

PRIMO PIANO

Scintille tra Carige e Amissima

Apollo respinge al mittente le accuse del cda di Carige sul comportamento tenuto nell'acquisto delle due compagnie assicurative del gruppo (ora Amissima) nel 2014, e sull'offerta del 2016 per le sofferenze della banca. La società è pronta a chiedere in sede civile un risarcimento danni da "centinaia di milioni di euro", che si aggiungerebbe ai 200 milioni di indennizzo legati al mancato rispetto dell'accordo di bancassurance tra Carige e Amissima. Questa la risposta del gruppo Amissima (e di Apollo, suo azionista di riferimento) al documento con cui il cda di Carige chiederà agli azionisti di votare l'azione di responsabilità nei confronti degli ex vertici. "Amissima - sottolinea una nota - ritiene con fermezza che tale relazione degli amministratori, predisposta in vista dell'assemblea di Banca Carige convocata in data 28 marzo 2017, sia gravemente fuorviante, poiché contiene numerose affermazioni palesemente erronee e omette di dare atto di numerose circostanze essenziali. È del tutto infondata la tesi che vi sia stata qualsivoglia collusione tra Amissima o Apollo e i vertici di Banca Carige. Le offensive affermazioni contenute nella relazione degli amministratori in tal senso sono prive della benché minima prova, e non potrebbe essere altrimenti per il semplice fatto che tali prove non esistono".

Beniamino Musto

SOLVENCY II

Insieme nelle reciproche diversità

Nella seconda conferenza organizzata dall'Ivass, viene ribadita l'importanza del principio di proporzionalità, e, soprattutto, l'esigenza di un elevato e uniforme livello di vigilanza in tutta Europa: stesse regole per tutti mantenendo, però, le peculiarità dei diversi Paesi. Le compagnie chiedono più semplificazione e l'applicazione di regole concrete

Costruire una cultura della vigilanza comune in Europa. Questo il mood emerso nel corso della seconda conferenza Solvency II, organizzata venerdì scorso, a Roma, da Ivass, alla presenza dell'industria assicurativa e dei regolatori internazionali, e focalizzata quest'anno sui rischi e le opportunità per le compagnie di piccole e medie dimensioni, attraverso un confronto con le esperienze internazionali su un comparto di grande rilevanza in Europa e in Italia.

Ad aprire i lavori, il padrone di casa, **Salvatore Rossi**, presidente Ivass, che ha fatto un excursus sulle criticità riferite ai tre pilastri, sui necessari e crescenti investimenti da un punto di vista tecnologico, sull'impiego di risorse umane e di interventi organizzativi, appesantiti da regole sempre più stringenti che mettono in pericolo l'esistenza delle realtà minori. "Se anche una piccola impresa fallisce - avverte - può rappresentare una falla per l'intero sistema".

Molte realtà, sottolinea Rossi, lamentano che Solvency II è stata concepita e sviluppata solo per i grandi attori. "Ciò che è più utile chiedersi - spiega - è se la maggiore complessità della regolamentazione rifletta quella del business, o se serva ad accrescere ulteriormente il livello di sofisticazione dello scenario".

DIGITAL E TASSI BASSI

In particolare, le due grandi sfide per il settore assicurativo sono la digitalizzazione e i bassi tassi di interesse, due questioni ancora più grandi per le piccole e medie realtà, indotte a cambiare i loro modelli di business, optando verso prodotti a più forte componente finanziaria.

Il dubbio sulla capacità di queste imprese di resistere è forte. E i regolatori, avverte Rossi, devono chiedersi se l'attività regolatoria sia tale da indurre il consolidamento. Su questo tema, un fattore di spinta può essere dato dalla dinamica dei tassi e dall'innovazione tecnologica, soprattutto per quanto riguarda le fusioni fra piccole compagnie: "probabilmente, alla fine, i tassi d'interesse si normalizzeranno rispetto agli attuali livelli, molto bassi". Un trend che seppur positivo, non deve essere eccessivo, perché andrebbe a scapito della concorrenza, e qui, avverte, "la tempistica sarà cruciale".

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW su LINKEDIN
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

AUMENTARE IL DIALOGO

Nel recepimento di Solvency II, può aiutare la proporzionalità, considerata dal presidente Ivass “un buon principio”, e la cui applicazione al secondo (governance) e terzo pilastro (reportistica) merita di essere discussa proprio per agevolare le piccole realtà. Su questo, l’Istituto lancerà a breve una consultazione, coinvolgendo fin da subito l’industria nel processo di valutazione.

Viceversa, sull’applicazione al primo pilastro (requisito di capitale), “la questione è più spinosa”. La prossima revisione Scr, guidata da **Eiopa** e dalla **Commissione europea**, potrebbe essere l’occasione per esaminare la questione. Qui, sottolinea, il presidente Ivass “l’Orsa può servire a migliorare l’intensità e la qualità del dialogo con le autorità di vigilanza”.

CREARE UNA PARITÀ TRA I PAESI

Con riferimento al regolatore europeo, molte sono le azioni messe in campo, sottolinea **Gabriel Bernardino**, presidente di Eiopa, “per costruire una cultura della vigilanza comune a tutti i Paesi Ue, che garantisca lo stesso livello di tutela agli assicurati”. In questo senso, insiste, la proporzionalità rappresenta “un atto di equilibrio che non intende aggiungere ulteriori oneri sulle imprese” ma, anzi, aiuterà a “garantire un livello di parità tra i paesi”. A dimostrazione di ciò, la revisione della formula standard, prevista per il 2018, si pone gli obiettivi di ridurre la complessità e continuare a garantire un corretto regime del rischio: “su questo – avverte – siamo aperti ai suggerimenti dei vigilanti”.

Per il futuro, anticipa Bernardino, Eiopa intende garantire “una convergenza della vigilanza attraverso un mandato più forte di coordinamento della valutazione e del monitoraggio dei modelli”. Un lavoro che “va fatto insieme, nelle reciproche diversità”.

UN MOSTRO DA SNELLIRE

Parlando di differenze, ogni Paese ha la sua storia in tema di recepimento della direttiva. Di fondo, si rileva un importante cambio di mentalità degli amministratori e un positivo percorso di implementazione, come dimostra l’esperienza irlandese. In Romania, invece, la direttiva è stata l’occasione per aumentare il livello di vigilanza e incrementare la comunicazione e la condivisione con le imprese che oggi si dimostrano pronte all’implementazione. Nell’esperienza tedesca, Solvency II ha una valenza positiva, considerata uno dei sistemi più evoluti, ma al tempo stesso un *mostro burocratico* che va snellito. A tutto ciò si aggiunge, nell’esperienza belga, il problema della qualità dei dati e la necessità di linee guida per una corretta redazione della reportistica.

Ridurre la complessità è il *leit motiv* anche dell’Italia, che sottolinea l’importanza di mantenere le diversità: “avere un sistema comune non vuol dire che siamo tutti uguali”, avverte **Luca Filippone**, in veste di membro dell’**Associazione delle Imprese Mutue e Cooperative in Europa**.



LIVELLARE IL CAMPO DI GIOCO

Restando nei confini nazionali, la rappresentante degli assicuratori, **Maria Bianca Farina**, presidente di **Ania**, avverte che è necessario postporre la questione del *capital charge* sui titoli governativi: “la revisione di un parametro così fondamentale richiede una valutazione più lunga e articolata, da comunicare per tempo alle compagnie”.

In sintesi, semplificazione, costi e proporzionalità restano le principali sfide, per far sì che si recuperi lo spirito della direttiva: essere il motore del cambiamento. Per farlo, concorda Farina, oltre alla semplificazione, è necessario “operare una convergenza applicando le stesse regole per tutti i Paesi, e livellare così il campo di gioco”. E, sulla proporzionalità, propone di declinare questo principio in regole concrete, ad esempio, accorpando le funzionali aziendali nelle compagnie piccole, utilizzando i dati stimati e non consuntivi, eliminando l’aggiornamento annuale nei casi in cui il rischio non sia cambiato, e prevedendo tempi più dilatati per il reporting.

IL VALORE DEL DATO

Presente anche la rappresentanza dei consumatori, la cui tutela resta il principio cardine della direttiva. Qui è necessario fare cultura per rendere più consapevole l’utente sull’erogazione dei propri dati, “che sono – avverte **Silvia Castronovi**, relazioni esterne istituzionali di **Altroconsumo** – il petrolio del futuro”.

A chiusura dei lavori, **Alberto Corinti**, consigliere dell’**Ivass**, insiste sull’importanza di attenersi allo spirito della direttiva, che non va tralasciato a vantaggio della semplificazione. E avverte che, anche se “non abbiamo ancora tutte le soluzioni, abbiamo individuato le questioni importanti su cui lavorare”. Qui, l’**Ivass** si impegna per garantire chiarezza e comunicazione tra supervisor e compagnie.

Laura Servidio

MANAGEMENT

Creatività e problem solving, una vera innovazione

Di fronte a problemi nuovi non si possono applicare soluzioni vecchie. Gli approcci appresi per studio ed esperienza possono risultare non efficaci: serve vedere la questione da un punto di vista diverso, più aperto, e lasciare spazio alla creatività

Il *problem solving* è, in senso molto ampio, il processo cognitivo volto ad analizzare un problema e trovare una soluzione. Si tratta di un insieme di azioni che ciascuno di noi, in maniera più o meno consapevole, compie nella sua vita: in questo modo, non solo si cerca un rimedio per una criticità esistente, ma spesso si apre la strada a un cambiamento futuro.

In quest'ottica, il *problem solving* è cruciale nella gestione dei progetti e nel management. In ambito professionale è abbastanza semplice utilizzare competenze consolidate per far fronte a un rischio noto, adeguatamente ponderato. Ma cosa succede se ci troviamo di fronte a qualcosa di inaspettato, a variabili che non abbiamo stimato? In questo caso un approccio sperimentato con successo può non essere adeguato, dato che i modelli testati rischiano di limitare l'analisi della reale complessità dello scenario, riproponendo meccanicamente una visione schematica e semplificatoria. Non sempre il *lesson learned* o il *learning by doing* sono sufficienti.

Uscire dallo schema prefissato

In epoca di *chaos management*, usando una metafora nautica, bisogna saper navigare a vista nei momenti di bisogno, seguendo le carte nautiche solo quando la navigazione è più tranquilla. Il più grande aiuto per imparare a navigare a vista è la creatività, spesso sottovalutata dalle aziende. Il fisico e teorico **Henri Poincaré** sosteneva che "la creatività consiste nell'associare elementi esistenti in combinazioni nuove che siano utili". In quest'ottica, il *problem solving* creativo deve essere alla base di strategie aziendali incentrate sull'innovazione. Durante i colloqui di lavoro si chiede l'originalità, l'innovazione e un modo veloce per risolvere i problemi. Capita però di perdere di vista l'essenza di tutto ciò, ovvero la capacità di abbandonare i soliti schemi per dar vita al nuovo. L'approccio creativo in ambito manageriale viene tuttora sottovalutato, perché le imprese manifestano una forte diffidenza a sostituire sistemi già collaudati, analisi sistematiche, dati certi. Eppure usare la creatività serve a cambiare la visione globale, a considerare le cose da punti di vista diversi e trovare soluzioni alternative. Cambiare l'approccio mentale al lavoro, in particolare, è indispensabile per affrontare le sfide quotidiane e trasformarle in opportunità di crescita, senza considerarle colpe o debolezze.

Risolvere pensando ad altro

Perché allora non inserire la creatività nell'ampia gamma di *soft skill* manageriali? Il *problem solving* creativo è un processo che non può essere lasciato alla sorte o all'improvvisazione, ma deve seguire un per-

corso di potenziamento progressivo, soprattutto se volto a risolvere problemi a lavoro, quindi in una realtà complessa, che coinvolge numerosi agenti, altamente significativa a livello personale.

Esistono diversi metodi per inserire la creatività nel processo di *problem solving*, attuando con successo il *salto di pensiero*, il passaggio da una situazione problematica a una ideale attraverso una soluzione semplice, originale ed efficace. Vi siete mai trovati a risolvere un'emergenza nel vostro business, trovandovi in vicolo cieco senza via d'uscita? In questo caso uno dei metodi per arrivare a una soluzione innovativa consiste nella ridefinizione del problema. Spesso il pensiero si fossilizza sulla linearità, senza riuscire ad afferrare il nuovo, ciò che non è convenzionale.

Cambiare la definizione del problema ci pone in una prospettiva differente che può aiutarci a vedere le cose sotto un altro punto di vista. Lo scrittore maltese **Edward De Bono**, ideatore della teoria del pensiero laterale, propone una tecnica che viene definita "Sei cappelli per pensare". In pratica, i problemi vanno affrontati sotto diversi aspetti e soprattutto attraverso diversi comportamenti, sviluppati simultaneamente.

La crescita dal confronto in team

In programmazione neurolinguistica, spesso si dice "non mettere il tuo gatto sul tappeto di un altro". Dobbiamo imparare che la diversità di pensiero è un arricchimento e che qualsiasi idea, tra quelle messe sul piatto, può essere quella vincente. Per fare ciò, bisogna diventare *open minded* in fase di confronto con il team, evitando la critica, prendendo in considerazione tutte le idee, anche quelle apparentemente più folli. Solo così, lavorando costantemente sul pensiero laterale, otterremo spinte verso una reale innovazione e, contemporaneamente, retroazioni di rafforzamento. Per spiegarlo, immaginiamo una piccola quantità di neve: se continua a rotolare, presto diventerà una valanga. Allo stesso modo, una retroazione di rafforzamento produrrà una piccola rivoluzione e, a catena, ulteriori cambiamenti nella stessa direzione. A quel punto si innescherà un circolo virtuoso da consolidare, ma inarrestabile. Ricordate però una cosa: **Peter Senge**, uno dei massimi teorici del pensiero sistemico, affermava che serve "vedere la foresta là dove gli altri vedono solo un gran numero di alberi". Ecco, all'inizio i più vedranno "solo un gran numero di alberi".

Alessia De Falco
Training project manager Pls

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

Convegno

15 MARZO 2017

MILANO

| 9.00 - 17.00

| Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

INNOVAZIONE: DALLA FORMA AI CONTENUTI

Chairman Maria Rosa Alaggio

Direttore di Insurance Review e Insurance Trade

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 10.00 - **Le nuove frontiere della tecnologia: come cambierà il mondo?**

Andrea Cerroni, associate professor of Sociology and communication of knowledge, head of Master in Science communication and sustainable Innovation Dpt. of Sociology and Social research Università degli studi Milano-Bicocca

10.00 - 10.20 - **Insurtech: problematiche e prospettive per compagnie e clienti**

Cristiano Mastrantoni, research manager di Cetif

10.20 - 10.40 - **Il futuro dei modelli assicurativi**

10.40 - 11.00 - **Usare i dati storici per prevedere il futuro. I predictive analytics per migliorare l'assunzione del rischio e la gestione dei sinistri**

Marco Burattino, italian sales director di Guidewire

11.00 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 11.50 - **Intelligenza artificiale, IoT e blockchain per essere più vicini al cliente**

Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg

11.50 - 12.45 - TAVOLA ROTONDA: **Dall'innovazione alla crescita: le strategie delle compagnie**

Emanuele Costa, partner e managing director di Boston Consulting

Ruggero Frecchiami, direttore generale di Assimoco

Roberto Grasso, amministratore e direttore generale di Das

Francesco La Gioia, amministratore delegato di Helvetia Italia

Davide Passero, amministratore delegato di Alleanza Assicurazioni ()*

Andrea Pezzi, direttore innovation & new business solution di Unipolsai

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **Tecnologia ed evoluzione dei profili giuridici**

Claudio Perrella, partner di Ls LexJus Sinacta

14.20 - 14.40 - **L'innovazione a servizio degli assicurati: leva di fidelizzazione per gli intermediari**

Guido Dell'Omo, responsabile retail di Axa Assistance

Mirko Formica, responsabile corporate di Axa Assistance

14.40 - 15.00 - **Sinistri e servizi per la centralità del cliente**

Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per

15.00 - 16.00 - TAVOLA ROTONDA: **Ramo danni e ramo vita: come cambiano contenuti, linguaggi e modalità distributive**

Marco Brachini, presidente di Amca e direttore marketing di Sara Assicurazioni

Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica

Paolo Martinello, presidente di Altroconsumo

Carlo Motta, responsabile commerciale, marketing e business development di Eurovita Assicurazioni

Domenico Quintavalle, head of retail distribution per Zurich Italia

16.00 - 16.20 - **Accelerare i tempi dell'innovazione di business: la soluzione Lisa**

Maximiliano Barberi, Lisa product manager

Alessandro Vanzo, managing director di Gruppo Euris

16.20 - 17.00 - TAVOLA ROTONDA: **L'innovazione nella comunicazione verso il mercato**

Gabriella Carmagnola, direttore comunicazione e relazioni esterne di Ania

Isabella Falautano, director of communications, corporate responsibility e public affairs di Axa Italia

Giorgia Freddi, director of communications and external relations di Groupama Assicurazioni

Alida Galimberti, head of retail market management di Zurich Italia

Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it

Gianpiero Zannier, responsabile direzione clienti di Reale Mutua

(*) invitato a partecipare

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

Main sponsor:



Official sponsor:

