

PRIMO PIANO

È uscito Review #54

È in distribuzione il numero di maggio di Insurance Review, la rivista specializzata nel settore assicurativo e in tutto quello che ruota attorno al mondo della gestione dei rischi. Tra i temi principali di questo mese spicca un lungo approfondimento sulla situazione macroeconomica italiana e internazionale, alla luce dell'approssimarsi di una nuova recessione globale. La crisi della globalizzazione ha impedito che lo sviluppo di questi anni si scaricasse a terra con i relativi benefici e sanasse le disuguaglianze. Che fare quindi? Tanti esperti e addetti ai lavori provano a dare le proprie risposte.

Ma come ogni mese, Insurance Review è anche molto altro: dall'attualità alla distribuzione, si parla di Gdpr, di frodi, dei progetti per gli agenti di Amissima e di Helvetia; poi c'è un Osservatorio sulla semplificazione dei contratti; uno Speciale dedicato al mondo del welfare e alle sfide del sistema previdenziale; le rubriche, le news e il Commento, affidato questo mese alla ceo dei Lloyd's, Inga Beale.

Per ricevere il mensile è necessario scrivere ad abbonamenti@insuranceconnect.it o accedere alla pagina Abbonamenti di Insurancetrade.it, [cliccando qui](#).

La rivista è disponibile anche scaricando la App di Insurance Review sull'Apple Store o sul Play Store di Android, dove è possibile acquistare singolarmente ogni numero.

EDUCAZIONE FINANZIARIA

Education e reputation: un binomio inscindibile

Alcuni fattori culturali e un'opinione spesso negativa di banche e assicurazioni minano lo sviluppo del settore finanziario in Italia. Molte le iniziative, a partire dalle scuole, messe in campo dai vari attori per colmare l'analfabetismo funzionale che caratterizza il nostro Paese. Se ne è parlato in un convegno Febaf a Roma

Educazione finanziaria e reputazione vanno di pari passo. A confermarlo sono sondaggi e analisi, presentati nel corso del convegno organizzato da **Febaf** intitolato *Banche, assicurazioni e finanza: come rispondere alle sfide dell'educazione finanziaria e della reputazione*, da cui emerge che l'opinione spesso negativa riferita al mondo finanziario, unita a una scarsa educazione e informazione, minano il settore finanziario in Italia e nel mondo.

Tra le evidenze figura quella della **Febelfin**, la federazione belga del settore finanziario, che ha realizzato un sondaggio per approfondire cosa pensano i bambini delle banche: fra i mestieri che i piccoli dichiarano di voler fare, quello del banchiere è invisibile a tutti.

Ma anche nel nostro Paese la situazione non è migliore. Un'analisi svolta dal **Reputation Institute Italia** su 350 aziende evidenzia che dal 2014 si è rotto il legame emotivo tra le istituzioni finanziarie e gli italiani: la reputazione di questo settore è scesa dal 66,1% al 59,9%.

Qui cruciale è il ruolo dei media. I giornalisti, ammette **Alessandra Migliaccio**, Rome bureau chief di **Bloomberg News**, hanno una grande responsabilità dell'immagine che viene presentata del settore finanziario, laddove si preferisce dare solo la notizia negativa che fa aumentare i click. Ma esiste anche un fattore culturale: se negli Stati Uniti l'educazione finanziaria viene insegnata già dalle scuole elementari e il cittadino è consapevole di non avere le tutele sociali che abbiamo noi, in Italia la scarsa cultura e il diverso approccio culturale porta a non voler diversificare.

(Continua a pag.2)



INSURANCE CONNECT su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui



(Continua da pag.1)

PUNTARE SUGLI OWNED MEDIA

Sono quattro, spiega **Fabio Ventoruzzo**, direttore di Reputation Institute Italia, i fattori che influenzano la reputazione: la consumer experience intesa come esperienza diretta del cliente con l'istituzione finanziaria; gli owned media, ovvero il racconto che il settore fa di sé attraverso i propri canali (sito web istituzionale, corporate blog, brand page, fan page sui social network); i paid media intesi come la campagna pubblicitaria che l'azienda realizza; e gli earned media ovvero le occasioni di visibilità che derivano da una spontanea attività di rete e che pesano per il 35,9% sulla reputazione. Fra questi, secondo Ventoruzzo, è necessario valorizzare il potenziale degli owned media perché, se l'esperienza diretta fa crescere la reputation del 13,6%, il racconto delle iniziative messe in campo migliora l'immagine dell'impresa o del settore del 10% e soprattutto rappresenta un canale ancora poco sfruttato e quindi una grande opportunità da cavalcare.

Questa, dunque, è la nuova value proposition: abbinare il prodotto/servizio, considerato una commodity, a un contributo positivo offerto. Oggi infatti le aspettative dei consumatori sono rivolte alla governance, ossia alla correttezza del comportamento, e alla responsabilità delle aziende nei confronti della società.

IL DEFICIT CULTURALE

A preoccupare il settore non è solo la reputation, ma anche il limite culturale. È ormai chiaro che a bassi livelli di educazione finanziaria corrispondono bassi livelli di reputazione, e viceversa. Su questo fronte, sono molte le iniziative messe in campo, come il **Comitato per l'educazione finanziaria**, istituito dal **ministero dell'Economia** e la formazione nelle scuole. "È importante partire dai ragazzi per spiegare i concetti dell'educazione finanziaria", conferma **Beppe Ghisolfi**, giornalista e autore del volume *Banchieri*, di recente pubblicazione. Sulla reputazione giocano infatti la scarsa chiarezza, trasparenza e comprensione del linguaggio della banca ma, ancora di più, il bisogno di educazione, molto forte in Italia: secondo un'indagine della **Consob**, il 96% degli italiani non sa cosa vuol dire diversificare.

USCIRE DALL'ISOLAMENTO

"C'è un grosso problema di conoscenza e literacy", conferma **Giacomo Carbonari**, presidente del **Forum Ania Consumatori**, visto che il 28% degli italiani è un *alfabeta funzionale* (ricerca per **Ocse**, ndr), ovvero non capisce quello che legge, ascolta o apprende. Se non si hanno gli strumenti per pensare ed esprimersi bene, è difficile capire un contratto bancario-assicurativo: "da qui dobbiamo partire per non rischiare l'autoreferenzialità", ha osservato.

Banche e assicurazioni hanno una grossa responsabilità e quasi un "ruolo genitoriale" in questo, consapevoli che esiste un link tra reputation e finance literacy e che è necessario agire in sinergia con altri soggetti, in una logica di *multi-stakeholder*. "Le nostre iniziative – conferma Carbonari – le facciamo con Università e associazioni dei consumatori, laddove, per aumentare il livello di education del settore, dobbiamo uscire dal nostro isolamento".

L'IMPEGNO DEL SETTORE

Ma reputation ed educazione non penalizzano solo il settore finanziario. La reputation, conferma **Paolo Garonna**, segretario generale di **Febaf**, è un tema che va molto al di là delle banche e che riguarda tutti. Quello che il settore finanziario sconta in più rispetto agli altri è l'insieme di tante criticità, che vanno dalla necessità di contrastare le sistematiche campagne denigratorie, che parlano alla pancia della gente, alla difficoltà di confrontarsi con il rischio e la disintermediazione. Gli italiani "si aspettano che i problemi li risolva lo Stato senza pensare che è possibile ricorrere allo strumento assicurativo o finanziario". Questi ostacoli culturali sono molti forti e "noi – conclude Garonna – siamo impegnati ad affrontarli attraverso il dialogo con gli altri mercati finanziari, e attraverso le grandi trasformazioni in atto, su cui ci stiamo impegnando".



Giacomo Carbonari

INNOVAZIONE

Insurtech, l'assicurazione è fatta su misura

La tecnologia sta trasformando la vita dei consumatori, che sono sempre più connessi. Per le compagnie si presenta un'occasione senza precedenti: conoscere a fondo i clienti per offrire servizi e prodotti personalizzati

Tutto sta cambiando. La chiamano *the upcoming revolution*, la rivoluzione prossima o, forse, persino imminente, che rappresenta un cambiamento epocale appena iniziato nel settore assicurativo. Il 9 maggio, il **FinTechStage 2018** ha chiuso la sessione milanese con un intenso incontro dedicato completamente all'insurtech, un settore che vede start up innovative creare partnership con le compagnie assicurative, con un obiettivo comune: trasformare il dato dei clienti in una leva per espandere il mercato. L'appuntamento è stato introdotto da **Matteo Rizzi** e **Lazaro Campos**, entrambi co-founder del FinTechStage. Un momento di confronto tra diverse esperienze del mondo insurtech che ha visto alternarsi sul palco del Talent Garden Calabiana alcuni dei protagonisti della scena internazionale: **Ashley Benigno**, group director di Fjord, **Giovanni De Marco** di Deloitte, **Pierluigi Fasano** di Swiss Re, **Paul Velando**, general manager di Strands Finance, **Pascal Bouvier**, venture partner di Santander InnoVenture, **Samantha Ghiotti**, partner di Anthemis group, **Ruchit Garg**, founder e ceo di **Havesting**. Un fattore ha unito i vari interventi: incumbent e start up hanno tutto l'interesse a collaborare, per aprire nuovi segmenti di mercato con l'innovazione digitale. Ogni informazione, ottenuta attraverso gli oggetti connessi, rappresenta un'occasione per dare un vantaggio ai consumatori in termini di miglioramento della qualità della vita.

Rischi da prevedere, esigenze assicurative da interpretare

La *smart home* e, più in generale, l'IoT hanno catturato l'attenzione di **Daniela D'Andrea**, ceo di **Swiss Re Italy**, che ha messo in luce come il settore assicurativo stia puntando sempre più a offrire servizi, prima ancora di offrire protezione. In questa direzione, sta diventando sempre più importante non solo prevenire i rischi, ma anche prevederli. A tal fine la tecnologia può offrire una massa di dati significativa, che occorre rielaborare per conoscere la vita dei clienti. Un potenziale ancora totalmente inespresso, come è evidente nel settore auto. "Sulle nostre vetture – ha detto D'Andrea – abbiamo installato le *black box* per prevenire frodi e coprire rischi in aree selezionate del Paese che hanno basse performance. Questo vuol dire che non stiamo ancora sfruttando il potenziale reale dei dati a disposizione. È una questione di approccio culturale al mercato". Per questo, ha sottolineato D'Andrea, le start



Un momento del FinTechStage

up offrono un approccio differente, perché sono più agili e consentono di colmare un vasto gap che si è creato tra compagnie e clienti. L'obiettivo è quindi riuscire a personalizzare l'offerta assicurativa, con l'attenzione alla protezione della privacy, con la raccolta di dati che dovrà garantire il più possibile l'anonimato. Le potenzialità sono enormi. "L'innovazione stia invadendo qualsiasi aspetto della vita", ha sottolineato **Daniele Presutti**, senior managing director di **Accenture**, insurance lead for Europe. In questo cambiamento, Presutti ha evidenziato che le compagnie, senza insurtech, rischiano di trasformarsi solo in fabbriche di prodotti e rischi, accentuando una rottura nelle relazioni con i clienti. Per questo, diventa cruciale e strategico il ruolo dell'intelligenza artificiale, su cui le compagnie dovranno porre sempre più investimenti. Le assicurazioni si possono quindi trasformare in un "acceleratore della digitalizzazione". Ne è convinto **Pietro Menghi**, ceo di **Neosurance**. "Le persone – ha detto Menghi – devono essere coinvolte attraverso la tecnologia. Possiamo entrare nella vita dei clienti per capirne i bisogni e i desideri. Così le polizze potranno essere vendute dove e quando sono rilevanti per i consumatori".

Alessandro Giuseppe Porcari

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

Convegno



5 GIUGNO 2018

MILANO | 9.00 - 17.15 | Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RISCHI, IL VALORE DELLA CONOSCENZA

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

- 09.00 - 09.30 – Registrazione
- 09.30 - 09.50 – **Apertura – Le aziende e la conoscenza del rischio**
Alessandro De Felice, presidente di Anra
- 09.50 - 10.10 – **Operare nell'incertezza politica ed economica**
Nadio Delai, presidente di Ermeneia
- 10.10 - 10.30 – **Cyber risk: la quarta wave nella storia delle assicurazioni**
Orazio Rossi, country president di Chubb
- 10.30 - 10.50 – **Rischi catastrofali, una proposta per assicurarli**
Luigi Pastorelli, docente incaricato di Teoria del rischio, direttore scientifico del BigDataLab dell'Università di Roma - Tor Vergata, e direttore tecnico del Gruppo Schult'z
- 10.50 - 11.10 – **Dual Italia: soluzioni specialistiche per le imprese**
Maurizio Ghilosso, managing director di Dual Italia e Synkronos Italia
- 11.10 - 11.30 – Coffee break
- 11.30 - 12.45 – **TAVOLA ROTONDA: Dalla cultura del rischio alla gestione dell'azienda**
Luigi Di Falco, head of life, welfare and non life non motor di Ania
Luca Franzi De Luca, presidente di Aiba
Marco Manzoni, già presidente giovani imprenditori di Confindustria Bergamo
Massimo Michaud, presidente di Cineas
Francesco Saverio Losito, vice presidente nazionale Asseprim - Confcommercio imprese per l'Italia, con deleghe per finanza e assicurazioni
Aurelio Vaiano, presidente di Aipai
Luigi Viganotti, presidente di Acb
- 12.45 - 13.00 – Q&A
- 13.00 - 14.00 – Lunch
- 14.00 - 14.20 – **Italia, un Paese fragile**
Paolo Augliera, direttore sezione di Milano dell'Ingv - Istituto nazionale di geofisica e vulcanologia
- 14.20 - 14.40 – **Iniziative per la sicurezza ambientale**
Lisa Casali, coordinatrice del master Cineas in Environmental risk assessment and management, e manager di Pool Inquinamento Assolombarda ()*
- 14.40 - 15.00 – **Costruire l'offerta assicurativa per il cyber risk**
Gianmarco Capannini, head of cyber & BB Bond di Munich Re
- 15.00 - 15.20 – **I rischi nel mondo globale e coperture assicurative**
Intervento a cura di Das
- 15.20 - 15.40 – **Radicalizzazione e terrorismo internazionale**
Marco Di Liddo, responsabile area geopolitica Ce.S.I. - Centro Studi Internazionali
- 15.40 - 16.00 – **Prevenzione e capacità di ripartire dal sinistro**
Mauro Gattinoni, direttore dell'Associazione piccola industria Lecco e Sondrio
Giacomo Masotina, direttore tecnico e socio di Cartiera di Cologno, Cologno Monzese
Marco Valle, vicepresidente di Aipai
- 16.00 - 17.15 – **TAVOLA ROTONDA: Le problematiche, le esperienze e le iniziative delle aziende**
Sandra Bassi, direzione area Brescia Nord e Valli di Cassa Padana
Nicola Cattabeni, presidente di Ugari
Paolo Cova, risk manager di Iren
Anna Fabbri, head of group enterprise risk management di Autogrill ()*
Olivo Foglieni, amministratore delegato del gruppo Fecs
Claudio Marchionni, responsabile logistica di Unieuro
Mauro Porcelli, advisory financial services director presso PwC
Fabrizio Sechi, risk management manager di Fastweb
Rappresentante azienda automotive ()*
- 17.15 – Chiusura lavori

Patrocini:



Main sponsor:



Official sponsor:

