

PRIMO PIANO

Falsi incidenti in Liguria

Associazione per delinquere finalizzata alla truffa, simulazione di reato, danneggiamento, falsa testimonianza, riciclaggio. Sono i reati contestati ai componenti di un'organizzazione che inscenava falsi incidenti scoperti dalla polizia municipale di Genova, che ha eseguito 12 misure cautelari. I finti sinistri sarebbero 270, ma potrebbero essere molti di più. Le forze dell'ordine hanno eseguito perquisizioni a Genova, Savignone, Santa Margherita, Crocefieschi, Vobbia, Recco e Casella. Oltre alle persone sottoposte a misure cautelari, ci sono altri 50 indagati. Sono stati inoltre sequestrati beni per un equivalente di sette milioni e 200mila euro, oltre a dei veicoli coinvolti.

In manette è finito il titolare di una carrozzeria, ritenuto il vertice della banda, la cui attività durava da 10 anni. Gli altri destinatari di misure cautelari sono suoi dipendenti o persone a lui collegate, tra cui l'avvocato e un ex commissario della polizia locale genovese in pensione. Alcuni di loro hanno simulato fino a 53 incidenti, in alcuni casi due nello stesso giorno con lo stesso veicolo. A insospettire gli agenti è stato l'incidente con una Porsche Cayenne alla cui guida risultava una donna di 93 anni morta da un anno. Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

MERCATO

Il mondo delle assicurazioni dopo il cigno nero

L'emergenza coronavirus lascerà probabilmente segni profondi sulla nostra società. Anche l'avversione al rischio e la propensione verso il settore delle polizze, come emerso nel corso di un webinar organizzato da Bene Assicurazioni, sembrano destinati a un radicale mutamento: all'orizzonte, dopo la pandemia, potranno esserci nuove opportunità di business

L'immagine del cigno nero identifica un evento di grande portata, del tutto impreveduto, che porta con sé conseguenze molto negative, quando non catastrofiche. Può essere un attentato terroristico, una crisi finanziaria o, come abbiamo scoperto negli ultimi mesi, una pandemia. L'emergenza coronavirus si è abbattuta sul pianeta in maniera del tutto inaspettata, provocando conseguenze devastanti sul tessuto socio-economico mondiale. E, chiaramente, anche sul mercato assicurativo.

Proprio per analizzare l'impatto della pandemia e valutarne le possibili conseguenze a lungo termine, **Bene Assicurazioni** ha organizzato lo scorso 24 giugno il webinar dal titolo *L'evoluzione del ruolo di gestori dei rischi della persona e delle piccole attività di impresa dopo il cigno nero*. "Il cigno nero è quello che in linguaggio tecnico si definisce un evento quasi impossibile", ha esordito **Lodovico Radice**, cfo della compagnia, nei saluti iniziali dell'evento. "Ancorché raro – ha proseguito – presenta comunque ridotte probabilità di accadimento e può pertanto avvenire in qualsiasi momento perché non è un evento impossibile". Nel mondo delle assicurazioni, com'è inevitabile, la differenza è ben nota. "Nel nostro mercato il cigno nero può essere rappresentato dal fallimento di una compagnia: ebbene – ha affermato – i requisiti di capitale di Solvency II sono calibrati in maniera tale che la comparsa di un cigno nero abbia una probabilità dello 0,5%, ossia una volta ogni 200 anni". Raro dunque, ma non impossibile.

UNA RECESSIONE MOLTO FORTE

Ma l'emergenza coronavirus è davvero un cigno nero? **Nassim Nicholas Taleb**, autore della fortunata etichetta, è stato chiaro fin dal principio. "Il coronavirus non è un cigno nero", ha affermato in un'intervista rilasciata a *La Repubblica* agli inizi di marzo, perché "manca una connotazione essenziale: l'imprevedibilità".

Dello stesso avviso si è rivelato anche **Andreas Moser**, ceo di **Munich Re Italia**, il quale ha affermato che, almeno "per una società che si occupa di gestione del rischio da ormai 140 anni, l'esplosione di una pandemia non è assolutamente un fatto nuovo: negli ultimi cento anni, giusto per citarne alcune, abbiamo avuto l'influenza spagnola, l'influenza asiatica e l'Aids". Quello che resta ancora imprevedibile, invece, è quanto l'emergenza sanitaria impatterà sull'economia mondiale. "A gennaio – ha osservato Moser – gli economisti stimavano una crescita del Pil mondiale del 2,6%, poi i dati si sono progressivamente ridotti fino ad arrivare all'attuale stima di un calo del 5%". Difficile dire ora se, una volta superata fase di emergenza, l'economia mondiale seguirà il tanto auspicato andamento a V o se invece resterà stagnante descrivendo una curva a L. Un impatto, comunque vadano le cose, ci sarà. "Dobbiamo aspettarci una recessione molto forte", ha detto Moser.

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

OPPORTUNITÀ DOPO LA CRISI

Nel mercato assicurativo, secondo Moser, tutto ciò si tradurrà in una sostanziale "riduzione del business complessivo". A voler cercare del buono in ogni situazione, c'è però anche la consapevolezza che "dopo una crisi emergono anche delle nuove opportunità". E più è grande una crisi, più grandi sono le opportunità che il mercato potrà cogliere in futuro.

Nei prossimi anni, a detta di Moser, le principali opportunità di business saranno legate ai mutamenti che l'emergenza coronavirus ha generato nella popolazione. A cominciare dalle tensioni sociali che la pandemia ha contribuito a fomentare in queste ultime settimane. "Abbiamo letto tutti le notizie delle proteste esplose negli Stati Uniti e in Europa, frutto anche della sfiducia verso le istituzioni che la pandemia ha contribuito a generare: penso – ha affermato Moser – che questa situazione possa incrementare la domanda di protezione di clienti come piccole imprese ed esercizi commerciali". C'è il tema del cambiamento climatico, rimasto un po' in ombra nei mesi della pandemia, che tuttavia tornerà improvvisamente d'attualità durante la fase di ripresa. "Tutte le misure prese dalle autorità nazionali e internazionali – ha osservato – prestano attenzione al tema della sostenibilità ambientale: tanti fondi andranno a finanziare settori in prima linea nella lotta al cambiamento climatico, che potranno così registrare crescita considerevoli nel volume di affari e percepire nuove esigenze di protezione". Infine il cyber risk, tema centrale in una fase di digitalizzazione spinta per consentire alle imprese di proseguire le attività anche durante i mesi di lockdown. "Credo che parecchie società siano state costrette a implementare in fretta nuovi sistemi IT, badando poco alla sicurezza informatica", ha concluso Moser.

UNA NUOVA SOCIETÀ DIGITALE

Dopo i saluti di **Lorenzo Peccati**, professore emerito di matematica finanziaria all'Università Bocconi e presidente di Bene Assicurazioni, la parola è passata a **Francesco Billari**, professore di demografia all'Università Bocconi. Studiare una pandemia, almeno dal punto di vista di un demografo, significa sostanzialmente studiare i contatti fra persone: è da qui che Billari è partito per spiegare perché l'emergenza coronavirus ha avuto un impatto così forte in Italia. "Nel nostro Paese la percentuale degli ultra-sessantenni che vivono con i figli o che hanno contatti quotidiani con persone più giovani è fra le più alte al mondo", ha affermato. "Per descrivere questa peculiarità – ha proseguito – è stato addirittura coniato il termine *familismo*: fa parte ormai della nostra cultura, ma nei mesi del coronavirus si è rivelato un pericoloso fattore di rischio". Già, perché la stragrande maggioranza dei decessi in Italia, com'è noto, si è registrato fra la popolazione più anziana. E il contatto con le generazioni più giovani può essere stato un inaspettato vettore di contagio.

Di fronte a questo scenario, la popolazione ha sviluppato una forte avversione al rischio. "I comportamenti protettivi, come il rispetto del lockdown, sono stati seguiti dalla stragrande maggioranza degli italiani", ha affermato Billari. "La popolazione – ha aggiunto – percepisce ormai la minaccia della pandemia ed è probabile che in futuro possano mutare le proprie abitudini perché sanno che un altro cigno nero potrà manifestarsi in qualsiasi momento". In quest'ottica, grazie alla digitalizzazione spinta che si è registrata in questi mesi, è probabile che il *familismo* tradizionale possa trasformarsi in futuro in un nuovo *familismo digitale*.

NUOVE ABITUDINI DELLA CLIENTELA

In realtà, le abitudini degli italiani stanno già cambiando. Almeno a giudicare dai risultati di un sondaggio online che, in chiusura del webinar, sono stati sottoposti al pubblico dell'evento e commentati da **Andrea Sabia**, ceo di Bene Assicurazioni. La prima domanda ha analizzato proprio le abitudini dei consumatori. "Solo per il 2% del campione non è cambiato nulla: il resto della platea si divide equamente fra chi ha registrato un'evoluzione digitale abbinata alla continua esigenza di consulenza e chi, in maniera ancora più netta, ha avuto modo di toccare con mano una vera e propria rivoluzione che sta portando a nuove modalità digitali di acquisto", ha commentato Sabia.

Se cambiano le abitudini della clientela, è inevitabile che cambieranno anche i modelli di business degli intermediari. E la direzione sembra chiara. "Una percentuale bulgara del pubblico, pari al 90% del campione – ha sottolineato – crede che si andrà incontro a un'evoluzione della professione in cui nuovi strumenti per l'operatività a distanza, come la firma digitale o il pagamento elettronico, diventeranno sempre più diffusi fra gli intermediari". Cigno nero o meno, l'emergenza coronavirus pare dunque destinata a lasciare un segno molto forte sul nostro modo di vivere e lavorare.



Andrea Sabia, ceo di Bene Assicurazioni

La fine delle generazioni X, Y, Z

L'esperienza del Covid-19 sta operando un sensibile cambiamento nella percezione del valore, e ciò che sembrava importante pochi mesi fa oggi non lo è più. In questo, siamo oggi tutti uguali

Un cavallo! Un cavallo! Il mio regno per un cavallo!
William Shakespeare, Riccardo III, atto V scena IV

Campo di battaglia, Re Riccardo sta perdendo lo scontro con le truppe del conte di Richmond e, ormai morente, pronuncia la celebre frase: "Un cavallo! Un cavallo! Il mio regno per un cavallo!" Shakespeare non poteva saperlo, ma le parole che ha messo in bocca allo sventurato sovrano erano la perfetta sintesi di come funziona il valore sul mercato. Di fronte alla morte certa nulla gli appariva più necessario di un veloce destriero, neppure la sua corona.

Il valore finale di un'offerta, qualsiasi essa sia, un prodotto, un servizio, viene determinato dal consumatore. Il valore (come la bellezza) sta negli occhi di chi guarda.

Solo l'individuo può decidere a cosa rinunciare (denaro, tempo, ...) per acquisire quel valore. Tutti i prodotti e tutti i servizi possiedono elementi di soggettività e di oggettività che concorrono a determinarne il valore.

Gli psicologi hanno stabilito che noi esseri umani agiamo, e quindi attribuiamo valore, a quattro livelli: fisico, intellettuale, emozionale e spirituale:

- fisico: sperimentazione attraverso i sensi;
- intellettuale: apprendimento attraverso le competenze, elaborazione di preferenze;
- emozionale: manifestazione di affettività, amore, amicizia;
- spirituale: tutto ciò che ci tocca nel profondo: senso di bellezza, arte, creatività e consapevolezza di sé.

Il valore in più dell'emozione

L'esperienza che abbiamo vissuto, e quella che vivremo nei prossimi mesi, come cambierà la percezione del valore che attribuiamo agli elementi che costituiscono la nostra vita, al tempo, alle relazioni, ai prodotti, ai servizi?

Valore e attenzione vanno a braccetto: prestiamo sempre più attenzione a ciò che giudichiamo più di valore.

Sintonizzarsi con le persone. La banale considerazione per rafforzare una relazione.

Qualsiasi azienda che riesca a sintonizzarsi con il livello emozionale e/o spirituale delle persone/clienti non fa altro che rafforzare il proprio valore ai loro occhi.

Supponiamo che un cliente abbia un figlio diabetico. Il prodotto A va benissimo, ma il prodotto B dona una parte dei suoi ricavi alla associazione per la ricerca delle cure contro il diabete, per cui il cliente compra il prodotto B. Anche se il prodotto A viene migliorato, è molto probabile che il cliente continui a comprare il prodotto B, perché preferisce continuare ad acquistare dall'azienda con cui ha instaurato un vincolo emotivo.

Il modo migliore per costruire una relazione duratura di questo tipo con le persone è fare riferimento ai loro valori e promuovere una causa che conta nella loro vita.

Emerge una nuova consapevolezza

Ora, tutte le strategie che le aziende avevano approvato nei loro piani industriali solo due mesi fa devono essere totalmente riviste, semplicemente perché i destinatari dei loro prodotti e servizi hanno totalmente cambiato scala valoriale, quindi non acquisteranno più come prima.

Oggi si parla molto di nuova normalità ma è chiaro che nessuno sa veramente in cosa consista, o quantomeno in cosa si manifesti.

Già prima dell'emergenza sanitaria la normalità cambiava a velocità esponenziale, la percezione del cambiamento era bassa e veniva attribuita sostanzialmente al fatto di appartenere alle generazioni X, Y, Z.

Ciò che era normale per una generazione non lo era per un'altra (ciò che è normale per noi non lo è per i nostri genitori e per i nostri nonni, e ciò che è normale per i nostri figli non lo è per noi). E ora?

Praticamente è come se le generazioni non esistessero più.

Siamo tutti nella stessa generazione, anche i nonni, tutti accomunati da un nuovo sistema valoriale. Tutti digitali, tutti distanti ma con brama di prossimità, tutti proiettati all'oggi e meno al domani, tutti più fragili, tutti più vogliosi di merito e competenza a discapito di opportunismo e cinismo, tutti più consapevoli di non essere i padroni di questa terra ma solo ospiti, tutti più vogliosi di reagire per costruire un mondo migliore o, meglio, salvare quello che abbiamo perché abbiamo capito che è qualcosa di prezioso e soprattutto di unico.

Dobbiamo partire da questa nuova consapevolezza che definisce i confini ancora sfumati della nuova normalità per riscrivere un nuovo capitolo della nostra esistenza.

Gianluca Zanini



#75
giugno 2020

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

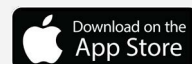
Insurance Review

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

RISCA
RIPARTI

ATTUALITÀ

22 DISTRIBUI

enza utile
aese

Coronavirus,
gli agenti
chiedono aiuti

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