

PRIMO PIANO

Allianz, #1 brand per le polizze

Il gruppo Allianz si conferma anche nel 2024 il primo brand assicurativo al mondo. Stando all'ultima edizione del rapporto "Best Global Brands", la tradizionale classifica annuale di Interbrand, l'identità visiva del colosso tedesco delle assicurazioni vale infatti 23,5 miliardi di dollari, il 13% in più rispetto allo scorso anno. Quanto basta per conservare, come detto, il primato mondiale nell'industria delle polizze, guadagnare due posizioni nella classifica generale e agguantare il 29esimo posto della graduatoria che mette in fila i 100 brand di maggior valore al mondo: è la prima volta che Allianz riesce a entrare nella top 30. Commentando la notizia, il group ceo Oliver Baete ha affermato che "la forza del nostro brand riflette il valore fondamentale che Allianz e i nostri dipendenti garantiscono: infondere fiducia nel futuro dando sicurezza e serenità ai nostri clienti in tutto il mondo". La società, in una nota, ha ricordato le numerose iniziative lanciate negli ultimi anni per rafforzare il brand di Allianz a livello globale, soffermandosi in particolare sulla partnership stretta con le Olimpiadi di Parigi.

Nella classifica di Interbrand trova spazio anche un'altra compagnia assicurativa: il gruppo francese Axa si piazza infatti al 48esimo posto della graduatoria con un brand dal valore stimato in 16,8 miliardi di dollari, in crescita del 2% su base annua.

Giacomo Corvi

LIBRI

Provinciale milanese dello Sna, la storia raccontata dagli archivi

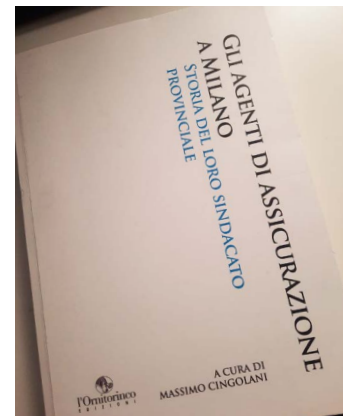
Il volume curato da Massimo Cingolani ripercorre gli anni tra il 1970 e il 2000 attraverso l'attività sindacale degli agenti, facendo parlare i documenti del tempo da cui emergono il fervore ma anche le difficoltà di una Milano in cambiamento

Il grande puzzle delle esperienze umane che diventano storia (di una persona, di una comunità, di una professione) è il risultato dell'assemblaggio dei tanti tasselli fatti di quotidianità ordinaria. Quando siamo noi a venire a contatto con il lascito fisico di ciò che un tempo era nostra consuetudine (una foto, una lettera) riabbracciamo per poco ciò che eravamo stati; ma se a entrare a contatto con queste testimonianze è qualcuno che quelle esperienze non le ha mai vissute, il risultato non è meno interessante, perché permette di intuire come i tortuosi percorsi degli accadimenti hanno portato a ciò che vediamo oggi.

Ecco perché è affascinante l'operazione fatta da **Massimo Cingolani**, agente **Ras** e poi **Allianz**, già presidente provinciale della sezione milanese dello **Sna** (per tre mandati), che ha voluto realizzare un volume per raccontare la storia del Sindacato nazionale agenti a Milano facendo parlare direttamente i documenti d'archivio. Dunque i verbali delle assemblee, le lettere agli associati, i progetti e le tante iniziative di comunicazione sindacale, riemersi dai tanti cassette in cui giacevano inerti, in questo libro vanno a costruire un mosaico che mostra un interessante pezzo di storia del sindacato tra gli anni '70 e i 2000, nella più dinamica delle città italiane.

L'impressione restituita dalla lettura dei tanti verbali porta a osservare come molti dei problemi tocchino ancora oggi la categoria, compresa una certa difficoltà a conciliare l'attenzione ai problemi agenziali con un mercato che cambiava velocemente: "pensiamo al ruolo dei broker, alle compagnie telefoniche, ai costi di gestione altissimi, al peso di una politica cittadina che non permetteva (e non permette) di competere per le assicurazioni degli enti pubblici", spiega il curatore del volume nella quarta di copertina.

Quanto al processo di raccolta della documentazione, il curatore rivela che la ricerca non è stata facile "perché, non essendoci una 'cultura dell'archivio' per lo Sna, come peraltro per molte associazioni, non si è pensato di conservare i documenti, per cui ritrovare un vecchio verbale scritto in bella calligrafia è quasi sempre un caso fortuito. (continua a pagina 2)



è su Facebook

Segui la nostra pagina

(continua da pagina 1) Inoltre la Provinciale milanese per molti anni non ha avuto una sede, e l'archivio vagava da un'agenzia all'altra, quella del presidente di turno". Solo dal 1991 la provinciale milanese dello Sna riuscirà ad avere una sede definitiva.

L'intento del libro è quello di "far rivivere la storia, le riunioni, i dibattiti, le prese di posizione e gli ordini del giorno", raccontando "le figure storiche che hanno vissuto e servito il sindacato", non di rado impegnate nel ricoprire ruoli apicali nello Sna, come ricorda nella prefazione **Roberto Bianchi** che, tra le altre cose, sottolinea "la capacità dell'autore di contestualizzare i segnali del passato provenienti dall'archivio provinciale, nei fatti coevi della vita politica e sociale del nostro paese, dalla tragica epoca del terrorismo al crollo del muro di Berlino, al terremoto di Mani pulite, un tentativo intelligente di avvicinare il passato e di sconfiggere la distrazione particolarmente marcata nelle nuove generazioni". La memoria storica, osserva ancora Bianchi, è "un'oasi emotiva per ciascuno di noi da cui trarre ispirazione nell'edificazione del nostro futuro".

Massimo Cingolani (a cura di), *Gli agenti di assicurazione a Milano – Storia del loro sindacato provinciale – L'Ornitorinco Edizioni*, pp. 254, 35 euro



B.M.

CARRIERE

Francesca Renzulli è la nuova general counsel di Prima Assicurazioni

Avrà il compito di supervisionare e gestire le questioni legali all'interno dell'azienda in Italia, Spagna e Regno Unito

Francesca Renzulli è stata nominata general counsel di **Prima Assicurazioni**. Renzulli sarà responsabile delle questioni legali e di conformità, "con un ruolo chiave nella protezione degli interessi legali della società", si legge in una nota dell'azienda di Piazzale Loreto. "La nomina di una general counsel – continua il comunicato –, che riporterà direttamente al ceo di Prima Assicurazioni, **George Ottathycal**, risponde all'esigenza di Prima di arricchire di ulteriore esperienza il proprio executive team per accompagnare la solida e rapida crescita dell'azienda in Italia e sui mercati esteri di Uk e Spagna".

Renzulli ha una lunga esperienza negli affari legali e regolatori, e in precedenza ha lavorato per il provider dei pagamenti digitali **Nexi**, dove è stata head of group corporate governance. In precedenza, ha lavorato come general counsel di **Anima Holding** e per studi legali internazionali come **Linklaters** e **Clifford Chance**. Renzulli è anche amministratrice indipendente di **Intermonte Partners Sim**.

F.A.



Milano
27 novembre 2024
FABRIQUE

Per poter partecipare alla selezione è necessario inviare la candidatura compilando il form all'indirizzo:
<https://bit.ly/ICAwards24>

Per info: awards@insuranceconnect.it

SCARICA IL REGOLAMENTO COMPLETO

RICERCHE

Food & beverage, i maggiori rischi secondo le aziende

Secondo una recente ricerca di Wtw è la business interruption a spaventare maggiormente il settore, seguita dal malfunzionamento della supply chain e dal rischio reputazionale. Il numero di chi è assicurato contro questi pericoli, però, rimane basso

Il mondo del food & beverage deve oggi fare i conti con turbolenze lungo le catene di fornitura, potenziali interruzioni di business e crisi reputazionali. È quanto rileva il *Global food, beverage and agriculture risk report* di **Wtw**, che ha coinvolto 400 senior decision-maker e risk manager delle principali aziende del settore a livello globale. Il 48% degli intervistati considera la business interruption il rischio maggiore per la propria realtà, percentuale in aumento del 10% rispetto al 2022. Per più di quattro aziende su dieci, di conseguenza, aumentare la liquidità è uno dei principali obiettivi strategici dei prossimi due anni, mentre altre priorità sono la riduzione dei costi (38%) e la stabilizzazione del business (35%).

Il malfunzionamento della supply chain rappresenta il secondo rischio maggiormente percepito (40%), per possibili problematiche legate, ad esempio, a cambiamenti a livello normativo e a carenze di stoccaggio. Il rischio reputazionale si colloca al terzo posto (38%), collegato alla preoccupazione per i costi sanitari e finanziari derivanti da un'errata etichettatura degli ingredienti, ma anche alle problematiche che riguardano la sicurezza dei consumatori. Un singolo episodio, se amplificato sui social media, è sufficiente a creare problemi all'immagine di un marchio.

Emerge inoltre la difficoltà sempre maggiore nel tenere il passo con il rapido cambiamento dei gusti e delle preferenze dei consumatori (35%), che sono ogni giorno più influenzati da argomenti come la salute e la sostenibilità. L'aumento dell'interesse per il contenuto nutrizionale dei prodotti, però, rappresenta anche un'opportunità, come indica la metà delle aziende intervistate.

Tra i primi cinque rischi rientrano infine quelli legati al cambiamento climatico, visto che la catena agroalimentare è fortemente impattata dagli eventi meteorologici estremi, e agli attacchi informatici, a cui il settore è sempre più esposto per via dell'utilizzo dell'IoT.

Aziende ancora sottoassicurate

Nonostante le sfide, le aziende del food & beverage stanno cercando di essere più resilienti, con il 47% delle realtà intervistate che rivede i propri piani di continuità aziendale ogni sei mesi e il 31% ogni trimestre. Tuttavia,



più di un quarto (29%) ha dichiarato che la propria assicurazione include i danni alle proprietà solo in caso di condizioni meteorologiche estreme, senza alcuna copertura per l'interruzione dell'attività. Inoltre, più della metà (56%) ha dichiarato di non avere un'assicurazione specifica per il ritiro dal commercio dei prodotti, il che suggerisce che molti player si affidano alle polizze di responsabilità civile, che però sono in grado di coprire solo perdite limitate, mancando del supporto per la gestione della crisi e la riabilitazione del marchio.

“La nostra indagine dimostra che le organizzazioni stanno adottando misure per essere più preparate di fronte a queste sfide, ma non basta”, ha commentato **Paolo Molteni**, chief commercial officer corporate risk and broking di Wtw. “Come Wtw riteniamo che una valutazione accurata delle proprie aree critiche e una stima delle potenziali perdite, attraverso strumenti e modelli avanzati di quantificazione del rischio, possa essere la strategia vincente per creare maggiore resilienza”.

M.S.

#118
ottobre 2024

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

**Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)**

oppure scarica l'app Insurance Review



**EMBEDD
UN FUTURO
E PER**

**WOMEN'S
COMMUNITY**

*di genere per
uscita economica*

14 L'INTE

*Strategie per
identità azi
Jozef Bala, at
Italia*

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

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