

PRIMO PIANO

Swiss Re passa dai Gaap a Ifrs

In vista della transizione dal Gaap statunitense allo standard contabile Ifrs, Swiss Re ha annunciato i suoi nuovi obiettivi finanziari per il 2024. Tra questi spicca il target per l'utile netto, fissato a oltre 3,6 miliardi di dollari per il prossimo anno, e un return on equity pluriennale superiore al 14%. Con il passaggio ai principi contabili Ifrs, il target per il combined ratio della riassicurazione danni viene fissato al di sotto dell'87%, mentre per il business corporate l'asticella del combined ratio è previsto si fermi a meno del 93%.

Il passaggio dai principi contabili americani Gaap agli Ifrs, si legge in una nota, "offre a Swiss Re un'occasione per dimostrare il valore della propria attività. La nuova contabilità base avrà un impatto positivo sui profitti, riflettendo meglio la capacità di generare utili della riassicurazione life & health (dove l'obiettivo di utile netto viene rivisto a 1,5 miliardi di dollari), e sul bilancio, eliminando i disallineamenti contabili sistemici dei Gaap statunitensi". Pertanto, prevede Swiss Re, la posizione del patrimonio netto sarà significativamente più elevata. "Il nostro duro lavoro per aumentare la resilienza degli utili – ha spiegato il ceo Christian Mumenthaler – sta dando i suoi frutti con un significativo miglioramento della redditività in tutte le nostre attività principali".

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Italiana Assicurazioni, un palcoscenico per gli agenti

La società di nuovo al fianco di Stage Entertainment Italia: l'impresa assicurativa sarà presenting partner di "Sister Act – Il Musical" e sponsor del Teatro Lirico Giorgio Gaber di Milano. Luca Colombano e Matteo Forte illustrano i dettagli della partnership e le opportunità che l'iniziativa può generare per gli intermediari

Italiana Assicurazioni torna in scena con Stage Entertainment Italia. Lo scorso luglio la compagnia di Reale Group ha infatti annunciato il rinnovo della partnership siglata nel 2021 con la filiale nazionale del colosso europeo di produzione teatrale: l'impresa assicurativa, nel dettaglio, sarà presenting partner del tour 2023-24 di Sister Act – Il Musical e sponsorizzerà l'intera stagione teatrale del Teatro Lirico Giorgio Gaber di Milano.

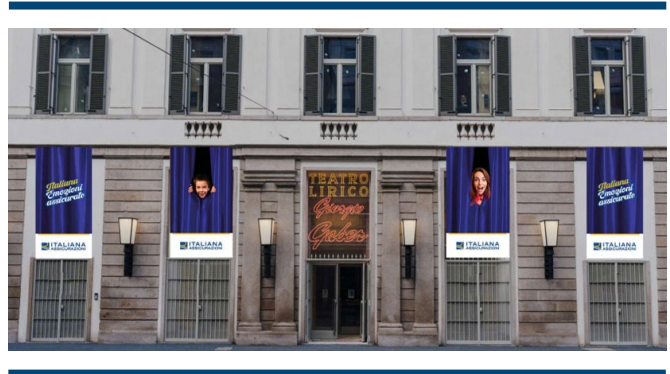
"Siamo molto contenti di poter proseguire la collaborazione con Stage Entertainment Italia e di avere così la possibilità di ribadire la nostra vicinanza alla rete distributiva e il nostro sostegno al settore culturale in Italia", esordisce Luca Colombano, vice direttore generale di Italiana Assicurazioni, in questa intervista a Insurance Daily. "Abbiamo trovato un partner forte – prosegue – con cui affrontiamo ogni giorno nuove emozionanti avventure".

Toni simili anche per Matteo Forte, amministratore delegato di Stage Entertainment Italia. "La nostra società ha un tale posizionamento di mercato che abbiamo quasi la possibilità di scegliere i partner che desiderano sponsorizzare i nostri spettacoli", commenta Forte. "Il prestigio del nostro brand, nonché quello delle nostre produzioni e dei nostri teatri, ci impone di scegliere partner che possano rimarcare il nostro posizionamento di mercato: la collaborazione con Italiana Assicurazioni – prosegue – va esattamente in questa direzione".

A SUPPORTO DEGLI INTERMEDIARI

La partnership, precisa subito Colombano, "si inserisce nella più ampia strategia che Italiana Assicurazioni ha adottato per sostenere la propria rete distributiva". Nella sua visione, la collaborazione con Stage Entertainment Italia potrà infatti garantire agli agenti della compagnia uno strumento di fidelizzazione della clientela e di valorizzazione di eventuali prospect. "I nostri intermediari avranno la possibilità di offrire ai propri clienti un'esperienza unica, diversa da quella che solitamente sussiste nel tradizionale rapporto assicurativo, trasmettendo il messaggio che agenti e compagnia possono prendersi cura dei propri assicurati anche in momenti diversi dal classico sinistro: molti nostri intermediari – prosegue – stanno per esempio utilizzando i biglietti di Sister Act come strumento di fidelizzazione, regalandoli alla clientela come gift natalizi".

Nel dettaglio, Italiana Assicurazioni seguirà l'intero tour di Sister Act e, per tutti gli spettacoli della stagione del Teatro Lirico, avrà a disposizione tre palchi che potranno ospitare fino a un massimo di 12 persone: gli ospiti avranno la possibilità di vivere quella che la compagnia arriva a definire "un'esperienza Vip", con iniziative come meet&greet e photo opportunity con gli artisti al termine dello spettacolo. A tutto ciò si somma poi una brandizzazione degli spazi interni ed esterni del teatro con il claim Emozioni Assicurate. (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

UNA STRATEGIA EFFICACE PER GLI AGENTI

La partnership con Stage Entertainment Italia, ricorda Colombano, "è nata da un mio viaggio in Spagna in cui ho avuto la possibilità di assistere a un musical con i colleghi di **Reale Seguros**: è stata un'esperienza talmente coinvolgente che, al mio ritorno, ho chiesto all'ufficio comunicazione di trovare il meglio che il panorama della produzione teatrale potesse offrire in Italia per stabilire una collaborazione a supporto della nostra rete distributiva". È così che è nata la partnership con Stage Entertainment Italia per il tour 2021-22 di *Pretty Woman*. La strategia, per usare le parole di Colombano, si è rivelata "estremamente efficace: ben 200 agenzie coinvolte, 650 biglietti distribuiti gratuitamente e altri 1.300 acquistati dai nostri agenti".

Il rinnovo della partnership sembra andare nella stessa direzione: dall'inizio della stagione teatrale del Teatro Lirico, inaugurata lo scorso 27 settembre, la compagnia ha ospitato oltre 250 persone in 21 diversi spettacoli. "Stiamo cercando di coinvolgere, e in certi casi abbiamo già coinvolto, in questa iniziativa anche altri partner della compagnia", commenta Colombano. Per Forte si tratta di uno scenario win-win, in cui tutti possono guadagnare qualcosa se tutti riescono a fare bene la propria parte. "La nostra mission è quella di far star bene le persone, regalando loro un momento di spensieratezza con spettacoli di alta qualità", commenta Forte. "Quello che offriamo ai nostri partner – prosegue – è una cornice di spettacolo che può essere riempita con momenti di convivialità e socializzazione, utile per fidelizzare la clientela e allargare il proprio ambito di business". Gli agenti di Italiana Assicurazioni sembrano aver colto pienamente questa opportunità: alcune tappe del tour di *Sister Act* sono state inserite proprio per venire incontro alle esigenze di agenzie particolarmente forti e radicate sul territorio. "Il caso più clamoroso è stato senza dubbio quello di Forlì, dove l'agenzia dei fratelli Guardigli è riuscita da sola a riempire il Teatro Fabbri: non è stata più soltanto la serata dello spettacolo, ma è diventata la serata dell'agenzia", afferma Colombano.

UN SOSTEGNO ALL'INDUSTRIA CULTURALE

L'iniziativa consente inoltre alla compagnia di ribadire il proprio sostegno al panorama culturale in Italia. "In un momento in cui l'attenzione del pubblico è giustamente focalizzata sulla sostenibilità ambientale e sull'inclusione sociale, penso che sia opportuno non tralasciare un elemento fondamentale per la nostra vita di tutti i giorni come, appunto, la cultura e lo spettacolo", osserva Colombano. "Iniziativa concrete come quella che abbiamo lanciato con Stage Entertainment Italia – aggiunge – consentono di fare sistema e di dare una risposta corale in uno scenario di mercato che non lascia più troppo spazio all'individualismo".

Sul valore delle partnership si sofferma in chiusura anche Matteo Forte. "Dobbiamo sdoganare il concetto che la cultura sia semplicemente responsabilità delle istituzioni pubbliche: la responsabilità è di chi decide di farsene carico e dunque anche di realtà imprenditoriali che, come la nostra, devono trovare un modo sostenibile per stare sul mercato", commenta Forte. "Credo che sia arrivato il momento di superare l'approccio assistenzialista che ha da sempre caratterizzato l'industria culturale in Italia e di giungere finalmente a un assetto di sistema che possa coniugare efficacemente pubblico e privato: mi piacerebbe – conclude – che tutti i teatri italiani potessero avere attività con partner aziendali come quelle che noi abbiamo definito con Italiana Assicurazioni".

Giacomo Corvi



in

Insurance
Connect

è su LinkedIn

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina

INIZIATIVE

Generali, per la sostenibilità delle Pmi serve l'impegno di tutti

Nel corso dell'evento conclusivo dell'edizione 2023 di Sme EnterPrize, a Bruxelles, la compagnia ha presentato le 10 imprese selezionate come "sustainability heroes". All'evento hanno partecipato i top manager del Leone e i vertici delle istituzioni europee, tra cui Gentiloni e Dombrovskis

Generali ha ospitato martedì 28 novembre l'evento conclusivo della terza edizione di Sme EnterPrize, l'iniziativa del Leone di Trieste che ha celebrato i dieci sustainability heroes selezionati tra oltre 7mila Pmi in tutta Europa. Nel corso dell'appuntamento, inoltre, è stata presentata la nuova edizione del libro bianco realizzato in collaborazione con Sda Bocconi – School of management sustainability lab.

L'evento ha visto la partecipazione di alti responsabili politici europei, tra cui **Valdis Dombrovskis**, vice presidente esecutivo della Commissione europea e Commissario europeo per il Commercio, **Paolo Gentiloni**, commissario europeo per l'Economia, **Martina Dlabajová**, co-presidente dell'intergruppo Pmi del Parlamento europeo, e **Pina Picierno**, vice presidente del Parlamento europeo, oltre a rappresentanti del mondo accademico e al top management di Generali. L'edizione 2023 ha ospitato anche un intervento di **Marcos Neto**, vice segretario generale e direttore del Bureau of policy and programme support di Undp.

La mancanza di sostegno istituzionale

Il libro bianco, redatto sulla base di discussioni con oltre mille Pmi di tutta Europa, riassume le sfide e le opportunità che le piccole e medie imprese si trovano ad affrontare e suggerisce ai decisori politici europei le iniziative da attuare. La priorità chiave identificata dalla ricerca è quella di promuovere la consapevolezza delle piccole e medie imprese sui benefici che l'adozione di pratiche commerciali sostenibili può avere sulle loro prestazioni complessive. A ciò hanno fatto seguito idee per costruire un quadro di sostenibilità che contribuisca a guidare le Pmi nel loro percorso e rafforzi i centri di innovazione e i partenariati regionali per promuovere le best practice.

Nel complesso, la transizione sostenibile delle Pmi in Europa è rimasta solida, nonostante le numerose sfide che le imprese devono affrontare. Il 44% delle Pmi ha dichiarato di adottare, o di adottare a breve, pratiche commerciali sostenibili. Tuttavia, sottolinea il libro bianco, molte Pmi continuano a dover affrontare diverse sfide. Le imprese che percepiscono la mancanza di sostegno istituzionale, derivante da eccessiva regolamentazione e burocrazia, come un ostacolo alla maggiore sostenibilità, sono quasi raddoppiate da un anno all'altro, passando dal 25% al 48%. Anche la mancanza di incentivi pubblici è aumentata in modo significativo, citata dal 17% di imprese nel 2022 e dal 48% nel 2023. In aumento (dal 26% al 47%) anche le Pmi che citano la mancanza di iniziative di finanza sostenibile.

Il libro bianco invita inoltre le istituzioni finanziarie a coin-

volgere e responsabilizzare le Pmi, offrendo loro spiegazioni e sensibilizzandole in merito agli strumenti finanziari e alle opportunità per promuovere la loro transizione sostenibile. La ricerca raccomanda inoltre di sostenere le Pmi europee attraverso iniziative di finanza sostenibile e di raggiungere un maggior numero di imprese attraverso partenariati e collaborazioni.

I sustainability heroes

Come accennato, nel corso dell'evento sono stati celebrati i dieci sustainability heroes selezionati da Generali insieme a un comitato di esperti composto da rappresentanti del mondo accademico, dell'imprenditoria e di think-tank, ha valutato i candidati sulla base del loro impegno sociale e ambientale, inclusa l'implementazione di importanti iniziative di sostenibilità nelle loro attività di business. L'obiettivo è che possano diventare un modello di ispirazione per i colleghi imprenditori ed essere ambasciatori della sostenibilità. Le aziende selezionate nelle categorie Ambiente e Sociale provengono dai dieci paesi europei che hanno aderito all'iniziativa: Austria, Croazia, Francia, Germania, Italia, Portogallo, Repubblica Ceca, Slovenia, Spagna e Ungheria.

"Dal 2021 – ha spiegato il group ceo di Generali, **Philippe Donnet** – quando Generali ha lanciato Sme EnterPrize, il progetto per promuovere una cultura della sostenibilità tra le piccole e medie imprese europee e supportarne l'integrazione nelle rispettive attività, sono successe molte cose. Sebbene queste aziende abbiano dovuto affrontare sfide complesse legate alla crisi energetica, alle interruzioni della catena di approvvigionamento, all'inflazione e alle incertezze a livello economico e geopolitico, il libro bianco sottolinea come siano sempre più numerose le Pmi europee che stanno adottando modelli di business più sostenibili, anche perché i relativi benefici rimangono piuttosto tangibili".

"Allo stesso tempo – ha proseguito Donnet – continuano a esserci una serie di ostacoli e barriere che impediscono a un numero ancora più alto di imprese di intraprendere lo stesso percorso. È quindi fondamentale che i decisori politici contribuiscano a ridurre la burocrazia e ad aumentare il livello di consapevolezza, e che le imprese private più grandi offrano non solo prodotti e servizi ma anche il loro know-how. Si tratta di un processo complesso che richiederà tempo, e c'è ancora molta strada da fare".

RICERCHE

Settore bancario, professionalità in evoluzione

Secondo lo studio “Evoluzione dei ruoli nel banking” di Gi Group Holding, nel settore sales aumenterà l'importanza delle figure del private banker e del wealth manager. I ruoli dei gestori retail, gestori affluent e operatori di back office dovranno essere ripensati. Nell'Ict, la figura del futuro è il responsabile delle architetture digitali

I prossimi 2-3 anni tratteranno un periodo di cambiamenti significativi per molti ruoli e funzioni nel settore bancario. Con l'evoluzione dei modelli di business, delle strutture organizzative e delle modalità di produzione e di distribuzione di prodotti e servizi, alcune figure saranno più rilevanti, mentre altre diventeranno via via meno centrali e spingeranno le organizzazioni a occupare le persone in modo diverso. A fornire un'analisi dettagliata delle professioni del futuro nel settore è lo studio *Evoluzione dei ruoli nel banking* di **Gi Group Holding**.

Come cambierà la funzione sales

Una delle funzioni che cambierà maggiormente è quella sales. Qui, a crescere di importanza fino a diventare assolutamente strategiche saranno le figure del private banker e del wealth manager, per la loro capacità di gestire in modo avanzato clienti a maggiore marginalità. Questo perché il settore bancario si muoverà sempre di più verso la ricerca, l'attrazione e la fidelizzazione dei clienti con portafogli e patrimoni più ampi, cui offrire una gestione personalizzata e diversificata. Identificare come rendere attrattivo il mondo del banking per le nuove generazioni rappresenta una fra le principali sfide per un settore che attualmente registra un'età media dei private banker intorno ai 50 anni. Strategico sarà anche il ruolo dei gestori responsabili delle vendite sui canali digitali,



chiamati a gestire clienti e processi di vendita sempre più ibridi. In crescita, fra i ruoli emergenti, anche gli advisor dei clienti digitali, per la loro capacità di gestire le esigenze della base clienti attraverso i canali digitali. Rimarrà invece stabile l'importanza dei ruoli che costituiscono delle colonne portanti per istituti: i consulenti finanziari e i gestori dei clienti retail.

Il ripensamento delle competenze

I ruoli che dovranno essere ripensati saranno: i gestori retail in tutti quei contesti dove il canale della filiale tradizionale è diventato meno importante; gli operatori di back office, che sempre più spesso vengono svolti in outsourcing; i gestori affluent, orientati a quei clienti intermedi tra retail e private in cui sembra emergere un progressivo aumento di autonomia, a discapito del ruolo finora rivestito dai consulenti. Le evoluzioni saranno più o meno rapide e profonde a seconda della tipologia di istituto. Per gli incumbents che si stanno orientando al digitale e all'omnicanalità, la pressione e la necessità di cambiamento verso nuovi canali e nuovi prodotti è stata particolarmente forte, e in questo senso lo sono e saranno anche le iniziative di up-skilling e re-skilling. In altri casi, là dove il modello relazionale e con il territorio mostra una buona tenuta a seguito di una pressione competitiva inferiore o di clienti che riconoscono una marginalità superiore per questo tipo di relazione, la sfida della transizione tecnologica appare inferiore.

Ict, cresce l'importanza dei responsabili delle architetture

Considerata la progressiva transizione tecnologica e digitale dei player bancari, la funzione *Ict&Innovation* registrerà importanti cambiamenti. Tra i ruoli che diventeranno strategici ci sono le figure responsabili delle architetture, sia dal punto di vista applicativo sia di infrastrutture e di cybersecurity, dagli application architect, ai Ciso (Chief information security officer) fino agli enterprise architect. Sempre più rilevanti saranno poi tutte le figure esperte di specifici applicativi, tecnologie o processi, quali cloud specialist, cybersecurity expert, software engineer, Ux/UI developer e designer. Rimarranno stabili nella loro rilevanza i ruoli legati alla gestione dei dati (data administrator, data analyst, data scientist, responsabile Ict di filiale), mentre richiederanno un ripensamento i ruoli di legacy infrastructure manager, specifici di infrastrutture ormai in fase di integrazione o sostituzione.

M.S.

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