

PRIMO PIANO

Nat-Cat, le stime di Swiss Re

Sebbene il costo delle catastrofi naturali e dei disastri provocati dall'uomo continui a essere rilevante, nel 2015 si è registrata una lieve flessione rispetto allo scorso anno. È quanto riportano le stime preliminari di Swiss Re nel suo ultimo rapporto Sigma: le perdite economiche totali raggiungeranno quest'anno gli 85 miliardi di dollari, mentre le perdite assicurate saranno di 32 miliardi. Una cifra significativamente inferiore sia rispetto ai 113 miliardi del 2014, sia rispetto ai 192 miliardi che costituiscono la media degli ultimi dieci anni.

Swiss Re, stima che le catastrofi e i disastri hanno provocato 26mila morti nel 2015. I costi derivanti da catastrofi naturali sono pari a 74 miliardi di dollari, mentre i disastri provocati dall'uomo hanno causato perdite economiche per 11 miliardi. Il disastro più costoso dovrebbe essere quello del mega-incendio nel porto cinese di Tianjin, ma le stime sui risarcimenti a carico delle compagnie restano incerte, nella misura in cui vari tipi di attività e coperture sono coinvolti. Le prime stime suggeriscono, tuttavia, che il costo complessivo per le compagnie potrebbe totalizzare almeno due miliardi di dollari: il che renderebbe l'incendio il disastro più costoso a cui gli assicuratori hanno mai dovuto far fronte in Asia.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Generali Italia riorganizza la governance

Nuovi ruoli per i top manager della compagnia che punta a semplificare e integrare le attività

Generali Italia ridisegna il proprio assetto organizzativo e operativo: nuovi ruoli saranno attivi dal primo gennaio 2016, con l'obiettivo, esplicitato in una nota del gruppo, di un "maggiore presidio delle relazioni con autorità, istituzioni e associazioni e una maggiore focalizzazione e semplificazione delle attività di Generali Italia".

Andrea Mencattini assumerà il ruolo di chief governance of insurance subsidiaries, business development & institutional relations officer. In questa nuova funzione, il top manager avrà la responsabilità di coordinare le attività delle compagnie assicurative controllate da Generali Italia, ma anche di sviluppare iniziative di business e "accrescere la rappresentanza della compagnia".

Sempre sotto il profilo della rappresentanza istituzionale, **Mauro Montagnini**, attuale chief property & casualty officer, sarà proposto al Comitato esecutivo di Ania come nuovo responsabile dell'area danni dell'associazione, per rafforzarne così la struttura.

Tornando all'operatività interna della compagnia, è stata creata la struttura Insurance & operations alla cui guida ci sarà **Marco Sesana**, in qualità chief insurance & operating officer: l'obiettivo è "garantire un maggior coordinamento e l'ottimizzazione delle linee di business (vita e danni, inclusi i sinistri) e delle operations". Sesana sarà affiancato da **Massimo Monacelli**, chief property & casualty e claims officer, mentre il business vita e employee benefits sarà affidato a **Giancarlo Bossler**, con la qualifica di responsabile life & employee benefits.

Le nuove funzioni attivate seguono il completamento dell'integrazione di Generali in Italia e permetteranno, nei piani della compagnia, il pieno dispiegamento della nuova strategia di gruppo. Infine, **Philippe Donnet** resta country manager e amministratore delegato.



Fabrizio Aurilia



RICERCHE

Bcg, è l'innovazione la priorità per le aziende

Dalla decima edizione della classifica annuale delle 50 società più innovative a livello globale, emerge come la velocità nell'adozione delle nuove tecnologie, combinata a competenze scientifiche applicate a ricerca e sviluppo, costituisca la strategia chiave delle migliori realtà imprenditoriali

L'innovazione continua a crescere e si conferma stabilmente tra le prime tre priorità aziendali a livello mondiale. Lo rivela **The Boston Consulting Group** nella sua decima ricerca annuale sullo stato dell'innovazione, in cui il 79% degli intervistati (oltre 1500 aziende in tutto il mondo) ha identificato l'innovazione tra le prime tre priorità per lo sviluppo dell'azienda: si tratta della percentuale più alta registrata dal 2005, quando il dato raggiungeva il 66%. Tra il minimo toccato nel 2009 (64%) e il massimo di quest'anno, la ricerca d'innovazione come propulsore per la crescita del business è cresciuta al ritmo del 2% annuo. Il risultato di quest'anno è composto da un 22% di aziende che ritiene l'innovazione la principale priorità e dal 57% che la mette tra le prime tre posizioni.

LA CLASSIFICA: AXA E ALLIANZ NEW ENTRY

La classifica delle 50 aziende più innovative a livello mondiale è guidata, per il decimo anno consecutivo, da **Apple**, mentre per incontrare la prima compagnia assicurativa è necessario scorrere fino al 22esimo posto occupato da **Axa**. L'unica altra compagnia in classifica è **Allianz**, che occupa il 25esimo posto. I due colossi europei sono delle new entry, segno dell'impegno profuso in questi ultimissimi anni proprio nella direzione dell'innovazione. Al secondo posto si conferma **Google**, mentre al terzo si è piazzata **Tesla Motors**, che produce principalmente auto elettriche di alta gamma: l'azienda statunitense ha scalato la classifica (nel 2013 era 41esima, nel 2014 settima), inserendosi davanti a **Microsoft** e **Samsung**, società, come la Mela e Mountain View, che fanno dell'innovazione il proprio core business. Chiudono la top 10, **Toyota**, **Bmw**, **Gilead Sciences**, casa farmaceutica che esordisce all'ottavo posto (la più alta nuova entrata), **Amazon** e ancora un costruttore di automobili, **Daimler**. Sono tutte aziende dall'approccio veloce alla tecnologia e che sanno combinare competenze scientifiche con funzioni di ricerca e sviluppo agili, come nel caso delle realtà attive nel settore farmaceutico. Interessante, e forse prevedibile, che le uniche tre aziende sempre presenti nella top 10 sono Apple, Google e Microsoft. La multinazionale 3M, invece, nel 2005 era al secondo posto della classifica di Bcg, ma già nel 2009 era scesa al 41esimo gradino; sorte peggiore è toccata a **Nokia** che dieci anni fa (al nono posto) fu sorpresa e travolta dalla nascita dello smartphone per eccellenza: l'iPhone di Apple. L'azienda finlandese ora risulta notevolmente ridimensionata.

LE NON-TECH TENGONO

Ma cosa fanno queste società per essere considerate così innovative? In dieci anni, l'impatto degli sviluppi tecnologici, dal *mobile* alla rivoluzione dei social media, non ha cancellato le aziende tradizionali in favore di quelle basate sulla tecnologia. Anzi, le imprese *non-tech* sono state estremamente efficaci nell'utilizzare i progressi tecnologici per i propri fini innovativi. Cinque delle prime dieci aziende nella classifica di Bcg, sono società non tecnologiche: è lo stesso numero che era presente anche nella lista del 2005. Ma non basta, perché le aziende tradizionali in classifica sono ben 38 sul 50, cioè il 76%.

Per quanto riguarda la distribuzione geografica, infine, 29 aziende sono statunitensi, 11 europee e 10 asiatiche. Anche i mercati emergenti fanno sentire il loro peso: tre società provengono dalla Cina e una dall'India.

MEGLIO VELOCI CHE GRANDI

La velocità nell'adozione di nuove tecnologie si conferma una delle principali fonti di differenziazione che distingue i veri innovatori. La percentuale d'intervistati nella survey di quest'anno, che cita l'importanza di adottare rapidamente nuove tecnologie è cresciuta del 22% rispetto al 2014. È la velocità, più che la dimensione, a rendere un'azienda un forte innovatore.

(continua a pag. 3)





(continua da pag. 2)

Aumentare la velocità nel *time-to-market*, ad esempio, porta numerosi vantaggi sia finanziari sia non finanziari. Una maggiore agilità aumenta fatturato e profitti, proprio perché sono i consumatori, sempre più mobili e infedeli, che la richiedono. I vantaggi finanziari sono direttamente misurabili, e superano notevolmente i costi iniziali dell'accelerazione dei processi commerciali che incidono sull'organizzazione aziendale. Le società costruite per essere reattive, spesso hanno anche i vantaggi dei *first mover* del mercato: con le proprie innovazioni di prodotto, sono in grado di reagire più rapidamente alle mosse dei concorrenti o ai cambiamenti del contesto.

LA POSSIBILITÀ DI ESPANSIONE IN ALTRI MERCATI

Alla velocità si affianca l'importanza di processi snelli, agili (*lean*) applicati anche al settore di ricerca e sviluppo. Non si sorprendono, quindi, gli analisti di Bcg, quando la stragrande maggioranza delle aziende che partecipano alla ricerca ritiene che il miglioramento dei processi operativi sia fondamentale per l'innovazione. Metodologie *lean*, che sono state originariamente sviluppate per la produzione, sono ora applicate in modo sofisticato anche al comparto ricerca e sviluppo, e stanno avendo crescente impatto in settori come beni industriali, assistenza sanitaria, e high-tech, aziende ben rappresentate nell'elenco delle top 50.

In quest'ambito le aziende più innovatrici utilizzano la tecnologia lungo tutta l'organizzazione, aprendo i reparti IT che, così, non restano confinati alle loro funzioni spesso troppo separate dalle altre. Tecnologie digitali, mobile, big data: oggi sono disponibili strumenti per sostenere e favorire l'innovazione di tutti i processi.

L'integrazione di agilità, velocità nello sviluppo dei prodotti e utilizzo della tecnologia in ogni ambito, sta favorendo molte imprese che, attraversando un periodo di crescita lenta nei propri core business, cercano di espandersi in mercati attigui.

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

La condivisione di atti concreti

Apprezzamento per la collaborazione tra agenti e UnipolSai, ma rammarico per la mancata occasione di unità della categoria a livello nazionale, in particolare con riferimento a tematiche cruciali come Fpa. Una carenza che, secondo Nicola Picaro, presidente Gaa UnipolSai, rischia di aggravare la crisi di redditività delle agenzie

Aggregarsi è una necessità. Ne è convinto il presidente del Gaa UnipolSai, Nicola Picaro, soprattutto all'indomani della fusione tra il sindacato di cui è stato vice presidente Unapass e quello di Vincenzo Cirasola, sulla quale è pesata l'indisponibilità di Sna. E, ancor di più, alla luce dei risultati raggiunti con l'unificazione tra il gruppo agenti UnipolSai (Ga) e il gruppo agenti Milano (Gam), che sta portando alla valorizzazione delle diversità di ciascuno e alla crescita di un sentimento di condivisione che mira a ricercare soluzioni comuni.

Sul fronte aziendale, invece, Picaro mostra apprezzamento verso la capacità di ascolto del nuovo direttore, Matteo Laterza, che sta ben affrontando un'integrazione scandita da ritmi serrati e che deve affrontare la difficile sfida di accompagnare la rete vendita in un cambiamento a tutto tondo.

Alcuni mesi fa, il Ga UnipolSai e il Gam hanno dato vita a un'unificazione ambiziosa, lanciando il sasso dell'aggregazione nello stagno della categoria. Può fare un primo bilancio dei risultati?

Quando abbiamo immaginato di affrontare il percorso non semplice dell'unificazione, abbiamo in qualche modo deciso di lanciare il cuore oltre l'ostacolo, convinti che le aggregazioni fossero una necessità, ma soprattutto che, attraverso la condivisione di atti concreti, avessimo ormai la consapevolezza che rinunciare a una parte dell'identità di ciascuno a vantaggio della creazione di una nuova casa più grande e più forte, avrebbe generato un risultato ben maggiore della semplice somma dei due gruppi. Oggi, il bilancio che mi sento di fare, va oltre ogni più rosea previsione: se da un lato, ci è voluto un lavoro enorme di riorganizzazione, che, grazie all'impegno profuso in particolare dalla segreteria, è praticamente ultimato, dall'altro, abbiamo messo a fattor comune idee e strategie che ci hanno consentito una relazione con la compagnia di alto profilo nel percorso d'integrazione di UnipolSai. Pochi giorni or sono abbiamo ultimato un giro d'Italia, che ha permesso all'esecutivo nazionale di confrontarsi con i colleghi sul territorio e posso affermare, senza tema di smentita, che fra i colleghi sta crescendo e si sta radicando lo spirito giusto, si riconoscono più similitudini che differenze e si avverte il bisogno di condividere i problemi e le soluzioni, dimostrando una grande maturità.

(continua a pag. 4)



Nicola Picaro, presidente del Gaa UnipolSai



(continua da pag. 3)

Questo è il riconoscimento che voglio fare ai nostri associati, indifferentemente dalla compagnia di provenienza.

A questo proposito, il neonato Gaa UnipolSai, che presiede congiuntamente a Paolo Mordacci, ha sottoscritto un accordo transitorio, insieme ad altre rappresentanze ex Fonsai/Milano, che vi tragheta verso una maggiore affinità di trattamento economico e di relazioni industriali, con i colleghi già aderenti al Patto Unipol. Cosa può dirci in proposito?

Sin dal nostro arrivo in UnipolSai, sapevamo che avremmo dovuto confrontarci con un modello di remunerazione molto diverso da quello a cui eravamo abituati. L'approccio è sempre stato molto laico. Intendo dire che il Patto Unipol è molto articolato e complesso ed era indispensabile studiarlo nei dettagli, approfondirne la genesi e valutarlo in modo complessivo, senza limitarsi a un giudizio semplicistico e parziale del sistema di remunerazione Rca. Con i colleghi di esecutivo del nostro giovane gruppo, abbiamo fatto in poco tempo tutto questo lavoro, definendo una fase transitoria di avvicinamento che ci permetta di capire se, e come, è migliorabile (apportando nel contempo risorse alle agenzie) e ci consenta di partecipare consapevolmente alla trattativa sul nuovo accordo generale di gruppo o *Alleanza UnipolSai*, al fianco dei gruppi storicamente firmatari del Patto.

Può darci una prima valutazione dell'inevitabile discontinuità che il cambio di direttore generale sta creando?

Non mi sottraggo a darle un parere, anche perché ritengo che la relazione con l'impresa debba andare oltre le singole persone. Certamente, in questi anni, con il direttore **Franco Ellena**, tra confronti e contrapposizioni, avevamo trovato soluzioni utili al sistema agenzie/compagnia e non dico nulla di nuovo se riconosco a Ellena una conoscenza del mondo assicurativo e dell'intermediazione che non ha pari. In questi primi due mesi con il nuovo direttore, un uomo proveniente dalla finanza, abbiamo subito riscontrato una grande capacità di ascolto e abbiamo accolto con favore la determinazione dichiarata nel risolvere i problemi che il percorso di integrazione a tappe forzate ha generato. La difficile sfida, per Matteo Laterza, è ridare impulso a una rete stremata da troppi e troppo rapidi

cambiamenti, facendo sì che la quotidianità e la semplificazione dei processi sia rapida, moderna, adatta a fronteggiare il mercato e all'altezza di una compagnia che ha l'ambizione di essere leader.

Un'ultima domanda, che tocca due tasti di carattere e interesse nazionale: lei è stato vice presidente di Unapass con la delega sul Fpa. Che previsioni si sente di fare? E come valuta o come ha vissuto la nascita del nuovo soggetto di rappresentanza nazionale, la fusione tra Anapa e Unapass, diventando un solo soggetto associativo?

Mi aspettavo una domanda sul *Fondo pensione agenti*, un argomento sul quale si sono spese troppe parole, ormai inutili. In poche righe non riuscirei a esprimere un pensiero compiuto sulla vicenda che, senza falsa modestia, ritengo di conoscere come pochi altri. Faccio una sola considerazione; qualunque sarà il piano di riequilibrio tecnico e l'entità dei tagli che proporrà la **Covip**, il futuro di Fpa sarà strettamente connesso alla fiducia e alla conseguente permanenza degli aderenti nel fondo stesso, perché un fondo a prestazione definita, come il nostro, che Sna non ha avuto il coraggio di trasformare a contribuzione definita, rimane strettamente dipendente dal rapporto attivi/pensionati e dalle tabelle di sopravvivenza.

Per quanto riguarda la seconda parte della domanda, Anapa Rete Impresa Agenzia nasce sotto i migliori auspici per fare bene. Lo statuto è moderno, ispirato al modello francese di **Agea** e consente ai gruppi agenti di essere rappresentati e interagire efficacemente con l'organizzazione nazionale. Ancora una volta però, come categoria, abbiamo mancato l'occasione di fare un'aggregazione più grande, se anche Sna si fosse reso disponibile al dialogo. La strategia del tutti contro tutti e della contrapposizione a prescindere in questi anni non ha prodotto alcun beneficio concreto. Anzi, dal mio osservatorio di presidente di gruppo, la crisi di redditività delle agenzie è sempre più grave. Arrivati a questo punto, chi si sottrae al confronto e a unire le forze per perseguire pochi, precisi e prioritari obiettivi, secondo me, si assume una responsabilità pesantissima.

Carla Barin

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