

PRIMO PIANO

È uscito Insurance Review #61

È in distribuzione il numero di gennaio-febbraio 2019 di Insurance Review, la rivista specializzata in assicurazioni e mondo del rischio. La copertina di questo mese è dedicata alle sfide che attendono l'Europa nell'anno appena iniziato, come emerge nel corso del Rome Investment Forum 2018 promosso dalla Febaif: fra rallentamento economico, guerre commerciali e cruciali appuntamenti politici, diventa sempre più palese la necessità di un rinnovamento dell'assetto comunitario che possa creare il terreno ideale per la crescita e gli investimenti.

Ampio spazio, come sempre, è poi dedicato alle tematiche di attualità: dalle dinamiche del welfare ai numeri della distribuzione assicurativa, passando per le potenzialità della blockchain e per le modifiche morfologiche del territorio italiano. Nel mezzo anche il resoconto del convegno organizzato da Insurance Connect e Willis Towers Watson sulle strategie di crescita profittevole, e un lungo Speciale sulle competenze. Non mancano poi le news, le rubriche e l'Osservatorio, questo mese dedicato ai rischi dell'industria dei giocattoli.

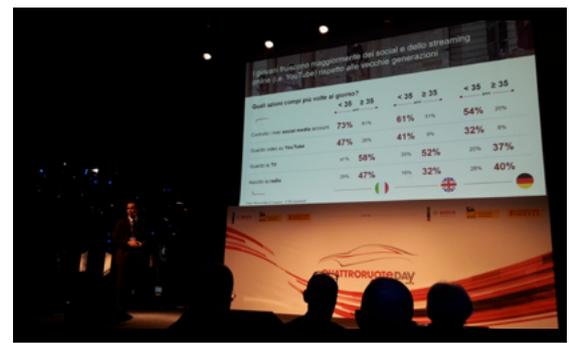
Per abbonarsi basta scrivere ad abbonamenti@insuranceconnect.it, oppure accedere alla pagina dedicata, cliccando qui. La rivista è disponibile anche scaricando l'app di Insurance Review sull'Apple Store o sul Play Store di Android, dove è possibile acquistare singolarmente ogni numero.

EVENTI

Il futuro dell'uomo e quella della macchina

L'identikit dei millennial e le trasformazioni in atto scaturite dalla rivoluzione digitale sono stati tra i principali temi al centro del **Quattroruote Day 2019**, svoltosi ieri a Milano. Tra gli ospiti presenti, lo scrittore **Alessandro Baricco**, che ha dato vita a una riflessione molto suggestiva sull'evoluzione tecnologica, e il creatore del TomTom, **Peter-Frans Pauwels**, cui è andato il premio **Gianni Mazzocchi**

Per provare a immaginare come sarà il futuro occorre scrutare nel tempo presente i germogli del cambiamento. Osservare il repentino cambio di comportamenti, il dissolvimento di vecchi paradigmi, la trasformazione dei luoghi in cui viviamo. Dopo aver analizzato le potenzialità delle smart city e lo sviluppo delle driverless car, il **Quattroruote Day 2019** si è voluto soffermare su un altro tassello che comporrà il quadro futuro dell'automobile: i comportamenti dei *millennial*. Ieri a Milano, nel corso dell'evento annuale, organizzato dalla celebre rivista dell'**Editoriale Domus**, è stata presentata una ricerca di **Bain & Company** che aveva l'obiettivo di far luce sui cambiamenti di questa generazione, in cui convenzionalmente si inquadrano i ragazzi nati tra il 1984 e il 1995, cioè coloro che hanno tra i 24 e i 35 anni. "Non si tratta di un'analisi sociologica ma di una mappa", ha precisato **Gianluca Di Loreto**, partner di Bain, presentando le principali evidenze emerse dall'indagine intitolata *Millennials alla guida* e realizzata attraverso interviste effettuate non solo in Italia ma anche in Germania e Regno Unito.



Un momento della presentazione della ricerca di Bain

UNA GENERAZIONE CHE VUOLE SENTIRSI PARTE DI UNA STORIA

Per prima cosa, è stato tracciato l'identikit dei millennial. Cresciuti in un mondo con molte più incertezze rispetto a quello delle generazioni precedenti, sono piuttosto disillusi sotto diversi aspetti: ad esempio non ambiscono al posto fisso, e tendono a rinviare le grandi decisioni della vita: sposarsi, avere figli, comprare casa, acquistare un'auto. "Sono iperconnessi, bombardati da informazioni: passano in media più di sei ore su internet.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

Inoltre – ha osservato Di Loreto – hanno la necessità di far parte di una visione del mondo”. Avere la licenza di guida non è una loro priorità: le patenti emesse nel 2017, spiega lo studio di Bain, sono il 75% di quelle rilasciate nel 2001. L'auto viene messa al quinto posto tra le priorità di spesa, tanto nelle rilevazioni svolte in Italia, quanto in quelle effettuate in Germania e Regno Unito. Tuttavia, ha precisato Di Loreto, “i millennial non sono tutti uguali: il Paese in cui vivono conta. I giovani italiani sono molto simili ai loro genitori. Sono un po' meno millennial rispetto ai loro coetanei stranieri, e comprano all'antica”. Il numero sul totale della popolazione, in Italia, è pari al 16%, contro il 18% della Germania e il 20% del Regno Unito. In Italia, i millennial abitano prevalentemente nelle città: il 31% in metropoli, il 45% in città medio-piccole. La residenza incide molto sul rapporto con la mobilità: “La customer journey nelle metropoli è critica, e spinge i giovani lontano dall'auto”, ha affermato Di Loreto, spiegando che “il costo della mobilità è a oggi più alto del relativo beneficio. Fino a che l'innovazione non renderà l'auto di nuovo competitiva, i millennial guarderanno ad altro”. Gli operatori devono investire nella comunicazione: “i giovani – ha concluso Di Loreto – vogliono sentirsi parte di una storia”.

IL MONDO TRADOTTO IN NUMERI

Il suggestivo percorso alla ricerca delle tracce di un futuro nemmeno troppo idealizzato, in quanto già parte sostanziale del presente, è poi proseguito con un brillante intervento dello scrittore **Alessandro Baricco**, fondatore della **Scuola Holden** di Torino. Baricco è partito ripercorrendo i cardini del suo ultimo libro, *The game*. Un libro, ha spiegato, che parla “delle partite che viviamo ogni giorno nel mondo che cambia”. *The game* è lo scacchiere dell'epoca in cui ora viviamo, quella della *rivoluzione digitale*, in cui “vince colui che per primo è capace di capire come è cambiato il tavolo da gioco”.

UN MONDO DISINTERMEDIATO

Il digitale traduce il mondo in numeri. “Le macchine di calcolo ci consentono di registrare, modificare, condividere il mondo facilmente e a basso costo, in un modo che l'umanità non ha mai conosciuto prima”. Baricco individua alcuni tratti distintivi di quest'epoca: in primis la disintermediazione. L'evoluzione dei device non fa altro che ridurre progressivamente i passaggi. Lo scrittore ha fatto l'esempio di **Amazon**, azienda nata come libreria on line. “In precedenza, l'unico modo di acquistare in libro era quello di andare personalmente presso una libreria e chiedere consigli al libraio di fiducia”. Oggi i consigli, sui portali online, non vengono più forniti da figure riconosciute come esperti ma da persone comuni. “Preferiamo tenere più in considerazione l'opinione di sconosciuti”, ha osservato Baricco, ricordando come i risultati restituiti dai motori di ricerca, così come gran parte di ciò che si trova sul web, è semplicemente ciò che la maggioranza delle persone hanno cliccato di più, e non necessariamente la cosa qualitativamente migliore. La rivoluzione digitale ha messo in difficoltà tutti coloro che avevano una funzione di mediazione. “Chi lo ha capito e sta imparando velocemente come adattarsi, sta dentro al gioco. I mediatori che difendono i vecchi modelli – ha sottolineato lo scrittore – non si accorgono che nei loro consumi privati agiscono disintermediando altri ambiti”.

RESTIAMO UMANI

Nella nostra epoca “di individualismo di massa” le categorie vanno riformulate di continuo. Baricco ha quindi sostenuto che la commistione sempre più intima tra l'uomo e la macchina ha anche scatenato un contro-movimento. “Più andiamo verso le macchine, più tendiamo a voler recuperare le nostre radici umane. Abbiamo accettato che una quota sostanziale della nostra vita sia affidata alle macchine. Ma le esperienze digitali non hanno più significato se non ci sono anche parallele esperienze analogiche”. La crescente ricerca di alimenti bio, corsi di yoga, camminate in montagna tra la natura, secondo Baricco sono tratti distintivi della necessità di volersi sentire umani, pertanto, ha concluso lo scrittore, una delle chiavi per fare business in futuro sarà quella di “vendere umanità”.

PREMIATO IL PAPÀ DEL TOMTOM

Come ogni anno, il Quattroruote Day ha consegnato una serie di riconoscimenti in varie categorie. Il principale premio, dedicato alla memoria del fondatore della rivista, **Gianni Mazzocchi**, è andato all'olandese **Peter-Frans Pauwels**, uno dei creatori del primo navigatore satellitare portatile, il **TomTom**, nato nel 1991 dalle menti di un giovane gruppo di neolaureati usciti dall'università di Amsterdam. (continua a pag. 3)



Alessandro Baricco



Da sinistra: Francesco Bardelli e Gian Luca Pellegrini

(continua da pag. 2)

Pauwels ha ripercorso le tappe che hanno portato al successo la sua azienda, e ha sottolineato che "nei prossimi 10 anni cambieranno più cose nella mobilità rispetto a ciò che è accaduto negli ultimi 100 anni". Tra i temi da monitorare con maggiore attenzione, l'inquinamento, il cambiamento delle modalità di possesso, e la crescente diffusione dei veicoli elettrici.

IL PROGETTO ADAS

Il Quattroruote Day ha presentato anche i risultati dei primi test effettuati per verificare in modo oggettivo e scientifico la qualità degli Adas (Advanced driver assistance systems), realizzati in collaborazione con **Generali Jeniot**, la società di servizi *lot* e *connected insurance* di **Generali Italia**. "Siamo la prima realtà indipendente al mondo che testa la qualità di questi dispositivi", ha spiegato il direttore di Quattroruote, **Gian Luca Pellegrini**, precisando che "non vogliamo sostituirci certamente agli enti certificatori ufficiali, ma essere complementari". Le prove sono state effettuate sulla pista di Quattroruote, a Vairano (Pavia), con l'ambizione di stabilire uno standard per l'intera industria automotive.

Il progetto, con un lavoro durato un anno, ha permesso di mettere a punto 12 prove, mirate ad analizzare il funzionamento della frenata di emergenza, che hanno tre caratteristiche fondamentali: riproducono situazioni verosimili, sono ripetibili e dunque offrono risultati comparabili. "La sicurezza proattiva e la sensibilizzazione degli utenti della strada a un uso più consapevole dell'auto – ha detto **Francesco Bardelli**, ceo di Generali Jeniot – sono da sempre temi centrali per Generali Italia. Gli Adas migliorano notevolmente la sicurezza e possono contribuire alla diminuzione dei sinistri e della loro gravità, a condizione che funzionino correttamente. Con Quattroruote abbiamo definito un protocollo per valutare gli Adas, e testato oltre 20 modelli di automobili: anche così in Generali Jeniot e Generali Italia facciamo leva sulla tecnologia per aumentare la sicurezza". I dati di questi primi test, ha spiegato Bardelli, saranno poi utilizzati per personalizzare la tariffa Rca, e saranno un ulteriore elemento che si aggiungerà a quello rappresentato dallo stile di guida.

Beniamino Musto

LIBRI

Consulenza, tempo di qualità

Un nuovo volume di Leopoldo Gasbarro analizza l'impatto della Mifid 2: la trasparenza sui costi è un'opportunità, non deve ridursi a una battaglia sul prezzo

Il 2018 è stato l'anno della consulenza. Nel decennale del fallimento di **Lehman Brothers**, sono entrate in vigore la *Mifid 2* e la *Idd*, due direttive europee che si pongono l'obiettivo di garantire la giusta trasparenza e tutela al risparmiatore che si appresta a sottoscrivere un prodotto di investimento o una soluzione assicurativa. Ed evitare così che episodi analoghi a quello di Lehman Brothers, che tanti risparmi ha bruciato sull'altare di una consulenza solo di facciata, possano ripetersi in futuro.

Per il settore è stata una piccola rivoluzione: per un anno non si è parlato praticamente d'altro. La sfida è ora far sì che la novità arrivi anche all'uomo della strada, ossia un risparmiatore che in Italia, com'è noto, dispone di una scarsa cultura finanziaria e fa fatica ad accostarsi a concetti come diversificazione dell'investimento e gestione patrimoniale. D'altronde, non si vivono decenni da *Bot people* senza conseguenze.

Una mano in questa direzione arriva da *La resa dei conti*, ultimo libro del giornalista e divulgatore economico **Leopoldo Gasbarro**. L'intento del volume, pubblicato recentemente da **Sperling & Kupfer**, è chiaro fin dalle battute iniziali: valorizzare il ruolo della buona consulenza per accompagnare il lettore in un cammino che, si spera, possa portarlo dal semplice risparmio all'investimento. Il tutto con uno stile semplice e asciutto, ricco di aneddoti ed esempi concreti, ben adatto al pubblico di profani (o quasi) a cui si rivolge il libro.

Il percorso di Gasbarro parte da una domanda: quanto siamo disposti a spendere per raggiungere i nostri obiettivi? Un quesito da cui si dipana una lunga riflessione su risparmio e investimenti, cultura finanziaria e gestione patrimoniale, abitudini del passato e sfide del prossimo futuro. Fino ad arrivare alle due direttive europee e, in particolare, alla *Mifid 2*. La trasparenza sui costi, secondo Gasbarro, consentirà di misurare la qualità della consulenza e di dare valore ai servizi offerti alla clientela. L'opportunità per il settore è evidente, soprattutto per quei bravi consulenti che potranno così vedere riconosciuto il proprio lavoro. A patto, tuttavia, che la novità non si risolva in una semplice questione di numeri, in un confronto continuo fra costi preventivi e consuntivi che svilirebbe il ruolo della consulenza senza tener conto della qualità del servizio. Il rischio, avverte Gasbarro, è quello di una concorrenza sul prezzo che si giocherebbe a discapito della qualità. E nessuno sarebbe disposto a pagare per qualcosa che non vale niente.

Giacomo Corvi

#61
gennaio
febbraio 2019

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

UNA NU
PER GLI I

ATTUALITÀ 26 DISTRIB

se scompaiono
i agricoltori

Gli agenti, tra
soddisfazione
bisogno di sv

Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

oppure scarica l'app Insurance Review



Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:
- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:
- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

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