

PRIMO PIANO

## La Fisac non ci sta

La Fisac Cgil si schiera contro l'accordo siglato tra Sna e le sigle sindacali Fesica Confsal, Confsal Fisals e Cpmi Italia-Confederazione piccole medie industrie e imprese italiane, relativo al *Contratto nazionale dei dipendenti di agenzia*. Il segretario generale della Fisac Cgil, Agostino Megale, che ritiene queste sigle non rappresentative, chiede un intervento del ministro del Lavoro, Giuliano Poletti.

Megale è molto duro nel criticare la firma del contratto, avvenuta tra Sna e quelli che definisce "sindacati minoritari e di comodo aderenti a Confsal". Secondo Megale sarebbe "un vero e proprio contratto truffa che riduce, peggiorando, le condizioni economiche, normative, riducendo tutele e diritti. In queste agenzie, dove lavorano due o tre persone e nelle quali già oggi l'articolo 18 non è applicato, si realizza un contratto che opera un vero e proprio dumping sociale". Claudio Demozzi, numero uno di Sna, ha invece difeso il nuovo accordo sottolineando che "le sigle firmatarie hanno dimostrato di conoscere profondamente la realtà delle nostre agenzie e hanno proposto una formulazione normativa che permette agli agenti di contare su questa nuova figura professionale, mantenendo invariato il livello di tutela e i diritti acquisiti dei dipendenti, offrendo tra l'altro nuovi sbocchi occupazionali".

Fabrizio Aurilia

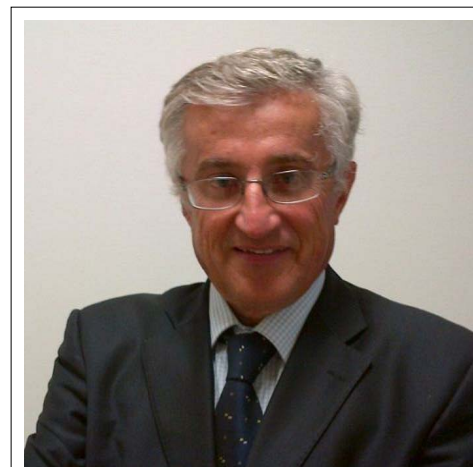
RISK MANAGEMENT

## Quando il rischio è un dolce affare

**La qualità di un prodotto alimentare non è solo frutto della combinazione degli ingredienti ma anche esito di un percorso attento di selezione dei fornitori e di un processo produttivo e commerciale tenuto sotto stretto controllo: questo quanto avviene nella gestione del rischio in Ferrero**

In 68 anni di storia, l'azienda **Ferrero** ha raggiunto numeri che al fondatore Pietro sarebbero apparsi incredibili: dal laboratorio originario aperto nel 1946, che diede vita al primo *Giandujot*, la struttura produttiva conta oggi 20 stabilimenti distribuiti nei cinque continenti. I prodotti Ferrero sono presenti, commercializzati direttamente o tramite distributori autorizzati, in oltre 160 dei Paesi che compongono l'intera comunità internazionale.

Una presenza globale, con innumerevoli consumatori, che necessita di un'attenzione al rischio capillare e costante. Per **Alberto Tinivella**, risk manager del gruppo di Alba, il marchio è un vero e proprio asset dell'impresa, un valore fondante che è parte integrante della strategia aziendale. La fiducia verso il nome è alla base del forte legame dell'azienda con i consumatori, un riconoscimento che l'ha portata a ottenere il secondo posto tra le aziende italiane nella speciale classifica stilata nel 2013 dal **Reputation Institute**, e a ottenere nel 2009 il *Reputation Award*, premio internazionale che valuta l'opinione dei consumatori di 32 Paesi sulle 600 principali aziende mondiali.



Alberto Tinivella, risk manager Ferrero

**A costruire una buona reputazione concorrono molti elementi che chiamano in causa anche un'attenta gestione del rischio. Qual è la strategia di risk management adottata da Ferrero?**

Il nostro primo obiettivo è la protezione del patrimonio aziendale, che tuteliamo con polizze *All risks* e coperture per la difesa dei nostri prodotti. In azienda si definiscono le politiche e le strategie assicurative per tutto il gruppo: lavoriamo con due grandi società di brokeraggio con le quali definiamo i programmi internazionali (ad esempio sui rischi *property, business interruption, Rc prodotto* e rischio di credito) e le linee guida per alcuni tipi di copertura che possono essere seguiti a livello locale, conformemente alla normativa del luogo. Nei diversi Paesi, i responsabili assicurativi delle nostre sedi sono tenuti a seguire le linee guida fornite dal nostro ufficio, e possono avere il supporto dei corrispondenti locali dei broker per la ricerca delle più adeguate soluzioni sul proprio mercato nazionale.

**Come funziona la catena degli approvvigionamenti e quali controlli sulle materie prime?**

L'approvvigionamento delle materie prime come il cacao, il latte, lo zucchero o le nocciole va organizzato su scala mondiale. Mercati e fornitori sono quindi necessariamente diversi: nocciole e cacao provengono in genere da aree geografiche relativamente limitate, mentre per latte e zucchero gli stabilimenti si riforniscono in un ambito macro-locale. In ogni caso, gli standard previsti nei capitoli di qualità delle materie prime sono gli stessi per tutta la nostra produzione.

(continua a pag. 2)



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

## I NUMERI DI FERRERO

Il gruppo Ferrero è costituito da 73 società consolidate, inclusi 20 stabilimenti produttivi nel mondo (quattro in Italia), di cui tre operanti nell'ambito delle Imprese sociali in Africa e Asia, e otto aziende agricole presenti in Cile, Argentina, Bulgaria, Georgia, Sud Africa, Australia, Turchia, Italia. In totale Ferrero dà lavoro nel mondo ad oltre 30 mila collaboratori.

L'azienda guidata da Giovanni Ferrero ha chiuso l'esercizio al 31 agosto 2013 con un fatturato consolidato di 8.100 milioni di euro, +5,6% rispetto ai 7.670 milioni di euro dell'anno precedente.



(continua da pag. 1) I produttori che ci forniscono sono vincolati da contratto al rispetto dei requisiti previsti dai capitolati, in cui si definiscono le proprietà delle materie prime e dei semilavorati come ad esempio la percentuale di umidità o la presenza di microorganismi inferiore ad una determinata quota e l'assenza di prodotti *ogm*. Una volta giunta in stabilimento, la materia prima è sottoposta in laboratorio a controlli microbiologici su campioni prelevati da ogni carico. Allo stesso modo, anche gli imballaggi sono sottoposti in stabilimento a controlli di conformità.

### Cosa avviene nel momento in cui si determina un'interruzione degli approvvigionamenti per un evento naturale o per fattori socio-politici?

In una logica di *loss prevention* ci rivolgiamo a mercati alternativi, sempre con la garanzia del rispetto dei parametri qualitativi che ci siamo imposti.

Ferrero dispone infatti di procedure e politiche di acquisto di materie prime finalizzate a gestire situazioni impreviste come quelle a cui fa riferimento.

### Quali altri rischi sono maggiormente tenuti in considerazione?

In generale i rischi collegati alla responsabilità civile sul prodotto. Nel settore alimentare un aspetto critico da monitorare nella prevenzione del rischio riguarda le fasi di produzione e di conservazione. In Ferrero l'elevata attenzione in tutte le fasi del ciclo produttivo fa sì che i rischi siano limitati al massimo.

Per garantire la sicurezza dei prodotti, in fase di fabbricazione vengono effettuati prelievi di campioni da analizzare lungo la linea produttiva e sul prodotto finito. Il trattamento manuale del prodotto è estremamente limitato; in più vengono utilizzati strumenti di controllo sofisticati come metal detector e lettori laser che verificano la presenza di corpi estranei. Il sistema di controllo che abbiamo implementato è finalizzato a escludere in modo pressoché totale che si verifichino dei problemi. Sempre in quest'ottica di sicurezza, i prodotti possono venire ritirati dai punti vendita in prossimità della data di scadenza.

### La presenza internazionale impone particolare attenzione ai rischi catastrofici, in modo particolare per le aziende che fanno della trasformazione di prodotti agricoli il proprio business. Come viene gestito questo rischio in Ferrero?

È un rischio gestito centralmente, con la valutazione delle aree a maggiore rischio di alluvioni e di terremoti. Si monitora l'area dello stabilimento con visite periodiche effettuate insieme agli assicuratori, con cui analizziamo la sicurezza interna ma anche

il contesto esterno, attivando nel caso programmi di *loss prevention*. Nella valutazione del sito vengono considerate anche le condizioni sociali del luogo, per ridurre i rischi derivanti da contesti socio-politici complessi.

Maria Moro

BROKER

## Aon investe ancora nel Bel Paese

Acquisita Puricelli & Ghezzi, specializzata nel brokeraggio assicurativo. Un'operazione che consente alla holding italiana di aumentare il suo volume di premi intermediati di 170 milioni di euro



Aon continua a credere nel nostro Paese. A dimostrarlo l'acquisizione, da parte di Aon Italia Srl, a cui fanno capo le attività di brokeraggio assicurativo, riassicurativo e valorizzazione delle risorse umane, di **Puricelli & Ghezzi**, operante nel settore dell'intermediazione dal 1972.

L'operazione è l'ultima di una lunga serie, iniziata circa 10 anni fa, con l'acquisizione della **Nikols** e seguita da altre importanti operazioni, quali **Cambiaso Riso Non Marine**, **Unicredit Broker** e **Rasini e Viganò**.

Come le ultime acquisizioni, fatte in uno scenario difficile a livello economico (nazionale e mondiale), anche questa assume un valore che va al di là del mero aspetto economico e che si sostanzia nel sostegno dato al management italiano e alla capacità di ripresa dell'Italia.

“Con questa importante acquisizione – spiega **Uberto Ventura**, amministratore delegato di Aon in Italia – Aon consolida la sua posizione nella gestione di clienti di prestigio. Il nostro lavoro ha i propri fondamenti nel rapporto fiduciario che creiamo con i clienti; la permanenza in Aon degli artefici del successo di Puricelli & Ghezzi rappresenta una ulteriore garanzia del risultato: con questa finalità **Marco Dubini** assumerà, nell'ambito di Aon S.p.a., la carica di vice presidente esecutivo e si aggiungerà alla già forte squadra di vertice della società. Questa operazione, fortemente voluta e messa a punto fin nei minimi particolari, ha potuto contare sul decisivo sostegno della nostra Casa Madre”.

Nonostante uno scenario di mercato particolarmente difficile, all'interno del gruppo Aon, l'Ars (Aon risk solution) ha fatto segnare una crescita organica, per il 2013, pari al 2,1% mentre l'*outlook*, per il 2014, conferma una crescita organica addirittura superiore.

“Siamo soddisfatti di questa operazione – conclude **Marco Dubini Daccò**, amministratore delegato di Puricelli & Ghezzi – perché riteniamo di poter continuare a mantenere viva la nostra tradizione e lunga storia professionale, potendo offrire i servizi che una grande multinazionale può garantire”.

Laura Servidio

COMPAGNIE

## Generali, a maggio il nuovo piano industriale

Nel corso dell'investor day di ieri a Londra, il gruppo ha illustrato tutti i dettagli sui target 2013-2015, conseguiti con un anno di anticipo



Il top management di Generali

Messi a segno con ampio anticipo rispetto al 2015 i principali target finanziari del piano di *turnaround*, il gruppo **Generali** si prepara a lanciare un nuovo piano strategico, che sarà presentato al mercato il prossimo 27 maggio. A questo proposito, nel corso dell'*Investor day* del Leone, svoltosi ieri a Londra, il group ceo **Mario Greco** ha anticipato che, tra gli obiettivi futuri, uno dei principali focus sarà la valorizzazione di quelle parti di Generali che in questi anni si sono rafforzate. “Abbiamo mantenuto la nostra promessa e attraverso disciplina, semplicità e focus – ha sottolineato Greco –, abbiamo raggiunto un obiettivo che molti ritenevano impossibile, specialmente in considerazione dello sfidante scenario macroeconomico in cui operiamo”.

### Il percorso di integrazione in Italia

Nel mercato italiano, Generali “sta implementando con successo uno dei più estesi programmi di integrazione al mondo nel settore assicurativo”. L'obiettivo è quello di raggiungere un più elevato livello di semplificazione: i dieci brand che nel 2013 operavano sotto l'ombrello di Generali si sono fusi in tre brand, e la gamma “ridondante e frammentata” di prodotti (270 in tutto) è stata ottimizzata e trasformata in un'offerta di 80 polizze. Grazie al suo product mix rinnovato, negli ultimi nove mesi Generali Italia è riuscita a migliorare la sua performance in termini di crescita, redditività e creazione di valore. Nel segmento vita, le società Generali in Italia hanno lanciato prodotti ibridi di successo nell'ambito di un portafoglio significativamente orientato verso prodotti *unit linked*, come *Valore futuro* e *Stile libero*, mentre nel segmento auto è stata accresciuta la penetrazione delle soluzioni *telematics* con prodotti quali la scatola nera auto con un sistema di tariffazione legato al comportamento di guida.

Beniamino Musto



PRODOTTI

## Proteggere il capitale umano

**Sbarca sul mercato italiano Ace Employee Protection, la nuova proposta dell'assicuratore multilinea che, alla protezione dagli infortuni e alla tutela della salute dei propri dipendenti, abbina un set di benefit**

Il patrimonio umano: il bene più prezioso delle aziende. Partendo da questo assunto, la compagnia multilinea **Ace** ha inaugurato, per il mercato italiano, *Ace Employee Protection*, una soluzione per la tutela dei dipendenti, in ottica di *benefit flessibili e personalizzabili* e con un'ampia gamma di garanzie offerte.

“Ace Employee Protection – spiega **Renato Zotti**, A&H country manager di Ace Italia – è un prodotto realmente innovativo, creato su misura per rispondere alle esigenze del mercato, con un nuovo e completo set di integrazioni importanti per i beneficiari dei programmi. In aggiunta a un'ampia consulenza medica, sia in Italia sia all'estero e alla garanzia dell'efficienza nella gestione dei sinistri, tratto distintivo di Ace. Non da ultimo, Ace Employee Protection è un mezzo efficace per promuovere l'immagine dell'azienda agli occhi dei lavoratori”.

Oltre alle tradizionali coperture di base, quali Morte e Invalidità permanente, la soluzione di Ace include anche una diaria da ricovero a seguito di coma, unitamente a un set di benefit e soluzioni specifiche, che arricchiscono i programmi di employee benefit, quali ad esempio: ristrutturazione dell'abitazione a seguito di invalidità grave; rimborso dei danni materiali agli effetti personali a seguito di aggressione; supporto psicologico per i familiari dell'assicurato deceduto, con l'assistenza per la gestione delle incombenze amministrative successive all'evento luttuoso.

A complemento della copertura Ace Employee Protection, l'azienda propone la piattaforma web *Ace Worldview*, progettata per consentire a risk manager, responsabili delle risorse umane e broker di gestire, in tempo reale e in autonomia, i programmi assicurativi multinazionali.

Grazie alla sua rete internazionale e all'esperienza nella gestione dei programmi multinazionali, Ace consente economie di scala (evitando la duplicazione dei costi), la coerenza di copertura nei diversi Paesi e la semplificazione e facilitazione della gestione amministrativa dei contratti, incluso il coordinamento in caso di sinistro.

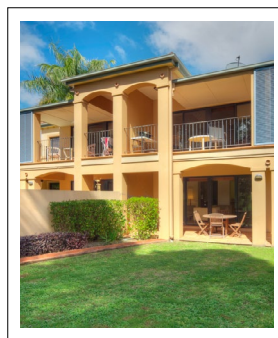


L.S.

PRODOTTI

## La donazione non è un problema

**La nuova polizza Dual Italia tutela gli interessi economici nelle operazioni di compravendita e locazione di immobili donati**



Proteggere la commercializzazione di beni immobili oggetto di donazione; agevolare la possibilità di ottenere un finanziamento bancario garantito da proprietà donative. Questi i vantaggi offerti dalla nuova polizza di **Dual Italia** che garantisce dal rischio economico e finanziario conseguente all'azione di restituzione esercitabile da parte di un legittimario.

Generalmente, la compravendita di un immobile avviene a condizioni di mercato, ma questo non succede se il bene è stato oggetto di donazione e così la concreta possibilità che, in futuro, l'immobile possa essere oggetto di azione di restituzione da parte dei legittimari, indebolisce le aspettative economiche di realizzo del venditore e anche la certezza di chi compra. Inoltre, l'eventuale ente finanziatore sarà poco incline a concedere credito per una compravendita con queste caratteristiche.

Per ovviare a questi problemi, *Dual Donation no problem* prevede il pagamento di un indennizzo al beneficiario della polizza, qualora il bene di provenienza donativa sia oggetto di una controversia legale da parte dei legittimari che intendono rientrare in possesso del bene donato oppure ottenerne il controvalore monetario.

L'indennizzo offerto ai beneficiari che abbiano subito una perdita economica sarà il valore del bene immobile al momento della richiesta di indennizzo, in caso di restituzione; la somma di denaro dovuta ai legittimari per impedire che essi perdano la proprietà assicurata a seguito dell'esercizio dell'azione di restituzione; le spese sostenute e/o il mancato guadagno, ovvero i danni liquidati al termine del giudizio definitivo che il beneficiario dovrà pagare a un conduttore costretto a liberare la proprietà in conseguenza dell'azione di restituzione.

Il premio di Dual Donation no problem varia in funzione della somma da assicurare con riferimento al valore commerciale dell'immobile (fino a 5 milioni di euro). Il premio di polizza si paga *una tantum* alla stipula del contratto assicurativo, e include la rivalutazione automatica della somma assicurata affinché la stessa sia protetta, nel tempo, dagli effetti dell'inflazione.

L.S.

### 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 02.36768000 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

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

Supplemento al 20 novembre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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