

PRIMO PIANO

Trump piccona l'Obamacare

Dopo gli insuccessi incassati in quasi un anno di presidenza, Donald Trump prova di forza a smontare il cosiddetto Obamacare, cioè quel meccanismo parastatale che ha permesso a milioni di cittadini americani in condizione d'indigenza (o quasi) di garantirsi le cure sanitarie aggirando il mercato tradizionale delle assicurazioni.

Il presidente degli Stati Uniti ha firmato un ordine esecutivo che permetterà la vendita di piani assicurativi che non dovranno rispettare alcune regole imposte dall'*Affordable Care Act*.

Secondo Trump, il risultato sarà la creazione di un mercato con una "competizione eccezionale" caratterizzato anche da un "abbassamento dei prezzi", poiché sarà più semplice per le compagnie vendere piani di assistenza sanitaria a basso costo.

Al contrario, i Democratici americani sostengono che il decreto consentirà alle imprese di vendere assicurazioni sanitarie con coperture meno complete rispetto a quanto imponeva la riforma Obama. Il provvedimento di Trump, continuano i suoi oppositori, oltre che sfavorire i più poveri, destabilizzerà il mercato delle assicurazioni statunitensi già in una fase di grande mutamento.

Fabrizio Aurilia

MARKETING

Osservatorio Multicanalità 2017: boom della frequenza di shopping

Italiani sempre più dinamici nell'e-commerce. Il 14% ha effettuato almeno un acquisto a settimana. Il 54% recensisce i prodotti

Ovunque e in qualsiasi momento, gli italiani sono sempre più attratti dal commercio online. L'*Osservatorio Multicanalità* del **Politecnico di Milano** ha presentato i risultati della ricerca 2017, in occasione del convegno *Anywhere & anytime: shopping and media fragmentation*. La ricerca è stata promossa dalla *School of management*, **Nielsen** e **Zenith**. Un evento atteso, come dimostrato dall'Aula Magna completamente piena. A confrontarsi sull'evoluzione della multicanalità, **Christian Centonze**, business solutions manager di Nielsen, **Luca Cavalli**, ceo di Zenith Italy, **Marco Durante**, country manager Italia di **DoveConviene** (brand italiano di **ShopFully**), **Luca Cerantola**, responsabile digital marketing di **Esselunga**. Ha concluso i lavori **Giuliano Noci**, ordinario di strategia e marketing al Politecnico e direttore scientifico dell'*Osservatorio Multicanalità*. A moderare l'incontro **Umberto Bertelè**, professore emerito di strategia del Politecnico.



PIÙ VELOCITÀ, PIÙ ACQUISTI

Tra il 2016 e il 2017 si registra una lieve flessione (-0,7%) degli italiani che non accedono a internet: sono 21 milioni, pari al 40% della popolazione italiana di età superiore ai 14 anni, contro 31,7 milioni di utenti internet. Allo stesso tempo resta costante la penetrazione dell'*e-commerce*: i consumatori online sono il 65% degli utenti, quindi 20,6 milioni di persone.

Il contesto appare quindi in lenta evoluzione, ma è una calma solo apparente. "La richiesta di rapidità ci impone un cambiamento di velocità, a costo di fare errori perché se aspettiamo di essere sicuri potrebbe essere già troppo tardi", esordisce Christian Centonze a cui è affidata la sintesi dei risultati della ricerca. Tra gli *eshopper*, ossia gli utenti che utilizzano internet in tutte le fasi del processo di acquisto, raddoppia la percentuale di coloro che una volta a settimana o più spesso hanno effettuato acquisti online negli ultimi 12 mesi (nel 2017 sono il 14%, contro il 7% del 2016) e aumenta considerevolmente anche la percentuale di coloro che lo hanno fatto una volta al mese (sono il 37%, contro il 24% del 2016). "Sviluppare una relazione non significa proporre prodotti, ma parlare allo stile di vita dei clienti perché lo smartphone è sempre più uno strumento per fare acquisti in qualsiasi momento e ovunque ci si trovi", dice Centonze. Gli occhi sono tutti puntati sullo smartphone, che consente alle aziende di moltiplicare le occasioni di contatto con la clientela, soprattutto tramite app. Su due ore passate su internet, un'ora e 45 minuti avviene con il cellulare.

(continua a pag. 2)

INSURANCE REVIEW su TWITTER
Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

“L’84% degli utenti cerca informazioni su internet, costruire attivamente relazioni con i clienti diventa sempre più importante”, dice Centonze. Il primo acquisto online è una fondamentale variabile di segmentazione. “È come la perdita della verginità”, interviene Umberto Bertelè con una metafora che fa ridere i partecipanti e piace anche a Centonze: chi si trova bene al primo acquisto, continuerà a farlo e con una frequenza sempre più alta nel tempo. In questo modo cambiano pubblicità e politiche di vendita. La pubblicità stimola gli utenti a informarsi, più che a fare gli acquisti. I punti vendita a loro volta si trasformano in *media*, ossia luoghi dove si raccontano i prodotti. “Con la tecnologia si frammenta la percezione della realtà, le opinioni degli altri sono la fonte di informazione principale, ogni stimolo informativo è filtrato a seconda della nostra sfera digitale”, sottolinea il business solutions manager di Nielsen che parla di un mercato sempre più social: il 54% degli eshopper utilizza internet per condividere feedback e riscontri.

PERSONALIZZARE PER CREARE VALORE

“La scelta strategica è la comunicazione individuale”, dice Luca Cavalli. “Il 77% dei clienti – aggiunge – sceglie l’azienda in base alla personalizzazione: se non investiamo in questa direzione lo faranno i nostri competitor. Già nel 2020 la personalizzazione sarà il principale elemento distintivo”. Per Cavalli la scelta dipende necessariamente dal bilancio aziendale: ci sono costi fissi, costi variabili, ma è un investimento che consente di costruire maggiore valore. Anche la capacità di segmentare dipende da ciascuna società e dal suo mercato di riferimento. Occorre quindi ottimizzare la conoscenza del target. Non mancano le difficoltà, perché “misurare gli effetti non è immediato e presuppone una visione strategica degli obiettivi”, dice il ceo di Zenith Italy. Il rischio nel percorso di personalizzazione è fornire una informazione che isoli il consumatore dal resto della società. Nella nuova era dell’advertising, cambieranno anche i volantini dei supermercati. Il digitale è già entrato nella Gdo, come dimostrato da Esselunga. “La sfida del retail è presidiare tutti i *touch point*, per una comunicazione che diventa *one to one*”, dice Cerantola. “Cambia il volantino pubblicitario, che deve essere veicolato e non è più uguale per tutti, ma la differenza si fa ancora in negozio, perché è il luogo dove si fanno la maggior parte degli acquisti. Il digitale deve supportare”, sottolinea il responsabile digital marketing di Esselunga, che trova conferma anche nell’analisi di Marco Durante che mette in evidenza come i consumatori prima di entrare in un negozio fisico desiderano avere più informazioni possibile. Come mostrato dagli analytics di ShopFully è possibile una misurazione sempre più accurata del processo di acquisto, profilazione, engagement, visite e roi.

MARKETING, PUNTO E A CAPO

“La fase di acquisto è molto meno controllabile, questo significa ribaltare il pensiero di marketing”, dice Giuliano Noci. L’attenzione deve spostarsi a monte, dove si manifesta il bisogno. Per Noci si tratta di far convergere *l’impero dei sensi con l’impero dei sensori* perché lo smartphone aumenta la soggettività dell’individuo. “I paradigmi dei nostri studi sono entrati in crisi. Sbagliamo se ragioniamo in termini di settori industriali. Amazon spazia dal libro alla macchina perché quello che importa è un ambiente di comfort”, sottolinea il docente del Politecnico. La sfida è creare un *campo gravitazionale*, attirare soggetti e veicolare una serie di esperienze, con la marca che fa da generatore di gravità, ossia da elemento con cui l’azienda può attrarre nel proprio campo. Nascono così “orbite esperienziali”, acceleratori di questa forza come dimostrato da *Amazon Prime*: si entra nel circuito e aumenta la frequenza di acquisto. Inoltre, per Noci bisogna fare attenzione ai soggetti che spendono tempo sui social, passando da una logica push a una logica pull. La marca diventa così relazione: “i clienti comprano su Amazon anche se non ha i prezzi più bassi. Attendiamo sconvolgimenti nella *supply chain*. Oggi conta la capacità di rispondere ai bisogni: un preventivo arrivato tardi, mette in secondo piano la dimensione del prezzo” conclude Noci.

Alessandro Giuseppe Porcari



Meet the leaders, share the experience



ANNUAL CONFERENCE

19° Annual Assicurazioni

Strategie, regole e digital transformation: l’evoluzione dei modelli di business

Milano, 6 e 7 novembre 2017

Sede Gruppo 24 ORE - Via Monte Rosa, 91

#Assicurazioni2017

LUNEDÌ 6 NOVEMBRE 14.00 - 18.00

CONFERENZA INAUGURALE

Conferenza inaugurale

- Outlook sul mercato assicurativo 2017
- Il contributo delle imprese di assicurazione alla crescita economica: il ruolo della regolamentazione
- Quali sono le nuove sfide del mercato assicurativo: l’ingresso di nuovi competitor.

RELATORI

Natalia Antongiovanni Business Development Officer ICG

Camillo Candia Country Ceo Zurich Italia

Maurizio Cappiello Direttore Generale Poste Vita e Amministratore Delegato Poste Assicura

Fabio Carniol Amministratore Delegato Helvetia Vita e Chiara Assicurazioni Gruppo Helvetia

Patrick Cohen Ceo Gruppo AXA Italia

Davide Corradi Senior Partner e Managing Director The Boston Consulting Group

Giulio Dell’Amico Partner KPMG

Ugo Di Iorio Presales & Business Innovation Director RGI

Maria Bianca Farina Presidente ANIA

Leonardo Felician Amministratore Delegato Genialloyd

Luca Filippone Direttore Generale Reale Mutua

MARTEDÌ 7 NOVEMBRE 09.00 - 16.00

SESSIONE PLENARIA

Focus tematici di approfondimento

- Regole e normativa
- Innovazione Digitale
- Mercato Auto

Nicola Maria Fioravanti Amministratore Delegato Intesa Sanpaolo Vita

Pasquale Frescura Data Quality Manager Gruppo Cattolica Assicurazioni

Alberto Minalli Amministratore Delegato Cattolica Assicurazioni

Yuri Narozniak Direttore Generale Groupama Assicurazioni

Fabrizio Pessina Partner e Managing Director The Boston Consulting Group

Alessandro Platèrini Vice Direttore Il Sole 24 ORE

Vito Rocca Amministratore Delegato RGI

Salvatore Rossi Presidente IVASS

Enrico San Pietro Deputy General Manager General Insurance UnipolSai Assicurazioni

Alessandro Santoliquido Amministratore Delegato e Direttore Generale Ammissima

Marco Sesana Country Manager per l’Italia e Amministratore Delegato Generali Italia

Alberto Scavino Ceo Irion

Alberto Tosti Direttore Generale Sara Assicurazioni

Per diventare partner: eventi.bs24@isole24ore.com • tel. 02 3022.3709 - 02 3022.3362/3380 | Per informazioni e iscrizioni: eventi.isole24ore.com/annual-assicurazioni-2017

GRUPPO 24 ORE

segui su: 

Business School24 S.p.A.
Milano - Via Monte Rosa, 91
Milano - Via Tortona, 56 - Mudac Academy
Roma - Piazza dell’Indipendenza, 23 b/c
Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2008

INIZIATIVE

Una nuova storia per Ca' Corniani

Alberto Garutti, artista lecchese, vince il concorso pensato per promuovere la tenuta di Genagricola: tre installazioni tra passato e innovazione



Un momento della premiazione

Frafi al neon che si illuminano ogni volta che un fulmine cade in Italia. Ritratti di cani e cavalli, che diventano immortali nell'algida perfezione di una scultura in resina acrilica e polvere bianca di marmo, elevandosi a guardiani e custodi del loro (e nostro) territorio. Lamine d'oro che impreziosiscono un vecchio casolare abbandonato, un tempo luogo di aggregazione per gli abitanti del posto, sostituendo quello che prima era un tetto di amianto.

Tre *concept* che si intrecciano per raccontare una storia nuova, diversa, che ancora deve essere scritta. E che hanno convinto all'unanimità la giuria del premio internazionale *Tre Soglie di Ca' Corniani*, promosso da **Genagricola**, holding agroalimentare controllata da **Generali Italia**. Cinque gli artisti invitati a cimentarsi nella sfida. A spuntarla sui concorrenti è stato alla fine **Alberto Garutti**, lecchese classe '48, che ha convinto la giuria con il suo progetto *Le tre storie di paesaggio*. Alla base della scelta, si legge nelle motivazioni della giuria, c'è stata "la capacità del progetto di dare forma a una lettura dei luoghi densa e profonda, creando un dispositivo di interpretazione che attribuisce alle Tre Soglie di Ca' Corniani forme e narrazioni differenti".

L'arte come strumento di valorizzazione

"Crediamo che l'arte sia un eccezionale strumento per valorizzare i territori", ha esordito **Marco Sesana**, country manager e amministratore delegato di Generali Italia, nel corso della cerimonia di premiazione che si è tenuta ieri sera alla **Triennale di Milano**. Un impegno, quello di Generali nel mondo dell'arte e della cultura, che trova conferma anche nel recente progetto di riqualificazione delle *Procuratie Vecchie* a Venezia. E che contribuisce a ribadire il ruolo dell'arte come "volano anche di crescita e sviluppo economico dei territori".

Tradizione agricola, ma anche terra di innovazione: solo così si spiega l'audace binomio che unirà un passato di braccianti e contadini alle più recenti avanguardie artistiche. Perché Ca' Corniani, come ha spiegato **Giancarlo Fancel**, presidente di Genagricola, "si è sempre distinta per la portata innovativa della propria attività, diventando una vera e propria terra d'avanguardia". E le opere di Garutti resteranno come "un segno tangibile di questo importante percorso di valorizzazione e rinnovamento che Genagricola ha intrapreso con l'obiettivo di far rivivere la campagna". Sulla stessa linea si pone l'amministratore delegato **Alessandro Marchionne**, che ha evidenziato come, in questo caso, sia l'arte (pura) a intervenire "sul paesaggio agricolo, fornendo lo stimolo per prendere coscienza del territorio".

Tre opere per "chi passa di qui"

Alberto Garutti, artista e docente in importanti accademie e università del nostro Paese, ha realizzato negli anni opere permanenti che si sono distinte per la capacità di legarsi al paesaggio e di interagire con l'umanità del luogo. Il progetto pensato per Ca' Corniani non fa eccezione. Tutte le opere nascono dal contatto con la terra della tenuta, nei sopralluoghi in cui l'artista ha avuto modo di conoscere abitudini e tradizioni della popolazione locale. Episodi e momenti diversi, che si uniscono insieme per ribadire, come ha spiegato lo stesso Garutti, che "l'arte contiene il lato mistico della natura".

Tutte le opere sono accompagnate da una didascalia. E in ognuna di queste c'è una piccola dedica a "chi passa di qui". Quasi a voler lasciare un riconoscimento a chi ha deciso di conoscere più da vicino un territorio, quello agricolo, spesso dimenticato. E che trova, nel contatto con la natura sconfinata, un'inaspettata ricompensa artistica.

Attrarre il turismo lento

Le opere di Garutti, che saranno inaugurate in occasione dell'apertura della **XVI Mostra Internazionale di Architettura della Biennale di Venezia**, rientra in un più ampio progetto di riqualificazione dell'intera tenuta, che prevede l'installazione di itinerari ciclo-pedonali e di un sistema di segnaletica orientativa. L'obiettivo annunciato è quello di aprire un nuovo canale di *turismo lento*, magari legato al mondo del vino e, da oggi, pure a quello dell'arte. D'altronde, ha osservato Marchionne, "in Toscana e Piemonte c'è molto turismo vinicolo: perché non può esserci anche in Veneto?".

Giacomo Corvi

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

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

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 13 ottobre di www.insurancetrade.it - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577

L'RC AUTO VERSO NUOVI VALORI COMPETITIVI

Chairman **Maria Rosa Alaggio** *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Rc auto, scenario di mercato e centralità della tecnologia**
a cura di Scs Consulting

09.50 - 10.10 – **Legge concorrenza: quale competitività per il settore assicurativo?**
Maurizio Hazan, studio legale Taurini-Hazan

10.10 - 10.30 – **Il Ramo auto nell'era del multiaccess, tra sconti e servizio**
Diego Palano, responsabile assicurazioni di Facile.it

10.30 - 10.50 – **Partner di compagnie e assicurati**
a cura di Doctor Glass

10.50 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 11.50 – **Luci e ombre della Riforma dell'Rc auto**
Umberto Guidoni, responsabile servizio Auto Ania ()*
Alessandro Santoliquido, amministratore delegato e direttore generale Amissima

11.50 - 12.10 – **Rc auto, sostenibilità e valore per il cliente**
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica ()*
Massimo Monacelli, chief claims officer Generali Italia

12.10 - 12.30 – **Il Ramo auto nel nostro Paese secondo Sara Assicurazioni**
Alberto Tosti, direttore generale Sara Assicurazioni

12.30 - 13.00 – Q&A

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Soluzioni per la riduzione dei costi e il contrasto alle frodi**
a cura di Sogesa

14.20 - 14.40 – **L'auto autonoma, una rivoluzione sociale**
Andrea Cerroni, associate professor of Sociology and communication of knowledge,
head of Master in Science communication and sustainable Innovation Dpt. of Sociology
and Social research Università degli studi Milano-Bicocca

14.40 - 15.00 – **La tecnologia al servizio della customer experience: l'evoluzione della Digital Insurance**
Roberto Polli, Global Head of telematics sales di Vodafone Automotive

15.00 - 15.20 – **Operazione Mercurio Eye Insurance, collaborazione per la sicurezza**
Umberto Guidoni, responsabile servizio Auto Ania ()*
Polizia di Stato ()*

15.20 - 15.40 – **L'outsourcing come valore nella gestione sinistri**
a cura di Msa Multiserass

15.40 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA. Antifrode: dalla legge alle attività di contrasto quotidiano**
Giovanni Cannavò, presidente dell'Associazione Melchiorre Gioia
Lorenzo Fiore, responsabile unità antifrode di Reale Group
Paolo Masini, direttore sinistri di Cattolica Assicurazioni
Gaetano Occorsio, direttore sinistri di Sara
Mirella Restelli, chief claims officer di Zurich Italia
Massimo Toselli, direttore sinistri di Amissima Assicurazioni
Massimo Treffletti, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode di Ania

17.00 – Chiusura lavori

(*) invitato a partecipare

Main sponsor:

 **DOCTORGLASS®**
LA CURA PER IL TUO PARABREZZA

 **msa**
multi serass

 **SCS**
CONSULTING

 **Sogesa**
SMART CLAIMS MANAGEMENT

 **Vodafone**
Automotive

Official sponsor:

 **Call2Net**
EXTEND YOUR SKILLS

 **GUIDEWIRE**
Adapt and succeed™

ITALCLAIM

PUNTOGLASS

 **SIA**

 **Solegra**

Iscriviti su www.insurancetrade.it

Scarica il programma completo