

PRIMO PIANO

L'arbitro dà ragione ad Amissima

Il collegio della Camera arbitrale di Milano, all'unanimità, ha respinto le richieste formulate da Banca Carige confermando la piena validità ed efficacia dell'accordo di distribuzione in vigore con Amissima Vita, sottoscritto al momento della cessione delle due compagnie Amissima Vita e Amissima Assicurazioni ad Amissima Holdings, società posseduta dal fondo Apollo.

Nel 2016 la banca genovese aveva depositato presso la Camera arbitrale di Milano una domanda di arbitrato con la quale aveva chiesto che fosse dichiarata la nullità delle clausole dell'accordo distributivo stipulato con Amissima Vita (ex Carige Vita Nuova) "relative all'obbligo di esclusiva, agli obiettivi di distribuzione e alle penali, e di conseguenza la nullità dell'intero accordo o, comunque, la perdita di efficacia dello stesso". Questa mossa aveva innescato la reazione di Amissima, che aveva chiesto anche un risarcimento.

In una nota ufficiale, il gruppo Amissima dice di confidare nel fatto "che la decisione possa rappresentare un ulteriore stimolo per continuare a lavorare con il nuovo management di Banca Carige con rinnovata energia, consolidando gli ottimi risultati commerciali nei prodotti vita e danni registrati in questi primi mesi del 2018".

Beniamino Musto

MANAGEMENT

Le sfide per la leadership di oggi

Nell'era della trasformazione digitale è necessario che chi dirige l'impresa, o un suo settore, assuma il ruolo di guida anche nella competenza verso i temi tecnologici, e che sappia creare un equilibrio costruttivo tra le risorse interne e i nuovi talenti necessari

Grazie a una serie di barriere all'ingresso (normative, di disponibilità di capitali e di know-how necessario per l'assunzione dei rischi) il settore assicurativo in passato ha limitato l'avvento dell'innovazione. Oggi innovare diventa una scelta imprescindibile per le imprese assicuratrici e i leader di oggi devono affrontare sfide nuove e un terreno in progressivo mutamento.

I cicli di evoluzione tecnologica sono sempre più rapidi, e rendono inadeguati i lenti tempi di implementazione della tecnologia che hanno contraddistinto molte organizzazioni del settore. Si stanno infatti rendendo disponibili, in un arco temporale relativamente breve, differenti tecnologie che danno accesso a una moltitudine di possibili implementazioni, in parte note e in gran parte ancora da esplorare; nuove organizzazioni di successo hanno portato innovativi modelli operativi e nuove culture aziendali.

COME ATTREZZARSI PER ESSERE UN LEADER

L'assetto organizzativo per funzioni oggi è un freno all'implementazione di soluzioni trasversali per garantire al cliente un'esperienza pari a quella offerta da altri comparti industriali. L'organizzazione per silos verticali, talvolta anche in competizione tra loro, ha permesso una sempre crescente ricerca di efficienza e ownership. Pensando a come innovare la struttura, non va però sottovalutato che l'organizzazione per funzioni è stata un modello universalmente adottato dalle compagnie di assicurazione e profondamente radicato nelle esperienze e competenze di chi oggi ricopre posizioni di leadership.

Le organizzazioni assicurative devono imparare dalle migliori esperienze disponibili: sia startup di successo sia realtà consolidate che sono state in grado di rinnovarsi profondamente. I capi azienda hanno un ruolo chiave in questo percorso per identificare quali modalità di lavoro, quali nuovi modelli operativi e quali tecnologie adottare.

(Continua a pag.2)



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui



(Continua da pag.1)

GESTIRE LA PROPRIA CRESCITA: CONSAPEVOLEZZA, APPRENDIMENTO ED ESPERIENZA DIRETTA

La prima considerazione per un leader è quella di prendere consapevolezza dell'insufficiente conoscenza ed esperienza di fronte all'avvento del mondo digitale; è una situazione che accomuna tutti gli operatori del settore a fronte della vastità e profondità delle innovazioni disponibili.

Inoltre, di fronte a una profonda trasformazione, un leader deve essere costantemente di esempio, anche stimolando i collaboratori nell'intraprendere nuove iniziative, con un nuovo spirito.

È quindi necessario un percorso di cambiamento personale, avere un atteggiamento aperto alle novità e al confronto, serve allentare i vincoli gerarchici aziendali che frenano il confronto interno. Porsi degli obiettivi e un piano di crescita, da aggiornare in base al repentino mutamento dello scenario. Continue letture (libri, articoli o blog specialistici) e confronti con esperti esterni sono alla base dell'apprendimento e aggiornamento. Non va poi sottovalutata la miniera di competenze che risiede internamente all'organizzazione (non solo nell'IT e nell'innovazione), anche in questo caso vanno individuate delle modalità per alimentare il continuo confronto e scambio di prospettive.

Anche l'esperienza in prima persona, stando in periodico contatto con i team di sviluppo, animata da genuina curiosità, permette di maturare nei manager una serie di esperienze in un nuovo contesto. Nuove esperienze arricchiscono un già solido bagaglio manageriale, e sono anche l'occasione per dare ai gruppi di lavoro la propria esperienza ed energia, per celebrare i successi e per dare supporto nel sormontare gli inevitabili ostacoli che i progetti innovativi incontrano.

CAMBIAMENTO CULTURALE

Per avere un percorso di innovazione di successo si chiede all'organizzazione, e a ciascuno dei suoi componenti, di fare delle cose differenti, ma soprattutto di avere una mentalità nuova rispetto al passato. Essere veloci e agili è una delle sfide maggiori per poter dar vita a una pluralità di iniziative in tempi brevi; serve anche accettare l'idea del possibile fallimento di alcune iniziative come una componente fisiologica per questa fase storica.

In senso generale possiamo dire che serve mettere in atto una serie di interventi per smorzare l'inevitabile inerzia che un'organizzazione di successo ha verso il cambiamento. Inerzia dovuta al consolidarsi e stratificarsi di prassi che hanno garantito negli anni la prosperità aziendale.

Il cambiamento culturale va accompagnato da una solida strategia di *pipeline di talenti*. I talenti non devono dare solo risposta alle progettualità in cantiere, ma devono diventare una linfa di crescita imprescindibile per le compagnie. Non bisogna esclusivamente fare affidamento sul reclutamento di talenti dall'esterno (scelta spesso obbligata per competenze tecnologiche avanzate), ma vanno anche coltivati i talenti interni come già varie organizzazioni stanno facendo con percorsi di formazione, strutturando *academy* e coinvolgendo i talenti in team di progetto *agile*.

Un solo leader non sarà mai in grado di promuovere con successo un percorso di profonda innovazione. Indispensabile risulta il pieno e convinto coinvolgimento del *senior management team* aziendale. È un coinvolgimento indispensabile per poter abbattere le consolidate barriere tra i silos funzionali.

I leader di oggi devono quindi essere aperti in primis al proprio cambiamento per poi diventare promotori del rinnovamento e dell'innovazione aziendale; le leadership di successo saranno quelle in grado di *connettere i dots*, creando legami ed equilibrio tra solide competenze maturate in passato e le nuove conoscenze continuamente acquisite.

Paolo Meciani,
fondatore di Bime Consulting

L'OPINIONE

A ognuno il proprio business

Anche se la tentazione di diversificare verso l'asset management è forte, le compagnie assicurative dovrebbero avere l'attenzione di combinare tale attività in modo virtuoso con la loro principale vocazione

Il cambiamento dell'organizzazione, della gestione e dell'offerta di un qualsiasi settore industriale è tale se viene affrontato non solo alla luce del passato e del futuro, cioè quanto si vuole raggiungere e ottenere, ma in sintonia con lo spirito, la vocazione, spesso sociale, di quel settore. Si guardi a quanto sta succedendo nel mondo assicurativo. Siamo da poco usciti dalla più lunga crisi economica dal '900 a oggi, la competizione nell'offerta di prodotti e servizi finanziari è sempre più accesa, il contesto permane con tassi d'interesse bassi. Che cosa hanno fatto le compagnie? Si sono focalizzate nella distribuzione di prodotti assicurativo-finanziari. La scelta di per se stessa è lodevole. C'è però un dubbio. Assistiamo in questo modo a un paradosso che può ingenerare confusione rispetto alla natura intrinseca del mondo assicurativo. È giusto che l'impresa assicurativa sposti il rischio sull'assicurato? È normale che il prodotto assicurativo costi di più rispetto a un fondo di investimento? Detto altrimenti, ed è questo il punto dirimente, se la compagnia si comporta prevalentemente come un asset manager non rischia di snaturare la sua vera natura, che è quella di trasferire il rischio dal singolo assicurato a tanti soggetti, mutualizzandolo? Che fare allora? L'asset management è un'area di sicuro interesse per le compagnie assicurative,

per migliorare l'offerta e assecondare una visione olistica di servizio alla clientela, non deve però essere usata solamente per realizzare prodotti assicurativo finanziari. Essa può rappresentare per le assicurazioni sia un'area di business a se stante, con proprio conto economico di divisione e propria strategia di crescita, sia un'opportunità di partnership. La realizzazione infatti di joint venture tra compagnie ed asset manager può consentire di ottenere benefici a entrambi gli attori della partnership. A tal fine, è necessario realizzare degli interventi di tipo organizzativo e gestionale. Bisognerà innanzitutto mettere a fattor comune le proposte di valore per i clienti: nell'offerta complessiva le due tipologie di prodotti possono essere proposte congiuntamente. Allo stesso tempo, per meglio targettizzare l'offerta, potranno essere condivisi anche i dati della clientela, proprio per arrivare a quella visione olistica a cui mi riferivo, e così massimizzare le opportunità di cross-selling. Da ultimo non dovrà mancare ovviamente un intervento sulle competenze delle risorse della rete assicurativa che saranno chiamate a consigliare i prodotti di asset management e viceversa.

Maurizio Primanni,
ceo Excellence Consulting

MERCATO

Ania, la polizza vita non è in discussione

Anche se la tentazione di diversificare verso l'asset management è forte, le compagnie assicurative dovrebbero avere l'attenzione di combinare tale attività in modo virtuoso con la loro principale vocazione

Ania risponde alla sentenza della **Corte di Cassazione** che in questi giorni sta scombuscolando il mondo delle polizze. Secondo l'associazione delle imprese assicurative, la sentenza "non prende posizione sulla qualificazione dei contratti assicurativi sulla vita ma si riferisce a un caso specifico, caratterizzato dal ruolo assunto da una società fiduciaria", si legge in una nota.

L'Ania sottolinea quindi la specificità del caso oggetto del giudizio: in particolare, ci sarebbero stati "errori di trasparenza e di comportamento relativi a un singolo prodotto, commercializzato nel 2006". Non si rivelerebbero quindi nella pronun-

cia della Suprema Corte "conclusioni che mettano in dubbio la connotazione di prodotto assicurativo con riferimento alle polizze con contenuto finanziario".

Le normative italiane ed europee, continua Ania, identificano come prodotti assicurativi vita polizze con caratteristiche specifiche, "indipendentemente dalla garanzia di restituzione del capitale", tema al centro della sentenza della Cassazione. "Pertanto - conclude Ania - nessun dubbio può essere espresso sulla natura assicurativa di questi prodotti".

Fabrizio Aurilia

#54
maggio 2018

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



ENDER
VERSITY
o
nomia
nile

32 DISTRIBU
Amissima, que
di fiducia

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