



PRIMO PIANO

Reale Mutua sostiene gli alluvionati

Reale Mutua e Italiana Assicurazioni hanno stanziato l'importo di 500 mila euro a sostegno dei propri assicurati che, nei mesi scorsi, sono stati colpiti dalle alluvioni che hanno coinvolto Liguria, Piemonte, Emilia Romagna, Toscana, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Lombardia. La somma è stata stanziata a favore di quei clienti che hanno subito danni derivanti dalle alluvioni e che non avevano in corso coperture per eventi alluvionali. I fondi sono da utilizzare sotto forma di azzeramento del premio (escluse le imposte) di alcune categorie di polizze per l'annualità 2015. Condizione necessaria per poter accedere a tale contributo sarà la consegna, all'agenzia di riferimento, dell'originale della denuncia dei danni subiti, presentata all'Autorità competente.

“In queste situazioni di terribile emergenza – ha spiegato Luigi Lana, dg di Reale Mutua e ad di Italiana Assicurazioni – è fondamentale un'azione concreta, tangibile e immediata per essere al fianco della collettività nel cammino del ritorno alla normalità. Noi – ha sottolineato – cerchiamo di sostenere la ripresa, perché conosciamo bene il valore che i nostri assicurati hanno per lo sviluppo economico e sociale del territorio”.

B.M.

MERCATO

Diffondere cultura assicurativa

Sin dalla sua nascita il Forum Ania Consumatori ha declinato il proprio ruolo di ponte tra compagnie e cittadini attraverso iniziative che hanno come comune denominatore la divulgazione di tematiche come il rischio, la mutualità o la prevenzione. Un'operazione oggi quanto mai necessaria perché, come spiega il segretario generale Giacomo Carbonari, i tempi cambiano molto più rapidamente rispetto al sentire comune della popolazione

Che l'Italia sia un Paese sotto-assicurato è ampiamente noto. Ed è anche risaputo quanto siano scarsamente diffuse tra la popolazione nozioni di base riguardanti l'assicurazione, sintetizzabili nell'espressione *cultura assicurativa*. Ora che lo Stato sociale arranca dopo decenni trascorsi all'ombra di un welfare efficiente e protettivo, è quanto mai urgente avere chiaro in mente il reale significato di parole come rischio, prevenzione e mutualità. Secondo **Giacomo Carbonari**, segretario generale del **Forum Ania-Consumatori**, “i tempi mutano con estrema facilità, ma la cultura generale impiega anni ad assorbire i cambiamenti avvenuti. In questo momento il sentire comune della popolazione italiana è ancora sintonizzato su un'epoca ormai terminata: oggi assistiamo a una maggiore vulnerabilità ad alcuni shock esterni che prima erano facilmente assorbibili”.



Giacomo Carbonari

UN PERCORSO CHE INIZIA DALLA SCUOLA

Ben consapevole di questo contesto, la Fondazione ha messo in campo varie iniziative di *education*, rivolte soprattutto (ma non solo) alle scuole, e divenute presto le colonne portanti delle attività del forum, la più nota delle quali è senza dubbio *lo & i rischi*. Sotto questo nome sono contenute una serie di attività educative rivolte alle scuole medie inferiori e superiori con l'obiettivo di incentivare nei ragazzi una maggiore sensibilità e consapevolezza culturale nei confronti di temi come la gestione del rischio, la prevenzione, la previdenza e la mutualità. “Tra i tanti argomenti trattati a scuola – osserva Carbonari – spesso l'aspetto della gestione del futuro è tralasciato. Per questo, attraverso lo & i rischi abbiamo voluto fornire agli insegnanti alcuni strumenti didattici per poter trattare in classe questo tipo di argomenti”. Sono i professori a decidere come farlo e in quale maniera. L'iniziativa è stata realizzata in collaborazione con la *branch* italiana dell'Associazione europea per l'educazione economica (**Aeee Italia**), e con la consulenza scientifica dell'Università Cattolica di Milano e dell'Università Bocconi: dall'esordio (quattro anni fa) a oggi sono stati coinvolti oltre 30 mila studenti e circa 1.100 classi, su tutto il territorio nazionale. Nel caso delle scuole medie, inoltre, all'interno dei moduli didattici, i professori trovano anche un *focus salute*, realizzato con la **Fondazione Giovanni Lorenzini**, e un *focus storia* (appena lanciato), realizzato con l'ausilio della **Fondazione Mansutti**, dedicato alle origini dell'assicurazione. A questi strumenti, si affianca anche uno spettacolo teatrale, un viaggio nella storia dei rischi che, “partendo dall'epoca dei mercanti veneziani fino ad arrivare all'era di Facebook, prova a far comprendere ai ragazzi che i rischi sono una componente della vita di tutti i giorni – spiega Carbonari – ma possono essere gestiti in modo razionale”.

(continua a pag. 2)



**Seguici anche su
Facebook alla
pagina di
Insurance Connect
e su Twitter
@insurancetrade**



(continua da pag. 1) UN KIT PER TUTTA LA FAMIGLIA

Ultimo nato all'interno di io & i rischi è il *Kit Family*, iniziativa rivolta alle famiglie con bambini realizzata con il coinvolgimento di Unione europea assicuratori (**Uea**) e del Forum delle associazioni familiari. "Nel kit - racconta Carbonari - sono presenti materiali informativi ed educativi differenziati per le diverse fasce di età: un opuscolo informativo per i genitori, un album per i bambini dai sei ai dieci anni e un magazine dedicato ai pre-adolescenti, assieme a un divertente gioco da tavolo". Il kit, la cui distribuzione avverrà nel corso del 2015, è messo a disposizione di tutte le imprese di assicurazione interessate all'iniziativa e delle associazioni dei consumatori che compongono il forum: **Adiconsum, Adoc, Cittadinanzattiva, Codacons, Federconsumatori, Lega Consumatori, Movimento difesa del cittadino e Unione nazionale consumatori.**

Tutte le realtà interessate potranno distribuire il kit alle famiglie personalizzandolo con il proprio logo.



L'ASSICURAZIONE IN CHIARO

Altra lodevole iniziativa messa in campo per diffondere una maggiore cultura assicurativa è quella che ha visto la luce lo scorso anno. Si tratta della collana di guide *L'assicurazione in chiaro*, attraverso cui il Forum Ania-Consumatori vuole "illustrare al grande pubblico, con un linguaggio semplice e concreto, alcuni temi assicurativi di ampio interesse", come avvenuto nel caso della prima pubblicazione dedicata all'Rc auto, la copertura assicurativa certamente più diffusa nel Paese. I prossimi numeri tratteranno temi di cui spesso i comuni cittadini ignorano i cardini più elementari: dall'intermediazione assicurativa (in uscita nel 2015), all'assicurazione vita, per arrivare all'assicurazione per la casa e la famiglia. In questo caso la distribuzione dei

volumi è portata avanti sia dalle associazioni dei consumatori, sia dalle imprese (le quali, volendo, possono personalizzare le guide collocando in copertina il proprio logo); ogni pubblicazione è comunque scaricabile on line direttamente dal sito della Fondazione.

GLI SCENARI DEL WELFARE

Un'altra attività cardine della Fondazione si occupa di studiare come sta cambiando il rapporto degli Italiani con il welfare, e quali sono le aspettative rispetto alla sua sostenibilità. Per cercare di rispondere a queste domande, il Forum ha sviluppato insieme al **Censis** alcuni studi sul tema in Italia, con l'obiettivo di evidenziare le aree di convergenza tra consumatori e assicuratori su un argomento di così grande rilevanza. "Un nuovo convegno e un nuovo studio in collaborazione con il **Censis** - anticipa Carbonari - sono in programma per il prossimo anno", anche se sul welfare il Forum Ania Consumatori ha anche realizzato uno studio approfondito (che presto sarà presentato ufficialmente) che ha messo a confronto i modelli di organizzazione dei sistemi sanitari nei principali Paesi europei.

MONITORAGGIO SULLA VULNERABILITÀ DELLE FAMIGLIE

Nel 2015, inoltre, la Fondazione lancerà il terzo monitoraggio sulla vulnerabilità delle famiglie, iniziativa realizzata insieme all'Università degli Studi di Milano. Il progetto ha l'obiettivo di individuare i possibili fattori che determinano la fragilità finanziaria delle famiglie italiane, misurandone il peso e l'evoluzione nel tempo, analizzando e monitorando i profili delle famiglie italiane e la loro capacità di gestire i rischi per tutelare i propri standard di vita. "L'analisi dei fattori che rendono la famiglia vulnerabile necessita di cultura e informazione - osserva Carbonari - e, per questo motivo, vogliamo vincolarlo ad analisi basate su modelli macroeconomici: l'analisi sociale non basta, occorre basarsi su cifre, dati e fenomeni oggettivi".

Beniamino Musto

ACE MIDDLE
MARKET SOLUTIONS

Ti aiuta a far crescere i tuoi affari.
Scopri di più ►

 insured.



Le Pmi nella tempesta perfetta

Se da un lato la crisi ha distrutto ricchezza, dall'altro ha fatto la selezione tra le aziende italiane, rafforzando quelle resilienti e mostrando l'unica via per lo sviluppo: un cambiamento culturale che passa dalla governance e da nuovi strumenti per il credito



Negli anni della crisi, cioè dal 2008 a oggi, un quinto delle piccole e medie imprese italiane ha chiuso per fallimento, liquidazione volontaria oppure concordato: si tratta di circa 6000 aziende svanite nel nulla. Per le restanti, in media, si sono registrati crolli del fatturato, della produttività e del margine operativo lordo, calato di un terzo. Il Roe, ovvero l'indice di redditività netta, si è contratto da una media del

13% nel 2007 a un 7% del 2013. Per ora è il caso di fermarsi qui. Questi dati, se ci fossero stati dei dubbi, rappresentano la cruda e fredda realtà di un Paese che sta per affrontare l'ottavo anno consecutivo di crisi (tra finanziaria, economica, occupazionale, sistema-Paese). Per il 2015, si parla di un aumento del Pil che potrà andare dal +0,3% al +0,6%, per spiccare il volo nel 2016 con un incoraggiante +0,9%: "noccioline", le ha definite **Valerio Momoni**, direttore marketing di **Cerved group**, giovedì scorso, 11 dicembre, in occasione della presentazione della ricerca sullo stato delle Pmi, nel corso del workshop organizzato a Milano da **Coface**. *L'assicurazione dei crediti e la banca: la value proposition e i vantaggi per gli istituti di credito* (questo il titolo dell'incontro) è stato un pomeriggio ricco di interventi, in cui non si è tanto discusso di polizze, quanto dei problemi del settore delle piccole e medie imprese italiane, alla presenza del mondo del credito, anche internazionale, delle aziende e, ovviamente, del settore assicurativo.

Un confronto schietto, che ha messo in luce criticità dalle quali sembra oggettivamente molto difficile riprendersi. La scarsa competitività nell'*export*, la crisi dei consumi interni, la stretta creditizia, la dipendenza dalle banche sono solo alcuni degli ostacoli sulla strada delle Pmi: difficile per molte riuscire a superarli tutti, in queste condizioni.

Una doppia stretta per il credito

Il *Rapporto Pmi 2014* del Cerved ha analizzato il settore molto approfonditamente, illustrandone le problematiche (tante), ma anche i punti fermi da cui dover ripartire. Le aziende che fatturano dai due ai 50 milioni di euro, in Italia rappresentano il 12% della ricchezza nazionale e occupano il 48% della forza lavoro. Su base europea, l'Italia ha il primato di Pmi, e da sola rappresenta il 20% del totale. In questi anni (2008-2013), quella italiana è stata l'unica economia che non ha intercettato la ripresa e che ha perso

il 10% del proprio Pil. Le Pmi hanno sofferto di un crollo della domanda aggregata e di una doppia stretta al credito: sia finanziario, sia commerciale. Le banche, cioè, hanno smesso di erogare credito, ma non a tutte le imprese, solo alle più rischiose: quelle meno attrezzate, più scoperte. Le conseguenze sono state devastanti: oltre ai dati che abbiamo già visto, la realtà di oggi presenta meno aziende che nascono e meno che resistono dopo i primi tre anni di attività.

A rischio 71 miliardi di euro di debito

Secondo Cerved, da qui al 2016, 24 mila aziende sono a rischio default, corrispondenti a 71 miliardi di debiti accumulati, di cui il 98% è credito bancario: cifre difficili da digerire. Tuttavia (finalmente) alcuni dati mostrano una tendenza che si potrebbe definire *di metodo*, se non *culturale*. Per tante aziende che rischiano la chiusura ce ne sono più del doppio (77 mila) che sono invece pronte per intercettare la ripresa; da tre trimestri consecutivi, le liquidazioni volontarie sono in calo (torna la fiducia); il capitale netto è cresciuto del 30% (gli imprenditori investono per capitalizzare e rafforzare l'impresa); 3500 aziende, infine, hanno più che raddoppiato il fatturato e sono soprattutto giovani società che fanno innovazione. "La crisi - ha spiegato Momoni di Cerved - ha accelerato una sorta di selezione naturale; in media le Pmi, oggi, sono meno rischiose e più consapevoli, tanto che molte chiedono un *rating* di affidabilità per poter interloquire meglio con le banche e le assicurazioni: è un passaggio culturale che potrebbe portare presto a una diffusione più massiccia dei *minibond* (finora solo 70 emissioni, *ndr*)".

La guida per l'export

Un cambio di mentalità delle Pmi aiuterà anche lo sviluppo dell'assicurazione del credito, che, a sua volta, sarà da ulteriore garanzia per gli istituti bancari, mai come oggi in cerca di investimenti solidi e affidabili. Se per le grandi aziende la *credit insurance* è quasi un obbligo, le micro, piccole e anche medie imprese non ne fanno l'uso che dovrebbero, soprattutto se si considera la rischiosità dell'internazionalizzazione, l'unica vera arma a disposizione delle Pmi per uscire dalla crisi.

(continua a pag. 4)





(continua da pag. 3) “Le Pmi italiane, il cui 35% di bilancio è costituito da credito commerciale, non hanno solo bisogno di assicurazioni affidabili – ha commentato **Ernesto De Martinis**, country manager di Coface – ma anche di un supporto di *risk management*. I rischi evolvono sempre più velocemente e noi siamo in grado di monitorare 65 milioni di aziende nel mondo”.



Le Pmi devono essere guidate per andare all'estero, da un lato perché sono meno preparate di quelle di altri Paesi, come la Francia o la Germania, dall'altro perché anche da parte dello Stato il supporto manca.

“Anche la distribuzione delle esportazioni italiane deve essere più diversificata”, ha sostenuto **Roberto Mancone**, managing director global head of business products di **Deutsche Bank**. Attualmente la meta principale è l'Europa, la Germania in particolare, ma i veri obiettivi devono essere altri: i Paesi emergenti, dell'Asia e del Sud America. “Le Pmi tedesche – ha continuato Mancone – in Germania fanno rete e lavorano su economie di scala su base distrettuale: è all'estero che si diversificano e si fanno concorrenza. L'Italia non lo fa, anche perché nel nostro Paese ci sono troppe micro imprese che non hanno i mezzi per competere e avere visibilità”. Come in tutti i settori industriali, compreso quello bancario e assicurativo, comunque, si sta procedendo verso un consolidamento. Superata la fase di selezione, le aziende italiane resilienti, innovative e che guardano all'internazionalizzazione attueranno processi di fusione e aggregazioni: dinamiche che porteranno, per esempio, le banche a costruire pacchetti diversificati di gruppi omogenei di aziende solide con una *governance* evoluta e quindi attrattive per il mercato obbligazionario dei minibond.

CEDERE SOVRANITÀ È FARE SISTEMA

In questa prospettiva rientra anche l'assicurazione che potrà essere sempre di più uno strumento di sviluppo. In certe realtà già lo è, come ha confermato **Stefano Depoliti**, manager international department di **Unipol Banca**: “la nostra *mission* è formare la nostra clientela *small* e consigliare anche una polizza sul credito; tuttavia i *driver* per lo sviluppo dell'assicurazione devono venire anche dal contesto: dalle associazioni di categoria, dalle banche che concedono credito, dagli enti territoriali”.

Si tratta di attivare un circolo virtuoso che deve vedere la collaborazione di tutti i settori: è quello che significa davvero l'abusata espressione *fare sistema*, ovvero creare le condizioni migliori per lo sviluppo. “Tra banca, società di *factoring*, assicurazioni e impresa – ha chiosato **Sandro Balliano** di **Duferco**, holding italiana di siderurgia ed engineering – deve esserci collaborazione, perché dal 2008 è cambiato tutto: ogni decisione si ripercuote a livello globale. È necessario che ogni attore della filiera accetti una piccola cessione di sovranità: solo così si può creare mercato e competitività”.

Fabrizio Aurilia

CARRIERE

Unipol, nuovo direttore della comunicazione

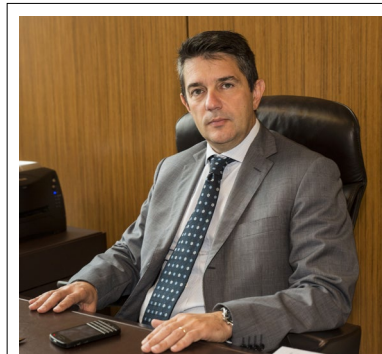
Incarico affidato ad **Alberto Federici**, a riporto diretto dell'ad **Carlo Cimbri**

Unipol ha scelto **Alberto Federici** per ricoprire il ruolo di direttore comunicazione del gruppo, a riporto diretto dell'amministratore delegato **Carlo Cimbri**.

La creazione della nuova figura di direttore comunicazione e la nomina di Federici “rispondono all'esigenza di riorganizzazione e rafforzamento della struttura di comunicazione di un gruppo che – spiega una nota di Unipol – a seguito dell'avvenuta integrazione di **Fondiarria-Sai** e della nascita di **UnipolSai**, ha raggiunto la dimensione di primo operatore assicurativo italiano nel ramo danni e tra i primi dieci in Europa”.

L'area guidata da Federici avrà la responsabilità del coordinamento di cinque funzioni: *Comunicazione esterna e Corporate image* (a cui fanno capo l'area operativa degli *Eventi*, *Sponsorizzazioni* e *Pubblicità* e quella della *Digital image*); *Media relations*; *Comunicazione interna e brand identity*; *Welfare dipendenti*; *Cu.Bo.* (spazio multimediale e artistico di Unipol).

Giornalista professionista, Alberto Federici, 49 anni, ha ricoperto il ruolo di responsabile corporate identity di Unipol a partire dal 2011, con responsabilità sulle attività di brand identity, pubblicità, eventi e sponsorizzazioni. Laureato in Scienze Politiche presso l'Università Cattolica a Milano, Federici ha iniziato il suo percorso professionale negli anni '90 presso l'ufficio studi del gruppo **Ferruzzi**. Nel 2000 è entrato in **Winterthur Assicurazioni** (che ha successivamente cambiato nome in **Aurora Assicurazioni** a segui-



Alberto Federici

to dell'acquisizione da parte di Unipol e della fusione con **Meieaurora**) dove ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità fino a diventarne responsabile *Comunicazione e marketing*.

B.M.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 15 dicembre di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577