui propri talenti, e magari lamentarsi perché nessuno li vede. Per metterli a frutto, servono impegno e persistenza. Ma quando ci si riesce, quando si spezza la resistenza al cambiamento, i risultati ripagano ampiamente il dispendio di energia: vince l'individuo, vince il professionista, vince l'azienda.

Come si accompagnano le persone fuori dalla loro comfort zone? In una mia esperienza professionale, ho scelto di fare leva su due fronti: il modello organizzativo e la logistica degli uffici. Partiamo dal primo. Al mio arrivo in azienda ho trovato ottimi professionisti, manager con grande specializzazione verticale, vale a dire sulla propria, precipua, area di competenza. La prima cosa che ho deciso di fare è stato quella di rimescolare le carte, invertendo i responsabili di diverse aree aziendali.

Del resto, lo stadio forse più importante del processo di apprendimento è il sapere di non sapere. In un primo momento, mettere i manager in condizione di dover applicare le proprie notevoli e consolidate competenze in contesti nuovi li ha in parte destabilizzati. In altre parole, si è creata quella fisiologica *dissatisfaction* propedeutica al cambiamento. La visione proposta e condivisa, unitamente alla volontà del singolo di percorrere il miglio in più, ha fatto il resto: in meno di due mesi, abbiamo iniziato a osservare i primi brillanti risultati.

### Tra talento e intelligenza emotiva

Il percorso è stato supportato e rafforzato anche da un'altra scelta cruciale: la virata, netta e a tutti i livelli, sul concetto di smart office. Via gli uffici chiusi, via i posti assegnati. Via, in altre parole, tutte le consuetudini logistiche, certo rassicuranti, ma che non incoraggiavano la contaminazione diretta tra persone e idee.

Oggi il luogo di lavoro (che abbiamo imparato poter essere non l'ufficio ma anche la casa, il parco, la barca etc) deve essere un *activity based workplace*: dove la funzionalità e la flessibilità sono il cardine della quotidianità aziendale, il cui obiettivo è quello di permettere a chi lavora di esprimere al meglio i propri talenti. Inoltre, essere a contatto diretto e continuo con i colleghi, muoversi in azienda, creare relazioni e dinamiche ogni giorno nuove, predispone ad alimentare e allenare anche un'altra competenza fondamentale: la nostra intelligenza emotiva.

Abbiamo detto che il mondo di oggi è complesso, interrelato, accelerato. Ecco: credo che in questo contesto la capacità di riconoscere i nostri sentimenti e quelli degli altri e di gestire efficacemente le emozioni abbia - e sempre di più avrà - un valore e un ruolo accresciuti e centrali. L'intelligenza emotiva è quello strumento privilegiato che ci consente di decifrare i fenomeni di oggi e intercettare quelli di domani. Rappresenta inoltre la competenza o, meglio, il talento più umano che c'è.

In futuro, sempre più spesso demanderemo le attività analitiche e computazionali alle macchine. Ma l'analitica senza l'empatia è zoppa e cieca, e dunque non in grado di farci avanzare.

Il sociologo e filosofo **Zygmunt Bauman** ha osservato che in questi anni siamo diventati velocissimi a creare relazioni, ma anche a distruggerle. Ecco: sono convinto che le aziende vincenti siano oggi quelle maggiormente in grado di esaltare gli aspetti di relazione ed emozionali più tipicamente umani.

Gianluca Zanini

## MERCATO

### Ifrs 17, serve una soluzione europea

**L'Ania, insieme ad altre sei associazioni europee di compagnie assicurative, ha segnalato l'incoerenza del requisito delle coorti annuali con il business delle polizze**

L'Ania, insieme alle associazioni di categoria di Francia, Spagna, Danimarca, Repubblica Ceca, Polonia e Romania, ha firmato una dichiarazione congiunta per chiedere una soluzione europea in grado di risolvere tutte le criticità date dall'inserimento del principio delle coorti annuali nei nuovi standard contabili Ifrs 17.

"Ci dispiace molto che, nel pieno della revisione degli standard, lo **Iasb** abbia deciso di non affrontare le preoccupazioni date dal principio delle coorti annuali", si legge nella dichiarazione. "Il requisito - prosegue la nota - ignora il principio di mutualizzazione delle polizze vita e la condivisione del rischio fra generazioni", non riflettendo pertanto "in maniera adeguata la vera natura economica dei contratti assicurativi". Il monitoraggio delle coorti annuali, secondo le sette associazioni, comporterà complessità e costi non necessari per le compagnie che, al tempo stesso, "dovranno sviluppare nuovi sistemi IT e modificare quelli esistenti, rivedendo anche i processi attuariali e contabili".

Pertanto, conclude la dichiarazione, le sette associazioni chiedono "alla Commissione Europea e agli Stati membri di elaborare una soluzione europea per risolvere la questione delle coorti annuali".

G.C.

### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

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

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 9 luglio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577