

PRIMO PIANO

Brexit, l'Ivass chiede chiarezza

L'orologio della Brexit continua a scorrere. E l'Ivass chiede chiarezza all'impresa britanniche che operano in Italia, soprattutto per quanto riguarda i rapporti con gli assicurati. L'istituto guidato da Salvatore Rossi ha così inviato una lettera al mercato in cui formula tre richieste alle compagnie coinvolte: informare assicurati e beneficiari sul possibile impatto della Brexit, pubblicare un'informativa sul proprio sito internet e trasmettere istruzioni alle reti distributive sulle indicazioni da fornire ai clienti. Le compagnie interessate, specifica la lettera, dovranno dare notizia dell'invio dell'informativa entro il 30 novembre 2018.

Il documento riprende i contenuti dell'opinione di Eio-pa dello scorso 25 giugno. E si arricchisce di un Q&A rivolto, questa volta, alla clientela. Nel rassicurare gli assicurati sulla validità del contratto anche dopo l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea, l'Ivass invita i clienti a chiedere chiarimenti alla propria compagnia o agenzia. "La capacità delle imprese UK di fornire i propri servizi assicurativi tra il Regno Unito e gli altri Stati membri dell'Unione Europea cambierà e dipenderà dai piani di azione che ciascuna impresa ha adottato o sta adottando per assicurare la continuità dei servizi nell'Unione Europea", si legge nel documento.

Giacomo Corvi

EVENTI

Tra tecnologie disruptive, nuovi player e comportamenti di consumo inediti

Il settore assicurativo può vincere la sfida dell'innovazione imparando a ripensare i propri processi, creando ecosistemi e focalizzandosi sulla customer experience. Se ne è parlato ieri a Milano nel corso dell'Insurance Day, organizzato da Accenture e MF

Le compagnie si stanno attrezzando in vari modi per salire a bordo del treno dell'innovazione. Ad esempio, sviluppando nuove tecnologie internamente oppure alleandosi con start up o altri player, per costruire quel famoso ecosistema che sembra essere l'elemento indispensabile per vincere le sfide dell'assicurazione del futuro. L'Insurance Day di quest'anno, svoltosi ieri a Milano, è partito da queste considerazioni, mostrando un mercato assicurativo italiano in profonda trasformazione. L'evento, organizzato da MF-Milano Finanza in collaborazione con Accenture, quest'anno è giunto alla diciassettesima edizione. Una giornata di riflessione che ha visto molti protagonisti di peso del mercato assicurativo italiano confrontarsi sui cambiamenti in corso e sulle diverse strategie messe in campo dalle aziende per interpretarli.



I PRINCIPALI TREND DEL MERCATO

Inquadrando i temi del convegno, Daniele Presutti, senior managing director insurance lead for Europe di Accenture, ha sottolineato quanto sia fondamentale "comprendere a fondo la natura di queste sfide per reagire a esse, innovando processi, prodotti e investendo in competenze interne ed esterne per migliorare l'interazione con i propri clienti e garantirsi nuove opportunità di crescita". I numeri presentati da Accenture mostrano che il trend in ogni settore è già in fase avanzata: i cambiamenti, ha spiegato Presutti, aprono a nuove fonti di ricavo anche per le compagnie assicurative. Ad esempio, la diffusione degli *smart advisor*, che coinvolgeranno il 33% delle mansioni aziendali, i big data e gli analytics, che varranno 187 miliardi di dollari entro il 2019, e la sharing economy con 355 miliardi di dollari entro il 2025. Secondo una ricerca di Accenture, il livello del *disruptability index* del comparto assicurativo è destinato a raddoppiare. "A oggi – ha osservato Presutti – si stima che la raccolta premi derivante da tutto ciò che può essere considerato come nuovo sarà di circa 3,7 miliardi di dollari". La disruption tecnologica e i cambiamenti di comportamento dei consumatori pongono grandi sfide ma, ha evidenziato Accenture, aprono anche significative opportunità di crescita per le compagnie che sapranno reinventarsi. Una ricerca della società di consulenza mostra che il ritorno economico per le compagnie che "investono nel nuovo" è di circa 375 miliardi di dollari a livello globale (circa il 50% deriverà dall'acquisizione di nuove quote di mercato, l'altro 50% da nuove fonti di ricavo), di cui 18 miliardi in Italia.

L'IMPATTO SUL LAVORO

Questa evoluzione, tuttavia, porterà alla scomparsa di vecchie professionalità e alla necessità di nuove figure. Probabilmente fra qualche anno ci saranno meno attuari e più *data scientist*, e il prezzo di ogni polizza sarà calibrato esattamente su ogni singolo cliente.

(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

Alberto Minali, ad del gruppo Cattolica, non lo nasconde: "con l'introduzione della tecnologia – ha ammesso – le mansioni di circa 150-200 nostre risorse interne saranno automatizzate o diventeranno obsolete. Dobbiamo prevedere per loro un processo di re-training in modo che possano riconvertire la propria professionalità". E poi c'è l'impatto sui prodotti, dove "da un lato – ha spiegato – ci sono quelli con una forte componente di commodity, dove la tecnologia spinge tutti i player verso la stessa direzione; dall'altro lato, bisogna spostare l'enfasi sul cliente attraverso i servizi". Minali però si è posto un interrogativo dirimente: "dobbiamo chiederci se questo stesso modello di tecnologia, con alla base possibilità di fare un pricing sempre più accurato, non stia forse creando le premesse per far venir meno il concetto di mutualità".

INTEGRARE IL "NUOVO" CON I SISTEMI LEGACY

Secondo **Massimo Camusso**, ceo di **Intesa Sanpaolo Life Ireland**, oggi sono cruciali due aspetti. "Da un lato il concetto di organizzazione aziendale, perché cambiano i modelli di lavoro e vanno reimpostate le risorse umane; dall'altro l'offerta, e in questo senso occorre rivedere la *value proposition*, creando attorno al cliente un ecosistema". Una strategia che sta seguendo da tempo **UnipolSai**, che ha deciso di sviluppare internamente tutte le componenti di innovazione che vanno a formare l'ecosistema della compagnia. Il direttore generale **Matteo Laterza** ha illustrato questo approccio guidato da tre società del gruppo: **Alfa Evolution** (per la telematica auto), **Leithà** (che si occupa di data analytics) e **UniSalute**. "Al centro – ha spiegato – c'è UnipolSai, ma attorno ci sono i centri di competenza. Il tema è integrare la piattaforma tecnologica con il sistema legacy della compagnia, utilizzando l'intelligenza artificiale a supporto dei processi decisionali, e con la telematica e l'internet of things integrati nei processi". Anche per **Francesco Bardelli**, ad della neo-nata **Generali Jeniot**, sarà determinante la capacità di creare ecosistemi, così come la velocità di execution. Bardelli ha individuato tre fattori critici di successo: "le soluzioni connesse, che daranno informazioni in tempo reale per essere pronti a dialogare con piattaforme di altri sistemi; il data management, per una gestione interna del dato; e la facilità di utilizzo delle soluzioni da parte del cliente, quindi ridisegnare il *customer journey*. Riuscire a combinare questi tre fattori in modo efficace e rapido – ha sottolineato – farà la differenza".

LA VELOCITÀ DELLA BANCASSICURAZIONE

Una grande impresa che può già contare su 34 milioni di clienti parte certamente da una posizione di vantaggio. Come ha spiegato **Maurizio Cappiello**, ad di **Poste Assicura** e dg di **Poste Vita**, il gruppo vuole "mettere a fattor comune questo patrimonio di informazioni per sviluppare i rami danni. Stiamo lavorando per aumentare la capacità di offerta, anche con nuovi servizi digitali". **Poste**, inoltre, secondo Cappiello, ha un'ulteriore peculiarità rispetto alle compagnie tradizionali: "non dobbiamo confrontarci con le reti agenziali, che spesso sembrano restie a condividere con le compagnie i dati dei clienti, e quindi possiamo andare più veloci". Di sinergie tra compagnia e banca ha parlato **Paola Pietrafesa**, ad di **Allianz Bank**, citando la convergenza strategica tra le due realtà del gruppo, in particolare per quanto riguarda un progetto di gestione dei clienti wealth, "dove compagnia e banca mettono a fattor comune competenze e conoscenze".

ALLEARSI CON LE START UP

Innovare processi e prodotti implica un cambio culturale che, come ha spiegato **Alberto Vacca**, chief business e investment officer di **Aviva Italia**, "per il nostro gruppo significa diventare un disruptor con alle spalle 320 anni di storia". Aviva sta investendo direttamente in molte start up, acquistando quote fino al 20% attraverso **Aviva Venture Capital**. L'altro tassello della strategia del gruppo britannico è rappresentato dalle partnership strategiche per abbattere i costi e migliorare l'efficienza, come dimostra l'alleanza con i cinesi di **Tencent**, con cui è stata creata una start up con base a Hong Kong. "Gli impatti sul business model – ha detto Vacca – hanno portato alla conversione di più di 550 attuari in data scientist, a una semplificazione dell'*underwriting* grazie all'utilizzo dei big data, e alla digitalizzazione dei sistemi di pagamento". In Italia la compagnia punta a crescere nei rami danni, e va in questa direzione la nuova piattaforma creata da Aviva Italia in partnership con **Guidewire**. "Per vincere – ha sottolineato Vacca – non bisogna digitalizzare i nuovi modelli ma cambiare creandone di nuovi". E sicuramente nuovi sono i modelli delle due più interessanti realtà insurtech italiane: **Yolo** e **Neosurance**. **Gianluca De Cobelli**, ad di Yolo, ha parlato delle start up come abilitatori. "Per innovare – ha detto – bisogna intervenire sull'intera catena del valore, che una start up non può coprire per intero. La collaborazione tra compagnia e start up serve per accelerare la conoscenza del consumatore digitale e sviluppare un nuovo modello di offerta focalizzandosi su alcuni fattori abilitanti". Secondo **Pietro Menghi**, ceo di Neosurance, "la tecnologia da sola non porta da nessuna parte, se non si torna a un nuovo umanesimo, andando a osservare le pieghe più profonde del cliente". Una filosofia che Neosurance ha interpretato sviluppando una strategia *b2b2c*. Un modello che ha iniziato a essere utilizzato anche da **Facile.it**, il cui ad, **Mauro Giacobbe**, ha parlato della piattaforma *white-label* del comparatore che può essere utilizzata dai subagenti. Facile.it punta "sulla capacità di fare leva su brand e tecnologia per aggiungere canali distributivi complementari al puro canale web, in coerenza con il contesto di mercato". Infine, per **Alessandro Livrea**, country manager per l'Italia di **Akamai**, "entro il 2020 la customer experience supererà il prezzo e il prodotto come valore differenziale del brand". Per essere vincenti occorre puntare sulle performance, "perché anche la lentezza di caricamento di una pagina web può far fuggire un cliente", e "sulla sicurezza informatica, perchè sono in aumento i rischi cyber".

Nessuna polizza cyber se non si è compliant

Adottare forme di tutela dei dati personali rispondendo al Gdpr non è solo una necessità di legge ma deve rientrare nel più ampio concetto di protezione dal rischio tecnologico che ogni impresa dovrebbe mettere in atto

Il rischio cyber si intreccia con la tutela della riservatezza dei dati. Il *prezzemolo* della competenza necessaria, però, sembra dimenticato.

Da mesi, oramai, vi è un crescendo di attenzione quasi spasmodica, soprattutto su internet, sul tema della privacy e dei rischi connessi. Navigando in rete, troviamo eserciti di persone che si improvvisano esperti in tema di sicurezza dei dati, andando a inflazionare una professione alquanto delicata che invece richiederebbe specifiche esperienze e conoscenze tecniche e giuridiche.

Si è fermi alla concezione che, finché tutto va bene, i responsabili della sicurezza siano perfetti per il solo svolgere operazioni e attività di ordinaria amministrazione. Non appena accade un incidente o un *data-breach* (e quindi una violazione degli archivi elettronici zeppi di informazioni personali) gli stessi *security manager* (che fino ad allora non avevano meritato note di biasimo) sono i primi a metter la testa sul ceppo per una decapitazione virtuale dalle conseguenze nefaste per la carriera o l'impiego degli interessati. Una situazione *loss-loss* che non va a beneficio di nessuno.

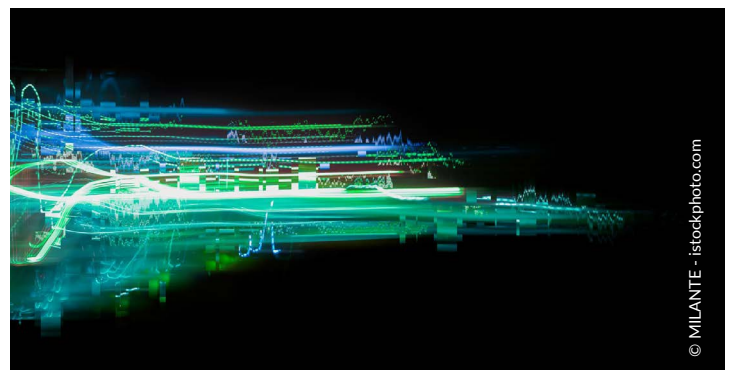
Un'azione di sistema

Il problema di fondo è che si pensa sempre a mettere una toppa e mai a vedere la *privacy & cyber security* come un campo in cui investire a lungo termine. Nessuno considera quanto sia fondamentale una corretta impostazione di questi due aspetti della vita aziendale anche ai fini assicurativi. La mancata conformità a determinate prescrizioni di legge è il primo ostacolo alla stipula di qualsivoglia contratto per la copertura da determinati rischi che fanno perno sui dati personali.

Il nuovo Regolamento generale sulla protezione dei dati prevede che tutte le aziende mettano in campo ogni misura tecnica e organizzativa adeguata a garantire che il trattamento sia allineato a quanto definito dalla disciplina comunitaria. Un'adeguatezza appunto, richiamata negli articoli 24 e 32 dello stesso Gdpr, che lascia ampi margini di interpretazione.

Associare compliance e organizzazione

L'investimento (di risorse e di tempo) deve cominciare con l'individuazione di persone esperte che formino il personale interno, che prevedano delle misure atte a fronteggiare qualsiasi evenienza, che si impegnino costantemente e attivamente per la sicurezza dell'azienda. Occorre immaginare un livello di sicurezza non solo passivo, o per così dire standardizzato, ma tagliato su misura per le dimensioni e i rischi di ogni specifica realtà aziendale.



È importante pensare all'adozione di modelli di gestione e organizzazione, intrufolandosi immaginariamente nella testa dei possibili criminali per analizzare le vulnerabilità e prevenire i colpi bassi. Occorre adottare politiche aziendali volte a difendere da ogni minaccia e, seppure colpiti, a innescare la prevista dinamica di comunicazione. Entro 72 ore si devono avvisare i soggetti interessati e l'Autorità di controllo (il Garante) per evitare di incorrere in sanzioni che potrebbero minare lo sviluppo della propria impresa e pregiudicarne l'attendibilità.

I rischi indiretti

Il danno dobbiamo vederlo, come ci l'hanno insegnato il *Torrente*, il *Trabucchi* ed ogni altro manuale di diritto privato, sia come danno emergente che come lucro cessante, nelle due vesti di danno materiale e di un nocumento che potremmo definire morale: non sarà tanto quello fisico che subirà direttamente l'azienda ma piuttosto la perdita di credibilità sul mercato, la mancata fiducia che riporranno i clienti nella stessa, i contratti che i fornitori o gli acquirenti chiederanno di risolvere per giusta causa.

Prevenire è meglio che curare. Una tutela a 360 gradi richiede un'assicurazione adatta, tagliata a misura, capace di coprire ogni evento inaspettato, imperizia, imprudenza e negligenza, capace di garantire il risarcimento del danno. Ma una polizza del genere deve trovare un quadro di situazione che lasci poco margine all'imprevedibilità e che dimostri l'adozione di tutte quelle iniziative che buon senso ed esperienza impingono.

Un gatto che si morde la coda? Niente affatto. È solo un problema di cultura. E non è un problema da poco.

Adriano Spadari,
junior consultant Hkao

RICERCHE

In casa vince il fai-da-te (ma per necessità)

I lavori di manutenzione dell'abitazione spingono gli italiani a cimentarsi con il bricolage: soprattutto per risparmiare

L'Osservatorio di Sara Assicurazioni ha effettuato una ricerca, condotta da Nextplora, sul rapporto degli italiani con la cura della propria casa. Dallo studio è emerso come per quasi la maggioranza del campione intervistato (il 45%), occuparsi personalmente dei lavori di manutenzione della propria abitazione sia un modo per risparmiare.

Ben il 53% di chi ha risposto al sondaggio afferma che il *fai-da-te* è la scelta preferita per i lavoretti in casa ma solo il 10% lo fa per divertimento o per seguire una reale passione per il bricolage. Non sono pochi (33%), tuttavia, quelli che pensano di avere le competenze adatte per svolgere un buon lavoro, mentre per il 12% *far da sé* è comunque più rapido che attendere la disponibilità di un tecnico.

Non tutti però si sentono così competenti: il 44% degli intervistati si rende conto che chiamare un professionista significa avere la garanzia di un lavoro ben fatto, e il 39% ammette di non avere le giuste capacità per svolgere lavori di manutenzione, specialmente per quelli esterni. Il 61% non riparerrebbe mai un tetto, il 36% non ritingerebbe pareti o ringhiere, e non sarebbe capace di sistemare grondaie e pluviali. Infine, il 35% sta volentieri alla larga da tubi, rubinetti e tut-

to ciò che riguarda l'idraulica. Tubi ghiacciati o muffe nelle zone più umide della casa preoccupano soprattutto (71%) chi abita in zone a rischio per eventi naturali estremi.

Per la cura della casa, gli italiani risultano da sempre molto generosi. Il 60% degli intervistati da Sara Assicurazioni si rende perfettamente conto che trascurare i piccoli problemi potrebbe portare ad avere danni maggiori, tanto che un buon 45% è pronto a utilizzare un'assicurazione per mettersi al riparo dai rischi. Il 31%, tuttavia, prende in considerazione l'idea di chiedere un prestito in banca per le spese improvvise, e il 16% è pronto a chiedere un aiuto economico ai parenti.



Fabrizio Aurilia



Willis
Towers
Watson

29 NOVEMBRE 2018

SOLUZIONI PER LA CRESCITA PROFITTEVOLE

MILANO

The Westin Palace, Piazza della Repubblica, 20 ••••• 9.00 - 13.10

[Iscriviti cliccando qui](#)

[Scarica il programma](#)

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

Convegno

11 OTTOBRE 2018

MILANO

| 9.00 - 17.00

| Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

INTERMEDIARI, PRONTI ALLA SVOLTA?

Chairman Maria Rosa Alaggio

Direttore di Insurance Review e Insurance Trade

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Vendere nell'era dell'Idd**

Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa
Alessandra Dragotto, direttore di ricerca di Swg
Giorgio Lolli, manager mercato finanza di Scs Consulting

09.50 - 10.10 – **Scenario normativo e opportunità per gli intermediari**

Jean-François Mossino, presidente della commissione agenti Bipar
Antonia Boccadoro, segretario generale di Aiba

10.10 - 10.30 – **L'insurtech come supporto alla vendita**

Paolo Meciani, manager director di Bime Consulting
Alberto Baccari, ceo di Namu

10.30 - 10.50 – **Il servizio come valore per intermediari e cliente**

Intervento a cura di Stefano Sala, amministratore delegato del gruppo per

10.50 - 11.10 – **Tra rischi, sanzioni e nuovo business: così cambiano i comportamenti degli intermediari**

Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia

11.10 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 13.00 – **TAVOLA ROTONDA: Intermediari e compagnie a una svolta nella relazione con il mercato**

Stella Aiello, presidente della Commissione Distribuzione di Ania
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari di Ivass
Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
Luca Franzì De Luca, presidente di Aiba
Claudio Demozzi, presidente di Sna
Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali del gruppo Unipol
e responsabile gestione normativa reti distributive di UnipolSai
Luigi Viganotti, presidente di Acb

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Presentazione del progetto di formazione per gli intermediari**

Sergio Sorgi, vice presidente di Progetica

14.20 - 14.40 – **Automotive e intelligenza artificiale rivoluzionano il settore assicurativo**

Marco Lovisetto, general manager di Doctor Glass

14.40 - 15.10 – **L'importanza della gestione della rete secondaria**

Presentazione dei risultati del sondaggio di Scs Consulting su subagenzie
Roberto Arena, vice presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
Dario Piana, presidente del comitato gruppi aziendali di Sna e presidente del Gama
Sebastiano Spada, presidente di Ulias

15.10 - 15.30 – **Strumenti di business solution per le agenzie**

Andrea Scarabelli, ceo di First Point

15.30 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA: Prodotto assicurativo, un gioco di squadra tra compagnie e intermediari**

Alberto Bambi, responsabile canale agenti di Das
Fabrizio Chiodini, presidente di Ius Associati (intermediari UnipolSai Associati)
Enea Dallaglio, ad di Innovation Team, gruppo Mbs Consulting
Umberto D'Andrea, presidente dell'Associazione Agenti Allianz
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica
Dario Mannocci, presidente del Gruppo Agenti Itas Assicurazioni (Gaia)
Stefano Passerini, presidente del Gruppo agenti assicurativi Amissima
Andrea Pollicino, direttore commerciale di Sara Assicurazioni

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo