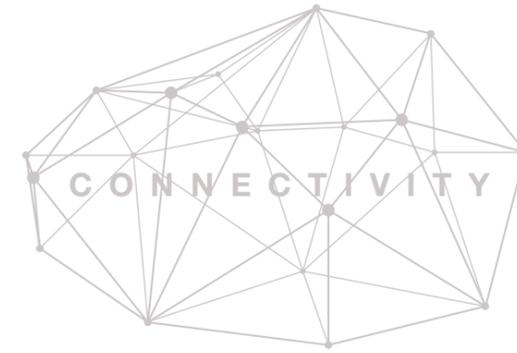

il bollettino

Rivista del Gruppo Generali dal 1893

Numero 6 – Serie 13 – Marzo 2017

A large, fluffy white cloud is centered in the upper half of the page against a clear blue sky. Below the cloud, a series of 18 vertical white lines extend downwards, ending at a row of 18 small white dots. These dots are positioned above a dark silhouette of a world map. The word "CONNECTIVITY" is written in white, uppercase, sans-serif letters across the middle of the vertical lines.

C O N N E C T I V I T Y



È tutto avvolto in una nuvola di dati e in ogni momento possiamo essere dovunque. Internet ha radicalmente cambiato il nostro modo di vivere e di interagire con gli altri, connettendoci in tempo reale anche con realtà remote e culture distanti. Abbiamo abbattuto le barriere fisiche, ottenendo l'accesso a prodotti e servizi dovunque si trovino e costruendo comunità virtuali con persone che spesso non abbiamo mai incontrato. Si sono aperte così straordinarie opportunità come individui, laboratori e consumatori. Tutto questo è possibile grazie alla facilità e all'immediatezza con cui siamo in grado di condividere le informazioni. Probabilmente soltanto ora, dopo oltre 25 anni dall'invenzione di Internet, iniziamo a renderci conto dei grandi cambiamenti generati. Siamo sicuri di poter prevedere dove ci porterà nel prossimo futuro questa connettività? —AK.

Connectivity

La connettività ci ha coinvolti in una rivoluzione che ha trasformato ogni aspetto di come viviamo, amiamo, lavoriamo, giochiamo, facciamo acquisti e condividiamo, come il nostro cuore e la nostra mente incontrano il mondo intorno a noi. La digitalizzazione interconnessa, l'automazione e l'intelligenza artificiale stanno creando opportunità che un tempo erano considerate fantascienza, e che ora plasmano irrevocabilmente la nostra vita e il nostro lavoro. Rimane da vedere fino a che punto e quanto velocemente.

Le nuove tecnologie stanno definitivamente cambiando il modo in cui si fanno affari. La connettività sta trasformando l'economia settore dopo settore. È una delle ragioni principali per cui la prosperità continua ad aumentare, e non solo nei paesi industrializzati che si stanno trasformando in società digitali. Ha inoltre reso possibile l'ascesa straordinaria di Cina e India, un tempo tra le nazioni più povere al mondo.

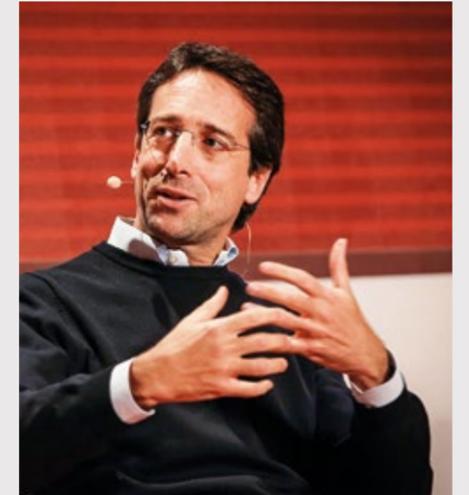
Ci sono molti paesi che si trovano in fase di passaggio da una società interamente industriale a una digitale.

“ Il 99% delle cose interessanti non è ancora stato inventato”

— **Sebastian Thrun**

Questa trasformazione ci terrà occupati per decenni a venire. Guardiamo come è iniziata. Messaggi brevi, aggiornamenti di stato, notizie dell'ultim'ora o link a documenti più lunghi sono stati alla base della connettività in tempo reale nello scorso decennio. Ora si stanno costruendo delle comunità virtuali fondate su interessi comuni all'interno di aziende, collettività scientifiche e accademiche, movimenti collettivi – ognuno con modelli di scambio completamente nuovi. Oggi diamo per scontata la possibilità di connetterci con qualsiasi persona, azienda, servizio o banca dati ovunque ci troviamo.

Eppure la tecnologia continua a evolversi in un mondo di complessi sistemi di connessione, come mostra questo numero speciale de *il bollettino*.



di Simone Bemporad
Editor in Chief

Dedicati ai vari aspetti della connettività, gli articoli, scritti da esperti di business e tecnologia, ci accompagneranno verso il futuro che ci viene incontro rapidamente, dove i nostri uffici e spazi di lavoro hanno saputo adattarsi e trasformarsi, dove non ci sono limiti allo spazio fisico, dove il resto del mondo è a portata di clic.

Esamineremo la nuvola informatica e l'Industrial Internet of Things, esploreremo gli effetti della trasformazione digitale e dell'intelligenza artificiale, daremo uno sguardo alla molteplicità dei nuovi strumenti di connessione e alla progettazione di uffici che ci stanno aiutando a lavorare meglio insieme.

Alcuni Luddisti considerano la connettività e il mondo digitale come una minaccia alla creazione di posti di

lavoro. Questo non è assolutamente vero. La creazione di valore non è legata al lavoro di routine o alla ripetitività monotona che può essere automatizzata, ma piuttosto a un approccio creativo per risolvere i problemi. È certamente vero per il mondo delle assicurazioni, sia per i servizi di base che per i problemi complessi.

Guardando al futuro pensiamo alle parole di Sebastian Thrun, considerato uno dei pionieri della tecnologia dei nostri tempi, che ha detto: 'Il 99% delle cose interessanti non è ancora stato inventato.' Sulla base di tali premesse, la Connettività ha un futuro decisamente roseo.

PARTE 1

Community First**08 SCENARI CONTEMPORANEI**

Oltre il frigorifero Le macchine intelligenti sono più efficaci degli esseri umani nella raccolta di dati che permettono alle aziende di scoprire in anticipo inefficienze e problemi, risparmiando tempo e denaro. Quali settori industriali ci sono arrivati per primi? / di Werner Vogels

14 PROSPETTIVE

Come la rete ha cambiato la cultura del lavoro L'approccio migliore per affrontare la trasformazione digitale si riassume nel comunicare il suo significato e renderlo importante attraverso figure carismatiche che ne raccontino i benefici e li rendano personali / di Laurence Bret-Stern

20 PROSPETTIVE

La prossima frontiera di evoluzione dello smartphone Quest'anno ci saranno nel mondo dieci miliardi di dispositivi mobili per connettersi a Internet, di cui più del 60% saranno smartphone. Oggi gli smartphone non sono solo semplici dispositivi per l'accesso alla connettività, ma imparano in continuazione dalle nostre scelte apportando valore alla nostra esperienza / di Alberto Dalmaso

PARTE 2

We, Generali**26 PANORAMICA**

New Ways of Working Lo spazio lavorativo non è prossimo all'estinzione, ma si sta trasformando in un luogo dove incontrare altre persone, condividere esperienza e competenze, lavorare in gruppo e trovare ispirazione / di Ruggero Forni

34 PROSPETTIVE

La rivoluzione della connettività e l'assicurazione connessa Generali è pronta a cogliere il trend dell'assicurazione connessa e così trasformare il settore assicurativo. Assumendo un ruolo di player attivo, il Gruppo può alterare radicalmente il business delle assicurazioni / di Valter Trevisani

38 LEGAL BACKGROUND

Sfide e opportunità nel mondo dell'assicurazione connessa Più rapida è la crescita del volume dei dati nell'ambiente connesso, più grande diventa la sfida per le compagnie assicurative. Di conseguenza, una buona gestione dei dati diventa d'importanza fondamentale, non solo per differenziarsi nel mercato, ma anche per evitare rischi importanti / di Furio Curri e Giangiacomo Olivi

PARTE 3

Business & Strategy**42 INTERVISTA**

Microsoft partnership — Intervista con Carlo Purassanta La tecnologia che sta trasformando il nostro mondo ha il potenziale di cambiare tutto: persone, prodotti, processi, aziende, comunità. Microsoft si è impegnata ad aiutare ogni persona e ogni organizzazione del pianeta a cambiare in meglio / di Alberto Branchesi e Chiara Ronchetti

54 RIFLETTORI

Success stories Nel percorso verso l'obiettivo 'Simpler, Smarter, Faster,' Generali ha concentrato l'attenzione sul modo in cui sono cambiati le esigenze e il comportamento nella società connessa e ha sviluppato nuovi strumenti intelligenti al passo con clienti abituati al mondo digitale / di Francesco Orsi

PARTE 4

Twist**60 SCENARI CONTEMPORANEI**

Internet può diventare veramente globale? Internet non è mai abbastanza connessa, mai abbastanza grande per soddisfare i nostri bisogni. Vuol dire che non possiamo crescere con sufficiente rapidità? Assolutamente no. C'è chi, pur conoscendo le possibilità offerte dalla connettività, sceglie consapevolmente di tenersene alla larga / La Redazione

66 STORIE

Un secolo di connessioni iniziato nei caffè storici La connettività e i caffè sono stati strettamente interconnessi sin dagli inizi. Nei grandi caffè di Londra nacquero i brokeraggio assicurativo, la Borsa, le case d'aste Sotheby's e Christie's, e a Parigi ci fu il luogo d'incontro per i grandi nomi dell'Illuminismo / di Diego D'Amelio



Community First

La nuvola informatica, l'Internet of Things e gli smartphone giocano un ruolo sempre più importante all'interno della connettività, così come la trasformazione digitale, cioè l'arte di far funzionare assieme tutte queste opportunità in maniera efficiente.

La nuvola informatica permette alle aziende di stoccare, gestire e trattare dati a distanza invece di farlo sul proprio computer o nella propria rete, risparmiando su onerosi costi d'installazione e licenze per il software. Molte organizzazioni collegano la nuvola informatica all'Industrial Internet of Things (IIoT) per ottenere nuovi vantaggi. Le macchine intelligenti sono più efficaci degli esseri umani nella raccolta di dati che permettono alle aziende di scoprire in anticipo inefficienze e problemi, risparmiando tempo e denaro.

L'Internet of Things ha oltrepassato le mura domestiche per arrivare al mondo industriale, come scrive nell'articolo seguente Werner Vogels, Chief Technology Officer di Amazon.com. Grazie alla quantità infinita di stoccaggio della nuvola, assieme a una larghezza di banda illimitata, l'industria del petrolio

e del gas, l'illuminazione pubblica, il settore auto e la catena di montaggio traggono beneficio da una produzione razionalizzata, dalla riduzione degli sprechi e da nuovi modi di lavorare.

Inoltre, in questa sezione, Laurence Bret-Stern di LinkedIn spiega come l'approccio migliore per affrontare la trasformazione digitale si riassume nel comunicare il suo significato e renderlo importante attraverso figure carismatiche che ne raccontino i benefici e li rendano personali. In che modo la trasformazione digitale potrà aiutare i lavoratori? Con quali valori si misurerà il successo?

Quest'anno ci saranno nel mondo dieci miliardi di dispositivi mobili per connettersi a Internet, di cui più del 60% saranno smartphone. Per Alberto Dalmaso di Satispay, gli smartphone non sono solo semplici dispositivi per l'accesso alla connettività, ma imparano in continuazione dalle nostre scelte, organizzando una copia esatta delle nostre vite e apportando valore alla nostra esperienza digitale. Il suo articolo ci spiega come.

La Redazione

PREFAZIONE La connettività raggiunge il suo culmine quando insieme di dati, sensori e dispositivi di registrazione sono capaci di scambiare informazioni e stabilire un dialogo. Quali prospettive stanno emergendo per l'Industrial Internet of Things e in quali contesti è già utilizzata?



Oltre il frigorifero

di Werner Vogels

Amazon Web Services

Siamo andati oltre il frigorifero. Negli anni '90, quando è nata l'idea di Internet of Things (IoT) ci è stato promesso che all'inizio del ventunesimo secolo avremmo tutti avuto in casa dei frigoriferi connessi a Internet. Sarebbero stati capaci di dirci che avevamo bisogno di latte, uova o formaggio e li avrebbero ordinati direttamente al negozio. Nonostante questa promessa, i nostri frigoriferi non fanno ancora lo shopping. Abbiamo visto invece che IoT si è manifestata in un contesto completamente diverso. Abbiamo più possibilità di trovarla connessa al macchinario che produce il frigorifero, piuttosto che al frigorifero, in una nuova tendenza chiamata Industrial Internet of Things (IIoT).

L'ubiquità della larghezza di banda, la capacità computazionale e le possibilità di stoccaggio quasi infinite a portata di mano grazie alla nuvola informatica sono state fondamentali per dare una spinta a questa tendenza tecnologica. Abbiamo iniziato ad avere un'idea di cosa sia possibile lo scorso anno. Si è manifestato nella ricerca di obiettivi come turbine a gas più efficienti, l'esigenza di gestire in tempo reale un parco di autotreni, oltre all'esplorazione di giacimenti di gas e petrolio. IIoT è persino più interessante del frigorifero connesso. A differenza di questo, IIoT sta già cambiando il modo in cui concepiamo e integriamo con i macchinari, e sta cominciando a trasformare il modo in cui viviamo.

IIoT oggi

Molti cambiamenti attuati da IIoT sono stati impercettibili, ma possiamo citare parecchi esempi in cui questo trend tecnologico sta cambiando il mondo attorno a noi. Philips CityTouch è uno di questi. CityTouch è un sistema di illuminazione intelligente che permette alle città e alle periferie urbane di controllare l'illuminazione pubblica in tempo reale. Questo consente alle municipalità di mantenere certe strade ben illuminate per agevolare un forte traffico pedonale, accendere l'illuminazione pubblica in caso di maltempo, quando la luce naturale diventa pericolosamente fioca, o persino spegnerla, ad esempio nelle aree industriali all'infuori degli orari di lavoro. Si può inoltre modificare il colore dell'illuminazione per indirizzare sia il traffico pedonale sia quello automobilistico, ad esempio consentendo alle persone di seguire luci verdi per spostarsi senza problemi tra lo stadio di calcio e la stazione ferroviaria. Cominciamo già a incontrare questa tecnologia nelle città europee. Questo è possibile grazie all'adozione da parte di CityTouch della nuvola informatica come tecnologia di base per far funzionare il sistema ed estrarre un valore commerciale dalle masse di dati raccolti dai sensori nei sistemi di illuminazione. L'ascesa di IIoT non sarebbe possibile senza la nuvola informatica.

Quando si pensa che nella sola Gran Bretagna ci sono ben 5,6 milioni di lampioni stradali, se ciascuno di questi generasse ogni giorno un ammontare anche minimo di dati ci sarebbe una mole gigantesca di informazioni da trattare, stoccare e gestire.

La nuvola sa restare al passo con questa crescita dinamica e aiuta a creare nuovi modelli economici. Quando un lampione



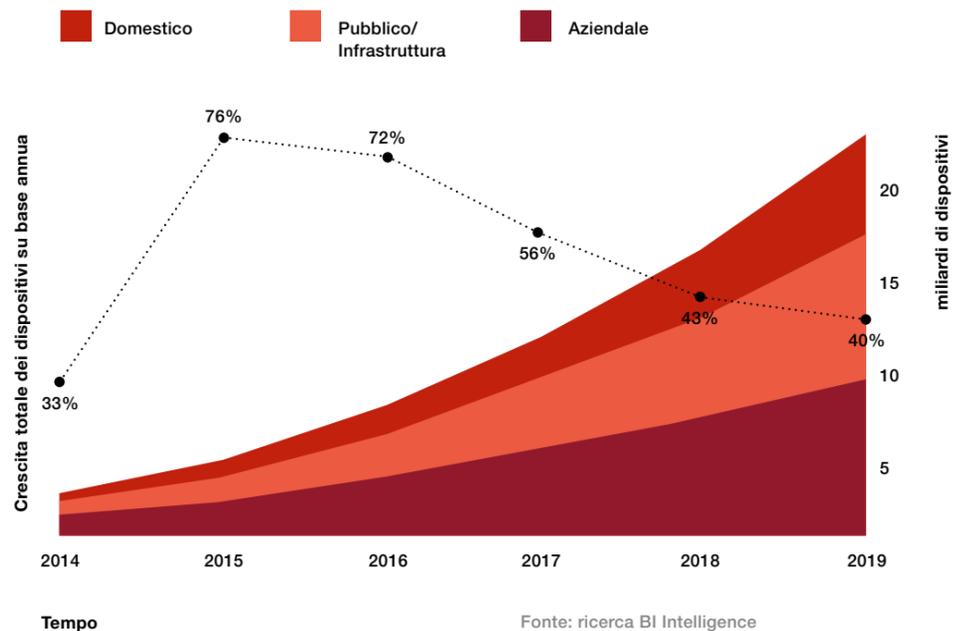
Werner Vogels

Dr. Werner Vogels è Chief Technology Officer di Amazon.com e responsabile della strategia tecnologica dell'azienda, il cui ruolo è di continuare il potenziamento dell'innovazione su scala globale per i clienti Amazon.

Prima di approdare ad Amazon, è stato ricercatore alla Cornell University, dove è stato responsabile di numerosi studi sulla scalabilità e resistenza dei sistemi informatici aziendali di importanza critica. Ha ricoperto ruoli come ingegnere ricercatore, vicepresidente responsabile per le iniziative tecnologiche e chief technology officer presso aziende specializzate nella transizione industriale delle scoperte tecnologiche in ambito accademico.

Vogels ha conseguito un dottorato di ricerca presso la Vrije Universiteit di Amsterdam ed è l'autore di numerosi articoli scientifici, in particolare sulle tecnologie dei sistemi distribuiti per l'informatica aziendale.

Numero stimato di dispositivi IoT installati per settore



Shell ha oltre diecimila pozzi petroliferi. Gestire questa mole di dati sarebbe impensabile senza IIoT

stradale non è solo una fonte di illuminazione ma anche un termometro, un barometro e un sistema di rilevazione del traffico, aumentano le possibilità di migliorare la qualità della vita urbana grazie a questa rete di dispositivi connessi.

Un altro settore che sfrutta la nuvola informatica per dare un impulso a IIoT è l'industria petrolifera e del gas. Le società usano IIoT per gestire e acquisire dati provenienti da

operazioni in luoghi remoti e spesso pericolosi per prendere decisioni più vantaggiose nell'esplorazione delle risorse.

Un esempio è Shell, che utilizza dati provenienti da sensori sistemati nei pozzi per aumentare la produzione di petrolio e gas. Ogni sensore genera circa un petabyte di dati, mentre si stima che Shell abbia più di diecimila pozzi petroliferi. La gestione e l'analisi di questa mole di dati sarebbero state impensabili solo qualche anno fa, persino in un settore abituato a trattare grandi insiemi di dati come quello del petrolio e del gas. Ora, grazie al flusso costante di informazioni dai sensori nei pozzi assieme alla capacità computazionale della nuvola informatica, Shell è in grado di trasformare il modo in cui opera. Grazie all'accumulo di questi ricchi insiemi di dati, le trivellazioni invasive diventano ora l'ultima alternativa possibile. Vuol dire che i ricercatori e gli ingegneri possono dedicarsi alla scoperta di giacimenti petroliferi di qualità e passare meno tempo a trivellare in cerca di risorse che

potrebbero non esserci, riducendo i costi e minimizzando l'impatto sull'ambiente. Un altro settore dove troviamo l'ascesa di IIoT è quello delle utenze, che sono strettamente collegate all'industria del petrolio e del gas. L'esempio migliore è l'attività di General Electric (GE) in questo campo. GE è uno dei più grandi produttori di turbine al mondo ed è responsabile per il 30% della produzione mondiale di energia elettrica. La società sta utilizzando IIoT per reinventarsi e, contemporaneamente, reinventare il modello economico del settore. Il gruppo utilizza centinaia di sensori e tecnologie avanzate di analisi dei dati per far funzionare le proprie turbine a gas in modo più efficiente. Si stima che GE, grazie all'ampia portata dei suoi prodotti, potrebbe risparmiare centinaia di miliardi di dollari migliorando la produttività solamente dell'1%. IIoT sta anche trasformando il settore manifatturiero, introducendo i sistemi in tempo reale nella catena di montaggio. Questo non solo porta al potenziamento della produzione e alla riduzione dei costi, ma anche a nuove

opportunità commerciali. Tata Motors, uno dei più grandi produttori di veicoli commerciali, è un perfetto esempio. Tata Motors sta installando dei sensori nei suoi veicoli e ha perfezionato un servizio che permette agli operatori di grandi parchi di veicoli commerciali di monitorare il loro funzionamento e il loro utilizzo, oltre ad anticipare e prevenire potenziali guasti meccanici. I sensori possono essere impiegati per controllare il comportamento dei conducenti. Questo può a sua volta essere utilizzato dagli assicuratori per calcolare premi più vantaggiosi, portando a nuovi modelli commerciali non solo per il settore automobilistico, ma anche per quello assicurativo.

IIoT domani

Questi sono solo alcuni esempi del potenziale di IIoT. Grazie al potere computazionale della nuvola informatica unito a una rete di sensori, stiamo compiendo i primi passi verso quello che sarà possibile. A mano a mano che ci

The Internet of Things (IoT)

L'Internet delle cose è una possibile evoluzione dell'uso della Rete: gli oggetti acquisiscono un ruolo attivo grazie alla connessione. L'obiettivo dell'Internet delle cose è far sì che il mondo elettronico tracci una mappa di quello reale, dando un'identità elettronica alle cose e ai luoghi dell'ambiente fisico. I campi di applicabilità sono molteplici: dalle applicazioni industriali (processi produttivi), alla logistica e all'infomobilità, fino all'efficienza energetica, all'assistenza remota e alla tutela ambientale.

Fonte: wikipedia.com

Quest'anno a Las Vegas all'International Consumer Electronics Show (meglio conosciuto come CES) è stato presentato un nuovo frigorifero intelligente che integra Alexa, il controllo vocale di Amazon. Parlando con il frigo è possibile interagire con qualsiasi altro dispositivo connesso e compatibile con la piattaforma. Il frigo è quindi in grado di aggiornarci sul meteo, accendere le luci e addirittura tramite servizio Dash può fare autonomamente la spesa su Amazon, grazie a un semplice comando vocale.



addentriamo nel futuro, cominceremo a intravedere nuovi tipi di sensori con nuove regole di funzionamento, creando una IIoT ancora più ricca, sostenuta dalla nuvola informatica. Una nuova tendenza che cominciamo a intravedere è l'uso di videocamere come sensori. Una videocamera non è più un dispositivo che registra immagini, ma un sensore complesso che può monitorare un gran numero di punti dati allo stesso tempo. Nel caso di un veicolo, questo potrebbe essere una videocamera puntata sulle ruote per raccogliere dati sull'usura dei pneumatici, delle pastiglie e dei dischi dei freni, ma allo stesso tempo per verificare l'allineamento delle ruote, le sospensioni e la condotta di guida. Nel tradizionale modello di IIoT questo richiederebbe l'installazione di un sensore su ciascuno di questi componenti. Ma con la videocamera come sensore, e con la connessione alla nuvola informatica, tutte queste informazioni potrebbero essere raccolte e analizzate quasi in tempo reale per coadiuvare la guida dell'auto o permettere la manutenzione preventiva.

Abbiamo visto solo la punta dell'iceberg. Molte innovazioni spettacolari nel campo di IIoT non sono ancora state realizzate e i risultati di tutto questo avranno una ripercussione sulla vita quotidiana dei consumatori in modi che non possiamo immaginare, trasformando le nostre cucine, le nostre case e le nostre automobili.

Vuol dire forse che non avremo mai dei frigoriferi connessi?

Non credo. Abbiamo visto che la vera esplosione nel campo delle applicazioni IoT ha intrapreso un percorso diverso da quello che prevedevamo e non si limita al solo riordino automatico del latte quando rimaniamo senza.

IIoT cambierà il modo in cui progettiamo i macchinari e i sistemi che questi compongono, dalle fabbriche agli aeroporti.

Avremo una comprensione più profonda di questi sistemi per raggiungere una maggiore affidabilità ed efficienza. Questi cambiamenti sicuramente avranno ripercussioni sul modo in cui viviamo e interagiamo con il nostro ambiente.

Indossiamo il Personal Trainer



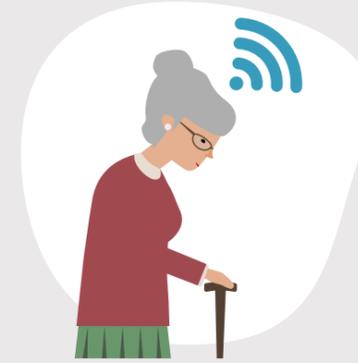
Questa speciale T-Shirt calcola il training su misura per noi, sulla base delle nostre possibilità e dei risultati che vogliamo raggiungere! È in grado di monitorare il nostro battito cardiaco, la frequenza del nostro respiro e la rapidità dei nostri passi durante l'allenamento.

Ci pensa la forchetta



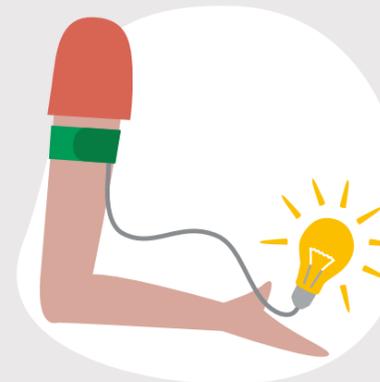
Cercare di migliorare le nostre abitudini alimentari è una tendenza diffusa. La forchetta intelligente ci aiuta controllando a che velocità mangiamo. Con una leggera vibrazione o a un allarme luminoso ci fa sapere se approva o meno il nostro modo di mangiare e invia direttamente al nostro computer i risultati dei nostri progressi.

Dov'è la nonna?



Possiamo monitorare i movimenti quotidiani dei nostri cari e stabilirne la routine. In questo modo riconosceremo situazioni inusuali e saremo allertati immediatamente in caso di bisogno. Ad esempio se la nonna uscisse improvvisamente da casa ad un orario insolito, o se non dovesse rientrare a casa la sera, riceveremmo un avviso sul nostro cellulare.

Sotto pressione



Una fascetta sul braccio controlla costantemente la nostra pressione e invia in tempo reale i risultati sul nostro cellulare. Sullo smartphone è immediatamente disponibile la traccia delle varie misurazioni. Una bella comodità per chi ha bisogno di essere costantemente monitorato.

Ascolta la tua casa!



Un dispositivo ci avvisa immediatamente della più piccola emergenza in casa nostra. Perdite d'acqua, fumo, ladri... ovunque noi siamo riceveremo un messaggio che ci permetterà di agire immediatamente per evitare il disastro!

Smart... bike!



Una app ci guida quando andiamo in bici. È sufficiente collegare la smart bike al cellulare tramite un'app, infilare il cellulare in tasca e pedalare! Saranno delle piccole luci sul manubrio a suggerirci la strada migliore, valutando il percorso e il traffico. Tracciando inoltre, sembra quasi scontato, un report sulla nostra attività fisica quotidiana.

Come la rete ha trasformato la cultura del lavoro

di Laurence Bret-Stern

PREFAZIONE LinkedIn è il social network nato per connettere il mondo del business. Dalla sua fondazione nel 2003, ha rivoluzionato il mercato del lavoro rendendo disponibili e accessibili gratuitamente i profili dei professionisti di tutto il mondo.

Sapete quante persone stanno ricercando “trasformazione digitale” su Internet in questo momento, e quanti risultati sono stati restituiti? Ci sono 100.000 ricerche e più di otto milioni di risultati: quando si dice argomenti di tendenza.

È bene che tutti ne abbiano sentito parlare, ma la verità è che nessuno sa cosa sia. Non c'è da sorprendersi se pensiamo che tutti gli altri se ne stiano occupando, mentre in realtà nessuno ha un'idea di cosa si tratta.

Sono approdata a LinkedIn sei anni fa, quando avevamo 800 dipendenti in tutto il mondo. Oggi ne abbiamo più di 10.000, quindi è stato un percorso trasformativo dal

punto di vista personale. Ho visto come i social media hanno trasformato il mondo delle imprese, oltre all'organizzazione per cui lavoro, e questo mi ha offerto un punto di vista privilegiato.

La trasformazione digitale non si manifesta dall'alto verso il basso, ma nel senso opposto. I cambiamenti non sono dovuti a qualche mente brillante che siede nel consiglio di amministrazione, ma alla capacità dell'impresa di ascoltare la base della piramide. In un certo senso, la strategia aziendale è stata capovolta.

La trasformazione digitale arriva dall'ambiente circostante, dalla concorrenza.

“ Essere un leader non vuol dire infondere l'eccellenza nelle persone, ma significa riconoscere che esiste già e creare un ambiente dove l'eccellenza può emergere e crescere”

—Reid Hoffman

Il livello di stravolgimento è senza precedenti: abbiamo servizi di cloud computing, sharing economy, gig economy, blockchain e intelligenza artificiale.

Gli operatori tradizionali sono per natura i più vulnerabili poiché i loro modelli operativi possono essere totalmente minacciati dalla tecnologia digitale da parte di start-up che non hanno vincoli normativi o di retaggio.

Eppure gli ultimi arrivati possono addirittura creare nuove categorie dal nulla. Ad esempio, LinkedIn ha stravolto il settore della ricerca del talento offrendo un'alternativa gratuita alla risorsa più preziosa delle bacheche di annunci lavoro e delle agenzie di ricerca del personale: la banca dati. E cosa unisce questi sovvertitori? Conoscono perfettamente come si comportano i clienti e cosa vogliono i consumatori, perché oggi il potere è nelle loro mani. Questi consumatori informati si affidano a dispositivi mobili, hanno una limitata capacità di attenzione, sono diffidenti, preferiscono acquisti immediati e opzioni di pagamento a consumo, ma allo stesso tempo confrontano i prezzi e verificano le recensioni su Internet prima di prendere una decisione.

Un sondaggio condotto dallo studio di consulenze strategiche Altimeter Group ha rivelato che il 55% dei manager responsabili per la trasformazione digitale cita l'evoluzione

del comportamento dei consumatori come fattore accelerante principale. Questo significa che il percorso decisionale del consumatore durante il processo di acquisto deve diventare la colonna portante di ogni organizzazione digitale. E qualora i dirigenti d'azienda non prestassero attenzione al mondo esterno, lo farebbero prima i loro dipendenti. Secondo un recente sondaggio, il 35% dei lavoratori dipendenti lascerebbe il proprio datore di lavoro in caso di un'offerta d'impiego da parte di un'organizzazione più orientata verso il digitale, mentre il 44% ritiene che la propria impresa non sia abbastanza impegnata nella trasformazione digitale.

I talenti vogliono lavorare per un'organizzazione che offre libero accesso agli strumenti digitali. Si tratta di una condizione irrinunciabile per l'81% dei lavoratori. Esigono inoltre una carriera rapida e diversificata: i millennials cambiano ruolo ogni due o tre anni e non sono interessati a progredire in modo lineare. Il loro approccio nei confronti della gerarchia è basato sulla competenza e sulla collaborazione, dove i dipendenti possono parlare liberamente e avere accesso diretto ai quadri dirigenti.

Le organizzazioni devono essere capaci di adattarsi a questo nuovo concetto e offrire un ambiente versatile. E qualora la trasformazione non arrivasse dall'alto, dovrebbe essere

LinkedIn ha sconvolto il settore della ricerca del talento offrendo un'alternativa gratuita alla risorsa più preziosa delle bacheche di annunci lavoro e delle agenzie di ricerca del personale: la banca dati

Jeff Weiner, l'amministratore delegato di LinkedIn, è un ottimo esempio. Sa spiegare chiaramente la nostra visione e la nostra missione, rinforzando la narrativa dell'organizzazione. Promuove inoltre una cultura che incoraggia il dialogo sulla trasformazione e stimola le persone ad arricchirlo con il proprio contributo

comunque condotta dall'alto, a partire dall'amministratore delegato, e coinvolgendo ciascuno dell'equipe dirigenziale.

Secondo studi condotti da importanti ricercatori nel campo delle scienze sociali, quando si chiede ai dirigenti e ai dipendenti cosa li motiva al lavoro, si trovano ugualmente divisi tra cinque risposte: l'impatto sulla società, come le iniziative per la comunità e l'utilizzo responsabile delle risorse; l'impatto sui clienti, attraverso un servizio ineccepibile; l'impatto sui colleghi, creando un ambiente inclusivo; l'impatto personale, come ad esempio la carriera, la remunerazione e i bonus.

Le persone arrivano a fare cose incredibili per le cause in cui credono, per cui una narrativa che spiega la trasformazione in maniera coinvolgente può far nascere e rinforzare il loro coinvolgimento.

L'approccio migliore per una trasformazione a buon fine deve riuscire a comunicarne l'importanza. Vi è inoltre bisogno di figure carismatiche per raccontare e personalizzare questa narrativa.

Jeff Weiner, l'amministratore delegato di LinkedIn, è un ottimo esempio. Sa spiegare chiaramente la nostra visione e la nostra missione, rinforzando la narrativa dell'organizzazione. Promuove inoltre una cultura che incoraggia il dialogo sulla trasformazione e stimola le persone ad arricchirlo con il proprio contributo.

Sono necessari anche degli ambasciatori per trasmettere il messaggio, per incoraggiare e mettere in pratica nuovi comportamenti. Questi devono sentirsi valorizzati, affinché siano in grado di attuare i cambiamenti, oltre ad essere ricompensati. Per questo motivo ogni anno scegliamo un dipendente come leader globale di uno dei nostri quattro valori aziendali. Ma le buone intenzioni non sono sufficienti. Non si può gestire tutto ciò che non si sa misurare. I dipendenti devono conoscere gli obiettivi dell'impresa e capire come la trasformazione digitale li aiuterà a raggiungerli. Hanno bisogno di solidi strumenti per misurare il successo. LinkedIn utilizza il tasso di conversione e la velocità di vendita – il tempo medio trascorso prima della

Le ondate della digital disruption

Fonte: <http://www.digitaltransformationbook.com/>

Digitale

Ondata 1
L'emancipazione della produzione esclusiva

Connessa (Internet)

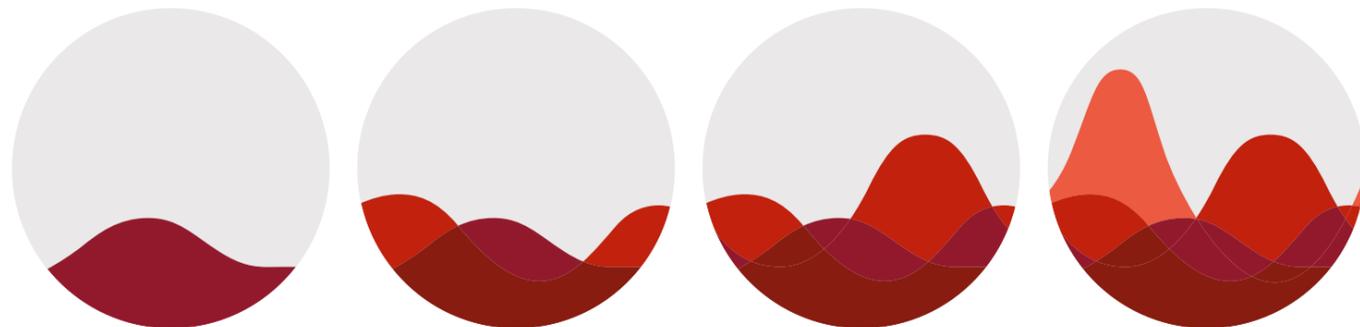
Ondata 2
L'emancipazione delle frontiere fisiche

Social

Ondata 3
L'emancipazione della diffusione e delle restrizioni di accesso

Mobile

Ondata 4
L'emancipazione delle restrizioni spazio-temporali



conclusione di una vendita – per misurare il risultato di quando si automatizza il percorso che il cliente segue per fare un acquisto.

Valutiamo l'effetto delle iniziative volte a coinvolgere i clienti e il contributo di nuovi prodotti. Diamo inoltre voce ai dipendenti con sondaggi che determinano il livello di collaborazione tra i vari team. Nonostante ciò, non è realistico pensare che un piano possa essere immune da ostacoli o insuccessi. Aspettare il "momento giusto" porta solo a perdite di tempo e, alla fine, ad affari persi. I managers dovrebbero sentirsi sereni all'idea che potrebbero esserci errori e insuccessi lungo il cammino, e dovrebbero imparare a saper reagire ai contrattempi. È il solo modo di individuare le risorse più appropriate per muoversi in avanti. Come diciamo nella Silicon Valley, sbagliare è bene se sbagli subito. La varietà di strumenti digitali disponibili oggi – la nuvola informatica, il software come servizio, l'analitica predittiva – può sembrare enorme, ma se guardiamo il lato positivo, le imprese non hanno mai avuto accesso a così tanti strumenti per intraprendere una

trasformazione digitale e ottimizzare la loro struttura. Non solo questi strumenti si rivelano efficaci, ma sono anche economicamente accessibili.

Le imprese tradizionali possono inoltre scegliere di diventare incubatori di innovazione tramite le acquisizioni o le collaborazioni con le start-up. Un manager ha detto recentemente che le acquisizioni sono una nuova forma di ricerca e sviluppo.

Le perturbazioni interne, come quelle esterne, costringono le imprese a trasformarsi. Il processo di trasformazione deve essere agile e orientato al risultato, condotto dall'alto, basato su una narrativa convincente e leaders carismatici.

E se ci sono ancora persone convinte che la trasformazione digitale non ha avuto alcun effetto sulla loro organizzazione, sono pronta a scommettere che presto non ne avranno più una.

La "digital disruption" (il cambiamento che avviene nel momento in cui le nuove tecnologie digitali influenzano prodotti o servizi esistenti, ndr) sta aumentando e accelerando il numero di cambiamenti che dobbiamo affrontare. La spiegazione si trova in quattro ondate di emancipazione:

La prima ondata di emancipazione (l'arrivo del digitale) ha reso più semplice la creazione e la produzione di prodotti, in gran parte digitali, e/o servizi.

La seconda ondata (Internet) ha portato alla scomparsa di frontiere fisiche e fusi orari, permettendo alle

soluzioni intelligenti di trovare un successo globale. Eppure, come molti hanno scoperto durante la prima decade di Internet, avere una diffusione globale non è garanzia di successo. Molte iniziative non sono riuscite farsi notare sul radar globale e sono scomparse non appena si sono esaurite le risorse economiche.

La terza ondata (i social media) ha modificato la proprietà e la modalità di diffusione di notizie e di opinioni. Improvvisamente siamo tutti diventati custodi di contenuti interessanti. La diffusione tramite i social media di nuove idee e start-up ha spianato la strada a una nuova

generazione di imprese agili e aggressive che hanno trovato successo, diffusione e persino finanziamenti a livello globale.

La quarta ondata (la mobilità digitale) sta portando a un'accelerazione ancora più forte. Riduce l'intervallo tra impulso e responso, che prima era di ore o persino giorni, a una questione di qualche minuto o secondo. Il momento in cui succede qualcosa di positivo (o negativo), la notizia si diffonde immediatamente a livello globale.

Fonte: <http://www.digitaltransformationbook.com>



Laurence Bret-Stern

"Il mio percorso a LinkedIn inizia alla fine del 2010 con un doppio mandato: dare il via alle operazioni in Francia e far crescere il team marketing in Europa, Africa e Medio Oriente.

Ho aperto l'ufficio di Parigi nel marzo del 2011, quando abbiamo raggiunto il traguardo di due milioni di adesioni a LinkedIn in Francia. Due anni più tardi abbiamo quadruplicato il numero di aderenti francesi e acquisito clienti tra l'80% delle società quotate nel listino CAC 40. Poi è giunto il tempo di trasferirmi a Londra e concentrarmi sulle operazioni marketing nella regione.

Oggi sono a capo di un team di 25 promotori marketing in 11 paesi e facilito le operazioni più importanti di LinkedIn in Europa, Medio Oriente, Africa e America Latina.

Consideriamo il marketing con un approccio interconnesso: comprendiamo le strategie di marketing e il concetto di brand, e allo stesso tempo lavoriamo su programmi analitici per creare la domanda e gestire il ciclo delle relazioni con i clienti. I nostri principali indicatori di performance includono Marketing Qualified Leads (i prospecti che hanno più probabilità di diventare clienti, ndr), marketing sourced revenue (la percentuale di vendite generate dall'attività di marketing, ndr), target account interest score (l'identificazione di clienti che hanno più probabilità di fare acquisti, ndr), upsell influence (il risultato dell'offerta al consumatore di qualcosa di maggior valore rispetto alla sua scelta d'acquisto iniziale, ndr), brand tracker (la misura dello sviluppo di un brand secondo certe variabili, ndr) e net promoter score (il tasso di passaparola di un brand, ndr)."

2017: LinkedIn lancia anche negli Stati Uniti il programma "Welcome Talent" che aiuta i rifugiati a trovare opportunità di lavoro utilizzando la piattaforma

"LinkedIn è impegnata a creare opportunità economiche per tutti i membri della forza lavoro globale, indipendentemente dal Paese di origine o di credo religioso". Notizia recentissima infatti, l'espansione anche negli Stati Uniti del programma "Welcome Talent" che l'azienda ha testato in Svezia nel 2016, aiutando circa duemila rifugiati a trovare lavoro nel Paese diventato la loro nuova casa, collegando da una parte i rifugiati alle possibilità di stage in Svezia e dall'altra, incoraggiando i datori di lavoro a pubblicare le opportunità per i rifugiati su LinkedIn, arrivando a coinvolgere 50 imprese.

Dopo averlo sperimentato con successo anche in Canada, il programma approda ora negli Stati Uniti dove l'azienda fornirà le risorse finanziarie e di formazione per potenziare il personale dei 30 uffici, sparsi nel Paese, dell'International Rescue Committee (IRC) organizzazione non governativa. Obiettivo, dunque, aiutare i rifugiati particolarmente qualificati a trovare opportunità economiche in modo più rapido proprio perché dichiarano: "LinkedIn è una società più forte e migliore grazie alla diversità della nostra forza lavoro".

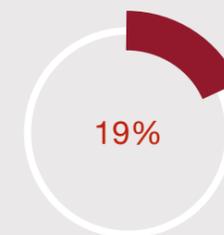


La rete professionale più grande al mondo

Oggi LinkedIn conta 467 milioni di membri in 200 Paesi, lanciato nel 2003 è il più anziano dei social network, nato un anno prima di Facebook e tre prima di Twitter. Comprato l'anno scorso da Microsoft per 26,2 miliardi di dollari, è la piattaforma che aiuta i suoi iscritti a trovare lavoro e valorizzare la propria professionalità, basandosi sul principio che la nostra rete professionale sia, in realtà, più grande di quello che pensiamo. Il suo fondatore

è Reid Hoffman, 49 anni, una laurea all'Università di Stanford in Scienze del Comportamento e un master in Filosofia a Oxford, ha fatto nascere e crescere Paypal e Flickr. Secondo la classifica 2016 dei più ricchi del mondo, stilata da Forbes, Hoffman è al 722° posto con un patrimonio netto di 2,4 miliardi di dollari.

Oggi LinkedIn cresce di anno in anno¹



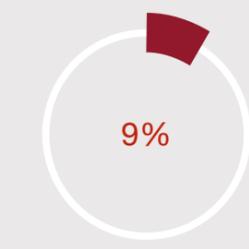
crescita annuale del 19% fino a più di **433 milioni di utenti attivi globali**



crescita annuale del 101% fino a più di **7 milioni di annunci di lavoro attivi**



crescita annuale del 49% fino al 60% di **utilizzo su dispositivi mobili**



crescita annuale del 9% fino a più di **105 milioni di utenti visitatori unici al mese**

A sinistra: Reid Hoffman, Executive Chairman, fondatore del social network LinkedIn e venture capitalist. Oggi fa parte del club dei miliardari della Silicon Valley. Investitore, imprenditore e pensatore. In uno dei suoi libri "The Start-up of You" (uscito in Italia nel 2012 con il titolo "Teniamoci in contatto. La vita come impresa") Hoffman, forte della propria esperienza e del punto di vista privilegiato che solo il fondatore di LinkedIn può avere, spiega: "Tutti, in una società interconnessa, dovrebbero pensare a se stessi come a una piccola azienda. Anche se ancora pochi lo fanno".

Fonte:
¹ news.microsoft.com
² timeline: ourstory.linkedin.com

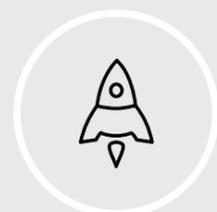
2003²

2005

2009

2013

2016



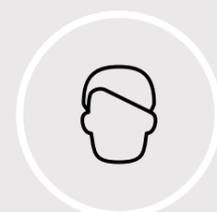
Nascita di LinkedIn

sotto la spinta di Reid Hoffman, finanziamento da parte di Sequoia Capital



Fatturato

– lancio dei primi servizi a pagamento: abbonamento e ricerca lavoro



Nuova leadership

– Jeff Weiner diventa presidente e CEO



225 milioni di utenti

equivalente a due nuovi utenti ogni secondo



Microsoft acquista LinkedIn

Un'offerta di \$196 per azione per un valore totale di \$26,2 miliardi in contanti

La prossima frontiera di evoluzione dello smartphone

PREFAZIONE Gli smartphone hanno cambiato come usiamo il nostro tempo, il nostro denaro e come ci divertiamo. La realtà aumentata e l'interazione vocale saranno le prossime tappe.

di Alberto Dalmasso

La potenza della tecnologia mobile

Dopo l'ingresso su larga scala nel mercato degli smartphone, la tecnologia mobile ha vissuto diverse fasi di sviluppo.

La prima fase è stata dirompente, ha portato nelle nostre mani la semplicità della tecnologia touch per un accesso immediato a un mondo di nuove applicazioni, il tutto condito con la rivoluzione della connessione flat anche in mobilità. Una fase segnata dal traino di un leader tecnologico, che ha dettato le regole del form factor dell'hardware a cui la maggior parte dei produttori si sono allineati, e che ha visto il pubblico di tutte le parti del globo accelerare i tempi di cambio del proprio smartphone per poter continuare a star dietro a tutte le innovazioni via via inserite.

La seconda fase si è giocata più sull'evoluzione del sistema operativo e sul mondo delle applicazioni che essi sono riusciti a portarsi dietro. La app economy,

come è stata quasi da subito definita, con la sua costante crescita, è stata in grado di generare un vero impatto sia sul modo in cui le persone organizzano e vivono il proprio tempo, sia su parecchie industrie, che hanno visto in molti casi il definirsi di una linea di demarcazione netta tra "operatori tradizionali" e "nuovi attori", basti pensare alla nascita della sharing economy che non sarebbe tale se non ci fossero state delle app a sostenerla. Nel corso di questa fase, tuttavia, possiamo anche dire che l'hardware, seppur sempre importante, dopo la prima linea di demarcazione sulle funzionalità foto e video, la risoluzione introdotta dal Retina display e il supporto LTE, non ha più visto momenti di grande rottura ma, piuttosto, una costante evoluzione delle diverse funzionalità segnata da tanti piccoli miglioramenti.

La terza fase dello sviluppo della tecnologia mobile è quella che verrà e di cui siamo in attesa. Abbiamo già in mano

alcuni elementi che possiamo immaginare costituiranno le basi della nuova rivoluzione degli smartphone, ma ancora non è del tutto chiaro quali saranno le funzionalità killer che li legherà assieme.

Tra gli ingredienti che stiamo imparando a conoscere – e che nell'ultimo anno hanno rappresentato sicuramente quella che possiamo definire la "nuova onda" – c'è la realtà aumentata, su cui tutte le grandi big del mondo tech stanno investendo. Visori che si completano con gli smartphone hanno iniziato a fare il loro ingresso nelle nostre case, ma ancora non in modo massivo poiché l'esperienza sembra essere per il momento legata più che altro ai giochi. Grande attesa si registra sempre intorno alla flessibilità degli schermi, un futuro di cui da tempo si parla ma che ancora non ha trovato un'applicazione sufficientemente affidabile e funzionale; tuttavia i tempi sembrano essere maturi e l'introduzione su larga scala di questo tipo di innovazione, combinata con un altro

trend a cui si sta assistendo, che è quello della "modularità" (lo sviluppo di accessori tech diversi da utilizzare a seconda di ciò che si deve o desidera fare, ndr.), potrebbe aprire un'accelerazione determinante nella "smaterializzazione" degli smartphone come siamo abituati a pensarli, nonché nella definizione di una nuova e sempre più consolidata relazione tra smartphone e Internet of Things. Tutto questo possiamo pensarlo condito con una seconda fase evolutiva dell'assistenza vocale destinata, in un futuro non troppo lontano, ad essere la prima nostra interfaccia via smartphone (ma non solo) con l'Intelligenza Artificiale e viceversa. Come è noto, infatti, l'Intelligenza Artificiale è tale perché in grado di imparare. Da chi? Da milioni di persone che trasmettono e scambiano miliardi di dati al secondo. Quali insegnanti più potenti, immediati, diffusi e... personali, se non i nostri smartphone? Qualsiasi forma essi prenderanno continueranno quindi a essere centrali per l'evoluzione dei

La terza fase dello sviluppo della tecnologia mobile è quella che verrà e di cui siamo in attesa



In che direzione si svilupperà la terza fase dell'evoluzione degli smartphone? Alcuni indizi suggeriscono che sarà la "Realtà Aumentata", la tecnologia che permette l'interazione tra ambiente circostante ed elementi virtuali.

Una prova delle sue potenzialità ce l'ha data l'incredibile diffusione del gioco in AR (Augmented Reality) Pokémon Go: in testa alla classifica delle App più scaricate nell'App Store USA fino alla fine del 2016, il gioco è recentemente tornato in testa alla classifica grazie al rilascio dell'aggiornamento e a nuovi eventi "live" promozionali.

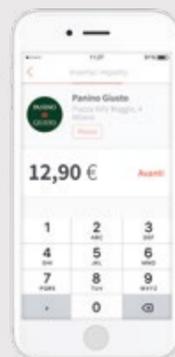
Come funziona Satsipay?

Dal punto di vista pratico, abbiamo creato una piattaforma tecnologica proprietaria, direttamente collegata alla rete interbancaria, creando un network di pagamento indipendente da banche e operatori. La piattaforma è al momento attiva sul territorio nazionale, ma è concepita per funzionare in tutta Europa proprio perché utilizza le transazioni SEPA.

Il servizio è gratuito per i clienti finali privati e gli esercenti aderenti, fisici e online, non hanno mai canone e alcun costo per i pagamenti inferiori ai 10 €, soltanto una commissione fissa di 0,20 € per le spese superiori a tale soglia.

È sufficiente scaricare l'app disponibile per tutti i sistemi operativi (Android, iOS e WP) sul proprio smartphone e registrarsi. Agli esercenti basta uno smartphone, un tablet o un computer

su cui installare l'app Satsipay Business per iniziare ad accettare i pagamenti. Oltre a questa possibilità, Satsipay si integra su larga scala anche con i POS e tutti i maggiori software di cassa, offrendo tutte le soluzioni più adatte anche per le grandi catene retail.



Pensate a quando dovete dividere il conto di una cena fra amici, o quando dovete comprare una rivista ma non avete contanti

nostri stili di vita. La sfida che attende chi sviluppa applicazioni sarà dunque quella di disegnarle pensando a interfacce flessibili e diffuse e continuare a mantenere alto il livello di innovazione che si è riusciti a raggiungere fino a ora.

Il mondo delle applicazioni continua senza sosta a riservare sorprese e cambiamenti fino a poco fa inimmaginabili. In uno degli ultimi numeri di Nature, ad esempio, è stata presentata un'app che consente di effettuare uno screening della pelle per individuare possibili tumori. Il controllo delle funzionalità fisiche e della salute presenta margini di estremo interesse, potenzialmente infinite.

Trasformiamo il denaro in bit

Un altro segmento in fermento è quello dei pagamenti, in cui ci muoviamo noi con Satsipay. Pensate a quando dovete dividere il conto di una cena fra amici, o quando dovete comprare una rivista ma non avete contanti... Satsipay è l'app per i pagamenti mobile che permette di scambiare denaro con i propri contatti e pagare i propri acquisti.

L'idea nasce nell'estate del 2012 da due considerazioni. La prima è una domanda: Perché lo smartphone permette di fare qualsiasi cosa, ma non un'operazione così comune come il pagamento? La seconda è una constatazione: il nostro stile di vita e le nuove abitudini di condivisione – dall'affitto



della casa al campo di calcetto – fanno sì che frequentemente sia necessario scambiarci denaro con amici e conoscenti.

Con la volontà di cambiare una realtà che non ci sembrava più collimare con le potenzialità dell'evoluzione tecnologica che avevamo tutti i giorni in mano con i nostri smartphone, abbiamo iniziato un approfondito studio del settore e della direttiva europea sui pagamenti, una vera e propria opportunità che apriva il mercato anche a nuovi attori, non bancari e più tecnologici.

Fin dall'inizio della sua diffusione, è stato subito chiaro per i merchant quanto integrare il sistema di pagamento Satsipay potesse significare aprire un canale di comunicazione diretto e molto efficace con l'attiva community dei suoi utilizzatori. Questo apre molte opportunità di dialogo. Abbiamo integrato sul pannello di controllo degli esercenti una funzionalità specifica che consente loro di definire e comunicare le proprie promozioni dall'app permettendo agli utilizzatori di visualizzarle in modo chiaro e immediato.

Il punto sembra proprio essere culturale: via via che cresce il tasso di influenza della tecnologia nella vita quotidiana delle persone, cambia il modo dei consumatori di relazionarsi con gli esercenti e di pagarli. Dal canto loro anche i commercianti stanno iniziando a comprendere che le realtà che offrono soluzioni di pagamento sono fornitori di tecnologia che possono gestire transazioni complesse migliorando ricavi e

redditività. Trasversalmente a tutto questo, i regolatori europei promuovono l'adozione di norme che spostano i pagamenti dall'utilizzo del contante a favore dei pagamenti elettronici. La spinta contemporanea di questi diversi fattori sta portando ad una radicale trasformazione del settore, il cui valore è in costante crescita.

Ad oggi l'azienda ha già un team di circa 45 dipendenti, tutti con un obiettivo molto ambizioso: generare un vero e proprio cambio culturale nelle abitudini quotidiane di pagamento delle persone, posizionando Satsipay quale primo strumento utilizzabile per le spese di tutti i giorni, come gli scambi di denaro tra amici e parenti o il pagamento di un caffè al bar.

Il nuovo traguardo che ci siamo posti per il 2017, si è configurato su esplicita richiesta degli esercenti, come ulteriore nostra risposta ai bisogni reali. Sono molti i commercianti che hanno assoluta necessità di un sistema agile, sicuro e veloce che sostenga l'acquisto rateizzato.

A dicembre 2016 erano oltre 10.000 gli esercenti convenzionati e ben 160.000 i download dell'applicazione, e nei prossimi mesi prevediamo una crescita esponenziale, per arrivare entro fine anno a circa 100.000 esercenti convenzionati.



Alberto Dalmasso

Anni 32. Laureato in Economia. CEO di Satsipay S.p.A. 6 anni di esperienza lavorativa, di cui uno in ambito commercio/import-export (di cui 6 mesi in USA e Australia) e tre nel Marketing & Business Development di Ersel (Private Banking e Asset Management). Tra gli autori del libro "La consulenza finanziaria" edito da ilSole24ore per AIPB.

Amante del design e dell'innovazione, da gennaio 2013 ha lasciato il proprio ruolo in Ersel per dedicarsi full time al progetto Satsipay.



We, Generali

Trascurriamo molto tempo al lavoro e noi di Generali sappiamo che i dipendenti più felici e coinvolti nelle loro mansioni sono quelli che offrono ai clienti un'esperienza migliore. Per questo esploriamo in continuazione la varietà di metodi di lavoro innovativi che la connettività ha incoraggiato e gli spazi di lavoro che questi metodi ispirano. Gli spazi di lavoro virtuali, ad esempio, rappresentano una rete di luoghi di lavoro connessi da una rete privata oppure da Internet senza riguardo per le frontiere geografiche. I dipendenti sono così in grado di collaborare ovunque si trovino. La nostra organizzazione in Indonesia ne è un perfetto esempio.

Il telelavoro permette ai nostri dipendenti di lavorare in maniera efficiente fuori sede, in casa, in hotel o presso i clienti. L'hot desking è un'altra forma di telelavoro. Invece di lavorare in un luogo fisso, i dipendenti ogni giorno si trovano assegnata una scrivania dove possono accedere a servizi come Internet, email e documenti nella rete informatica. La sede Generali di Parigi ha standardizzato le postazioni di lavoro con scrivanie motorizzate che permettono di lavorare in piedi o seduti e un centro direzionale per i colleghi in visita.

Generali sta adottando queste tendenze attraverso una nuova definizione

del concetto di spazio di lavoro: stiamo ripensando l'ufficio, il suo design e la sua configurazione ispirandoci allo sviluppo di nuovi strumenti di connettività. I nostri futuri uffici, come quelli nella Torre Generali di Milano, descritta nell'articolo di Ruggero Forni, offriranno un ambiente per una metodologia di lavoro efficiente e un approccio integrato.

Nell'articolo Freedom at Work, Lorenzo Maresca nota che lo spazio lavorativo non è prossimo all'estinzione, ma si sta trasformando in un luogo dove incontrare altre persone, condividere esperienza e sapere, lavorare in gruppo e trovare ispirazione.

Infine, Giangiaco Olivi di DLA Piper, Furio Curri, Responsabile Generali Group Intellectual Property, Antitrust and Labour Legal Affairs e Valter Trevisani, Group Chief Insurance Officer, ci accompagnano attraverso le opportunità che la connettività sta offrendo al mondo delle assicurazioni.

In Generali, le persone sono fondamentali per un concetto di spazio lavorativo volto a utilizzare al meglio il potenziale umano e la performance.

La Redazione

New Ways of Working

PREFAZIONE L'iper-connettività, le nuove conoscenze e innovazioni tecnologiche ci indicano diversi modi di vivere il luogo di lavoro.

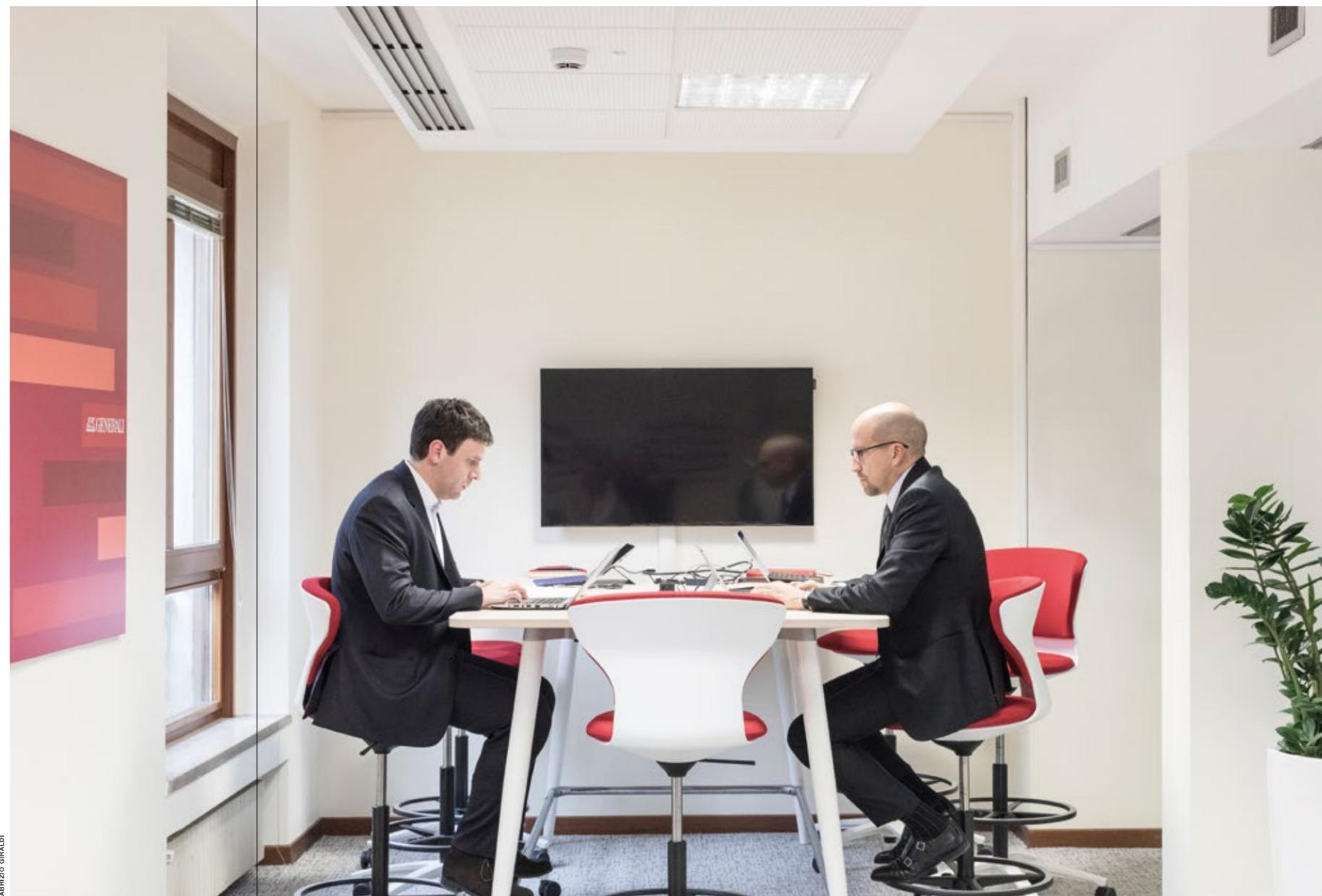
di Ruggero Forni

—Head of Group Operational Efficiency,
Workplace IT, Premises & Facilities
at Generali Group

Quali spazi di lavoro ci accoglieranno negli uffici di Generali di tutto il mondo e nella Generali Tower a Milano? E soprattutto, come collaboreremo all'interno di una struttura dalle caratteristiche decisamente più accoglienti e innovative rispetto a quelle vissute sino a oggi dalla maggior parte di noi?

Una prima risposta viene dagli spazi allestiti come pilota al quarto piano della storica Sede Generali di Piazza Cordusio, al primo piano degli uffici di St. Denis a Parigi e nel nuovo centro di Leipzig in Germania, dove i colleghi di Generali stanno definendo e provando gli standard per New Ways of Working (NWoW).

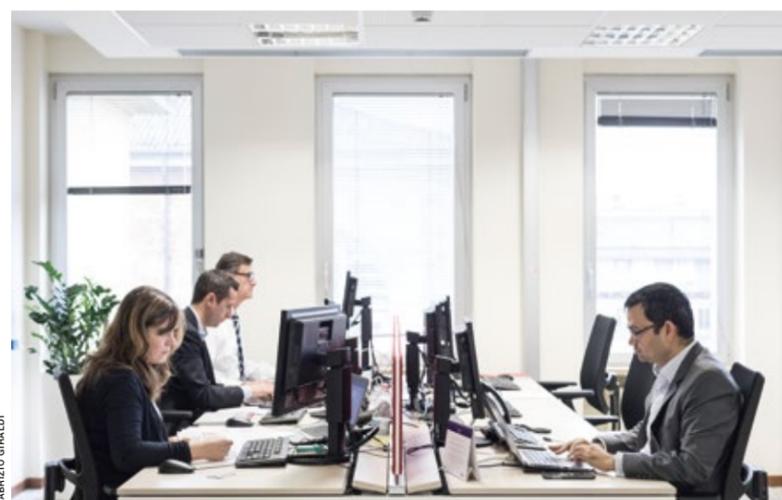
Da alcuni mesi, il quarto piano di Cordusio si sta trasformando con l'obiettivo di definire e testare un nuovo approccio all'uso degli spazi di lavoro e della tecnologia, in linea con le migliori soluzioni identificate per il layout della Hadid Tower, destinata ad accogliere oltre 2500 colleghi del Gruppo Generali operanti su Milano a partire dal 2018.



FABRIZIO GIRALDI



FABRIZIO GIRALDI



FABRIZIO GIRALDI

A partire da alcuni principi ciascun team potrà costruire il miglior assetto di collaborazione

Spazi fisici, strumenti tecnologici, tipologie di attività e regole comportamentali in rapida evoluzione – soprattutto per le nuove generazioni - definiscono la realtà in cui viviamo e lavoriamo, rispondendo contemporaneamente a nuove esigenze di business e personali.

Lo spazio lavorativo, in modo particolare, rappresenta il territorio nel cui ambito progettare e sperimentare le soluzioni più adatte a perseguire migliori risultati in termini di coinvolgimento, contenimento dei costi e gestione del tempo.

Parlare di New Ways of Working significa oggi identificare innanzitutto dove, quando,

come e con chi lavorare e con il supporto di quali tecnologie. Significa quindi concentrarsi sia su aspetti immediatamente evidenti quali la progettazione ad hoc dello spazio fisico (tipologia delle postazioni di lavoro, aree diversificate in base all'attività svolta, luce calda naturale negli ambienti di lavoro, elementi di arredo e decorativi), sia su dettagli meno visibili ma fondamentali, che rendono possibile questo approccio: aspetti organizzativi, innovazione tecnologica, comunicazione, autonomia, flessibilità, coinvolgimento, gestione del tempo, adattamento. Si parla di "Ways" perché non esiste un modello unico: a partire da alcuni

Dall'alto: gli uffici personali hanno scrivanie strutturate per accogliere piccole riunioni

I classici desktop sono attrezzati con computer, divisori e telefono

Nella pagina accanto: l'area break è fornita, fra le altre cose, di divani fonoassorbenti, per chiacchierare o telefonare senza disturbare ed essere disturbati

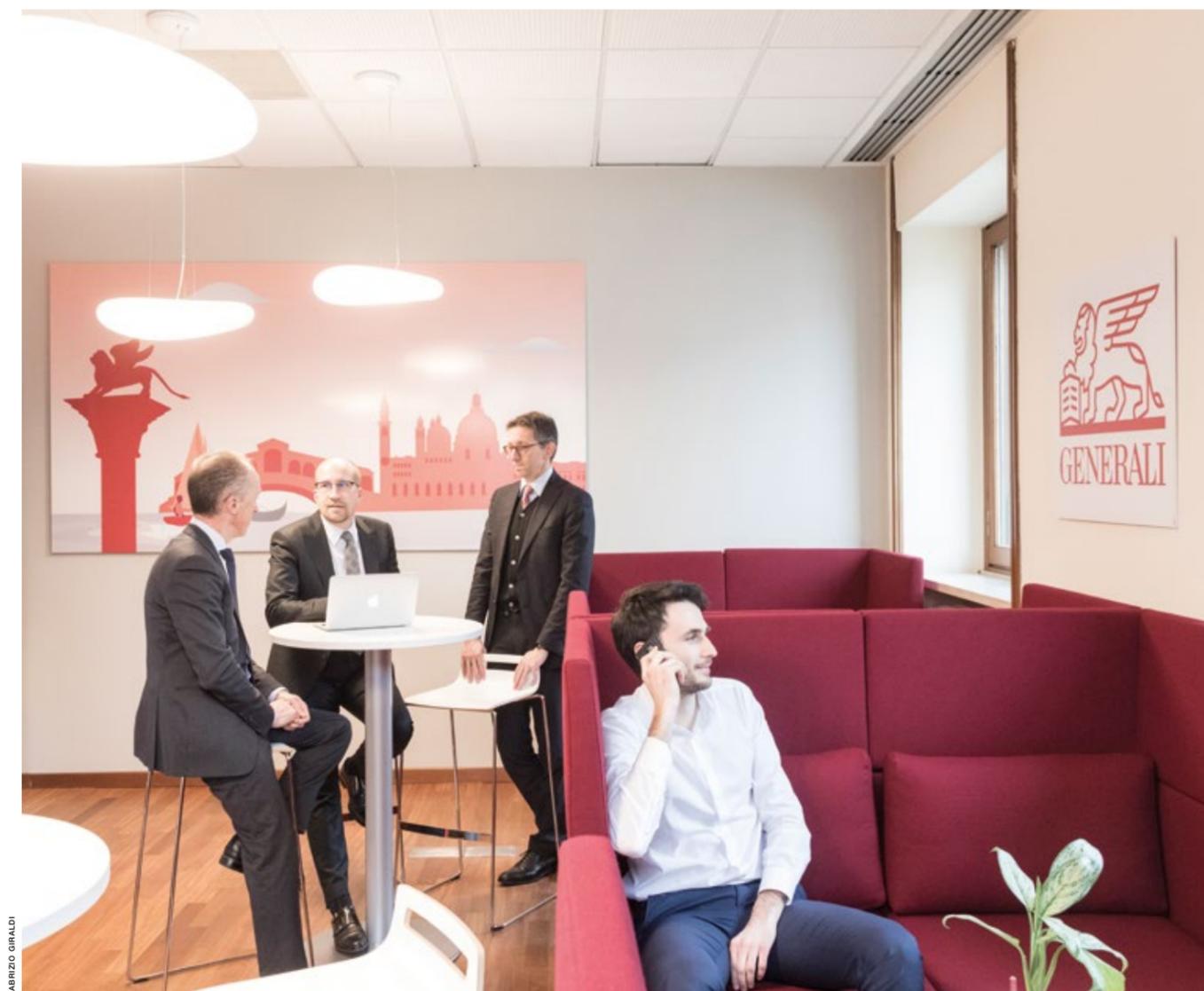
principi ciascun team potrà costruire il miglior assetto di collaborazione, sulla base delle proprie esigenze di business, della propria mobilità e della necessità di interagire e collaborare con altri gruppi.

Il progetto prevede la condivisione semplificata e immediata di informazioni tra colleghi, la realizzazione di aree diversificate a seconda delle varie attività svolte nel corso della giornata, l'identificazione del tipo di postazione di lavoro più consona

al ruolo svolto e la flessibilità d'uso degli strumenti.

Tempo e spazio assumono connotati più fluidi grazie all'adozione di innovazioni che rendono condivisibili in modo sicuro documenti, presentazioni e informazioni attraverso piattaforme più immediate rispetto alla trasmissione via posta elettronica. Un esempio fra tanti è la diffusione di Skype for Business per l'organizzazione di videoconferenze direttamente dal proprio

L'interazione accresciuta tra colleghi permette uno scambio di idee



FABRIZIO GIRALDI

Un esempio fra tanti è la diffusione di Skype for Business per l'organizzazione di videoconferenze

computer e per la condivisione di documenti durante questi incontri.

L'ottimizzazione degli spazi - esigenza peraltro universalmente riconosciuta negli ultimi decenni - è una sfida che in alcuni casi diventa più vantaggiosa di quanto si fosse immaginato. Nata per contenere i costi, si è rivelata conveniente sia in termini di efficienza (l'interazione accresciuta tra colleghi permette uno scambio di idee), sia quale veicolo di un maggior senso di partecipazione ai valori e all'identità aziendali.

L'Activity Based Office offre quindi spazi flessibili dedicati alle differenti attività:

- spazi con postazioni prenotabili a seconda della necessità (touch down, desk sharing & clear desk policy);
- spazi protetti visivamente e acusticamente per la concentrazione, dove è possibile effettuare telefonate riservate;
- sale riunioni dotate di video, utilizzabili sia come apparati di videoconferenza, sia per la proiezione di presentazioni (Office & Meet);
- aree break e/o kitchenette, ove sia possibile fare una pausa o consumare eventualmente il proprio pasto.

All'interno di questo ripensamento degli spazi e delle tecnologie non mancano alcuni complementi di arredo come armadietti a combinazione per contenere oggetti personali, contenitori per la raccolta differenziata nelle aree comuni o di passaggio per l'eliminazione graduale dei cestini singoli accanto alle scrivanie. Sono stati inoltre pensati spazi per il relax ed elementi come pannelli decorativi che rimandano ai valori, alla storia aziendale e al brand, così come piante ed oggetti che creano un ambiente dove sia anche confortevole muoversi e comunicare.

Riuscire a lavorare ovunque con gli strumenti messi a disposizione dall'azienda, utilizzare in ufficio gli spazi flessibili concepiti in funzione delle necessità del momento, ottimizzare i tempi di condivisione di documenti e presentazioni, approfittare di un momento di pausa per socializzare con i colleghi in un ambiente appositamente ideato... tutto questo è il New Ways of Working che stiamo costruendo.

Nella pagina a fianco:
01 - Le scrivanie verticali accolgono ospiti e dipendenti per brevi momenti di lavoro o incontri informali

02 - Le cassettiere diventano ottime sedute per gli ospiti accanto alla scrivania: ogni dettaglio è studiato per avere la massima funzionalità

03 - "Skype for Business" è uno degli strumenti più utili e utilizzati, sia sul proprio computer che attraverso i grandi schermi

04 - I monitor danno il benvenuto a dipendenti e ospiti con diversi messaggi

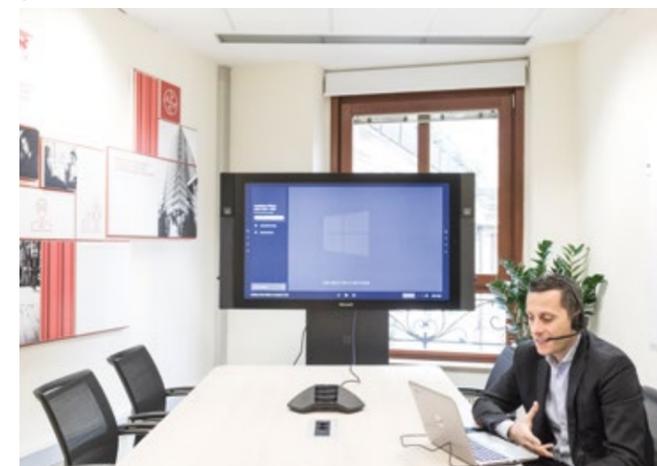
05 - I classici desktop non sono necessariamente "assegnati" e possono essere usati da chiunque



01



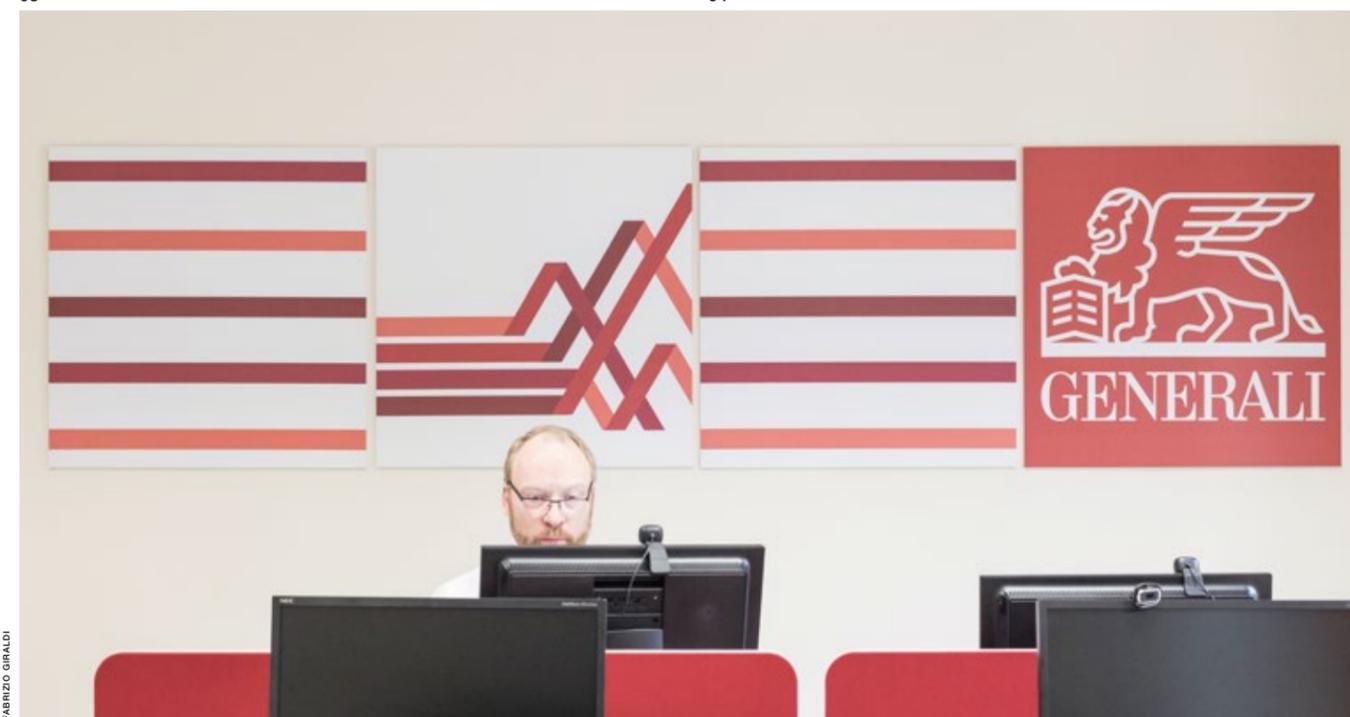
02



03



04



05

Freedom@Work

—La ricerca Sedus sui nuovi modi di lavorare

di Lorenzo Maresca

—Country Manager, Sedus Stoll Srl

Come possiamo creare soluzioni per l'ambiente di lavoro che migliorino il benessere, la felicità e la collaborazione delle persone? Questa è la domanda che Sedus, il principale partner del Gruppo Generali nella progettazione e studio degli arredi, si è posta con il progetto di ricerca "Freedom@Work," cercando di individuare e studiare i meccanismi delle trasformazioni in atto nel mondo dell'ufficio.

Durante la ricerca sul campo sono state visitate una serie di aziende considerate particolarmente innovative, per ricavare spunti e informazioni sui più diversi scenari del mondo del lavoro e degli ambienti ufficio. Fra gli ambienti esaminati figuravano sia

uffici di dimensioni importanti all'interno di grandi multinazionali, sia postazioni di lavoro per team nelle realtà aziendali più piccole. Risultato: l'ufficio è, oggi come oggi, uno dei luoghi maggiormente influenzati dalle evoluzioni nella vita di una persona, proprio per questo deve essere in grado di soddisfare le esigenze dei propri utenti quando si tratta di attuare i cambiamenti necessari nell'ambito di un processo di trasformazione aziendale.

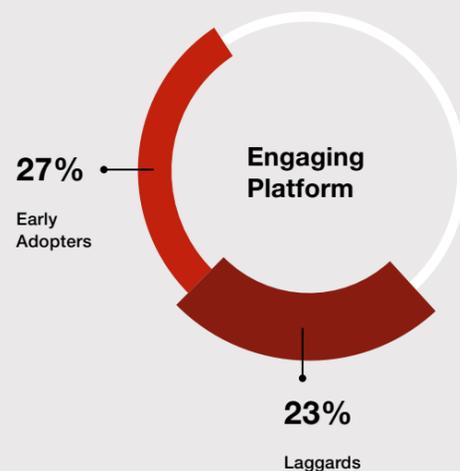
L'ufficio inoltre deve tenere in considerazione i bisogni di generazioni diverse di persone che si trovano a collaborare nello stesso ambiente.

Da un lato le giovani generazioni hanno difficoltà a mantenere la concentrazione,

Lo sviluppo di una strategia in grado anche di trasformare l'ufficio in una "engaging platform," arricchita di servizi, flessibile, capace di attrarre nuovi talenti e di giocare un ruolo fondamentale nella ricerca della massima performance, del massimo benessere e allo stesso tempo di ridurre i costi è sempre più nelle agende delle aziende, che su questo tema però ancora si dividono in tre gruppi: gli "early adopters" (27%) che vedono la workplace strategy come una necessità per avere successo, una

maggioranza (45%) che la considera importante ma non l'ha ancora inserita fra le priorità e i "laggards" (23%) che non la tiene in alcuna considerazione.

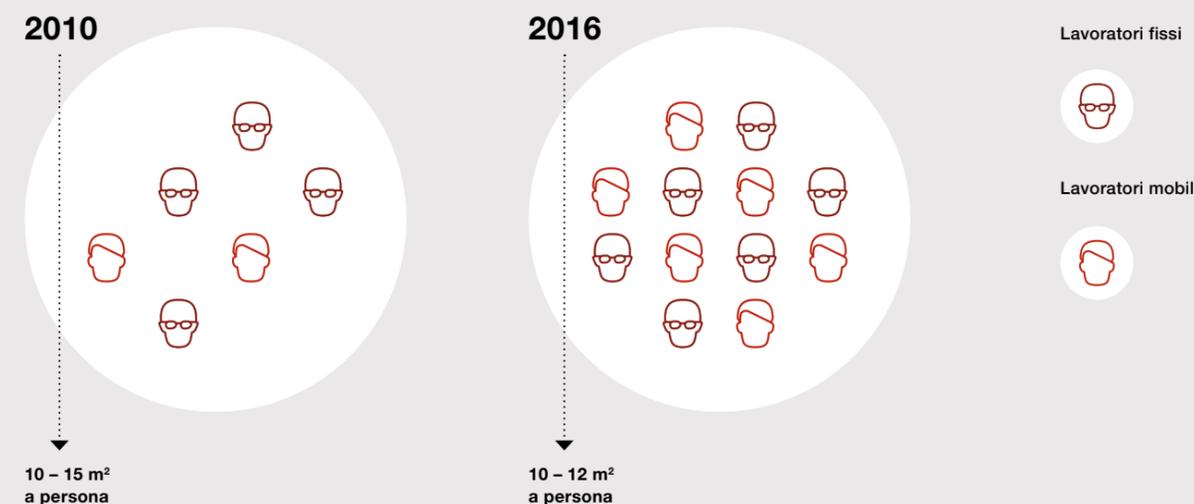
Fonte: www.onrec.com



Sedus, un'azienda specializzata nella produzione di arredi per ufficio con otto filiali in Europa e una rete di rappresentanza su scala mondiale, è nata nel 1871 a Waldshut in Germania. Con due centri di produzione in Germania, Sedus è oggi una società per azioni non quotata in borsa, le cui quote maggioritarie sono detenute da due fondazioni no profit.

“ Una delle cose che la gente faceva meglio in ufficio era usare la flessibilità fino all'ultimo atomo”

—Pawan Mishra



stanno seduti per lungo tempo, favoriscono la comunicazione digitale rispetto a quella verbale. Dall'altro lato i lavoratori con un maggiore bagaglio di esperienza e una maggiore capacità di concentrazione sul lavoro, sono più propensi al movimento e se devono comunicare con il colleghi preferiscono spostarsi e parlare di persona.

Sedus ha approfondito le dinamiche dei cambiamenti all'interno delle aziende e interpretato l'evoluzione dei luoghi di lavoro con soluzioni d'arredo che generano benessere, ma soprattutto diffondono le conoscenze e le esperienze acquisite per guidare clienti e colleghi verso i nuovi scenari del mondo del lavoro.

Nell'ambito della ricerca sono stati quindi "filtrati" quattro requisiti fondamentali per un ambiente lavorativo: concentrazione, comunicazione, collaborazione e contemplazione.

Da tutto ciò possiamo trarre una conclusione: l'ufficio o meglio lo spazio di lavoro non è una realtà in via di estinzione, ma sta diventando un luogo, dove incontrare persone, condividere esperienze e conoscenze, lavorare in team, ispirarsi. Soprattutto tra le generazioni più giovani diventano importanti nella scelta del potenziale datore di lavoro i vantaggi complessivi che la vita in azienda può offrire. Alcuni "plus" che inducono a scegliere un

determinato datore di lavoro sono di natura immateriale e, in un'ottica di "identità", gli edifici e i layout degli uffici assumeranno un ruolo sempre più importante per le aziende e le persone, attive in una realtà globale, flessibile e in continuo mutamento. È anche in questo ambito che si colloca e prende forma la cultura di un'azienda, in particolare nella realizzazione degli spazi di lavoro ispirati da una grande diversità culturale e generazionale, nelle superfici concepite prevalentemente per il lavoro su progetti e per una modalità di comunicazione interattiva e temporanea.

La rivoluzione della connettività e l'assicurazione connessa

PREFAZIONE Generali è pronta a cavalcare l'onda della connettività e a rinnovare il nostro settore. Solo con la trasformazione da player reattivo ad attivo possiamo rivoluzionare il mondo delle assicurazioni.

di Valter Trevisani

—Group Chief Insurance Officer

La rivoluzione della connettività

Tutto è connesso. Le nostre vite sono cambiate. La connettività, la mobilità e l'accesso all'informazione hanno trasformato tutto quello che facciamo, rendendoci la vita più facile sotto molti punti di vista. Gli smartphone, i tablet, le automobili, le abitazioni, gli elettrodomestici, la tecnologia indossabile, i call center, i contratti digitali, le immagini, le email: fa tutto parte della rivoluzione della connettività.

La convenienza che la connettività ci offre non è senza prezzo. Tutto quello che facciamo lascia delle tracce, e in quanto consumatori, ci attendiamo che le informazioni raccolte su di noi siano usate in maniera etica.

Questa connettività ha il potenziale di portare allo sviluppo di prodotti ed esperienze personalizzate, con standard elevati dettati dai giganti della tecnologia e dalle migliori catene di distribuzione.

L'ascesa della connettività, la crescita esponenziale dei dati e le attese dei consumatori esigenti fanno del mercato delle assicurazioni un settore pronto a essere trasformato. Ma la trasformazione non deve necessariamente arrivare dall'esterno: noi di Generali abbiamo un'opportunità unica per riposizionarci sfruttando queste tendenze. Possiamo lasciarci alle spalle l'approccio reattivo della semplice erogazione di rimborsi assicurativi e assumere una funzione di protezione attiva, sia per i rischi conosciuti sia per quelli che stanno emergendo nelle vite reali e digitali dei nostri clienti.

Un team per l'assicurazione connessa

Per questo motivo abbiamo creato il team Assicurazione Connessa, per aiutare a far crescere Generali in un mondo connesso. Vogliamo essere un agente trasformativo e

aiutare i nostri colleghi a usare un approccio analitico per proteggere le nostre attività principali e costruire il futuro.

Per proteggere le nostre attività principali stiamo aiutando le unità operative a utilizzare un processo decisionale analitico in tutte le linee di attività e in tutti i elementi della catena del valore dei prodotti assicurativi:

- nelle procedure di richiesta di rimborso, l'utilizzo di modelli avanzati di analisi predittiva aiuta a meglio individuare le frodi nel ramo danni e incidenti, oltre a quello della salute
- nelle richieste di rimborso, la razionalizzazione delle procedure di supporto con dati strutturati e non strutturati migliora la nostra efficienza e l'esperienza del cliente
- nell'assicurazione vita, la strategia della gestione delle polizze è ottimizzata con la gestione analitica dei dati dei clienti e delle polizze per creare un profiling del portafoglio assicurativo e prendere decisioni migliori
- nelle sottoscrizioni per il settore della grande distribuzione, l'incremento dei dati sui clienti e sulle polizze con dati esterni, assieme a tecniche di analisi per studiarne le connessioni, aiuta a prevenire le frodi e i rischi
- in tutte le linee d'affari, si accelera l'automazione dello sviluppo di nuovi prodotti e dell'uso delle pratiche cross selling e upselling, e dei modelli di ritenzione clienti per ottimizzare la gestione del portafoglio e delle attività commerciali
- ricercare e inserire fonti di dati esterni (informazioni sul comportamento, l'affidabilità creditizia, il clima, eccetera)

per rendere più sofisticate le procedure di sottoscrizione, la determinazione dei prezzi e i modelli di previsione delle richieste danni

Per creare il futuro stiamo dando una nuova forma alla nostra proposta di valore concentrandoci su queste priorità principali:

- industrializzare l'introduzione di prodotti assicurativi connessi per l'auto, la casa e la salute
- rendere il profiling comportamentale di MyDrive parte delle soluzioni telematiche di Generali, sfruttando il vantaggio competitivo di questa acquisizione
- Far leva sulla collaborazione con Progressive per rendere più sofisticate le nostre capacità di profiling comportamentale e sviluppare una nuova generazione di prodotti telematici altamente personalizzati
- intrattenere contatti con la comunità degli innovatori digitali, costruire un ecosistema di partner specializzati nell'analisi dei dati per accelerare il cambiamento

I prodotti connessi del Gruppo

Il nostro Gruppo crede che i prodotti assicurativi connessi, a partire dalla telematica applicata all'auto, rappresentino un elemento rivoluzionario per il mondo delle assicurazioni, e questo è la ragione per cui stiamo sviluppando molti progetti in questo campo.

È in corso uno spostamento sismico nel settore: la tecnologia sta drammaticamente cambiando le regole del gioco e, soprattutto,

La connettività, la mobilità e l'accesso alle informazioni hanno trasformato tutto quello che facciamo, rendendoci la vita più facile sotto molti punti di vista

Il consumatore ibrido contemporaneo chiede nuovi modi di accesso per interagire con il suo assicuratore

il comportamento e le esigenze dei nostri clienti. Si prevede che ogni persona avrà 6,5 dispositivi connessi a sua disposizione nel 2020 – con l'aumento della percentuale di case connesse e tecnologie indossabili – e 140 milioni di automobili saranno dotate di qualche forma di connettività.

In questo scenario, si creerà valore reale per i clienti soddisfacendo le loro esigenze con soluzioni innovative che utilizzano la connettività in modo semplice e intelligente. Allo stesso tempo, è ovvio che i clienti ibridi contemporanei chiedano nuovi modi di accesso per interagire con il loro assicuratore, diventino sempre più indipendenti ed esigenti, e mettano in questione l'approccio delle assicurazioni tradizionali.

L'assicuratore deve essere in grado di offrire nuove soluzioni assicurative che tengano conto delle esigenze dei molteplici nuovi stili di vita, facendo leva sui dati e sugli oggetti connessi: in questo modo i principi della connettività, la semplicità, la flessibilità e la protezione preventiva sono i fattori chiave per offrire servizi di qualità in tempo reale utilizzando i dati a disposizione. Questo approccio serve a prevenire le perdite, espandere lo scopo dei servizi e aumentare la frequenza dei contatti che i clienti hanno con l'assicuratore. In pratica, si passa dall'approccio "danno e rimborso" a uno di "prevenzione e protezione." Attraverso la tecnologia e l'analisi dei dati possiamo capire il comportamento dei nostri clienti e quindi i rischi che creano a se stessi e alla società, offrendo consigli su come minimizzarli modificando la condotta di guida e motivandoli a migliorare il loro comportamento.

Dal punto di vista dell'assicuratore, ci sono inoltre dei vantaggi rilevanti, come ad esempio un'accurata determinazione dei prezzi, l'accesso a categorie di clienti tradizionalmente meno interessanti, un aumento della fedeltà dei clienti (riducendo il numero di resiliazioni grazie a servizi aggiuntivi), servizi innovativi con valore aggiunto, riduzione dei costi attraverso una migliore gestione delle pratiche di rimborso (con una valutazione più accurata dei danni, l'individuazione e la deterrenza delle frodi) e una maggiore differenziazione dei prodotti e dei servizi.

Le parole chiave legate allo sviluppo dei prodotti per assicurazione connessa sono:

- **Connettività:** offrire un servizio qualitativamente elevato ai clienti sfruttando i vantaggi degli oggetti connessi, la loro connettività in tempo reale e la quantità enorme di informazioni che generano
- **Semplicità:** facilitare la vita dei nostri clienti con soluzioni semplici e chiare
- **Flessibilità:** soluzioni adattate alle esigenze dei clienti e sviluppate su misura, offerte che si possono modificare nel tempo scegliendo il canale di comunicazione e di pagamento più adatto
- **Protezione preventiva:** ricompensare gli stili di vita responsabili e l'integrazione di elementi di prevenzione nelle soluzioni assicurative, offrendo valore reale e serenità ai clienti

Ogi Redzic, senior vice-president dell'Alleanza Renault-Nissan, Veicoli Connessi e Servizi di Mobilità, sul podio durante la presentazione alla stampa organizzata da Nissan Motor Co. al Consumer Electronics Show (CES) a Las Vegas. Nissan è convinta che sarà più facile per le autorità di vigilanza l'approvazione di veicoli capaci di guidarsi da soli ma allo stesso tempo controllati a distanza da esseri umani.

Nel 2020 oltre 140 milioni di vetture saranno connesse ad internet. Il successo delle auto connesse passa attraverso

la condivisione dei dati nell'Internet of Things (vedi questo numero a pag. 08), sia con le altre vetture (per evitare traffico e incidenti) che con altri dispositivi (ad esempio domotica). Si pone dunque la necessità di capire quali rischi corriamo e come proteggere le nostre auto e la nostra sicurezza dai Cyber Risk.

Il Gruppo ha già stabilito una posizione vantaggiosa in questo campo con più di 1,3 milioni di polizze auto telematiche e una posizione di leader in Italia. Siamo all'avanguardia nei prodotti per la casa connessa, e grazie a Generali Vitality abbiamo il più innovativo programma di salute e benessere del momento.

Nuove attività sono allo studio per migliorare sia la nostra offerta sia l'esperienza per i clienti, estendendo questo approccio alla casa connessa e alla salute. Un esempio importante è la nostra collaborazione con Progressive, il cui obiettivo è di rendere i nostri sistemi

di profiling comportamentale molto più sofisticati. Questo renderà possibile una nuova generazione di soluzioni telematiche per auto su misura, ricompensando i conducenti prudenti e aiutandoli a migliorare la sicurezza sulla strada attraverso un feedback personalizzato.



GETTY IMAGES / BLOOMBERG

Sfide e opportunità nel mondo dell'assicurazione connessa

di Furio Curri

— Responsabile Group Intellectual Property, Antitrust and Labour Legal Affairs

e Giangiacomo Olivi

— Partner DLA Piper

Il mondo delle assicurazioni si sta trasformando rapidamente, spinto dall'evoluzione delle esigenze dei clienti e dal progresso tecnologico. IoT e i dispositivi connessi stanno trasformando il settore grazie alla telematica nel caso delle assicurazioni auto, alle tecnologie indossabili e alle app per il controllo mobile dello stato di salute per quanto riguarda l'assicurazione sanitaria, a elettrodomestici e dispositivi intelligenti per l'assicurazione casa. Allo stesso tempo, i clienti si aspettano di essere sempre in contatto con i loro assicuratori tramite nuove app e strumenti che agevolano le comunicazioni. All'interno di questo scenario "connesso," le compagnie assicurative possono trattare un gran numero di dati che possono essere utilizzati per gestire i rischi e trovare idee per nuovi prodotti, con sostanziali vantaggi per l'intera catena del valore.

Per quanto riguarda la **protezione dei dati**, più rapida è la crescita del volume dei dati nell'ambiente connesso, più grande diventa la sfida per le compagnie assicurative.

Di conseguenza, una buona gestione dei dati diventa d'importanza fondamentale, non solo per differenziarsi nel mercato, ma anche per evitare rischi di sanzioni previste dal nuovo regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali, in vigore dal 25 maggio 2018, che potrebbero toccare fino al quattro per cento del fatturato annuale globale.

Eppure l'assicurazione connessa non significa solo protezione dei dati. Quando ci si confronta con tecnologie e dispositivi connessi, è necessario valutarne la commerciabilità per adeguarsi alle norme armonizzate dell'Unione Europea. Ogni dispositivo che utilizza lo spettro delle radio frequenze deve rispettare la **Direttiva per le apparecchiature radio e apparecchiature terminali di telecomunicazione del 1999**, e la **Direttiva sulle apparecchiature radio del 2014**. *L'assicuratore è responsabile per tutti i dispositivi che portano il suo marchio, anche se sono prodotti o assemblati da terzi.*



Ovviamente, i dispositivi devono essere installati e autorizzati in maniera adeguata.

Nella sfera dell'assicurazione connessa il controllo dei diritti di proprietà intellettuale è d'importanza fondamentale e richiede un attento studio dei brevetti e di altre proprietà intellettuali come ad esempio le tecnologie sviluppate in interno, acquisite o concesse in licenza da terzi.

L'analisi delle procedure e architetture del software deve individuare la tipologia o la parte di software open source utilizzata per evitare problemi in futuro, coadiuvata da un'adeguata community e da una cybersicurezza nel rispetto delle norme. Questo può includere l'intero processo che ha portato alla creazione del software. Altre questioni che fanno parte della sfera della proprietà intellettuale possono comprendere i diritti d'autore, la violazione dei brevetti, il trasferimento dei diritti d'autore, mentre le ricerche di anteriorità brevetti e le garanzie fornite dai programmatori sono pratiche irrinunciabili per la gestione del rischio.

Deve essere inoltre valutato l'**uso di canali mobili** per le comunicazioni, il pagamento dei premi e l'avviamento delle pratiche di rimborso. Le autorità di vigilanza del settore hanno dimostrato diversi gradi di entusiasmo, tentando di trovare un equilibrio tra l'esigenza di una gestione dinamica dei processi assicurativi e quella dei controlli normativi. In Italia, l'autorità di vigilanza (IVASS), ha promosso attivamente l'uso dei documenti digitali e di altri strumenti online per gestire le relazioni con i clienti. I documenti elettronici (incluse le polizze), che sono sempre di più frequentemente gestiti su dispositivi mobili, dovranno adeguarsi a requisiti legali e normativi. Una recente modifica alla normativa italiana sulle firme elettroniche considera che una firma elettronica possa essere equivalente a una firma autografa, ma che il suo valore possa essere esaminato caso per caso in tribunale. In tali circostanze, un'autenticazione forte può evitare il rischio che la firma elettronica venga contestata.

Il rapporto tra settore assicurativo e le startup tecnologiche o "insurtech" richiede un'attenta valutazione del ruolo di ciascun partecipante, inclusi i programmatori di software e i fabbricanti di dispositivi, per fare in modo che tutti siano consapevoli dei rischi e delle loro responsabilità. In questo nuovo contesto tecnologico, le compagnie assicurative possono inoltre applicare strategie agili e scalari per semplificare i processi aziendali. Questo può includere una revisione dei criteri dei contratti, come lo sviluppo agile del software o della tecnologia, anche per evitare le situazioni di "vendor lock-in."

La trasformazione digitale e l'ambiente delle nuove tecnologie connessi possono essere completamente ottimizzati con un quadro chiaro dei requisiti legali. Una volta che questi saranno affrontati adeguatamente, il settore delle assicurazioni potrà avvalersi dei vantaggi e della maggiore visibilità nel mercato per offrire agli utenti un'esperienza più fluida e creare maggior valore per clienti e azionisti.



Business & Strategy

Generali si è alleata con Microsoft per costruire un ecosistema digitale che sarà all'avanguardia nel mondo delle assicurazioni. Microsoft ci aiuterà a reinventare il nostro Way of Working, costruire la nuvola informatica intelligente e creare un utilizzo dei computer a dimensione più personale.

Insieme daremo uno stimolo alla trasformazione digitale di Generali, con nuovi modelli commerciali, prodotti, servizi ed esperienze. Le nostre operazioni saranno razionalizzate, i nostri colleghi motivati.

Grazie a Microsoft, la connessione al più ampio ecosistema di programmatori software ci permetterà di accedere a nuovi, potenti modelli commerciali innovativi, oltre ad applicazioni e servizi tra i migliori sul mercato.

I nostri spazi di lavoro saranno più mobili e collaborativi, incoraggiando la creatività e producendo nuove idee. Attraverso la connettività, si concepiranno dei processi che permetteranno di accedere ai mercati più rapidamente e di creare soluzioni più flessibili.

Come sempre, il fattore umano sarà al centro di questo sviluppo. Una maggiore connettività significa che le interazioni con i clienti diverranno più interessanti e dinamiche, e che i nostri colleghi si sentiranno più stimolati a livello personale.

Carlo Purassanta, amministratore delegato di Microsoft Italia, e Bruce Hodges, Chief Information and Digital Officer del Gruppo Generali, spiegano i dettagli della collaborazione e i suoi benefici negli articoli che seguono.

Microsoft Partnership

— Intervista con Carlo Purassanta

di Chiara Ronchetti

—Comunicazione Corporate e Business,
Microsoft Italia

Alberto Branchesi

—Analytics Platform Manager, Generali

PREFAZIONE Microsoft si impegna ad aiutare ogni persona e ogni organizzazione del pianeta a cambiare in meglio, con l'obiettivo di reinventare la produttività, costruire la nuvola intelligente e creare un'informatica a misura d'uomo.

“ La tecnologia sta trasformando il nostro mondo e ha il potenziale di cambiare tutto: persone, prodotti, processi, aziende, comunità”

D1—Come può la connettività stimolare un cambiamento sociale positivo? Quali sono i benefici per le persone e le aziende e qual è l'impegno di Microsoft nei loro confronti?

La tecnologia sta trasformando il nostro mondo e ha il potenziale di cambiare tutto: persone, prodotti, processi, aziende, comunità. La diffusione della connettività e l'ampio accesso a nuovi servizi digitali si ripercuotono sulla vita delle persone e delle organizzazioni, sconvolgendo ogni aspetto della nostra società. La mobilità e la nuvola informatica sono il motore di questa trasformazione digitale, motivando aziende, governi, comunità e persone, e incentivando l'innovazione in ogni angolo del pianeta. I dati sono diventati una nuova risorsa per creare valore.

Da un punto di vista commerciale vuol dire che è possibile arricchire l'esperienza per i clienti con servizi che trasformeranno radicalmente la catena del valore di ciascun settore industriale. Per quanto riguarda le persone, questi servizi intelligenti e personalizzati stimoleranno le nostre capacità. Per la società in generale, questa tecnologia aiuterà a risolvere alcuni dei problemi più difficili del pianeta grazie ad una capacità informatica senza precedenti e nuove competenze nella sfera dell'intelligenza artificiale.

In questo contesto dove la mobilità e la nuvola informatica sono in prima linea, Microsoft si è impegnata ad aiutare ogni persona e ogni organizzazione del pianeta a cambiare in meglio, con l'obiettivo di reinventare la produttività, costruire la nuvola intelligente e creare un'informatica a

misura d'uomo. Assieme al nostro ecosistema collaborativo, vogliamo migliorare il modo in cui le persone lavorano e vivono, e accelerare la trasformazione digitale, alterando i modelli industriali e creando nuovi modelli commerciali, prodotti, servizi ed esperienze. Un'opportunità per le persone di esprimere il loro pieno potenziale e per le aziende di coinvolgere i clienti in modo nuovo, trasformare i prodotti proposti, razionalizzare le operazioni e motivare i dipendenti.

D2—La qualità della vita è al centro dei valori di Generali. Come può Microsoft aiutarci a raggiungere questo obiettivo?

La connettività e la nuvola informatica stanno rendendo possibile una delle più importanti trasformazioni dei nostri tempi. Dobbiamo assicurarci che la nuvola pubblica sia utilizzata per il bene pubblico. È per questo che Microsoft sta investendo in cento centri dati in 40 paesi e sta donando l'equivalente di un miliardo di dollari in servizi cloud a organizzazioni non governative e ricercatori universitari che stanno lavorando per trovare una risposta a importanti problemi.

I dati, la competenza e la capacità di analisi offerti dalla nuvola informatica non dovrebbero essere patrimonio esclusivo di società affluenti, ma dovrebbero essere utilizzati per migliorare la salute, la scuola e l'ambiente.

Infatti, i servizi cloud fanno in modo che i dati messi a disposizione possano offrire nuove visioni e portare a nuove scoperte non solo per la scienza e la tecnologia, ma per le sfide economiche e sociali. Lo scorso autunno i leader mondiali alle Nazioni Unite hanno adottato 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile con lo scopo di risolvere alcuni dei più grandi problemi globali, come la povertà, la fame, la salute e l'istruzione, entro il 2030. Uno sguardo a questi obiettivi rivela il ruolo centrale che i dati e la nuvola informatica giocheranno per dare un impulso all'analisi e all'azione. Sono essenziali un ampio sforzo a livello globale e un nuovo modello di collaborazione tra il settore pubblico e quello privato per sfruttare al meglio le nuove tecnologie e utilizzarle per il bene pubblico. Ogni azienda di servizi informatici ha un ruolo in tutto questo e noi di Microsoft vogliamo fare la nostra parte attraverso gli investimenti di Microsoft Philanthropies e collaborando con i governi di tutto il mondo. Per accelerare la connettività e l'uso della nuvola informatica a beneficio del pubblico, è essenziale investire in infrastrutture, creare capitale umano qualificato e costruire un ambiente regolamentare equilibrato.

Abbiamo recentemente pubblicato il libro *Cloud for Global Good*, che include 78 raccomandazioni strategiche e delinea un piano d'azione per

collaborare con i governi e costruire una nuvola che sia affidabile, responsabile e inclusiva.

Il nostro impegno per costruire una nuvola intelligente, affidabile e globale è irrevocabile e di ampia portata, e rimane al centro della nostra missione.

D3—Come vede Microsoft il futuro della connettività e quali sono le maggiori sfide e opportunità?

La connettività è la nuova normalità e sta stimolando esperienze trasformative anche attraverso il potere democratizzante della nuvola informatica.

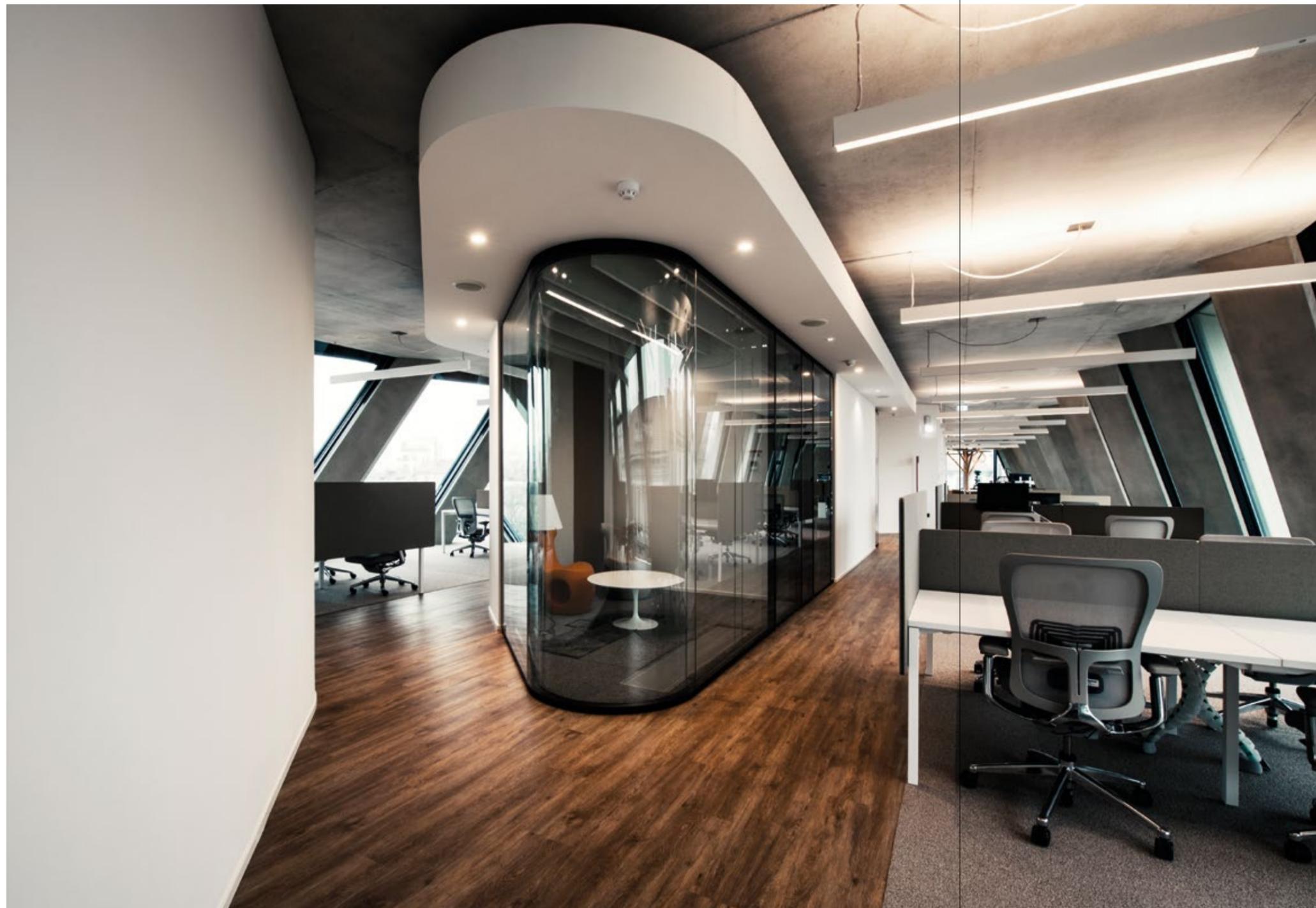
Questa opportunità richiede una grande responsabilità. Dobbiamo continuare ad avere un occhio di riguardo nei confronti della nostra ricerca e dei nostri servizi, visto che hanno ripercussioni nel mondo intero.

Continueremo a seguire i più alti standard per quanto riguarda lo stoccaggio e la protezione dei dati, ci porremo duri interrogativi etici e troveremo soluzioni che tengano conto dell'importanza delle questioni che cerchiamo di risolvere.

Siamo impegnati a rendere democratiche le tecnologie intelligenti e a utilizzare la forza di un grande ecosistema di programmatori per creare

A lato e pagine seguenti: esterni e interni di Microsoft House, la sede di Microsoft Italia, inaugurata quest'anno nel quartiere Porta Volta a Milano





applicazioni ed esperienze che siano nuove e rilevanti.

Siamo impegnati a creare applicazioni e servizi senza eguali e a reclutare i migliori ricercatori e ingegneri per risolvere alcuni dei problemi più pressanti.

In definitiva, stiamo lavorando per costruire collaborazioni e associazioni intersettoriali e tra il settore pubblico e il privato per assicurare che la nuvola informatica e l'intelligenza artificiale producano effetti positivi, sfruttando al meglio le opportunità che offrono, ma anche minimizzandone i rischi per la sicurezza, la privacy, il lavoro e l'etica. Lavoriamo per avere un impatto positivo sulla società.

D4—Il mondo delle assicurazioni si sta evolvendo in fretta e le tendenze dei consumatori stanno influenzando le nostre strategie commerciali. Come può la connettività aiutarci a offrire soluzioni più semplici, più intelligenti e più veloci?

Poiché la tecnologia si sta sviluppando in maniera rapidissima nel settore delle assicurazioni, penso che ci siano tre aree dove l'innovazione è indispensabile:

- innanzitutto, le **relazioni con i clienti** devono diventare più coinvolgenti e dinamiche,
- in secondo luogo, ogni azienda deve essere in grado di creare una **cultura**

digitale: il luogo di lavoro sta diventando più mobile e collaborativo, l'energia e la creatività devono produrre nuove idee, i dipendenti possono essere motivati ulteriormente a livello personale, terzo, la tecnologia può trasformare radicalmente i meccanismi operativi. I processi possono essere pianificati per permettere un accesso più rapido al mercato, e creare soluzioni più flessibili e adatte alle necessità individuali.

Per avere successo nel mondo digitale contemporaneo, dobbiamo creare i

tipi di contatto e le esperienze digitali che i clienti si aspettano. **La nuvola informatica, big data, la mobilità e le tecnologie social** possono essere utilizzate assieme per offrire le esperienze globali che i clienti richiedono, indipendentemente dal canale di comunicazione o dal dispositivo di connessione usato. Noi di Microsoft crediamo che per avere successo, le società assicurative debbano essere presenti nella vita quotidiana dei clienti in ogni momento, in ogni luogo, attraverso ogni canale o dispositivo. Insieme all'ecosistema dei nostri partner, offriamo al settore assicurativo delle soluzioni per modernizzare i sistemi commerciali di base,



migliorare la visione operativa e creare le esperienze digitali che i clienti vogliono. Grazie alle nuove tecnologie, Generali migliorerà **l'acquisizione e ritenzione di nuovi clienti** per stimolare la crescita organica, si metterà in **relazione con i clienti** all'infuori di eventi inaspettati, darà un incremento ai premi grazie a nuove generazioni di clienti acquisiti tramite i social e i canali mobili, avrà una visione d'insieme più profonda nei riguardi dei rischi e della performance commerciale. Come? Ad esempio, acquisendo dati da sensori installati nelle automobili, nelle case, nei dispositivi indossabili, al lavoro e nelle fabbriche, e identificando i rischi in tempo reale. Si possono utilizzare i social all'interno dell'azienda per migliorare la collaborazione e le relazioni con i clienti. Si può ottenere una visione d'insieme delle operazioni, dell'esposizione ai rischi e dei clienti grazie alla business intelligence e ai sistemi di valutazione dei rischi. Nel complesso, investire nell'innovazione e sistemi commerciali di base più moderni permette di **migliorare gli indici di costo dei sistemi informatici mentre allo stesso tempo si sostengono nuovi canali e iniziative per lanciare nuovi prodotti.**

D5—Come può la tecnologia aiutare Generali a lavorare in maniera più efficiente, e come possono i nostri agenti trarre beneficio dalla connettività?

Oggi i dipendenti lavorano in contatto con quasi il doppio dei team rispetto a cinque anni fa, il che può diventare complicato se non si hanno sotto mano strumenti appropriati che permettano questo livello di collaborazione. Inoltre, il sovraccarico cognitivo rimane un problema, sprecando circa il 25% del tempo dei lavoratori. Infine, ma non per importanza, le minacce alla sicurezza informatica oggi sono una priorità per tutti, e possono diventare un grosso ostacolo alla produttività. Le nuove tecnologie motivano i dipendenti e li aiutano ad affrontare queste sfide. Noi di Microsoft ci siamo impegnati ad accompagnare le aziende per aiutarle a ottimizzare le opportunità mentre affrontano la trasformazione digitale. Con la nostra piattaforma di produttività cloud possiamo, ad esempio, aiutare le persone a essere più efficienti ed efficaci, indipendentemente dalle dimensioni della loro organizzazione o dall'industria in cui operano. Le assicurazioni sono un settore dove **il fattore umano** è d'importanza strategica e dove si può fare la differenza nell'ottenere un vantaggio competitivo motivando gli agenti a spingersi oltre. A nostro avviso, sono essenziali quattro risorse chiave per reinventare la produttività nel mondo delle assicurazioni: **la collaborazione**, per aumentare lo scambio di competenze all'interno delle reti dei dipendenti, degli agenti e dei partner; **la mobilità**, per permettere agli

“ Motivare gli agenti a spingersi oltre può fare la differenza nell’ottenere un vantaggio competitivo”

agenti e ai dipendenti di lavorare ovunque e rimanere facilmente in contatto con clienti attuali e futuri; **l’informazione**, per avere una visione che aiuti a relazionarsi meglio con i clienti e ottenere risultati più solidi, e **la fiducia**, per proteggere i dati, le persone e le operazioni, soprattutto in settori riservati come quello delle assicurazioni.

D6—Quali sono i punti di forza della collaborazione di Microsoft con Generali, e come possono aiutarne la strategia?

Microsoft svolge un ruolo di partner commerciale strategico per le aziende che intraprendono una trasformazione digitale, e questo ruolo è ancora più importante in un settore, come quello delle assicurazioni, che è strettamente connesso alle persone e

alla vita, dove le nuove tecnologie possono fare una vera differenza. La collaborazione di Microsoft con Generali si concentrerà sulla **trasformazione digitale** per raggiungere diversi obiettivi: migliorare l’esperienza per i clienti, i dipendenti e la rete di distribuzione al fine di ottenere efficienze operative, offrire prodotti innovativi e nuovi modelli commerciali. Siamo sicuri che il nostro impegno comune – annunciato l’anno scorso durante l’Investor Day di Generali – sarà in grado di produrre risultati eccezionali per quanto riguarda **lo spazio di lavoro digitale, la centralità del cliente e l’assicurazione connessa**: la nostra collaborazione si concentrerà su questi tre elementi principali. Per trasformare lo spazio di lavoro digitale in realtà, assieme a Generali identificheremo una piattaforma innovativa all’avanguardia per

Carlo Purassanta
—CEO, Microsoft Italia

Carlo Purassanta, 43 anni, una laurea in ingegneria gestionale presso il Politecnico di Milano e un master in business administration alla Henley Business School, è l’amministratore delegato di Microsoft Italia con il compito di guidare il percorso di crescita dell’azienda e il sistema d’innovazione del paese, e con l’obiettivo di accompagnare la digitalizzazione delle imprese, della pubblica amministrazione e dei cittadini italiani. Proviene dalla filiale francese di Microsoft dove, da gennaio 2011, ha ricoperto la carica di Direttore della Divisione Servizi. Prima di entrare in Microsoft, ha lavorato per 14 anni presso IBM, guidando diverse aree di business in Francia e in Europa.

È membro del consiglio di amministrazione e presidente di Confindustria Digitale, oltre a essere presidente del gruppo specializzato nelle piattaforme industriali per le piccole e medie imprese. È inoltre membro dell’advisory board per la commissione investitori stranieri di Confindustria ed è responsabile per il lavoro di gruppo dedicato alla ‘Ricerca, Innovazione e Istruzione.’ Infine, è membro del consiglio di Amcham, la camera di commercio USA in Italia.

creare un’esperienza di lavoro che sia consistente per tutti i dipendenti, utilizzando servizi all’avanguardia per la collaborazione e per le comunicazioni. Promuoveremo le ‘New Ways of Working’ di Generali, una piattaforma flessibile e aperta per raggiungere eccellenti livelli operativi sia nelle attività di amministrative e di supporto che nelle operazioni di vendita.

Per promuovere **il ruolo centrale del cliente**, le capacità analitiche di Microsoft nel campo dei social può aiutare Generali a migliorare le relazioni con i futuri clienti grazie a offerte opportune e su misura. Questo permette a Generali di costruire nuovi canali di comunicazione efficaci che migliorino l’esperienza del cliente grazie a prodotti assicurativi innovanti ispirati dalla nuvola informatica e dall’intelligenza artificiale.

Con la creazione di una piattaforma commerciale per **l’assicurazione connessa**, Microsoft è in grado di stabilire un ecosistema digitale dove altri operatori interagiscono con Generali per fornire servizi con valore aggiunto ai clienti nel campo dell’assicurazione connessa. Si tratta di una visione a lungo termine e la connettività gioca ovviamente un ruolo principale per realizzare queste ambizioni. Il nostro obiettivo è aiutare Generali a diventare il leader del settore delle assicurazioni rinnovando le relazioni con i clienti, l’esperienza lavorativa dei dipendenti, i modelli e le operazioni commerciali.



L'evoluzione digitale di Generali

di Bruce Hodges

Bruce M. Hodges, Group Chief Information & Digital Officer (CIDO) ha 25 anni di esperienza nei servizi finanziari, assicurazioni, banche e investimenti. Considera l'innovazione nei servizi informatici come un fattore importante per raggiungere operazioni efficienti ed efficaci, l'espansione delle vendite, il miglioramento degli utili e della performance.

La tecnologia sta cambiando in Generali. Vogliamo costruire un ambiente di connettività reale che sia veloce, migliore e meno costoso. Questo mantra (niente affatto un'alternativa a 'Simpler, Smarter, Faster') è il percorso per andare incontro alle necessità dello sviluppo di nuovi prodotti e delle strategie di mercato, e per prestare attenzione alle esigenze dei dipendenti. Il nostro obiettivo è di realizzare, attraverso la collaborazione tecnologica e strategica con Microsoft, le tre aree collaborative che aiuteranno la nostra trasformazione: *Digital Workplace, Customer Centricity e Connected Insurance*.

Il potere della connettività

In questo contesto, New Ways of Working è il nostro ambiente di lavoro ispirato dalla nuvola informatica. Si utilizzerà lo spazio di lavoro digitale presente ovunque e, in futuro, l'Industrial Internet of Things (IIoT), oltre alle sfide dell'assicurazione connessa. La condivisione e la collaborazione sono elementi importanti per raggiungere risultati che aggiungano valore alle nostre soluzioni e ai nostri servizi. La proprietà individuale diventa proprietà condivisa, gestita con altri in spazi virtuali e reali, stimolando l'innovazione e ispirandosi al concetto "il tutto è più della somma delle singole parti."

Dalle esperienze come consumatori a stile d'impresa

In quanto consumatori, noi di Generali già condividiamo le nostre esperienze nei social, scambiandoci in via digitale documenti, programmi educativi, spazi familiari virtuali e telefonate. L'impresa è ora parte di questa evoluzione digitale. Di conseguenza, i nostri comportamenti si stanno evolvendo e il risultato è un inarrestabile stimolo dal basso all'interno di una sfera ibrida personale e professionale.

Vantaggi fondamentali

Le nuove forme di organizzazione del lavoro possono aiutare Generali a motivare i dipendenti, ridurre il costo dei trasferimenti e rendere il lavoro più agile. Possono inoltre contribuire a raggiungere i nostri obiettivi di sviluppo sostenibile e ridurre il nostro impatto sull'ambiente.

La nostra destinazione

Ci siamo avviati a costruire una presenza digitale più forte in collaborazione con altri. Questo spirito di collaborazione è fondamentale per la nostra strategia di rendere più robusta la piattaforma commerciale e rinforzare il ruolo di Generali nel settore assicurativo attraverso accordi con attori innovativi come Microsoft, mantenendo allo stesso tempo una forte dimensione umana per continuare a fornire un servizio personale e autentico ai nostri clienti.

Success Stories

di Francesco Orsi

—Group Employee Communications

PREFAZIONE Cinque miliardi di potenziali clienti connessi digitalmente ogni giorno esplorano Internet alla ricerca di applicazioni sempre più intelligenti.



Jochen Petin, Central Krankenversicherung AG CEO. Germania: Pratica di rimborso in un clic – App Central

Germania



Viviamo in un mondo dove cinque miliardi di individui sono connessi digitalmente ogni giorno. Questi cittadini digitali usano diversi dispositivi – smartphone, orologi intelligenti, tablet, computer – per lavorare, mettersi in contatto, condividere esperienze sui social, fare acquisti e guardare video. Esigono inoltre di essere ascoltati, riconosciuti e assecondati in modo diretto e personale. Nel percorso verso l'obiettivo 'Simpler, Smarter, Faster' Generali ha concentrato l'attenzione al modo in cui sono cambiati le esigenze e il comportamento nella società connessa, e ha sviluppato nuovi strumenti intelligenti al passo con clienti abituati al mondo digitale.

Diamo una scorsa alle ultime iniziative di Generali nel mondo...

Le persone con ritmi di vita frenetici considerano le frequenti e laboriose pratiche per richiedere il rimborso delle spese sanitarie come un'incombenza noiosa.

Central ha completamente digitalizzato questo processo tedioso, eliminando la modulistica, accorciando i tempi di rimborso e rendendo tutto più trasparente.

Utilizzando l'app di Generali, i clienti possono semplicemente inviare le foto delle ricevute tramite smartphone. Possono controllare lo stato delle loro richieste e ricevere resoconti dematerializzati, evitando sprechi di tempo, denaro e alberi grazie a un processo interamente digitale. L'app ha attratto più di 30.000 utenti dal suo esordio. Grazie a questi risultati impressionanti, Central ha in programma quest'anno di distribuire l'app in versione Android, che dovrebbe raddoppiare il numero degli utenti. Stiamo inoltre studiando servizi aggiuntivi da offrire con l'app.

Un servizio concepito come app fotografica è rapidamente diventato un polo importante della nostra strategia di andare incontro alle esigenze dei cittadini connessi.

La connettività e le app innovative stanno conducendo a Generali nuovi clienti in tutto il mondo

Ungheria



Quando la vita diventa complicata, è bene avere qualcuno su cui contare. In Ungheria Generali utilizza semplici strumenti di comunicazione per semplificare la vita dei clienti quando devono richiedere rimborsi in momenti difficili.

I clienti possono avviare la pratica via Internet e ottenere un pagamento immediato, oltre a ricevere aggiornamenti via email. Inoltre, prendiamo contatto telefonicamente prima di inviare un responso scritto perché crediamo nel contatto diretto.

Grazie alla nostra esperienza di assicuratori a livello globale, siamo consapevoli che il modo con cui trattiamo le pratiche di rimborso influenza la percezione dei clienti nei nostri confronti. E sappiamo che adoperarsi a capire e soddisfare le esigenze dei clienti è il modo migliore per incoraggiare la loro fedeltà.



A sinistra:
Davide Passero,
Alleanza CEO and
General Manager
Italia: Go Smarter,
Go Digit@llCare

A destra:
Iván Ferrando,
La Caja and Generali
Americas Head
of Marketing
and External
communication.
Argentina: La distanza
dalla nostra agenzia
con Waze

Italia



In un mondo dove si può trovare quasi tutto su Internet, Alleanza offre un'assistenza digitale ai propri clienti.

Digit@llCare utilizza strumenti digitali per raccogliere dati sui clienti, trasmettere messaggi, presentare le offerte, preparare i contratti e inviare la corrispondenza grazie a un'interfaccia piacevole e facile da usare sia per gli agenti che per i clienti. Gli agenti utilizzano un dispositivo che diventa un ufficio mobile e li aiuta a trovare le migliori soluzioni per ciascun cliente. A loro volta, i clienti sono in grado di firmare digitalmente, pagare direttamente con la propria carta e ricevere una copia del contratto via email: un processo interamente digitale. Sin dall'inizio, Digit@llCare ha reso le nostre operazioni commerciali più efficienti e ha migliorato la soddisfazione dei clienti.

Spagna



In Spagna Generali ha introdotto una piattaforma digitale che centralizza tutte le attività di sottoscrizione come ad esempio i contatti con i clienti, agenti e intermediari, oltre a tutte le operazioni che richiedono un'approvazione per le assicurazioni vita e non vita. Questo approccio innovativo è realizzato grazie a uno strumento digitale che facilita i contatti tra sottoscrittori e intermediari, rendendo il servizio più efficiente.

I distributori ora hanno uno strumento digitale per controllare direttamente sulla piattaforma tutte le informazioni sulle loro attività di sottoscrizione, permettendo loro di tenere al corrente i clienti in tempo reale sulla situazione del preventivo o del rinnovo del contratto. Questo approccio ha condotto a una relazione completamente digitale tra Generali e i suoi intermediari.

Argentina



La tecnologia mobile ha cambiato il modo con cui comunichiamo, cerchiamo informazioni e viviamo. In un mondo digitale dove tutti hanno un cellulare in tasca, recarsi in agenzia o chiamare un call center possono sembrare modi antiquati e inefficienti per prendere contatto con un assicuratore. Per rendere le agenzie parte integrante della vita dei clienti, nel 2015 La Caja ha avviato una partnership con Waze, l'app per evitare il traffico, con lo scopo di suggerire ai clienti un percorso più semplice e intelligente indirizzandoli verso l'agenzia più vicina.

L'iniziativa ha generato traffico verso le agenzie e allo stesso tempo ha aumentato la visibilità del brand, oltre a migliorare la soddisfazione dei clienti.

Hong Kong



Nel 2014 il brand Generali aveva difficoltà ad aumentare il suo profilo nel mercato delle assicurazioni vita a Hong Kong. Per reagire a questa situazione, Generali Asia ha preso la decisione strategica di avviare un progetto per catturare il mercato della clientela ad alto profilo patrimoniale, e soddisfare le sue esigenze con offerte più vantaggiose per i clienti in buone condizioni di salute. Generali ha concepito 'Sigillo,' una nuova categoria basata sullo stato di salute dell'assicurato e il suo paese di residenza.

Questo prodotto ha incontrato un tale successo che la nostra quota di mercato delle polizze assicurative a premio unico nel settore del brokeraggio assicurativo a Hong Kong è passata dallo zero al dieci per cento nel giro di due anni, mentre il programma per i clienti ad alto profilo patrimoniale ha superato i principali concorrenti in questo segmento prioritario. Il successo è stato tale che Generali Hong Kong ha condiviso la sua esperienza con i team in Cina e sud est asiatico per replicare la strategia nel settore ad alto profilo patrimoniale.

Europ Assistance



La protezione dell'identità è molto importante, soprattutto nel mondo digitale. Per offrire ai clienti sicurezza e tranquillità contro la minaccia di frodi e furti d'identità, Europ Assistance ha creato un portale di servizi che copre l'intero arco della protezione dell'identità: la prevenzione, la gestione, le allerte e la risoluzione, assieme a un design semplice e una massima flessibilità.

Introdotta nel 2016, Iris integra soluzioni educative e di prevenzione con un servizio di protezione dell'identità in un portale facile da usare. Con un solo login, i clienti possono verificare le caratteristiche dei prodotti per sé e per le loro famiglie, attivare i servizi online, gestire i dati personali e controllare le allerte in un'area sicura.

Generali Global Health



Le richieste per una copertura medica internazionale, le soluzioni per le persone a mobilità globale e qualsiasi individuo che abbia bisogno di assistenza sanitaria all'estero sono in crescita costante. È per questo che Generali ha sviluppato Generali Global Health, un operatore specializzato nell'assicurazione medica internazionale che offre accesso alle migliori prestazioni sanitarie ovunque nel mondo. GGH va oltre la normale assicurazione medica grazie a un'assistenza multilingue da parte di consulenti medici qualificati e possibilità di pagamento in diverse valute, oltre a un servizio di concierge medico. Il servizio online funziona su qualsiasi dispositivo, ovunque nel mondo.



Twist

Ogni giorno 3,8 miliardi di persone si collegano a Internet per trovare risposte alle loro domande, fare acquisti, svolgere i compiti a casa, lavorare o parlare con un parente dall'altra parte del mondo. Queste connessioni, tuttavia, avvengono soprattutto nei paesi sviluppati. In Africa e Asia meridionale meno di un terzo della popolazione ha accesso a Internet: solo l'1% in Eritrea e nessuno in Corea del Nord.

Eppure persino nei paesi sviluppati dell'Occidente ci sono persone che di propria volontà rinunciano alla connettività di Internet, come dimostra il fotoreportage che segue. Per gli Anabattisti Mennoniti il problema non si pone, visto che rifiutano l'uso dell'elettricità. Gli Amish, sebbene accettino alcune tecnologie, pensano che i computer e dispositivi simili siano strumenti del demonio. Nel profondo nord, gli eschimesi Ittoqqortormiit non se ne preoccupano neppure, visto che non c'è alcun nesso con la pesca.

Ma molti di noi pensano che la connettività non sia solo un'innovazione, ma un bisogno umano. Prendiamo ad esempio i caffè. Durante il sedicesimo secolo divennero talmente popolari come

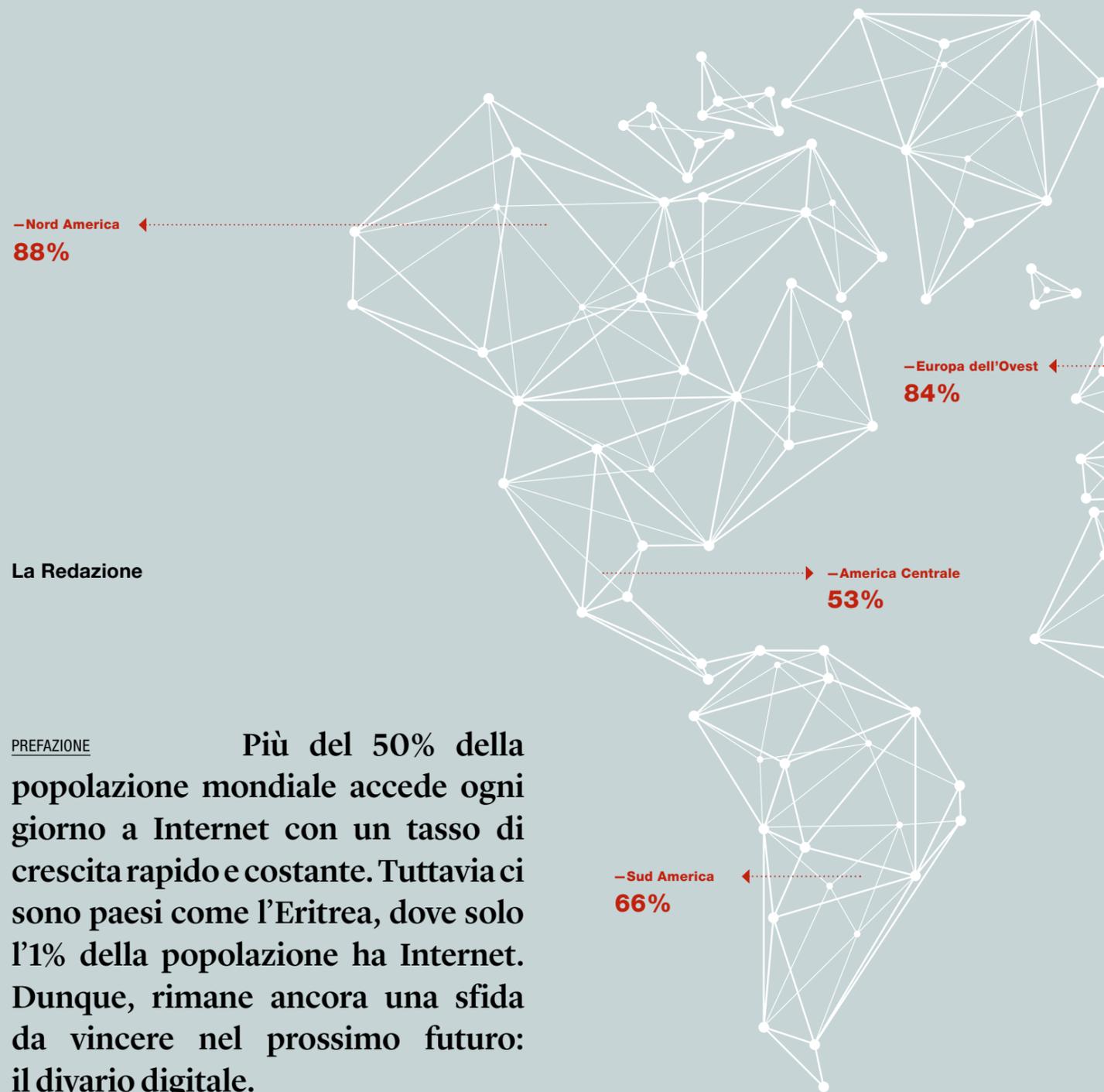
luoghi d'incontro politico alla Mecca che gli Imam ne ordinarono la chiusura. Arrivarono in Europa nel diciassettesimo secolo e nel 1650 sia Oxford che Londra potevano vantarsi di avere caffè rinomati. Durante il quarto di secolo successivo ogni principale capitale Europea aveva i suoi caffè. Il Cafè Procope di Parigi, tuttora aperto, divenne il fulcro dell'Illuminismo di Voltaire, Rousseau e Diderot.

Disparati movimenti trovarono ospitalità in caffè diversi. Alla Jonathan Coffee House cominciarono a venire discussi i prezzi di azioni e materie prime che diedero nascita alla Borsa di Londra. Lloyd's Coffee House divenne il luogo d'incontro dove mercanti e spedizionieri discutevano di assicurazioni, portando alla fondazione della corporazione assicurativa Lloyd's di Londra. Anche le grandi case d'aste Sotheby's e Christie's devono le loro origini ai caffè.

L'ultimo articolo della sezione Twist ci accompagna in una visita guidata ad alcuni caffè storici, fermandosi a fotografare l'amatissimo Caffè San Marco.

La Redazione

Internet può diventare veramente globale?



La Redazione

PREFAZIONE

Più del 50% della popolazione mondiale accede ogni giorno a Internet con un tasso di crescita rapido e costante. Tuttavia ci sono paesi come l'Eritrea, dove solo l'1% della popolazione ha Internet. Dunque, rimane ancora una sfida da vincere nel prossimo futuro: il divario digitale.

Diffusione di Internet per regione

Percentuali di diffusione regionale, confrontando il numero di utenti Internet con la popolazione totale

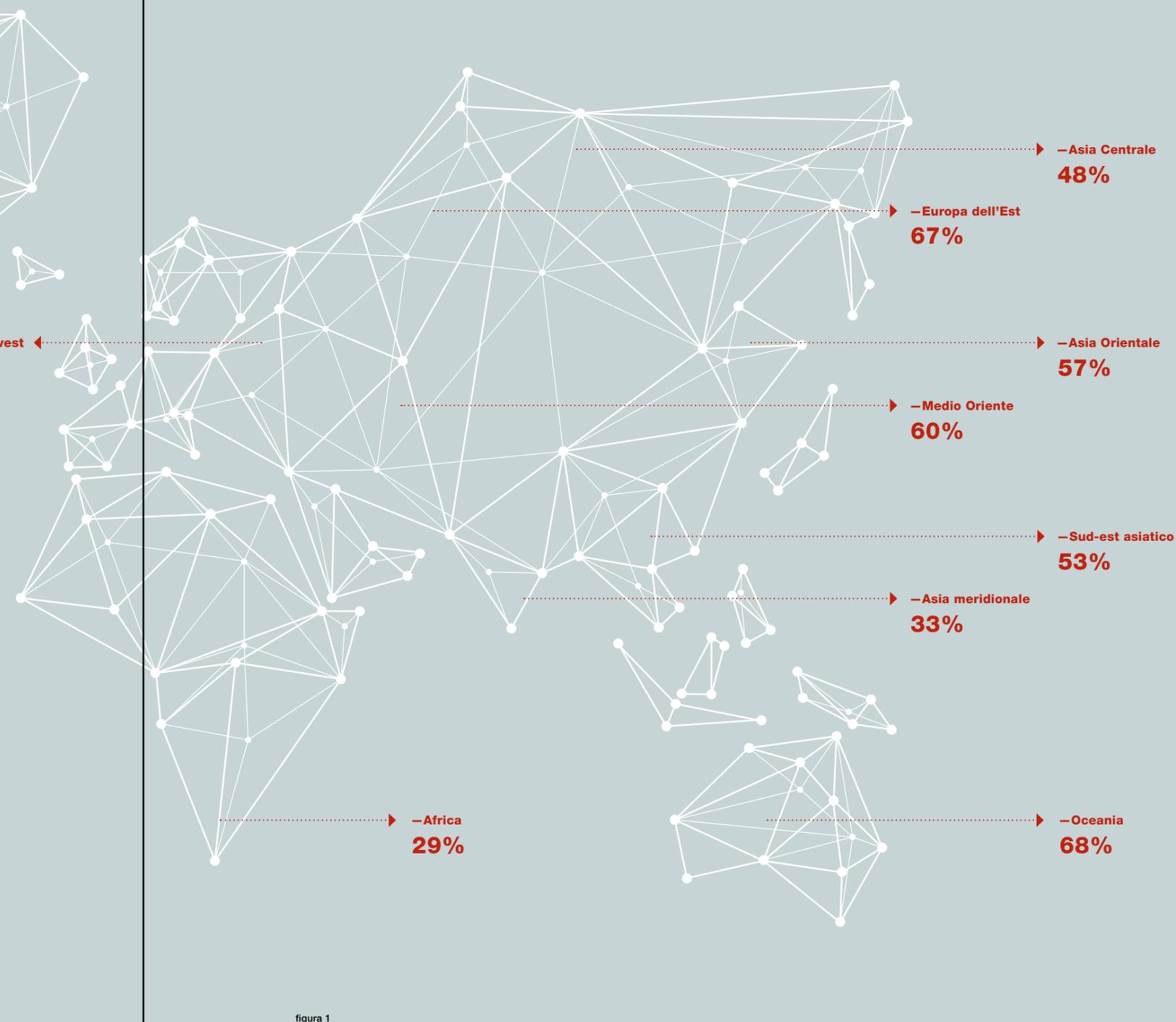


figura 1

La connettività sempre e ovunque ha cambiato il nostro modo di vivere. Oggi più della metà della popolazione mondiale accede regolarmente a Internet, con oltre 3,773 miliardi di persone online ogni giorno. È quanto emerso dal rapporto Digital In 2017 realizzato dall'agenzia creativa We are social in collaborazione con Hootsuite, la piattaforma che permette di gestire più social network contemporaneamente. Era l'agosto del 1991 quando Tim Berners-Lee, allora ricercatore del CERN, ha reso il World Wide Web accessibile a tutti. Da allora sono trascorsi oltre 25 anni: un lasso di tempo durante il quale Internet è diventato una parte fondamentale delle nostre vite.

Secondo la ricerca, il 2017 è stato un anno di crescita straordinaria nell'utilizzo di Internet a livello globale: ci connettiamo sempre di più e lo facciamo sempre di più usando i nostri smartphone. Tuttavia, se guardiamo alla fotografia mondiale restituita dal rapporto emerge come l'accesso

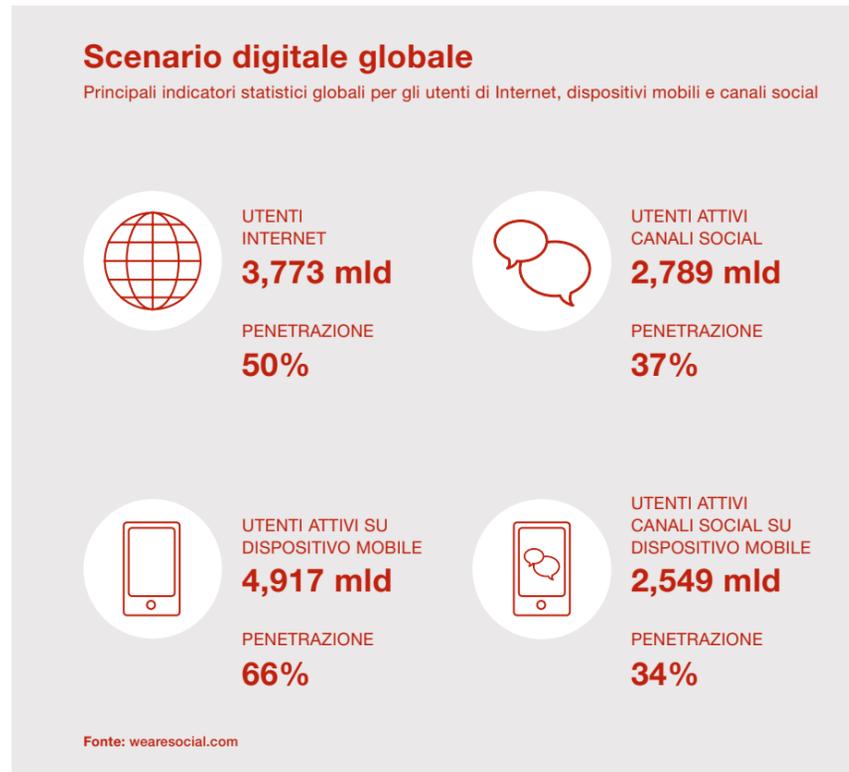


figura 2



In alcune aree rurali e povere del mondo risulta ancora difficile collegarsi alla rete con regolarità e in maniera attiva. Il futuro sarà portare la connettività dove ancora non c'è.

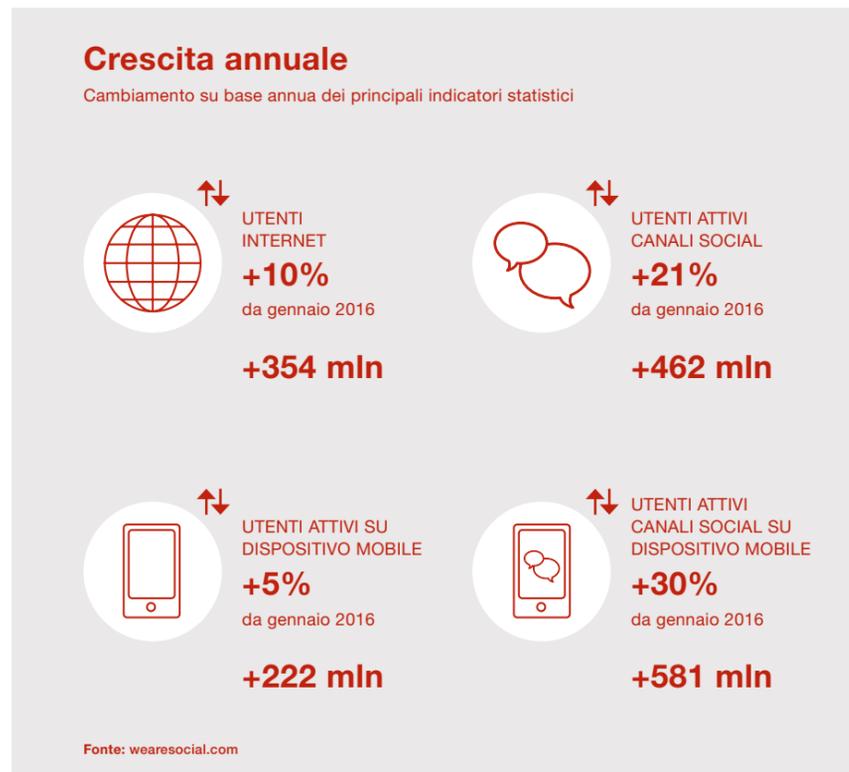


figura 3

figura 4

a Internet sia molto diverso a seconda dell'area geografica: particolarmente basso in Asia meridionale e in Africa, dove soltanto una persona su tre ha accesso quotidiano a Internet, con un tasso di penetrazione di Internet rispettivamente del 33% e del 29%.

Di certo Internet si sta diffondendo a una velocità incredibile e sta cambiando il nostro modo di interagire. Il 37% della popolazione globale è attiva sui social network, sono aumentati sia gli utenti unici da mobile, arrivando a toccare il 108,8% della popolazione mondiale, sia il numero degli utenti attivi sui social tramite mobile (circa il 34%).

Quello che stupisce - come si vede nella figura 3 - è la rapidità della crescita. L'utilizzo di Internet è cresciuto del 10% rispetto al 2016, gli utenti attivi sui social media sono aumentati del 21% mentre quelli attivi sui social media da mobile hanno registrato un incremento del 30%.

Se, dunque, è vero che gli utenti del web sono sempre più numerosi c'è una parte del mondo che ha un accesso molto più limitato alla rete. I tassi di penetrazione di Internet stanno raggiungendo quasi il 100% in alcuni paesi, come gli Emirati Arabi Uniti (99%), seguito da vicino da Islanda, Norvegia e Lussemburgo. All'estremità opposta

della scala invece Ciad (3%), Niger (2%) e Eritrea all'ultimo posto (1%), con la ben nota eccezione della Corea del Nord, dove Internet come lo conosciamo noi non esiste.

Disconnessi

La connettività in cui siamo immersi è il risultato di un processo che sta rapidamente trasformando la nostra società. L'evoluzione tecnologica va a braccetto con il progresso ed il mondo connesso è oggi comunemente considerato il risultato di crescita, sviluppo e miglioramento, tanto più che la ricerca in questa direzione sta tutt'altro che rallentando. Non siamo mai abbastanza connessi, mai presenti in sufficienti posti nello stesso momento, mai abbastanza vicini a ciò di cui abbiamo bisogno. È davvero così per tutti? Assolutamente no. C'è chi, pur conoscendo le possibilità offerte dalla connettività, sceglie consapevolmente di tenersene alla larga. Everytime and everywhere non vuol dire everyone.



ERIC PARKER



ERIC PARKER

I Mennoniti

Niente elettricità, niente automobili, niente alcol. Questi solo alcuni dei rifiuti delle colonie di membri del Movimento cristiano anabattista, che vivono lontano da un mondo che considerano una cattiva influenza rinnegando categoricamente la società dei consumi.

Ad oggi si contano più di un milione e mezzo di mennoniti nel mondo, soprattutto negli Stati Uniti, sulle coste caraibiche in Honduras, in Paraguay, in Canada, in Africa e in India.



SEER IS SHARKISH

Gli Amish

Non considerano la tecnologia dannosa di per sé, ma ne condannano l'uso smodato e acritico. Per esempio una stufa a legna moderna, è per loro un'ottima scelta in termini di costi e benefici. Rifiutano invece la televisione, il computer e anche il telefono, anche se in alcune comunità ci sono cabine telefoniche per chiamare ed essere chiamati.

Solamente tra il 1992 e il 2013 la popolazione Amish è aumentata del 120%, rispetto al 23% della popolazione statunitense.



JOE NEIM



SEER IS SHARKISH

Ittoqortoormiit

È uno degli insediamenti più settentrionali del mondo e senza dubbi tra i più isolati. Si trova nel punto più orientale della Groenlandia

e ospita una comunità di meno di 500 abitanti che vivono principalmente di pesca e caccia.

Un secolo di connessioni iniziato nei caffè storici

PREFAZIONE Essere connessi non è solo un'opportunità tecnologica ma è un bisogno radicato dentro di noi. Prova ne è il fatto che ben prima di Internet le persone cercassero di connettersi fra di loro riducendo le distanze, ritrovandosi nei caffè.

di **Diego D'Amelio**

Nel 1914, quando venne fondato a Trieste il Caffè San Marco, niente si sapeva della nuvola di iperconnessione che ha avvolto i nostri giorni. Il concetto di spazio era all'epoca qualcosa di ben presente. Dalle lunghe rotte delle navi commerciali che approdavano in Adriatico giungendo da Levante, alle migliaia di chilometri percorsi dalle lettere che uffici pubblici, imprese, banche e assicurazioni si scambiavano dalle diverse capitali dell'Impero asburgico. Nemmeno i più visionari sapevano immaginarsi ciò che sarebbe avvenuto poi. All'Esposizione universale di Parigi del 1900, un gruppo di artisti francesi disegnò un

centinaio di illustrazioni che fantasticavano la società del 2000: macchine volanti, vita subacquea, automazione. Il telegrafo era realtà da tempo, ma nessuno riuscì a concepire l'idea di un mondo rimpicciolito dalla rete globale, dove una tavoletta elettronica è capace di unire persone da una parte all'altra del pianeta, attraverso una videochiamata o un'e-mail. La connettività azzerò le distanze e facilitò lo scambio di informazioni, ci rende reperibili sempre e ovunque, garantisce accesso a un immane flusso di conoscenza, fa incontrare in comunità virtuali professionisti mossi dagli stessi interessi. Non esistono più limiti



"L'uscita dall'opera nell'anno 2000"
disegno di Albert Robida, 1882 circa

spaziali per scambi fra vecchi amici, intese economiche, ricerca di lavoro, discussioni fra intellettuali, confronto su questioni sociali e politiche.

Oggi basta uno smartphone. Un secolo fa bastava un caffè. Il paragone è chiaramente ardito: da una parte la rete globale accessibile a settori sempre più ampi di popolazione, dall'altra le circoscritte reti locali che le élites creavano in luoghi di pubblico ritrovo per incontrarsi, fare affari, scambiare idee e mettere a punto progetti politici, anche rivoluzionari. Nell'Europa ottocentesca, tutto questo avveniva spesso davanti a un caffè. «Il caffè al Caffè non è

scopo ma mezzo», afferma in un saggio Hans Weigel, scrittore e critico teatrale viennese di ascendenza ebraica. Era il 1986, ma quelle parole riecheggiano una cultura che affonda le radici nell'essenza stessa sprigionata dagli splendidi caffè storici della capitale austriaca. E subito vengono in mente l'insegna al neon del Café Prückel, l'elegante boiserie del Café Landtmann, le volte che si rincorrono sul soffitto del Café Central: teatri di pratiche sociali consolidate nell'identità e nei rituali della borghesia viennese.

Quelle stesse dinamiche si affacciarono anche a Trieste nella prima metà dell'Ottocento, quando nel porto dell'Impero



Qui sopra, dall'alto:
Ludwig Passini, "Artisti
nel Caffè Greco a
Roma" 1856

Giovanni Boldini
"Conversazione al caffè"
1877/78

Nelle pagine seguenti:
il Caffè San Marco oggi
ritratto nelle foto
di Nika Furlani

cominciarono a fiorire numerosi locali. Vi si davano appuntamento commercianti, imprenditori, scrittori, artisti, uomini politici e qualche nobile decaduto. Il caffè come viatico per intessere relazioni. La connettività non c'era ancora, ma c'era il desiderio di connessione: un anelito nato con l'uomo e della storia dell'uomo motore inarrestabile. I caffè europei divennero spazi fortemente connotati, dove si ritrovava la borghesia cittadina e dove chi aveva il privilegio di viaggiare all'estero poteva recarsi e sentirsi un po' a casa. Luoghi familiari negli ambienti e nella ritualità: chi ha bevuto un caffè e assaporato qualche delizia della pasticceria viennese, si troverà perfettamente a suo agio al tavolino del New York o del Gerbaud di Budapest, dello Slavia di Praga, del Pedrocchi di Padova, del Café de la Paix di Parigi, del Verband di Zurigo o dell'Orient Express di Zagabria.

Il più antico dei caffè triestini ancora in funzione è il Tommaseo, fondato nel 1830 e punto di incontro per politici e uomini d'affari. Il locale venne intitolato allo storico scrittore dalmata: una precisa dichiarazione di italianità, in tempi di battaglie combattute in nome dell'idea nazionale. Nove anni più tardi nacque il Caffè degli specchi, dove nel 1848 si potevano sfogliare una cinquantina di testate internazionali. Le serrande del Tergesteo si alzarono nel 1863 dentro un'ampia galleria commerciale che d'inverno proteggeva dalla bora. Nel 1865 fu la volta dello Stella polare. Alla metà del secolo esistevano a Trieste oltre cinquanta caffè: erano diventati il doppio quando aprì il San Marco, ultimo arrivato fra i caffè storici ma di sicuro il più celebre, da subito punto di ritrovo di intellettuali e militanti politici.

I caffè triestini riproducessero in miniatura quanto accadeva nelle grandi capitali dell'Impero, attraversate da una temperie di fermento politico e culturale solo brevemente interrotta dalla cappa polverosa del Congresso di Vienna. In una città che, in nome della fedeltà all'Austria, aveva vissuto con distacco le passioni del Risorgimento italiano, i bar furono inizialmente il luogo di ritrovo della borghesia commerciale in ascesa, che vi trovò il suo spazio alternativo a salotti e club aristocratici. Bevande calde e

In una città che, in nome della fedeltà all'Austria, aveva vissuto con distacco le passioni del Risorgimento italiano, i bar furono inizialmente il luogo di ritrovo della borghesia commerciale in ascesa

pasticcini non risultavano sgraditi nemmeno a ufficiali e funzionari asburgici, intellettuali e artisti. Anche le donne vi erano ammesse, a differenza di quanto accadeva nei circoli. Dopo qualche tempo sarebbe arrivata la mobilitazione politica, che nei principali centri urbani del continente aveva visto i caffè dividersi tra progressisti e conservatori, lealisti e "patrioti": l'idea nazionale italiana si era incarnata in un nuovo Stato e cominciava ad attrarre i gruppi di giovani irredentisti triestini, che sognavano il crollo dell'impero asburgico e l'annessione all'Italia.

Fondato nel 1914 dal commerciante istriano Marco Lovrinovich, il San Marco divenne subito luogo di connessione per chi era sceso sul terreno della lotta politica

negli anni metallici delle avanguardie futuriste e nazionaliste. Imprenditori e uomini di cultura si incontravano per il caffè e ne approfittavano per scorrere i giornali, scambiare pettegolezzi e rilassarsi giocando a scacchi o biliardo, in compagnia di un buon sigaro. Ma intanto, nel retro del bar, si preparavano volantini contro l'imperatore e si falsificavano passaporti, per aiutare i militanti della causa italiana a sottrarsi all'arruolamento austriaco, passare la frontiera e partire volontari con la divisa del Regno. La guerra era cominciata e il San Marco si dimostrava uno dei tanti cortocircuiti freudiani di cui Trieste abbonda: un caffè tipicamente viennese, dal gusto liberty, aperto però proprio nell'anno dello





NIKA FURLANI

scoppio del conflitto totale che avrebbe dissolto gli imperi europei e fatto del porto asburgico una città periferica dell'Italia sabauda.

Il locale fu assaltato e chiuso dai lealisti austriaci il 23 marzo 1915, dopo la dichiarazione di guerra di Roma a Vienna. Poco importava che in quegli stessi luoghi si incontrassero intellettuali cosmopoliti come Italo Svevo e James Joyce, che ai tavoli del San Marco cominciò a immaginare il suo *Ulisse*. Quello stesso giorno vennero devastati molti caffè frequentati da irredentisti, come il Fabris, il Ferrari, il Milano, l'Edison e lo Stella Polare.

A parte quest'ultimo, gli altri non esistono più da molto tempo e nell'oblio sono finiti anche il Garibaldi, il Nazionale, il Francese e il Greco. Il San Marco risultava d'altronde una provocazione vivente per i fautori dell'Impero: il nome e le effigi leonine su lampadari e suppellettili erano chiari tributi a Venezia, nemica giurata dell'aquila bicipite austriaca. La Luogotenenza aveva storto il naso davanti alla scelta del nome, ma Marco Lovrinovich sostenne si trattasse di un semplice omaggio al suo santo patrono. Inconfondibili erano tuttavia i fregi vegetali decorati di verde, bianco e rosso: oggi sono di color oro brunito, intonato allo stile

Intellettuali cosmopoliti come Italo Svevo e James Joyce, che ai tavoli del San Marco cominciò a immaginare il suo *Ulisse*

austero del luogo e ai suoi arredi scuri, di sera illuminati da una luce soffusa. Di marmo i tavolini, retti da pesanti piedistalli in ghisa. Per fortuna l'ambiente è rimasto identico ad allora, con il lungo banco di legno intarsiato e un'appariscente macchina del caffè in metallo scintillante, dalle forme sospese fra l'antico e lo steam punk. Alle pareti specchi, stucchi e medaglioni decorativi, fra cui spuntano volti di diavoli e maschere grottesche. In fondo al corridoio il pianoforte a coda. La musica diffusa dall'impianto audio è oggi poco più che un sussurro.

Il locale venne rimesso a nuovo negli anni Venti e passò indenne ai marosi della tragica storia novecentesca, divenendo il luogo di incontro preferito della Trieste intellettuale. È arrivato a noi come uno splendido esempio di caffè storico, meta di avventori locali ma anche dei tanti turisti che vogliono assaporare la stessa atmosfera che si annusa nelle caffetterie di Vienna, Lubiana, Praga o Budapest. Durante l'epoca buia della dittatura fascista e nel dopoguerra, erano suoi clienti abituali Italo Svevo, Umberto Saba, Virgilio Giotti, Giani Stuparich e Silvio Benco. Non mancava una nutrita schiera di pittori, da Argio Orell a Ugo Flumiani, da Guido Grimani a Vito Timmel. Fu soprattutto dagli anni Cinquanta, comunque, che il San Marco poté svolgere finalmente a pieno la sua funzione di luogo di scambi e connessioni: vi furono di casa gli scrittori Bobi Bazlen, Fulvio Tomizza, Giorgio Voghera e Stelio Mattioni, mentre oggi Claudio Magris sa di poter trovarvi sempre un tavolo libero.

Il bar è ospitato al piano terra di un edificio di proprietà delle Assicurazioni Generali, che a Trieste possiedono anche gli immobili dove sorgono Caffè degli Specchi e Tommaseo. Il Leone ha risposto qualche anno fa all'appello con cui Magris aveva chiesto di scongiurare la definitiva cessazione dopo una gestione non felice. Oggi il San Marco è gestito da un imprenditore triestino dal nome greco, come greci erano i proprietari di alcuni dei più bei caffè europei e i primi importatori del caffè, che giungeva a Trieste sulle navi provenienti dai porti ottomani. Sguardo vivace e sorriso obliquo di chi ha l'anima del commerciante, Alexandros Delithanassis ha tolto la patina



NIKA FURLANI



NIKA FURLANI

Connettere i caffè

Una rete internazionale dei caffè storici. Il proprietario del caffè San Marco, Alexandros Delithanassis, rilancia l'idea di costruire legami di scambio e collaborazione fra i principali caffè dell'area centroeuropea. Nel 2011 la tradizionale cultura dei caffè viennesi è stata riconosciuta patrimonio culturale immateriale dell'Unesco, da qui la volontà di proporre al Comune di Vienna la creazione di un network cui possano aderire tutte le città europee.

Nel progetto Delithanassis immagina una sorta di consorzio delle grandi caffetterie, in grado di collaborare in ambito commerciale e culturale, con un programma itinerante di concerti, spettacoli e mostre, attraverso cui condividere e far circolare le migliori idee e performance europee contemporanee. La proposta non dimentica la valorizzazione del caffè inteso come chicco e dunque la produzione delle torrefazioni artigianali e industriali. Spazio anche alle eccellenze delle diverse tradizioni culinarie e vitivinicole, che troverebbero nei caffè una vetrina ideale grazie alla presenza di una clientela attenta alla qualità e incline a considerare l'enogastronomia un piacere irrinunciabile della vita.



Diego D'Amelio

Giornalista e storico, scrive per il quotidiano di Trieste Il Piccolo (Gruppo Espresso) e per l'agenzia Ansa. Ha collaborato con Adnkronos. Si occupa di politica, cultura e società, con lo sguardo rivolto all'Italia, all'Europa centrale e ai Balcani.

Dopo aver conseguito il dottorato, ha svolto per anni attività di ricerca sulla storia della politica italiana e delle zone di frontiera, lavorando presso l'Istituto storico italo-germanico di Trento. È stato professore a contratto dell'Università di Trento e ha dato alle stampe numerosi saggi scientifici pubblicati su riviste internazionali in italiano, inglese e tedesco. Ha diretto la rivista "Qualestoria."

Il suo ultimo libro, "La difesa dell'italianità" (edito da Il Mulino), è dedicato alle transizioni politiche e culturali vissute dalle regioni italiane di frontiera nel corso del Novecento.

di decadenza che si era poggiata su questo luogo e riavviato la caffetteria, affiancandovi una fornita libreria, rinnovando l'attenzione per la pasticceria e aprendo a quella per la ristorazione.

Gli anni passano, ma i riti restano gli stessi. Il ritrovo abituale per il caffè, i camerieri gentilissimi (e oggi tutti laureati), i tavoli in fondo per la presentazione dei libri, gli avvocati che vengono dal vicino tribunale a leggere il giornale, rigorosamente ancorato al vecchio bastone di legno. E ancora, studenti e ricercatori, politici locali, crocchi di anziane signore, incontri di lavoro e ciò che rimane di una classe di intellettuali di valore, affiancata da epigoni non all'altezza. Incontri d'affari se ne fanno pochi, perché la Trieste di oggi non è più quel dinamico motore imprenditoriale, che nel 1857 aveva spinto Karl Marx ad additarla in un editoriale come simbolo dello sviluppo impetuoso del capitalismo. I tempi cambiano, ma qui il caffè è rimasto un rito di lungo corso della socialità. Lo scrittore austriaco Stefan Zweig ha descritto la caffetteria viennese come «una sorta di club democratico, aperto a tutti, al prezzo di una tazzina di caffè a buon mercato, dove ogni ospite può sedersi per ore con questa piccola offerta, per parlare, scrivere, giocare a carte, ricevere lettere e, soprattutto, consumare un numero illimitato di giornali e riviste». Al San Marco ne sono convinti e chiudono bonariamente un occhio su chi rimane a lungo seduto al prezzo di un solo caffè: nessuna lavata di capo al «peggiore dei clienti», come il proprietario del parigino Café de Flore appellava Jean Paul Sartre, per la sua abitudine di passare ore nel suo bar al prezzo di una sola consumazione.

Magris ha detto che «i caffè sono un luogo in cui si può stare contemporaneamente soli e tra la gente»: oggi al San Marco continua il rito dell'incontro, ma sono molti quelli seduti al tavolo con davanti unicamente il proprio computer. È bello pensare che, nell'epoca della connettività, non siano soli, ma stiano semplicemente scrivendo a qualcuno seduto in un caffè dall'altra parte del mondo.



NIKA FURLANI

Il Bollettino di platino

La Redazione

Al MarCom Awards 2016 il Corporate Magazine Generali si è aggiudicato cinque Platinum Awards, il massimo riconoscimento di questo prestigioso concorso, nella sezione Print Media.



FABRIZIO GIRALDI



“Future in your daily life” è il motto che ci guida quando, costruendo un numero de *il bollettino*, pensiamo a Generali.

Essere un'azienda leader mondiale nel settore assicurativo significa avere delle enormi responsabilità nei confronti delle persone e della società che ci circonda, a partire dai dipendenti, i nostri primi ambasciatori.

Significa osservare e comprendere la vita di ogni giorno, non solo quella attuale ma anche quella che verrà, perché oggi i cambiamenti sono sempre più veloci e non si può vivere a proprio agio nel presente senza anticipare il futuro.

Come invecchieremo? Quali saranno i pericoli per noi nei prossimi anni? E le opportunità? Come cambieranno i comportamenti delle popolazioni? Come cambierà la natura, le cose che mangeremo, il nostro lavoro, le case in cui vivremo, le auto che guideremo? Quale tecnologia ci sarà d'aiuto e quale invece no? Conoscere le domande e dare le risposte è parte integrante del ruolo di Generali. Per questo negli ultimi due anni abbiamo deciso di dare una svolta al company magazine di Generali, cercando insieme di vedere per primi quel futuro, capirlo, anticiparlo e spiegarlo.

Essere contemporanei significa guardare avanti per trasformare la nostra lunga e ricca tradizione in un trampolino verso il futuro, e non in un peso che ci ancora al passato.

Dal 2015 la tredicesima serie de *il bollettino* cerca quindi di cogliere la forza del futuro nella vita di ogni giorno, allargando lo sguardo, arricchendosi del contributo di molti colleghi, ma anche di esperti e autori esterni all'azienda, di nuove immagini e di un restyling grafico.

E poiché il buon lavoro porta sempre buoni frutti, vogliamo condividere con voi la gioia di aver ricevuto per *il bollettino* ben cinque MarCom Platinum Awards nella sezione Print Media.

MarCom Awards è un prestigioso concorso internazionale che premia l'eccellenza nel campo del marketing e della comunicazione. Ogni candidatura — cioè un singolo progetto per ciascuna categoria — è valutata individualmente tra altri 6.500 progetti provenienti da tutto il mondo. Solo una piccola percentuale dei progetti candidati riceve il Platinum Award, la più alta onorificenza, da una giuria scelta tra i membri dell'Association of Marketing and Communication Professionals (AMCP) degli USA.

È un riconoscimento che ci riempie di soddisfazione, ma che rappresenta una tappa del percorso. Il progetto è in costante evoluzione, così come lo siete voi, le persone a cui il magazine è rivolto.

Il bollettino vuole essere sempre più interprete del cambiamento che la

società sta vivendo e del futuro che già si intravede nella quotidianità di ognuno di noi, per cui non può smettere di evolversi.

Vogliamo condividere questi premi con l'azienda, che ha creduto e investito nel progetto, e con tutti gli autori che hanno contribuito ai contenuti della rivista. Ma soprattutto vogliamo condividerli con tutti i lettori che negli ultimi due anni hanno apprezzato il nuovo bollettino e che ci aiutano a migliorarlo grazie ai loro commenti. E di questo vi ringraziamo.

La Redazione de *il bollettino* con i cinque premi MARCOM Awards. Da sinistra: Paola Cabas e Rubens Pauluzzo (redazione) Sarah Brady (direzione redazione), Simone Bemporad (direttore responsabile), Alessandra Gambino (project manager)

Il Team

Editore

Assicurazioni Generali S.p.A.

Piazza Duca degli Abruzzi, 2
– 34132 Trieste, Italia
VAT No. 00079760328

Direttore responsabile

Simone Bemporad

Direzione redazione

Sarah Brady

Sede redazionale

Group Communications & Public Affairs

editorial.communication@generali.com

Project Manager

Alessandra Gambino

+39 040 671149
alessandra.gambino@generali.com

In redazione

Paola Cabas

+39 040 671552
paola.cabas@generali.com

Rubens Pauluzzo

+39 040 671814
rubens.pauluzzo@generali.com

Gestione Spedizione

Rossana Flegar

+39 040 671103
rossana.flegar@generali.com

Grafica e impaginazione

Acrobatik – Trieste, Italia

Supporto linguistico

Elena Berton – Parigi, Francia

Alan Brighty – Sciaffusa, Svizzera

Stampa

Grafiche Antiga – Treviso, Italia

Ringraziamenti

Massimo Arbuschi, Teresa Avellino,
Luigi Barcarolo, Laura Basso, Maurizio
Basso, Elena Bruno de Curtis, Martin
Callaghan, Antonio Cangeri, Elena
Cannataro, Furio Curri, Alexandros
Delithanassis, Pierre-Yves Deslandes,
Karlheinz Eberts, Eugenia Fenzi,
Nika Furlani, Greta Giorgi, Fabrizio
Giraldi, Bojana Lukic, Leonardo Meoli,
Francesco Orsi, Bruno Plesnik, Andrea
Radini, Belkis Ramani, Lucia Sciacca,
Marco Sesana, Susanna Tironi,
Simona Vecchies

Poste italiane s.p.a.

spedizione in abbonamento
postale 70%

CNS PN quadrimestrale

Il bollettino – Marzo 2017

Aut. Trib. Trieste

n 83 – 2.8.1950

Premi



La Redazione

Certificazioni di tutela ambientale

Carta pagine interne



