

PRIMO PIANO

Deutsche Bank cede assicurazioni

Circondata da rumors su un possibile aumento di capitale e alle prese con la richiesta di un maxi risarcimento da 14 miliardi, da parte degli Stati Uniti, per la famosa "crisi dei subprime", Deutsche Bank inizia a fare cassa. È di queste ore l'annuncio della cessione della sua filiale assicurativa britannica Abbey Life al gruppo Phoenix Life Holdings per circa 1,1 miliardi di euro. Più nel dettaglio, "secondo le condizioni della transazione - riporta una nota - Phoenix Life Holdings Limited acquisirà il 100% di Abbey Life per 935 milioni di sterline (1,085 milioni di euro) basandosi sui tassi di cambio attuali". La società inglese specializzata nella vita, che gestisce contratti per 12 miliardi di sterline, per lo più in closed life policyholder asset, ha fatto sapere che prevede di raccogliere 735 milioni di sterline per finanziare l'acquisto grazie anche a un fido da 250 milioni di sterline.

Dal canto suo, l'istituto bancario tedesco aveva acquistato Abbey Life nel 2007 per una cifra intorno al miliardo di sterline. L'operazione di vendita, decisa dal nuovo ceo del gruppo John Cryan, rientra nel nuovo piano di ristrutturazione di Deutsche Bank, già nel mirino dell'Europa affinché rafforzi il suo stato patrimoniale.

Renato Agalliu

RISK MANAGEMENT

La lungimiranza premia

Le medie imprese italiane che adottano un metodo di gestione dei rischi integrato e trasversale presentano una redditività maggiore del 38% rispetto a quelle che non dispongono di un sistema di risk management. È quanto emerge dalla quarta edizione dell'Osservatorio di Cineas, realizzata in collaborazione con Mediobanca, sulla percezione e gestione dei rischi da parte delle medie imprese italiane



Adolfo Bertani, presidente di Cineas

Anche nel campo della gestione dei rischi, essere lungimiranti è una capacità determinante per le aziende. Ma nonostante questa evidenza emersa dall'Osservatorio Cineas, solo il 17,2% delle medie imprese ha una gestione integrata del rischio, e solo il 4,5% si avvale di un vero e proprio risk manager. Più di un terzo del campione esaminato (37%) non dispone di alcun metodo di gestione delle minacce, e un altro 17,2% non ha mai valutato l'opportunità di adottarlo. "Nei nostri quasi 30 anni di attività abbiamo imparato due importanti lezioni", ha commentato Adolfo Bertani, presidente di Cineas: "la prima è quanto l'uomo sia abitudinario e resistente al cambiamento. La seconda, quanto sia difficile trovare il coraggio di rischiare: il rischio è visto come una cosa negativa, quando invece è elemento positivo. Deve diffondersi la consapevolezza che è negativo non individuare le minacce, o sapere quali sono ma non saperle gestire".

REDDITIVITÀ MIGLIORE CON UNA VISIONE PROSPETTICA DEI RISCHI

Una parte degli imprenditori italiani si rivela particolarmente attenta alle potenziali conseguenze del mancato rispetto di obblighi normativi, come la sicurezza sul lavoro, la responsabilità civile per difettosità del prodotto e il rispetto della normativa fiscale. Una seconda area sensibile riguarda i rischi derivanti dai cambiamenti del mercato e dalle innovazioni tecnologiche: a preoccupare sono soprattutto il cyber risk, il rischio reputazionale, la mancata capacità di attrarre e trattenerne talenti e competenze, e il rischio di imitazione del prodotto. Dall'analisi emerge che un maggiore investimento nella gestione dei rischi del primo gruppo non ha in realtà un grande impatto sulla redditività, anzi: il differenziale di Roi tra le aziende più e meno attente varia da + 1,1% a - 9,5%. Il divario nelle performance economiche diventa invece evidente man mano che migliora la gestione dei rischi del secondo gruppo, di importanza strategica: in questo caso il differenziale di Roi è compreso tra + 3,4% e + 8,4%.

(continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT su TWITTER

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1) "Il mercato premia gli imprenditori con una visione prospettica, capaci di focalizzarsi sui rischi di domani e non solo su quelli di oggi", ha confermato Bertani.

LE RISPOSTE DA UN'ANALISI PER MICROSEGMENTI

L'indagine ha preso in esame 280 aziende medie italiane, del settore manifatturiero e di proprietà familiare, con un fatturato compreso tra i 20 e i 355 milioni di euro e una forza lavoro fino a 499 unità. Sono state escluse dalla ricerca le micro e piccole imprese italiane, con una scelta metodologica che vede nella microsegmentazione una chiave per una comprensione migliore del tessuto industriale italiano. Secondo **Giorgio Basile**, presidente di **Isagro** e vicepresidente **Cineas** settore Imprese, il termine Pmi non è adeguato. "Include - ha evidenziato - realtà troppo diverse tra loro, che hanno esigenze differenti anche dal punto di vista della gestione dei rischi. Dobbiamo uscire da questo concetto in favore di una maggiore focalizzazione". È una metodologia che sta dando buoni riscontri, come conferma Bertani: "stiamo segmentando la nostra offerta secondo quattro direttrici; settore merceologico, area geografica, dimensioni, e aree di rischio. In questo modo otteniamo una realtà molto più ridotta, che ci permette di uscire dall'approccio meramente accademico e di agire sul piano pragmatico".



CHI SI OCCUPA DEI RISCHI: NUOVE PROSPETTIVE PER IL SETTORE ASSICURATIVO

Dove esiste, il sistema di gestione dei rischi è affidato, nella maggior parte dei casi (47,2%), a risorse interne che si avvalgono del supporto di consulenti esterni. Nel 22,3% delle imprese il risk management è completamente affidato a risorse interne, mentre si verifica un totale di outsourcing nell'1,7% del campione. Poco meno di un terzo delle imprese (28,8%) si affida alle assicurazioni. **Gabriele Barbaresco**, direttore ufficio studi **Mediobanca**, individua una delle motivazioni: "secondo le aziende intervistate, per i rischi tradizionali l'offerta del settore assicurativo è adeguata alla domanda. Non è così per i nuovi rischi. Resta da chiarire se è un problema di offerta o di comunicazione". Una percentuale esigua che invita comunque ad una riflessione, come ha spiegato **Luca Franzi**, presidente **Aiba**: "è necessario che tutti gli attori si impegnino per promuovere un cambiamento nella percezione pubblica degli assicuratori. Troppo spesso ci viene chiesto "quanto mi fai risparmiare sulla polizza?", mentre la domanda corretta dovrebbe essere "qual è il rapporto costo-beneficio? Qual è la soluzione più adeguata?". Dobbiamo continuare ad investire sul cambiamento culturale, far comprendere che il rischio è una componente irrinunciabile dello sviluppo e del benessere". Lo conferma **Andrea Dell'Orto**, vicepresidente di **Assolombarda**: "da parte nostra, stiamo chiedendo alle imprese di modificare la loro mentalità, di passare ad una gestione attiva del rischio, visto come opportunità". Per il settore assicurativo è una sfida e sarà fondamentale la cooperazione di tutti i soggetti coinvolti: "dovremo favorire una consapevolezza della responsabilità, delle interconnessioni e delle alleanze, e per essere efficaci dovremo porci come affidabili e convincenti", è l'invito di **Pierluigi Stefanini**, presidente del **Gruppo Unipol**.

IL FUTURO È NELLA FORMAZIONE

Un segnale della nascita di una visione più prospettica emerge da quel 59,3% delle imprese che ha dichiarato di avere in previsione per il prossimo futuro corsi di formazione o aggiornamento in tema di gestione del rischio. In parte una necessità, come ha ricordato Stefanini, per l'obbligo di formazione continua degli amministratori introdotto dal regime Solvency II. "Sembra finalmente che le medie imprese vogliano investire sulla crescita di competenze nel controllo dei rischi", ha concluso Bertani aggiungendo: "speriamo non sia solo una dichiarazione d'intenti ma che si traduca in azioni concrete".

Chiara Zaccariotto



INSURANCE CONNECT su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui 

RICERCHE

Le preoccupazioni per la crisi

I riflessi della congiuntura economica sfavorevole sono il principale timore delle Pmi nel mondo. Lo conferma una ricerca GfK Eurisko, che rileva anche un forte aumento del cyber risk, ancora scarsamente temuto dagli imprenditori italiani

A livello globale, le imprese temono sempre più l'impatto di alti livelli di concorrenza sui margini (31%) e la contrazione della domanda (30%). È quanto emerge dalla quarta edizione del sondaggio sui rischi e le opportunità di business, presentato da **Zurich Insurance Group (Zurich)** e realizzato da **GfK Eurisko** su un campione di oltre 2.600 pmi in 13 Paesi del mondo (Europa, America e Asia-Pacifico), negli ultimi 12 mesi.

Generalmente, il grado di conoscenza dei rischi, da parte delle imprese, è aumentato sensibilmente dal 2013 ad oggi: solo il 7% delle aziende non vede alcun rischio per il proprio business (nel 2014 la percentuale era pari al 15%). In particolare, quelli che registrano un forte aumento sono il cyber e i danni alla reputazione: quasi triplicato il primo (11% vs 4%) e circa il doppio, il secondo (14% vs 8%).

Poco temuto il rischio informatico

Secondo il **Clusit**, in Italia, il cybercrime è cresciuto del 30%, nell'ultimo anno e sono aumentati del 39% gli attacchi con finalità di spionaggio informatico (nel 2015 si è registrato il numero più alto dell'ultimo quinquennio, con circa 1.012, contro gli 873 del 2014) e, in linea con questi dati, la ricerca GfK Eurisko dimostra una maggiore consapevolezza delle Pmi sia nei confronti del cyber risk (dallo 0,8% al 10% negli ultimi quattro anni) sia verso gli attacchi alle reti informatiche (dal 3,2% al 14%). Eppure, solo il 10% teme attacchi di questo tipo.

“Anche se negli ultimi anni – conferma **Alessandro Zampini**, head of financial lines per Zurich in Italia – le imprese stanno diventando più attente ai rischi e più consapevoli degli impatti negativi di una cattiva gestione della sicurezza informatica, la strada è ancora lunga. Con il recepimento del Regolamento Europeo sulla protezione dei dati (*Gdpr*) da parte degli Stati Ue entro il 2018 e uno scenario caratterizzato da un forte aumento di minacce cyber in Italia nell'ultimo anno, la grande sfida con cui le aziende dovranno confrontarsi riguarderà innanzitutto l'implementazione di piani sempre più efficienti ed efficaci per la sicurezza delle reti e la salvaguardia dei dati”. Ed è proprio in questa direzione che Zurich si vuole muovere: “cercando di aiutare a comprendere meglio tali tipologie di rischio, così da permettere loro di poter rispondere tempestivamente alle minacce informatiche” ha chiosato.

Il peso della crisi

Ciò di cui le Pmi italiane risentono ancora sono gli effetti della congiuntura economica: circa un terzo (35,5%) teme la contrazione della domanda e un alto livello di concorrenza, unito agli effetti del calo dei prezzi sulla marginalità (34%). Uno scenario condizionato anche da una crescita molto debole in Italia: l'ultimo *Economic outlook* dell'**Ocse** rileva che, in Italia, il Pil crescerà dello 0,8% nel 2016 e 2017.



Pmi più attente al welfare aziendale

Fra le principali opportunità di crescita per le Pmi figurano la riduzione dei costi e delle spese aziendali (36,5%), le novità legislative (17,5%) e le agevolazioni nell'accesso al credito (16,5%).

Un'altra importante leva di sviluppo è data dal benessere dei dipendenti e dalla sostenibilità dell'azienda nel lungo periodo: negli ultimi due anni, l'attenzione verso queste tematiche è aumentata dal 6,5% al 10% e anche l'investimento in risorse umane diventa sempre più strategico nelle imprese italiane, crescendo sensibilmente (dal 3,2% nel 2013 al 12% delle Pmi intervistate quest'anno). Una buona gestione delle risorse, infatti, viene percepita come un'opportunità di crescita, in grado di migliorare la competitività dell'azienda nel mercato di riferimento.

Laura Servidio

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

Convegno

COSÌ CAMBIA LA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA

5 OTTOBRE 2016



MILANO



Palazzo delle Stelline,
Corso Magenta, 61



9.00 - 17.30

Sponsor:

PROGRAMMA

Chairman Maria Rosa Alaggio *Direttore di Insurance Review e Insurance Daily*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa
Compagnie e intermediari, insieme per le sfide future della distribuzione assicurativa
Marco Lanzoni, responsabile divisione finance Scs Consulting
Giorgio Lolli, manager mercato finanza Scs Consulting

09.50 - 10.10 - **IDD2: così cambia la distribuzione assicurativa**
Chiara Cimarelli, legal director Dla Piper Studio legale e tributario

10.10 - 10.30 - **La centralità degli agenti (secondo Aviva Italia)**
Video - Phil Willcock, ceo Aviva Italia
Andrea Amadei, chief operating officer & retail director Aviva Italia
Pierangelo Colombo, presidente Gruppo agenti Aviva

10.30 - 10.50 - **Crescere con gli intermediari**

10.50 - 11.10 - **Il nostro punto di vista sull'assistenza, tutela legale e assicurazione viaggio per intermediari**
Stéphane Coulot, ceo AXA Assistance Italia

11.10 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 13.00 - TAVOLA ROTONDA: **Obblighi, opportunità e prospettive della rete agenziale**
Maurizio Cappiello, presidente Commissione Distribuzione Ania
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari Ivass
Vincenzo Cirasola, presidente Anapa Rete ImpresAgenzia
Claudio Demozzi, presidente Sna
Stefano Gentili, chief marketing e distribution officer Generali Italia
Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali gruppo Unipol e responsabile gestione normativa reti distributive UnipolSai

13.00 - 13.10 - Q&A

13.10 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 15.00 - TAVOLA ROTONDA: **Gli intermediari tra direttive, tecnologia e proposte assicurative**
Alessandro De Felice, presidente Anra
Luca Franz de Luca, presidente Aiba
Fabrizio Premuti, presidente Konsumer Italia
Luigi Viganotti, presidente Acb

15.00 - 15.20 - **Sinistri: come gestire l'emergenza e la fase di risanamento**
Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per

15.20 - 15.40 - TAVOLA ROTONDA: **Creare valore per le agenzie: il ruolo dei gruppi agenti**
Umberto D'Andrea, presidente Associazione Agenti Allianz
Dario Piana, presidente comitato gruppi aziendali Sna
Enrico Ulivieri, presidente Gruppo agenti Zurich e vice presidente Anapa Rete ImpresAgenzia

15.40 - 16.00 - **L'importanza della specializzazione**
Antonio Sacchi, country manager per l'Italia di Liberty Specialty Markets

16.00 - 17.15 - TAVOLA ROTONDA: **Come sviluppare nuovo business per compagnie e canale agenziale**
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing gruppo Cattolica
Jean François Mossino, presidente Commissione agenti europei al Bipar
Marco Oddone, responsabile marketing & distribution Alleanza Assicurazioni
Marco Rossi, head of sales & marketing di Das
Federico Serrao, vice presidente Ga.Gi
Sergio Sorgi, vice presidente Progetica



IN CHIUSURA DEL CONVEGNO I PIÙ FORTUNATI TRA IL PUBBLICO VERRANNO SORTEGGIATI E RICEVERANNO UN PRESTIGIOSO PREMIO: UN RINGRAZIAMENTO PER LA COSTANTE ATTENZIONE CHE IL MONDO DEGLI INTERMEDIARI RISERVA ALL'ATTIVITÀ DI INSURANCE CONNECT

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo