

## PRIMO PIANO

### Risparmio, settembre fiacco

La performance di settembre dell'industria del risparmio gestito scontano un contesto di incertezza in cui tante incognite, italiane e internazionali, gravano sullo sfondo. Il quadro che emerge dalla mappa mensile di Asso-gestioni mostra una raccolta netta pari a 436 milioni di euro, dopo una crescita 2,54 miliardi ad agosto e un calo di 483 milioni di luglio. Da inizio anno il totale dei flussi è positivo per 12,3 miliardi. Il patrimonio gestito, per contro, a settembre si risolveva a 2.054,5 miliardi dai 2.049 miliardi del mese precedente.

Facendo un paragone con lo stesso mese dello scorso anno, si può osservare che a settembre 2017 l'industria aveva segnato una raccolta netta positiva per 3,6 miliardi di euro dopo i +8,6 miliardi realizzati ad agosto: il totale dell'anno si avvicinava a 80 miliardi e il patrimonio ammontava a 2.046 miliardi.

Tornando ai dati di settembre 2018, mentre la raccolta delle gestioni di portafoglio è positiva per 1,2 miliardi di euro, le gestioni collettive registrano una flessione (-804 milioni). Con riferimento ai fondi aperti, i prodotti su cui a settembre i risparmiatori italiani hanno orientato le proprie scelte sono i monetari (+560 milioni), i bilanciati (+526 milioni) e gli azionari (+520 milioni).

**Beniamino Musto**

## COMPAGNIE

### Amissima va online con gli agenti

**Ecco la nuova identità digitale del gruppo assicurativo: un portale web che tende la mano alla rete distributiva, attraverso una directory che gli agenti potranno potenziare e personalizzare. Previsti anche strumenti per il marketing su Internet e il lancio di una campagna pubblicitaria**

Su il sipario sulla nuova identità digitale del gruppo Amissima. Un sito web totalmente rinnovato, supporti per le attività di marketing online, una campagna pubblicitaria già programmata per la fine del 2018: tasselli diversi che, nelle intenzioni del management, consentiranno alla compagnia di diffondere e rafforzare la propria immagine presso la clientela. Sul web, ma anche sui media tradizionali.

La presentazione è avvenuta ieri a Milano, nel corso di un evento aperto alla stampa e a una delegazione di agenti selezionati: altri 500 hanno potuto seguire gli interventi della mattinata in diretta streaming sul proprio computer. Perché proprio a loro, agli agenti, è dedicata la stragrande maggioranza delle novità svelate nel corso dell'evento. "La presentazione di oggi è il risultato di un'attività *bottom-up* che Amissima ha voluto fare con e per gli agenti, cosa che costituisce un tratto distintivo sul mercato", ha esordito Paolo Rossetti, direttore marketing del gruppo assicurativo. Emblematico, a tal proposito, il titolo scelto per l'evento: *Together online*. Perché è proprio insieme agli agenti che Amissima vuole andare online con la sua nuova identità digitale. Il tutto con la consapevolezza che, come ha affermato l'amministratore delegato e direttore generale Alessandro Santoliquido, "Internet non riuscirà mai scalzare la relazione personale: stiamo parlando di prodotti che devono essere illustrati e venduti".

#### UNA VETRINA ONLINE PER CHI NON CE L'HA

Il nuovo sito si struttura pertanto come un supporto alla rete di vendita. Innanzitutto attraverso un design più chiaro e pulito, capace di consentire al cliente finale, ha spiegato Rossetti, di "trovare in due clic tutto quello di cui ha bisogno". E poi attraverso un'innovativa *directory* che non si limita a essere un mero elenco di agenzie: ogni intermediario potrà infatti prendere possesso della propria pagina sul sito della compagnia, modificandola a proprio piacimento per potenziarla e personalizzarla. "Si tratta di mini-siti in cui sarà possibile inserire contenuti come immagini e testo, fornendo una prima vetrina online alle agenzie che non hanno già un proprio portale web", ha spiegato Manolo Macchetta di Talenti Group.

Il sito offrirà inoltre la possibilità di inserire cookies nella directory, in modo tale da poter verificare gli utenti che accedono alla propria pagina e impostare su di loro campagne di web marketing targetizzate.

#### STRUMENTI PER IL WEB MARKETING

Gestire una campagna di web marketing, tuttavia non è una passeggiata. Soprattutto in un settore che sembra avere poca dimestichezza col mondo digitale: solo il 10% delle agenzie è dotata di un sito web, il 4% usa i social network e quasi nessuna (meno del 2%) è iscritta a *Google My Business*. Pesa la mancanza di tempo e competenze, nonché la paura di sprecare inutilmente soldi. Però sul web ormai bisogna starci: basti pensare che il 60% della popolazione italiana controlla le notifiche sul proprio smartphone prima di addormentarsi e subito dopo essersi svegliato. (continua a pag. 2)



Un momento della presentazione

(continua da pag. 1)

Per venire incontro a queste esigenze, come ha illustrato il consulente **Alessandro Bannelli**, Amissima ha predisposto tre strumenti per accompagnare gli intermediari nelle loro attività online: un *toolkit* di digital marketing, strumenti di content management da condividere con la clientela per fare educazione finanziaria e approfondire temi specifici, soluzioni su misura per soddisfare tutte le esigenze commerciali degli intermediari.

## INVESTIMENTI PER LA RETE

La nuova identità di Amissima rientra, come ha osservato il direttore commerciale **Antonio Scognamillo**, in una più ampia dialettica che vede coinvolti compagnia e intermediari. "Per noi – ha affermato – il cliente finale è l'agente: tutte le nostre attività sono volte a valorizzare il suo lavoro e metterlo nelle condizioni migliori per svolgere la sua attività quotidiana". È in quest'ottica che vanno lette tutte le iniziative intraprese da Amissima a sostegno degli agenti: webinar e road-show, quest'ultimo replicato di recente, per ribadire "la prossimità della compagnia alla sua rete". E altri investimenti in formazione sono annunciati per il prossimo futuro.

Particolare attenzione è stata poi posta sul gruppo *Talenti di Amissima*, luogo di condivisione e confronto nella più ampia arena del web. "Il gruppo è uno strumento per creare condivisione e interazione, incrementando la visibilità delle nostre iniziative", ha osservato **Riccardo Riccardi**, direttore vendite di Amissima. Il gruppo conta più di 800 membri, con un alto livello di scambio e confronto. Ma si può comunque migliorare. "Vi invito – ha aggiunto – a registrare tutti i vostri dipendenti e collaboratori: se abbiamo già raggiunto questi risultati, immaginate dove saremmo potuti arrivare se gli iscritti arrivassero a 2.000".

## AMISSIMA ON AIR

Online, ma anche sui media più tradizionali. In concomitanza con la presentazione del nuovo sito, Amissima ha annunciato il lancio di una campagna pubblicitaria che, per ribadire un concetto molto utilizzato nel corso della mattinata, metterà l'agente al centro della narrazione. Lo spot, che sarà trasmesso in diverse versioni su radio e web, recupera i concetti di prossimità e vicinanza per innestarli nella routine lavorativa dell'intermediario: l'obiettivo, come recita lo slogan della campagna, è quello di rendere l'agente "uno di famiglia". "Abbiamo voluto tralasciare il prodotto e focalizzarci sull'intermediario per ribadire i valori di positività, concretezza, vicinanza e ottimismo che sono tipici di Amissima", ha commentato **Andrea Colaianni**, fondatore di **Colaianni & Partners**, che ha curato il piano di comunicazione per il gruppo assicurativo. L'obiettivo ultimo, chiaramente, è quello di aumentare la *brand awareness* della compagnia e incrementare le opportunità di vendita. Magari sfruttando anche le possibili sinergie con il nuovo sito. "La speranza – ha spiegato – è che il potenziale cliente senta lo spot e vada a cercare informazioni sul portale di Amissima, magari utilizzando la directory che è stata predisposta".

## IL VALORE DEL BRAND

Una campagna pubblicitaria del genere, focalizzata più sull'intermediario che sul prodotto, è chiaramente pensata per favorire il brand. Ossia per costruire quelle basi che poi porteranno alla vendita vera e propria. E proprio sull'importanza del brand si sono focalizzati gli interventi degli esperti **Carmelo Spinella** e **Andrea Frausin**. Pillole di buon senso per far comprendere agli intermediari che un marchio riconoscibile e autorevole è il miglior modo per potenziare le vendite. E che a volte non servono grossi budget per fare branding: basterebbe solo presidiare i punti di contatto con la clientela per veicolare un'immagine positiva dell'azienda. Una lezione che sembra aver appreso anche Amissima. Che ha infatti annunciato un'importante iniziativa di branding: sostituire l'insegna della Samsung, che ancora sovrasta il tetto della sede principale della compagnia, con una di Amissima. "A breve scadrà il contratto e abbiamo deciso di sfruttare il momento per valorizzare la nostra immagine", ha affermato Santoliquido, suscitando l'applauso della platea.



Alessandro Santoliquido, ad e dg di Amissima

Giacomo Corvi

INSURANCE REVIEW  
È SU LINKEDIN

Segui la pagina



in

INNOVAZIONE

## Benvenuta fintegration

**La collaborazione tra fintech e banche è ormai diventata una parte costitutiva dei nuovi modelli di business, che stanno cambiando radicalmente il settore creditizio. Ma è l'insurtech a fare il record di investimenti**

Il dado è tratto, anche nel mondo finanziario italiano. Fintech e banche non sono più due universi separati, ma costituiscono un sistema integrato. È solo un'anticipazione di quello che sarà il prossimo futuro, che è stato delineato in occasione dell'incontro *Digital Innovation & Fintech, la trasformazione digitale nel mondo bancario e assicurativo*. L'evento ha fatto da cornice alla cerimonia di consegna dei diplomi per gli studenti della prima edizione del master *Cetif* dell'Università Cattolica. Federico Rajola e Chiara Frigerio, rispettivamente direttore e segretario di Cetif, hanno ricordato l'importanza della formazione offerta per raggiungere i più alti livelli nelle aziende. Protagonista dell'evento, Roberto Ferrari, già direttore generale di *CheBanca!*, esperto di fintech e banche digitali.

### Un'affannosa rincorsa

L'alleanza tra fintech e banche ha avuto una accelerazione solo negli ultimi anni. Il tunnel della crisi per il mondo bancario italiano non è ancora superato. "Quando cresce lo spread, i titoli in possesso delle banche si svalutano, perché sono meno

appetibili sul mercato, con impatto sui bilanci", ha spiegato Ferrari. Tra gli elementi che rendono fragile il sistema bancario italiano, il manager ha messo al primo posto l'eccessiva frammentazione, con oltre 500 banche, che a livello distributivo gestiscono 27.300 filiali. Si attende l'impatto positivo della riforma delle Bcc. Inoltre, non è ancora stato disinnescato il pericolo dei Npl. "Non sono ancora a livelli pre-crisi. Al grande lavoro da fare si somma il rischio del debito sovrano, che invece sembrava finalmente sopito. Si tratta di un incrocio pericoloso, perché i fondi stranieri potrebbero chiedere un prezzo minore per addossarsi i debiti insoluti delle banche". In questo contesto, le banche italiane scontano il ritardo nell'affermazione dei nuovi modelli operativi. "L'integrazione delle fintech nelle banche tradizionali è partita, anche se l'Italia è indietro di almeno cinque anni rispetto alle principali economie del mondo. Le banche sentono la necessità diventare più smart, per questo comprano startup, soprattutto nell'asset management", ha spiegato Ferrari.

(continua a pag. 4)

ROMA 14 Novembre 2018

2° CONGRESSO  
ORDINARIO NAZIONALE

# EVOLUTION

CLICCA QUI PER  
SCARICARE IL PROGRAMMA

CLICCA QUI  
PER REGISTRARTI

Iscrizione gratuita  
e aperta a tutti gli Agenti  
anche se non iscritti  
ad Anapa Rete ImpresAgenzia







L'intervento di Roberto Ferrari

(continua da pag. 3)

**Se le banche di investimento si alleano con le bigtech...**

Nel mondo, Italia compresa, gli investimenti in fintech continuano a crescere: l'ammontare del primo semestre 2018 è quanto realizzato in tutto il 2017. Nel fintech l'Europa ha superato gli Stati Uniti per la prima volta, ma i primi dieci investimenti dimostrano che l'Europa del sud è assente. Oval Money di Intesa Sanpaolo, Fabrick di Banca Sella, Yolt di Ing sono solo una goccia rispetto a quello che sta avvenendo nel resto del mondo. Goldman Sachs, sfruttando la credibilità sul mercato, sta battendo tutti i record di acquisizione di produzione di lending rispetto a quanto avevano fatto le startup che erano partite prima. Sempre Goldman Sachs, in accordo con Google, ha lanciato una piattaforma di wealth management. E non è tutto: Google ha un fondo dedicato agli investimenti nelle startup; Amazon ha lanciato una compagnia di health care; Facebook attraverso Whatsapp ha lanciato un sistema di pagamento mobile in India. "Abbiat fiducia che tutte le innovazioni promesse saranno realmente realizzate nei prossimi anni, passo dopo passo" ha garantito Ferrari.

**L'insurtech segna il record storico**

A segnare i risultati migliori del mondo digitale finanziario italiano sono le startup del mondo assicurativo. "Goldman Sachs ha investito 100 milioni di euro su Prima.it, una startup costituita appena tre anni fa. Nonostante l'enorme investimento - ha continuato Ferrari - Alberto Genovese ha mantenuto la maggioranza della società: questo vuol dire che la valutazione di mercato è superiore ai 200 milioni di euro. Si tratta dell'investimento più alto mai fatto. Il record precedente era di Satispay, che appena poche settimane prima aveva ricevuto 42 milioni di euro". La somma lascia senza parole: in pochi mesi l'insurtech ha incassato 140 milioni di euro, più di quanto aveva fatto tutto il fintech italiano in passato.

Alessandro Giuseppe Porcari

## MERCATO

### Carglass acquisisce Authoitalia

**L'operazione sarà perfezionata a novembre. La società del gruppo Intergea fa gestione dei sinistri attraverso circa 800 carrozzerie convenzionate**



Matteo Rignano

Carglass acquisisce Authoitalia, società del gruppo Intergea che supporta la gestione dei sinistri attraverso un network di circa 800 carrozzerie e officine convenzionate. L'operazione, fa sapere Carglass, sarà perfezionata a novembre.

"Desideriamo continuare a migliorare la partnership con le compagnie e le flotte - ha spiegato Matteo Rignano, ad e presidente di Belron Italia, proprietaria di Carglass - allargando sempre di più le nostre competenze in tema di perizie e authority e portando, in un settore complesso e frammentato come quello della carrozzeria, i valori di efficienza e trasparenza che da sempre ci contraddistinguono".

Negli ultimi anni, si precisa in una nota, Carglass ha ampliato il proprio business attraverso la creazione di un network di carrozzerie (composto da circa 170 tra centri corporate e affiliati), l'attività di stima danni e gestione sinistri in collaborazione con il gruppo Lercari e di Third party administrator (Tpa) per compagnie assicurative e flotte. Authoitalia, che manterrà il personale in organico, garantirà continuità di servizio alle compagnie in accordo con il contratto in essere. Infine le reti, Authoitalia e Carglass, continueranno a operare separatamente.

F.A.

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

## Convegno

8 NOVEMBRE 2018

MILANO | 9.00 - 17.00

| Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

## RC AUTO, PERSONALIZZAZIONE E MUTUALITÀ

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

- 09.00 - 09.30 – Registrazione
- 09.30 - 09.50 – **Evoluzione del mercato auto e impatti sul settore assicurativo**  
*Marco Lanzoni, responsabile mercato Finance di Scs Consulting*
- 09.50 - 10.10 – **Trasparenza, una priorità verso i consumatori**  
*Antonio De Pascalis, capo del servizio studi e gestione dati di Ivass*
- 10.10 - 10.30 – **La sfida della mobilità del futuro**  
*Francesco Leali, coordinator progetto Masa (automotive smart area), Università Modena e Reggio Emilia*
- 10.30 - 10.50 – **L'Rc auto del futuro**  
*Giacomo Lovati, amministratore delegato di Alfa Evolution Technology, di Pronto Assistenza Servizi, di Linear Assicurazioni e direttore insurance e telematic services di UnipolSai*
- 10.50 - 11.10 – **Efficienza e innovazione nella gestione dei sinistri: l'impiego delle reti neurali**  
*Alessandra Girardo, ceo di Kubris, centro di innovazione di Kirey Group*
- 11.10 - 11.30 – Coffee break
- 11.30 - 11.50 – **Regolamentazione, cosa resta da fare?**  
*Umberto Guidoni, responsabile servizio Auto di Ania*
- 11.50 - 12.20 – **Le compagnie tra innovazione e ricerca di rigore tecnico**  
*Daniela DiAgostino, responsabile prodotti e tariffe auto di UnipolSai  
Maurizio Hazan, studio legale Taurini & Hazan  
Roberto Serena, responsabile flotte auto di Generali Italia*
- 12.20 - 12.40 – **Come la telematica aumenta la sicurezza sulle strade e migliora i processi delle compagnie**  
*Massimo Braga, vice direttore generale di Lojack*
- 12.40 - 13.00 – Q&A
- 13.00 - 14.00 – Pranzo
- 14.00 - 14.20 – **Problematiche e opportunità del car sharing e della mobilità condivisa**  
*Giuseppe Benincasa, segretario generale di Aniasa  
Paola Corna Pellegrini, amministratore delegato e direttore generale di Allianz Partners in Italia*
- 14.20 - 14.40 – **Sicurezza per le auto intelligenti**  
*Michele Latronico, sales area manager di Glassdrive*
- 14.40 - 15.00 – **I rischi della black box**  
*Umberto Rapetto, Generale (R) della Guardia di Finanza – cyber security advisor*
- 15.00 - 15.20 – **Gestione sinistri: il servizio come valore competitivo**  
*a cura di Sogesa*
- 15.20 - 15.40 – **Antifrode: l'importanza dei protocolli con le procure**  
*Carlo Caponcello, avvocato generale presso la Procura Generale di Catania  
Luigi Tambone, studio legale Tambone  
Massimo Treffiletti, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode di Ania*
- 15.40 - 16.00 – **Così cambia il contrasto alle frodi**  
*Luca De Lorenzo, responsabile antifrode di Amissima Assicurazioni  
Lorenzo Fiori, responsabile antifrode aree speciali di Reale Group  
Gaetano Occorsio, direttore sinistri di Sara Assicurazioni*
- 16.00 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA: Operatività e qualità nella gestione dei sinistri**  
*Introduzione - Massimo Treffiletti, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode di Ania  
Nicola Bajona, head of express & direct claims di Zurich Italia  
Luigi Barcarolo, direttore insurance analytics and business architecture del gruppo Cattolica  
Barbara Buralli, direttore sinistri di Intesa Sanpaolo Assicura  
Ferdinando Scoa, direttore sinistri di Assimoco  
Dario Vullo, direttore sinistri di Verti*
- 17.00 – Chiusura lavori

Main sponsor:

**GLASSDRIVE**  
UNIPOLSAI



**kubris**  
KIREY GROUP

**Lo/Jack**

**SCS**  
CONSULTING

**Sogesa**  
SMART CLAIMS MANAGEMENT

Official sponsor:

**AFI · ESCA**  
ORANGE WORLD

**AON**  
Empower Results®

**ITALCLAIM**



**msa**  
multi serass



**Solepa** Italia

Light sponsor:

**RGI**

Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)  
Scarica il programma completo



29 NOVEMBRE 2018 - MILANO

## SOLUZIONI PER LA CRESCITA PROFITTEVOLE

The Westin Palace,  
Piazza della Repubblica, 20

9.00 - 13.10

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

09.00 - 09.20 – Registrazione

09.20 - 09.40 – **Apertura e introduzione**

*Alessandra Gambini, responsabile Insurance Consulting and technology di Italia Willis Towers Watson*

09.40 - 10.00 – **INTERVISTA: Crescita profittevole e scenario di riferimento**

*Alberto Minali, amministratore delegato del gruppo Cattolica*

10.00 - 10.50 – **TAVOLA ROTONDA – Reinventando l'industria: trasformazione digitale e nuovi modelli di business**

*Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review*  
*Fabio Carsenzuola, amministratore delegato e direttore generale di Europ Assistance*  
*Matteo Cattaneo, head of Innovation & corporate strategy di Reale Group*  
*Alberto Dominici, chief operating officer di Bene Assicurazioni*  
*Roberto Manzato, chief insurance officer di Poste Vita*  
*Marco Mazzucco, direttore generale di Blue Assistance*

10.50 - 11.20 – Pausa caffè

11.20 - 12.00 – **Il ruolo della tecnologia per la gestione dei clienti, della produzione e del risk management**

*Renzo Giovanni Avesani, chief risk innovation officer del gruppo Unipol*  
*Luigi Barcarolo, direttore insurance analytics and business architecture del gruppo Cattolica*  
*Francesco Daboni, responsabile Danni, insurance consulting and Technology Italia di Willis Towers Watson*  
*Gianmarco Tosti, Italy country manager & head of corporate risk broking di Willis Towers Watson*

12.00 - 12.40 – **TAVOLA ROTONDA – Finance transformation: dalla compliance al vantaggio competitivo**

*Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review*  
*Alessandra Gambini, responsabile insurance consulting and technology, Italia di Willis Towers Watson*  
*Massimo Romano, head of group integrated reporting del gruppo Generali*  
*Alberto Vacca, chief business and investment officer di Aviva Italia*  
*Gianantonio Villani, head of planning & controlling, Bicc and finance transformation di Allianz Italia*

12.40 - 13.00 – **INTERVISTA: Digitalizzazione e trasformazione del business assicurativo**

*Andrea Battista, presidente esecutivo di Archimede Spac*

13.00 - 13.10 – **Chiusura lavori**

*Alessandro Santoni, south west divisional leader di Willis Towers Watson*

13.10 - 14.00 – Pranzo

Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)  
Scarica il programma completo