

PARABREZZA
ROTTO?

NON ASPETTARE



PRIMO PIANO

Allianz si rafforza in Uk

Allianz non lascia ma raddoppia, rafforzando la sua presenza nel Regno Unito. Il gruppo ha siglato due operazioni Oltremarica attraverso la branch Allianz Uk. La compagnia ha acquistato il 100% di Legal & General Insurance, ossia le attività assicurative danni del gruppo Legal & General, per 242 milioni di sterline. La transazione è ovviamente soggetta alle consuete approvazioni normative. Nell'accordo è previsto che il marchio Legal & General continuerà a essere utilizzato per un massimo di tre anni.

Contemporaneamente Allianz Uk acquisterà la restante quota del 51% della joint venture con LV General Insurance, per un massimo di 578 milioni di sterline, da Liverpool Victoria Friendly Society. Le operazioni saranno completate entro la fine dell'anno.

Grazie a queste acquisizioni Allianz diventerà il secondo assicuratore danni (general insurance) nel Regno Unito, con una raccolta premi lorda di oltre quattro miliardi di sterline, una quota di mercato del 9% e oltre 12 milioni di clienti. Il gruppo si troverà a essere anche tra i primi quattro assicuratori nel segmento personal home. Niran Peiris, tra gli altri incarichi anche responsabile del mercato anglosassone di Allianz, ha detto che queste due operazioni dimostrano l'ulteriore impegno del gruppo nel mercato del Regno Unito.

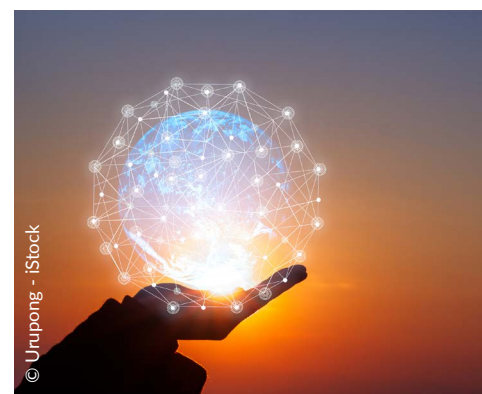
Fabrizio Aurilia

MERCATO

I vantaggi di aprirsi all'universo fintech

Un'analisi di Accenture prova a scattare un'istantanea sulla trasformazione in atto nel mondo dei servizi finanziari guidata dall'innovazione tecnologica. In ambito assicurativo gli investimenti insurtech sono cresciuti dell'80% nel 2018

Gli operatori dei settori bancario e assicurativo guardano con crescente attenzione al fintech e all'insurtech. Un interesse motivato soprattutto dalla grande accelerazione che la trasformazione del mondo dei servizi finanziari, guidata dall'innovazione, ha saputo imprimere sul business. Nel settore bancario, ad esempio, i player che innovano aprendosi anche alle fintech ottengono vantaggi in termini di valore di mercato, con un premio fino al 40%. Questa una delle tendenze fotografate in una recente analisi di **Accenture**, secondo cui nel settore dei servizi finanziari, a livello europeo, c'è stato uno spostamento dei ricavi del 7% verso i nuovi player, che già nel 2017 avevano conquistato una quota del 6,6% sul totale.



PIÙ INVESTIMENTI NELL'INSURTECH

Anche relativamente al comparto assicurativo, l'analisi di Accenture rileva un forte aumento degli investimenti, che nel 2018, a livello globale, sono cresciuti sia in termine di numero di deal (+11%), che in fondi ricevuti (+80,4%), con l'Europa che rappresenta l'area a maggior crescita (tre volte dal 2015 a oggi). Da uno studio di mercato di Accenture emerge che le start up, per crescere, partono da una verticalizzazione iniziale e tendono a espandersi per prossimità, facendo bundling di servizi in modo da ampliare il proprio portafoglio di prodotti e servizi e raggiungere quindi l'eccellenza in diverse aree. Similmente, anche le compagnie assicurative tradizionali stanno facendo *rebundling*, cioè stanno sostituendo alcune componenti inefficienti della catena del valore con soluzioni e servizi offerti dalle insurtech e dagli ecosistemi di innovazione.

TRE INTENSITÀ DI TRASFORMAZIONE DIGITALE

Per quanto riguarda il settore bancario, Accenture distingue tre gruppi, in base all'intensità con cui hanno implementato i progetti di trasformazione digitale.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



PARABREZZA
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE
Daily

Oltre 160 centri
in tutta Italia.

Scopri quello
più vicino a te!

www.glassdrive.it Numero Verde Gratuito
800 01 06 06

GLASSDRIVE® Un marchio Saint-Gobain

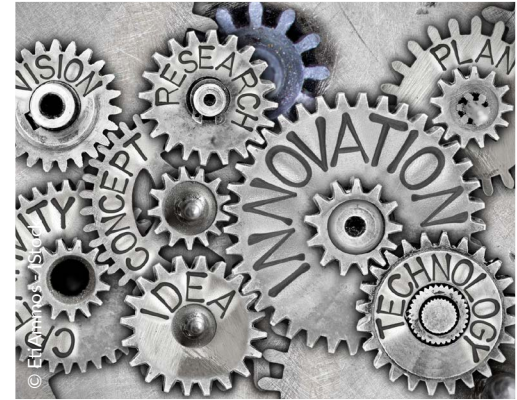
● VENERDÌ 31 MAGGIO 2019

N. 1554

(continua da pag. 1)

Il primo riguarda le banche *digital focused*, che hanno messo in atto un piano di trasformazione digitale avanzato coinvolgendo tutti gli aspetti operativi del business e che collaborano con altri player in una logica di ecosistema. Nel secondo gruppo ci sono le banche *digital active*, che hanno utilizzato il digitale a un minor livello di intensità. Infine le altre banche, che sono più in ritardo nell'implementazione del digitale.

L'analisi ha dimostrato che il gruppo delle banche *digital focused* ha ottenuto benefici in termini di premio di valutazione da parte del mercato. Tra i fattori che hanno favorito questa evoluzione Accenture segnala "la discontinuità normativa", in primis l'attuazione della direttiva Psd2, il crescente interesse dei clienti per l'innovazione e per i servizi bancari digitali (il 51% dei consumatori considera estremamente interessanti i servizi digitali offerti dalle banche, sostiene Accenture), e le opportunità offerte dall'open banking: secondo una recente ricerca di Accenture, "entro il 2020 circa il 7% dei ricavi del settore in Europa si sposterà alle banche cosiddette *champion*, cioè player che sono ad uno stadio avanzato in termini di open banking".



FINTECH, LE AREE DI INTERAZIONE IN EUROPA

Dall'osservatorio *Open Innovation* di Accenture emerge che, dal 2012, gli accordi tra le 30 maggiori banche europee e le fintech sono stati oltre 400. Queste interazioni sono caratterizzate da quattro modelli: investimenti (tramite *corporate venture fund*), che sono il 25% del totale; partnership, che rappresentano il 39% (di cui 22% alleanze, 6% collaborazioni e 11% accordi di *white label*); acquisizioni strategiche (dove chi investe ha acquistato più del 50% delle quote di capitale della società target), che rappresentano il 7%; creazione di acceleratori e incubatori proprietari delle banche, che sono il 29% del totale.

"Il nostro osservatorio permanente sulle fintech – ha spiegato **Mauro Macchi**, responsabile dei financial services di Accenture – evidenzia come in questi cinque anni ci sia stata una esplosione nel numero, anche a livello europeo. Siamo ora in una fase di maturità, dimostrata anche dal fatto che gli investimenti *early stage* nelle start up sono calati a fronte di un aumento degli investimenti nelle fintech più mature. Ciò presuppone anche un ripensamento su come le banche debbano evolvere le loro modalità di ingaggio con questi nuovi attori, sviluppando strategie di ecosistema e vere e proprie piattaforme di crescita. Dalle nostre analisi – ha aggiunto Macchi – emerge che i casi di maggior successo ad oggi riguardano prevalentemente i pagamenti, la user experience per il segmento retail, i prestiti e la gestione personale degli investimenti. Stanno crescendo rapidamente altri nuovi contesti di collaborazione per esempio sulle piccole e medie imprese, sull'utilizzo di nuove tecnologie come la blockchain e l'intelligenza artificiale, collaborazioni che spingeranno le banche a trovare nuovi motori di crescita in un contesto in cui l'open banking entra nella sua fase di maturazione".

COSA SVILUPPARE

Secondo Accenture, nell'ottica di accrescere la competitività, le banche necessitano di sviluppare nuove competenze per far sì che ciascuna collaborazione rientri nel proprio perimetro strategico e devono implementare un modello di valorizzazione in grado di gestire efficacemente i processi end-to-end, con una chiara definizione delle responsabilità. La società di consulenza elenca una serie di capabilities che devono essere sviluppate: la comprensione del fenomeno dell'open innovation e delle sue opportunità; un continuo scouting delle opportunità di collaborazione; la creazione di strutture dedicate e con competenze mirate; pianificazione, governance e assessment dei progetti di collaborazione e innovazione; l'adozione di un'infrastruttura aperta; la capacità di generare valore dalle collaborazioni, anche in termini di comunicazione, branding, marketing e awareness.

Beniamino Musto

INSURANCE REVIEW
È SU LINKEDIN

Segui la pagina



PARABREZZA
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE
Daily

Oltre 160 centri
in tutta Italia.

Scopri quello
più vicino a te!

www.glassdrive.it **800 01 06 06**

GLASSDRIVE®
Un marchio Saint-Gobain

● VENERDÌ 31 MAGGIO 2019

N. 1554

INNOVAZIONE

Le leve strategiche della trasformazione digitale a livello aziendale

L'impatto del cambiamento richiede un aggiornamento dei modelli esistenti, tempi rapidi per progettare e la valorizzazione delle risorse umane

In un contesto di innovazione a livello aziendale vi sono tre concetti fondamentali di cui bisogna tenere conto: trasformazione digitale, mass customization e gestione del cambiamento.

La trasformazione digitale non riguarda solo la tecnologia e la sua implementazione; pur giocando un ruolo fondamentale e abilitante, rappresenta solo uno dei fattori da tenere in considerazione. In modo più ampio si tratta di capire come

le diverse tecnologie possano, ad esempio, trasformare gli attuali modelli di business, soddisfare diversamente i bisogni delle persone, automatizzare processi produttivi e fornire valore ai clienti. Alla base di questo processo di trasformazione, le aziende devono avere ben chiaro dove si è e dove si pensa di voler essere, devono aver già sviluppato la propria strategia e la propria vision, intesa come principi che caratterizzano l'azienda e come capacità di prefigurarsi quello che l'impresa stessa sarà grazie al cambiamento. Le aziende dovranno quindi sostenere uno sforzo che va oltre il semplice investimento necessario ad adottare una nuova tecnologia; sono richiesti una serie di cambiamenti organizzativi (ridefinizione dei processi, riassetto degli equilibri, introduzione di nuove figure e ruoli, evoluzione delle competenze) che rappresentano la vera sfida per le aziende.

Ridurre i tempi di progettazione

La mass customization, cioè la personalizzazione dei prodotti, costituisce una delle più interessanti forme di innovazione di prodotto che consente alle aziende di proporre sul mercato prodotti su misura, oltre a quelli standard. Nasce quindi il concetto di prodotto virtuale, in quanto il prodotto reale si concretizza solo nel momento in cui il cliente avanza una specifica richiesta di configurazione. Alla base della mass customization c'è un modello di produzione basato sui principi dell'agile: pro-



totipazioni rapide già in fase di design, sistemi di simulazione dei processi produttivi, robot che interagiscono con l'operatore, riprogrammazione della produzione gestita da software in cloud che analizzano i dati generati da una moltitudine di sensori, ecc.

Valorizzare il fattore umano

Il change management è uno degli aspetti fondamentali del processo di trasformazione digitale: l'introduzione di nuove tecnologie richiede un adeguamento e una trasformazione delle abitudini delle persone e dei processi aziendali. Sono soprattutto le variabili umane, rappresentate dalle persone e dalla loro cultura, uno degli aspetti chiave alla base del successo del processo di trasformazione che non può prescindere da fattori come l'individuazione dei ruoli svolti dai diversi attori, la creazione di partecipazione e commitment nei processi di cambiamento, il riconoscimento e il superamento delle resistenze al cambiamento, così come la leadership e la comunicazione, essenziale nello sviluppo e nella diffusione della visione futura e nel superamento delle resistenze.

In conclusione ogni azienda avrà il proprio modo di fare innovazione e nell'ambito che maggiormente rispecchia la propria vision; dopo aver tracciato la strada (strategia dell'innovazione), dovrà essere in grado di gestire l'innovazione in maniera strutturata a diversi livelli: progetto, portfolio, modello di business e aziendale. Le aziende che vorranno fare innovazione dovranno arrivare a questo appuntamento facendosi trovare pronte e preparate, consapevoli che a essere maggiormente impattate saranno le persone, che dovranno essere adeguatamente gestite, supportate e portate a bordo per far sì che il processo di trasformazione attuato sia un successo per tutta l'azienda.

Malcolm Lastoria,

docente del master Management & leadership skills di Cineas

Il master, in partenza il 4 luglio al Politecnico di Milano, avrà una durata complessiva di 100 ore distribuite nell'arco di cinque mesi. Si rivolge ai professionisti tecnici che intendono sviluppare le loro competenze manageriali.

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

PARABREZZA
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE Daily

● VENERDÌ 31 MAGGIO 2019

N. 1554

Oltre 160 centri
in tutta Italia.

Scopri quello
più vicino a te!

www.glassdrive.it Numero Verde Gratuito 800 01 06 06

GLASSDRIVE® Un marchio Saint-Gobain

Convegno



6 GIUGNO 2019

MILANO ■ 09.00 - 16.00 ■ Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RISCHI: CULTURA E CAPACITÀ DI AZIONE

Con il patrocinio di:



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

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - **L'Italia tra percezione dei rischi e bisogno di crescita**
Lucio Poma, responsabile scientifico dell'area industria e innovazione di Nomisma

09.50 - 10.10 - **Joshua, il "perito virtuale" per la valutazione oggettiva del cyber insurance risk**
Roger Cataldi, head of cybersecurity practice di Almaviva

10.10 - 10.30 - **Qualità per lo sviluppo sostenibile**
Luigi Ferrata, segretario di Asvis
Formazione evoluta per la gestione dei rischi nelle aziende
Massimo Michaud, presidente di Cineas

10.30 - 10.50 - **Prevenzione: tecnologie per la gestione integrata del rischio**

10.50 - 11.10 - **Cyber crime, l'evoluzione delle minacce per cittadini e aziende**
Nicola Bernardi, presidente di Federprivacy
Umberto Rapetto, Generale (R) della Guardia di Finanza - cyber security advisor

11.10 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Aziende, come gestire cause ed effetti della business interruption**
Carlo Cosimi, vice presidente di Anra e corporate head of insurance & risk financing di Saipem
Tommaso Faelli, studio Bonelli Erede e docente di Cineas
Luca Franzi De Luca, presidente di Aiba
Massimo Marchi, presidente Marchi & Fildi Spa - Filidea Srl
Stefano Scoccianti, enterprise risk manager del gruppo Hera
Marco Valle, vice presidente di Aipai
Luigi Viganotti, presidente di Acb

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **La trasformazione ambientale, tra eventi climatici e intervento dell'uomo**
Roberto Buizza, docente della Scuola Superiore Sant'Anna Pisa
Andrea Minutolo, geologo e coordinatore scientifico di Legambiente

14.20 - 14.40 - **La funzione della tutela legale per le aziende e gli executive**
Guglielmo Elefante, responsabile dell'underwriting di Das

14.40 - 15.40 - **TAVOLA ROTONDA: L'assicurazione per le Pmi: problematiche, formazione commerciale e soluzioni per il cliente**
Massimo D'Alfonso, direttore rami elementari di Sara Assicurazioni
Daniela Marucci, direzione tecnica danni e sinistri, responsabile linea corporate di UnipolSai
Massimo Monacelli, chief property & casualty e claims officer di Generali
Massimo Perego, responsabile sviluppo commerciale di Reale Mutua
Fabrizio Perna, responsabile formazione commerciale di Reale Mutua

15.40 - 16.00 - Q&A

16.00 - Chiusura lavori



Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo