

## PRIMO PIANO

## Risparmio, gennaio in ripresa

Riparte a gennaio la raccolta delle gestioni, dopo il tonfo di fine anno. I primi numeri del 2017 promettono bene per il risparmio gestito italiano. Il saldo del primo mese del 2017 è positivo per 4,6 miliardi di euro, in miglioramento dai 595 milioni del dicembre 2016. Lo ha reso noto la mappa mensile di Assogestioni, dove si può leggere anche che, complessivamente, il patrimonio gestito scende a 1.933 miliardi rispetto al record di 1.943 miliardi di fine 2016. Tra le note positive va segnalata la ripresa delle gestioni collettive, con una raccolta netta pari a 5,7 miliardi, in crescita rispetto a 1,28 miliardi a dicembre: sono i fondi aperti a prendersi la scena, con 5,67 miliardi contro gli appena 32 milioni dei fondi chiusi. Nella settimana della rinuncia di Intesa Sanpaolo all'acquisto di Generali, le due entità restano protagoniste indiscusse del risparmio gestito: il gruppo Generali si conferma numero uno del settore, con una raccolta netta di 1,35 miliardi a gennaio. Bene il portafoglio retail, che cresce di 118 milioni, meno la parte istituzionale, che cede 768 milioni. In totale, il patrimonio gestito dal Leone ammonta a 468,4 miliardi, pari al 24,8% del totale. Intesa Sanpaolo però fa meglio nel mese di gennaio (+1,79 miliardi), spinta soprattutto da Eurizon Capital. Il patrimonio gestito totale è a 372,3 miliardi.

Fabrizio Aurilia

## INNOVAZIONE

## Smart home: il progresso passa per l'integrazione

**Il giro d'affari della casa connessa ha raggiunto nel 2016 in Italia i 185 milioni di euro. La crescita nei prossimi anni dipenderà dalla capacità dei player del settore di collaborare per integrare i servizi e prodotti offerti: il tema è al centro della ricerca "Smart Home" dell'Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano**

La tecnologia connessa applicata alle abitazioni, una realtà presente da anni in aree come gli Stati Uniti e le regioni del nord Europa, comincia a diffondersi anche nel nostro Paese: il mercato delle *smart home solutions* è infatti aumentato del 23% nel 2016. "Una buona crescita, ma ancora timida", ha commentato **Angela Tumino**, direttore dell'Osservatorio *Internet of Things* del **Politecnico di Milano**, alla presentazione della ricerca *Smart Home*, "Quello a cui stiamo assistendo - ha aggiunto - è solo l'inizio di un percorso di crescita dal potenziale enorme, ancora in gran parte inespresso".

### LA MATURITÀ DEL MERCATO

L'82% del mercato italiano è ancora legato alla filiera tradizionale, composta da installatori, piccoli produttori e distributori di tecnologia e servizi elettrici. Cresce la quota dei nuovi canali, quali retailer, *ecommerce* e assicurazioni, che insieme rappresentano una quota del 18%. Nel frattempo, stanno guadagnando spazio le startup, che spesso sviluppano proposte complementari a quelle dei grandi brand affermati, e gli operatori *over the top* (in primis, **Google** e **Amazon**). Un panorama estremamente frammentato, che finora non ha permesso un consolidamento del settore. Proprio dall'ingresso dei grandi player internazionali potrebbe però arrivare un'opportunità di crescita strutturata, ipotesi su cui concordano gran parte degli operatori. La prima chiave evolutiva sarà la comunicazione, come spiega **Carlo Rossi**, responsabile specialisti prodotto - elettronici di **Gewiss**: "L'arrivo di questi operatori (Ott) rappresenta un'opportunità, perché saranno in grado di stimolare la curiosità e l'interesse dei consumatori, che li percepiscono come aziende solide e affidabili".

(continua a pag. 2)



**INSURANCE REVIEW su FACEBOOK**  
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

**Flavio Borgna**, direttore south europe di **Ariston Thermo**, punta sulle chance di integrazione e collaborazione: “I grandi player potranno agire da elemento unificatore, favorendo alleanze e cooperazioni tra gli operatori locali più piccoli”. Sulla stessa linea si pone **Valerio Chiaronzi**, chief commercial officer di **Europ Assistance**, “Gli Ott daranno una spinta al mercato e consentiranno di utilizzare al meglio i big data raccolti, cosa che finora non siamo stati in grado di fare per mancanza di condivisione”.

## L'ATTEGGIAMENTO DEI CONSUMATORI

Il punto di vista della popolazione italiana è stato raccolto da un'indagine realizzata da **Doxa**, presentata da **Guido Argieri**, head of customer interaction & monitoring dell'istituto demoscopico. Sul campione considerato (oltre 1.000 individui d'età compresa tra i 25 e i 70 anni), ad oggi solo il 26% possiede almeno un dispositivo connesso nella propria abitazione. Quali sono le motivazioni che spingono la grande maggioranza a rifiutare queste nuove tecnologie? Al primo posto, i prezzi ritenuti eccessivi (64%), mentre il 50% è in attesa di soluzioni più mature da parte del mercato, e il 24% è bloccato dai timori sulla privacy. I segnali per il futuro sembrano tuttavia incoraggianti, dal momento che otto intervistati su dieci si dichiarano propensi ad acquistare soluzioni *smart home* nel prossimo futuro. L'interesse è rivolto soprattutto a prodotti per la sicurezza e la sorveglianza, seguiti da climatizzazione, riscaldamento e gestione degli elettrodomestici da remoto. Che la sicurezza sia un tema fondamentale per i consumatori, lo conferma il fatto che il 67% dei potenziali acquirenti è preoccupato per i rischi di accesso o controllo degli oggetti connessi da parte di malintenzionati. “Prezzo accessibile, affidabilità e semplicità d'uso: sono questi i tre elementi su cui le aziende dovranno puntare per rendere appetibili i propri prodotti e servizi”, ha concluso Argieri.



## LA BEST PRACTICE DEL SETTORE ASSICURATIVO

Tra gli operatori già presenti sul mercato italiano della smart home, le assicurazioni occupano una posizione particolare. Sono sei le compagnie che propongono polizze casa legate alla presenza di oggetti connessi, e altri operatori stanno lavorando allo sviluppo della propria offerta. Le polizze assicurative smart non si rivolgono solo alla casa, ma anche a uffici e piccoli esercizi commerciali, offrendo servizi che, non limitandosi all'installazione, offrono assistenza 24 ore su 24 e pronto intervento in caso di necessità. Inoltre, forti dei numerosi dati che già possiedono sui propri clienti, le assicurazioni hanno la possibilità di compiere un'attività di profilazione e offerta più precisa. Da quanto appare nell'analisi del mercato IoT, presentata da **Osservatori.net**, quello assicurativo è un settore che sta avendo uno sviluppo autonomo rispetto alla frammentarietà dell'offerta e dei canali. Le compagnie che operano nella IoT hanno già sviluppato un modello di business che copre tutta la filiera, dal prodotto al servizio e all'offerta profilata, fino alla gestione dei dati. Una best practice che potrebbe essere presa ad esempio anche da altri operatori della smart home.

## IL PUNTO SU SICUREZZA E PRIVACY

A **Lorella Bianchi**, funzionario direttivo con profilo giuridico presso il **Garante per la protezione dei dati personali - Dipartimento Comunicazioni e Reti Telematiche**, il compito di fare il punto sulla questione della sicurezza delle tecnologie smart home. “Il ruolo del giurista in questo settore è particolarmente complicato - ha esordito - perché gli è richiesto di comprendere il fenomeno e disciplinarlo, senza però frenarne lo sviluppo”. Il primo elemento da considerare è il controllo: “Gli oggetti connessi introducono nuovi intermediari tra loro e l'utilizzatore, intermediari che ad oggi per l'utente sono a volte sconosciuti o di difficile reperibilità nel momento in cui si verifica un disservizio. La profilazione sempre più spinta che queste tecnologie permettono, in secondo luogo, pone importanti questioni sulla protezione e sul trattamento dei dati personali”. Sono parzialmente comprensibili, secondo **Stefano Zannero**, professore associato del Dipartimento di elettronica, informazione e bioingegneria del Politecnico di Milano, anche molti dei timori legati alla cybersecurity: “Il rischio in questo ambito nasce dalla combinazione tra l'alta vulnerabilità degli oggetti IoT, il valore che essi proteggono, e la minaccia reale a cui sono esposti”. Proprio su quest'ultimo punto, Zannero esprime qualche perplessità sugli eccessivi allarmismi, invitando a riflettere sulla reale appetibilità che avrebbero per gli hacker un frullatore o un frigorifero connessi alla rete. Più che a livello del consumatore quindi, l'attenzione dev'essere alta per i fornitori: “Chi vende e garantisce il funzionamento di questi oggetti si trova tra le mani enormi database che costituiscono un bersaglio, e deve poter dare certezze e rassicurazioni ai consumatori”.

Chiara Zaccariotto

## INIZIATIVE

## Nasce "Più Generali"

**Risparmio e servizi per i clienti: la compagnia lancia la prima community italiana in ambito assicurativo**

Servizi, protezione e risparmio: questi gli ingredienti alla base di *Più Generali*, ultima iniziativa della compagnia di Trieste dedicata ai propri clienti. Obiettivo del progetto, che segna anche la nascita della prima community italiana in ambito assicurativo, è quello di sviluppare un'offerta di coperture che sappia favorire la prevenzione e, allo stesso tempo, incoraggiare un corretto stile di vita. Traguardo duplice, come spiega **Stefano Gentili**, chief manager & distribution officer di **Generali Italia**: "da un lato, offre interessanti opportunità di risparmio e di servizi ai nostri migliori clienti, dall'altro lato - aggiunge - è uno straordinario strumento nelle mani dei nostri agenti e consulenti assicurativi per sviluppare piani di copertura più completi per la tutela dei clienti stessi".

### Partnership: un valore per i clienti

Il programma prevede vantaggi su soluzioni assicurative relative a persona, casa, auto e investimento, oltre che numerose opportunità di risparmio rese possibili da una fitta rete di partner impegnati nei più diversi settori: dall'abbigliamento sportivo (Adidas e Reebok) alla tecnologia (Samsung), passando per marchi come Costa Crociere, Yoox, Mondadori, Europcar, Brums e Imaginarium. Il piano, che consente inoltre di condividere con familiari e amici sconti sulla spesa di tutti i giorni, prevede ulteriori vantaggi se l'iscritto mette in atto specifici comportamenti virtuosi, che possano essere utili per se stesso e la compagnia.

### Programmi e adesioni

Il servizio, e così i benefici a cui è possibile accedere, varia a seconda al livello di appartenenza del cliente. Il programma prevede due soluzioni: una *Plus*, dedicata a chiunque possieda una o due polizze nello stesso ramo assicurativo, e una *Super*, indicata invece per chi risulti titolare di soluzioni in più aree di copertura. È possibile aderire al progetto attraverso l'app *MyGenerali*, attraverso l'area clienti sul sito della compagnia, o recandosi direttamente nella propria agenzia, dove è possibile ricevere tutte le informazioni disponibili sull'iniziativa.

Giacomo Corvi

## RISK MANAGEMENT

## Manager più propensi al rischio

**Secondo uno studio Aldai-Federmanager, sono i dirigenti di industria i più consapevoli, rispetto alla media degli italiani, in materia di funzionamento e volatilità dei mercati finanziari**

In ambito previdenziale, il profilo di investimento dei manager è di ridotta avversione al rischio, con un'elevata coerenza di base tra le soluzioni selezionate e il generale atteggiamento nei confronti dell'*incognito*. Lo rivela una ricerca condotta da **Previdai** e presentata di recente a Milano, da **Aldai-Federmanager**, nel quadro del piano di sviluppo associativo triennale (2016-2018), avviato dal vice presidente, **Bruno Villani**, che ha visto la condivisione da parte della Federazione e l'adesione delle associazioni territoriali lombarde.

Lo studio, che ha analizzato l'atteggiamento nei confronti dei rischi di natura finanziaria di quasi 15mila manager aderenti al fondo, rileva che il 30% dei dirigenti dimostra un atteggiamento di buona tolleranza al rischio, in una percentuale superiore a quella delle famiglie italiane. Viceversa, le donne presentano una minore propensione a rischiare, attestandosi in media intorno ai 29 punti, su una scala che va da un minimo di 3 (netta avversione) a un massimo di 80 (totale propensione); mentre gli uomini raggiungono un risultato medio di poco oltre i 34 punti.

"Analizzando i diversi fattori - racconta **Oliva Masini**, direttore generale Previdai - si è confermata una rilevante quota di dirigenti con un profilo di rischio basso e forte avversione alle perdite: per loro, i comparti assicurativi sono la giusta soluzione. C'è poi - continua - chi ha una tolleranza al rischio più elevata; sono dirigenti psicologicamente capaci a sopportare volatilità e perdite, che scelgono i comparti finanziari. Per loro, le strategie di investimento vanno ottimizzate dal punto di vista *risk adjusted* e costruite per rispecchiare adeguati benchmark di riferimento".

### Gli uomini: più preparati

Sulla cultura finanziaria della classe dirigenziale, emerge che oltre il 50% del campione ha una conoscenza particolarmente elevata del rischio dei mercati finanziari, nel 13,9% dei casi quasi da addetto al settore, ma qui le dirigenti donne si dimostrano un po' meno preparate.

"Stiamo valorizzando sempre di più - conclude **Romano Ambrogio**, presidente AldaiFedermanager - la previdenza complementare, prevista dal contratto di lavoro, come strumento distintivo di welfare della bilateralità tra dirigenti e imprese. Negli anni, è emersa la fondamentale necessità per la classe dirigente di tenersi costantemente aggiornata sulle evoluzioni di mercato: sia a livello industriale, sia finanziario".

Laura Servidio

### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 27 febbraio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577

Convegno

15 MARZO 2017

MILANO | 9.00 - 17.00

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

## INNOVAZIONE: DALLA FORMA AI CONTENUTI

**Chairman Maria Rosa Alaggio**

*Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - Registrazione

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

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

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

*Cristiano Mastrantoni, research manager di Cetif*

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

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

*Marco Burattino, italian sales director di Guidewire*

11.00 - 11.30 - Coffee break

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

*Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg*

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

*Emanuele Costa, partner e managing director di Boston Consulting*

*Ruggero Frecchiami, direttore generale di Assimoco*

*Roberto Grasso, amministratore e direttore generale di Das*

*Francesco La Gioia, amministratore delegato di Helvetia Italia*

*Davide Passero, amministratore delegato di Alleanza Assicurazioni (\*)*

*Andrea Pezzi, direttore innovation & new business solution di Unipolsai*

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Pranzo

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

*Claudio Perrella, partner di Ls LexJus Sinacta*

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

*Guido Dell'Omo, responsabile retail di Axa Assistance*

*Mirko Formica, responsabile corporate di Axa Assistance*

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

*Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per*

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

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

*Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica*

*Paolo Martinello, presidente di Altroconsumo*

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

*Domenico Quintavalle, head of retail distribution per Zurich Italia*

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

*Maximiliano Barberi, Lisa product manager*

*Alessandro Vanzo, managing director di Gruppo Euris*

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

*Gabriella Carmagnola, direttore comunicazione e relazioni esterne di Ania*

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

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

*Alida Galimberti, head of retail market management di Zurich Italia*

*Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it*

*Gianpiero Zannier, responsabile direzione clienti di Reale Mutua*

(\*) invitato a partecipare

Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

Scarica il programma completo

Main sponsor:



Official sponsor:

