

PRIMO PIANO

È uscito Insurance Review #43

È in distribuzione il numero di aprile di Insurance Review, la rivista mensile dedicata a tutto ciò che ruota intorno alla gestione dei rischi.

La copertina di quest'edizione è dedicata al primo convegno del 2017 organizzato da Insurance Connect, il convegno sull'innovazione: un evento ormai di riferimento per il settore assicurativo e per gli addetti ai lavori che si occupano di tecnologia a supporto di compagnie, intermediari e clienti. Giunto alla quinta edizione, il convegno mette al centro il concetto d'innovazione che da "chimera" si è trasformata in "contenuto" con cui riempire le scelte strategiche del mercato. Tanti interventi, tavole rotonde per una partecipazione che quest'anno, l'anno dell'insurtech, ha toccato livelli record. Nel numero di aprile, alla sezione dedicata al convegno si affianca lo Speciale sulla bancassicurazione che, grazie al coinvolgimento di Kpmg, analizza il rapporto tra banche e assicurazioni alla luce di nuove possibilità di partnership in un momento di grande ripensamento del settore del credito. Come di consueto, non mancano le news, le rubriche, l'attualità, un focus sugli investimenti alternativi e i nuovi trend della gestione sinistri.

Per ricevere il mensile è necessario abbonarsi, scrivendo ad abbonamenti@insurance-connect.it, oppure accedendo alla pagina Abbonamenti di Insurancetrade.it, cliccando qui.

MERCATO

La risposta alla paura si chiama consulenza

In Italia sono tanti i risparmiatori ma pochi gli investitori: questa è una delle principali evidenze emerse nel corso della giornata di ieri al Salone del Risparmio. Tra timori politici spesso infondati e rischi reali nelle correlazioni in portafoglio, analisti e gestori hanno spiegato come è possibile cogliere in maniera efficace le tante opportunità che offre l'attuale contesto economico

"Il coraggio non mi manca: è la paura che mi frega!". Questa celebre frase di Totò potrebbe essere applicata alla perfezione ai risparmiatori italiani. Popolo, il nostro, che risparmia molto e investe poco. È uno dei tanti temi emersi nel corso del Salone del Risparmio, in corso di svolgimento a Milano. Secondo uno studio realizzato da GfK e presentato ieri, su 21,1 milioni di famiglie italiane, solo 5,2 milioni di nuclei hanno pensato a investimenti per i propri risparmi. Dei restanti 15,9 milioni, ben 4,6 milioni (il 22% del totale) hanno risparmi tra i 10mila e i 100mila euro. Se decidessero di investire anche solo il 10% della propria liquidità, si potrebbe generare una considerevole occasione per chi opera nel risparmio gestito. Ma questo ancora non accade, per vari motivi: la poca comprensione della materia finanziaria, la scarsa fiducia nel contesto economico, la paura dei rischi politici. Ciò dimostra che, oggi come non mai, c'è una enorme necessità di offrire quella consulenza che, oltre a sintetizzare in modo chiaro e semplice al cliente la complessità degli investimenti finanziari, dovrebbe anche aiutare a smontare alcuni falsi miti.



John Greenwood, capo economista di Invesco

IL RISCHIO POLITICO È SOVRASTIMATO

Proprio quest'ultimo è stato uno degli altri argomenti ricorrenti, nella giornata di ieri, al Salone del Risparmio. Il primo tra i falsi miti molto diffusi è il peso esageratamente alto che viene dato al rischio politico in relazione alle performance finanziarie. Se alcuni catastrofici timori si fossero rivelati fondati, eventi come la Brexit o l'elezione di Donald Trump avrebbero dovuto generare il panico sui mercati, con una catena di crolli nelle Borse mondiali. Ma ciò non è avvenuto. La verità sembrerebbe dunque un'altra: i mercati guardano in primis alle performance economiche. Come ha sottolineato Daniele Antonucci, senior economist di Morgan Stanley, "il rischio politico conta solo quando si traduce in risvolti pratici". (continua a pag. 2)

in

INSURANCE REVIEW su LINKEDIN

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

Questo è molto evidente negli Usa, dove il rialzo dei tassi da parte della Fed è stata una sorta di certificazione della ripresa economica. Lo ha evidenziato **John Greenwood**, capo economista di **Invesco**: “l’espansione dell’economia statunitense continuerà nei prossimi anni, così come è avvenuto negli anni 90. Ciò sarebbe comunque avvenuto, con o senza Trump”. E ci sono buone notizie anche per l’Europa, alla luce dei dati che mostrano driver fondamentali (inflazione, politica fiscale, capacità di spesa delle famiglie) in aumento a livello aggregato. Dunque, più che il rischio politico, vanno osservati con attenzione altri indicatori, come ad esempio “l’aumento delle correlazioni tra gli asset presenti nei portafogli”, secondo quanto sostenuto dall’investment director in Italia di Invesco, **Luca Tobagi**.



UN CAMMINO DA PERCORRERE INSIEME

Serve quindi una diversificazione fatta con intelligenza, capace di trasformare il portafoglio adattandolo alle fasi di volatilità. Trasformando imprevedibilità e imprevisti in opportunità. Un tipo di approccio che, al Salone del Risparmio, è stato approfondito anche con la testimonianza del più grande *trasformista* al mondo, il geniale attore **Arturo Brachetti**. “Trasformazione – ha detto – significa adottare nuovi metodi e nuovi approcci, nuove strade”. È evidente che un investitore, camminando da solo, non può avere gli strumenti e la lungimiranza necessari a guardare lontano. Perché, come recita un proverbio cinese citato da Brachetti, “chi va veloce da solo può arrivare in fretta. Chi va veloce assieme arriva lontano”. Guardare su un orizzonte lungo non è affatto semplice per un cliente che frema per vedere un ritorno sui propri investimenti, e nelle fasi più turbolente della Borsa spesso lascia prendere dal panico. “Uno dei temi su cui bisogna porre più attenzione – ha sottolineato **Luciano Scirè**, head of retail distribution Italy per Swiss & Global asset management (**Gam**) Italia – è la gestione dell’emotività del cliente”. In altre parole: c’è bisogno di consulenza di qualità, capace di fare *education*. “I portafogli degli italiani sono sotto-diversificati, e trovare soluzioni diversificate è fondamentale”. Una risposta valida, in questo momento, potrebbe arrivare dalle strategie basate sui premi al rischio alternativi: si tratta di strumenti complessi, di tipo *beta* (coefficiente che misura il grado storico di aggressività di un titolo rispetto al mercato). “Si tratta di stili di investimento, non basati sui fondamentali, ma sui comportamenti degli investitori”. Una strategia finora adottata solo dagli *hedge fund*, e che ora potrebbe trovare possibilità di applicazione anche a una platea più vasta.

LIQUIDITÀ PARCHEGGIATA SUL CONTO CORRENTE

Si torna quindi al tema di cui si parlava all’inizio: la complessità della materia finanziaria allontana il risparmiatore dagli investimenti. Il già citato studio realizzato da GfK ha mostrato i cambiamenti della domanda finanziaria nel corso degli ultimi 30 anni, mettendo l’accento sul fatto che le famiglie italiane sono progressivamente uscite dal comparto degli investimenti. Un cambiamento che secondo GfK è dovuto a molti fattori: su tutti, la bassa auto-percezione di competenza finanziaria, che determina una difficoltà a identificare spontaneamente soluzioni evolute di allocazione e gestione delle proprie risorse economiche. “Ciò richiede all’industry un ulteriore sforzo in termini di semplificazione dell’offerta e dei linguaggi”, ha spiegato **Stefania Conti**, industry lead financial services di GfK. Secondo la ricerca, le famiglie hanno difficoltà nell’identificare interlocutori a cui concedere fiducia. I già citati 4,6 milioni di famiglie con asset tra i 10mila e i 100mila euro, secondo GfK, rappresentano un bacino reattivo e interessato a una ottimizzazione dell’asset allocation attuale delle proprie risorse finanziarie, riducendo la quota di liquidità a favore di prodotti finanziari con obiettivi di programmazione, previdenza e crescita.

LE OPPORTUNITÀ PER IL SETTORE ASSICURATIVO

Emergono dunque potenzialità e prospettive interessanti anche per la consulenza alle famiglie che oggi non si avvalgono di un referente per la gestione delle proprie finanze. Per indirizzare le famiglie, “è necessario lavorare in maniera sinergica tra i diversi comparti dell’industry”, ha spiegato **Stefano Pironi**, senior product manager market opportunity & innovation di GfK, che ha posto l’accento sulla sottoassicurazione. “La spesa nell’area salute dichiarata dalle famiglie italiane è pari a circa 530 euro annali. Ma la spesa pro-famiglia in polizze sanitarie non va oltre poche decine di euro. La gestione patrimoniale integrata – ha sottolineato – non può prescindere dall’allocazione di protezione e dalla conseguente riduzione dell’accumulo del risparmio”. Questo è ancor più evidente in ambito previdenziale. “Con la diffusione della busta arancione, le famiglie italiane hanno iniziato a prendere coscienza del tema – ha ricordato Pironi – ma i dati ci dicono che a una presa di coscienza non corrisponde una maggior intenzione di ricorrere a prodotti previdenziali strutturati”. In altre parole, le reazioni sono ancora fai da te: il ricorso ai propri risparmi. “Un primo passo è stato fatto, e qualcosa si vede anche nelle *intention* – ha concluso Pironi – come ad esempio mostra la crescita del 2% dei Pip. Ma la strada da fare è ancora lunga e non priva di insidie. È tempo di maggiore proattività nel contatto e nella consulenza alle famiglie.

RICERCHE

Ai millennials piacciono le assicurazioni

Secondo un'indagine promossa da Bnp Paribas Cardif, il 56% dei millennials giudica positiva la propria esperienza nel settore

Sono risultati sorprendenti quelli che emergono dalla ricerca promossa da **Bnp Paribas Cardif** per fotografare il rapporto che intercorre fra millennials e assicurazioni. Dati che minano i luoghi comuni a cui ci siamo ormai abituati, fatti di scarsa cultura finanziaria e sostanziale interesse per il mondo delle polizze. E che gettano forse, anche una luce diversa sul futuro che attende il settore. Secondo i dati della ricerca, infatti, più della metà del campione (56%) valuta positivamente la propria esperienza con le assicurazioni, con i delusi che si fermano al 3%. "Era importante per noi fotografare le percezioni dei millennials per verificare se, come settore assicurativo, stessimo andando nella giusta direzione", ha spiegato **Isabella Fumagalli**, amministratore delegato di Bnp Paribas Cardif in Italia.

Promossi chiarezza, assistenza e prezzi

Secondo l'indagine, condotta dalla start up **Friendz** su un campione di mille utenti digitali fra i 18 e i 35 anni, alla base del risultato ci sarebbe soprattutto la chiarezza nella presentazione delle coperture offerte, con il 63% di valutazioni positive. Promossi anche i punti relativi all'assistenza (56%), al linguaggio utilizzato (56%) e ai prezzi offerti (55%), mentre la comunicazione si ferma al 53%. "I risultati sono estremamente positivi - ha commentato Fumagalli - ma questo deve essere un punto di partenza per continuare a sviluppare un nuovo concetto di assicurazione, più vicina alle persone e sempre più basata sulla conversazione con i clienti". Maggiori criticità permangono invece sul fronte della velocità di risarcimento, che resta insufficiente per più della metà del campione (57%).

Addio sottoassicurazione?

Se l'Italia è storicamente un Paese sottoassicurato, non è detto che la tendenza sia destinata a durare anche in futuro. L'indagine ha infatti evidenziato come il 15% della popolazione sia in possesso di una polizza diversa dalle tradizionali coperture per auto e moto. Le assicurazioni sulla vita riscuotono le principali adesioni (49%), concentrandosi soprattutto nelle fasce più adulte del campione (26-35 anni). Seguono poi le polizze sulla casa (41%), a debita distanza dalle coperture su oggetti (20%), salute (13%) e viaggi (5%).

Giacomo Corvi

RICERCHE

Cresce il car sharing

Nel primo trimestre del 2017, car2go registra un aumento del 23% nei noleggi: svago e attività creative come principale motivo di utilizzo



Chissà se un giorno il car sharing riuscirà a sostituire definitivamente le auto di proprietà. Presto ancora per dirlo, ma certo è che il fenomeno appare in netta crescita. Secondo i dati diffusi da **car2go**, nei primi tre mesi del 2017 i noleggi di auto hanno segnato un incremento del 23%, attestandosi a quota 6,2 milioni. Anche in forza di questo risultato, la società arriva a contare, a livello globale, oltre 2,3 milioni di clienti. E, di questi, buona parte vivono in Europa, con 1,3 milioni di utenti che utilizzano il servizio nelle 14 location del Continente.

Nuovi paradigmi, vecchie abitudini

Se il paradigma della mobilità appare in trasformazione, lavoro e svago si confermano le principali motivazioni che spingono le persone a servirsi del car sharing. Ad Amsterdam, per esempio, il 73% dei clienti di car2go ha dichiarato di utilizzare il servizio per attività di svago, come andare al ristorante. Una percentuale più bassa, ma comunque consistente, si registra a Vienna, dove più della metà dei clienti (53%) sfrutta car2go nel tempo libero.

A Roma, invece, si registra la più alta quota di clienti che usa il servizio per recarsi al lavoro (35%), a debita distanza dal 21% registrato a Monaco. Vienna si impone per la percentuale di clienti che ricorrono al car sharing per le commissioni private, come andare dal dottore (45%).

In Italia i clienti più anziani

In Europa, circa il 60% della clientela di car2go ha un'età inferiore ai 36. Differenze minime si registrano fra le diverse città, con la sola eccezione dell'Italia, dove l'età media degli utenti è nettamente più alta: il 55% dei clienti ha più di 36 anni. "Le città car2go sono molto diverse tra loro e anche i cittadini hanno abitudini differenti. Ciò si riflette di conseguenza nell'utilizzo che fanno del nostro servizio", afferma **Olivier Reppert**, ceo di car2go. "Tutti i nostri clienti - aggiunge - hanno però una cosa in comune: vivono in città dove non hanno davvero bisogno di utilizzare l'auto di proprietà, avendone comunque tante a disposizione grazie al car sharing".

G.C.

INIZIATIVA

Inizia l'avventura di Res Credit Management

Gestione del credito problematico e supporto consulenziale alla clientela: la società nasce su iniziativa di Tecnocasa Advisory group e Distressed Technologies

I *non performing loans*, più conosciuti con la sigla *Npl*, sono un argomento spinoso e di stretta attualità. Lo sono per le banche, che non riescono a recuperare i crediti emessi. E lo sono per i privati cittadini, che possono incontrare situazioni di estrema difficoltà nel ripagare i finanziamenti. Con questo obiettivo nasce **Res Credit Management**, una nuova società promossa da **Tecnocasa Advisory group** e **Distressed Technologies**. Obiettivo annunciato del neonato istituto è quello di garantire un approccio non convenzionale alla gestione dei crediti problematici, all'interno di una struttura integrata di servizi che fa capo al gruppo **Tecnocasa**.

Società giovane, con esperienza

La società si occuperà di valutazione e valorizzazione delle garanzie immobiliari, oltre che della fornitura di un supporto consulenziale alla clientela. Settori in cui gli istituti fondatori possono vantare quasi vent'anni di esperienza, soprattutto in materia di cartolarizzazione dei *Npl*: negli ultimi dieci anni di attività, le due società hanno infatti sottoposto a *due diligence* crediti problematici del valore nominale cumulato di 20 miliardi di euro, attraverso processi di acquisizione e portfolio advisor. Nello stesso lasso di tempo, sono state impegnate in quaranta operazioni di investimento in *Npl*.

Servizi alla clientela

La società punta a coniugare la logica di servizio alla consapevolezza delle criticità legate alla lentezza delle procedure giudiziali, alle attuali difficoltà economiche e alla carenza di incentivi a soluzioni stragiudiziali. L'istituto offre servizi di *due diligence*, portfolio advisor, *special servicing* e valorizzazione delle garanzie bancarie oggetto di procedure esecutive. Previsto anche un piano di vendita assistita, affidata alle agenzie **Tecnocasa** e **Tecnorete**, con il supporto della rete di mediazione creditizia **Kiron**. La collaborazione consentirà di evitare i deprezzamenti delle vendite all'asta, ampliando la platea dei potenziali acquirenti e contenendo le tempistiche di recupero: le società fondatrici vantano un tempo medio di cinque mesi per il reperimento di un acquirente.

G.C.

MERCATO

Andia entra in Aeca e va in Europa

L'associazione dei dirigenti, presieduta da Paolo Aicardi, riceve un riconoscimento a livello continentale ad appena tre mesi dalla nascita



Paolo Aicardi

Andia, l'Associazione nazionale dirigenti imprese assicuratrici entra in **Aeca** (Association européenne des cadres de l'assurance) l'associazione europea che riunisce i quadri del settore assicurativo, a sua volta appartenente a **Cec**, Confédération européenne des cadres. Si tratta del riconoscimento a livello continentale della neonata associazione, frutto dello spin off di **Fidia** e dell'ingresso di nuovi dirigenti in servizio e in quiescenza.

Andia, secondo quanto scrive la stessa associazione in una nota, è stata accettata "quale unica rappresentante dei dirigenti assicurativi italiani".

Il presidente, **Paolo Aicardi** (in foto), ex numero uno di **Fidia**, ha parlato di "grande riconoscimento, che ci mette sullo stesso piano delle più importanti associazioni europee di categoria, premiando il nostro grande sforzo organizzativo e professionale".

Il progetto di **Andia**, e la vocazione per la quale è nata, è diventare un'associazione nazionale unica con l'obiettivo di essere il punto di riferimento per i dirigenti assicurativi dal punto di vista organizzativo, rappresentativo e negoziale. **Andia** vuole superare "interessi corporativi ormai anacronistici e strutture associative territoriali non più coerenti con l'evoluzione del mercato".

Fabrizio Aurilia

Insurance Daily**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano**T:** 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.itPer inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it