

PRIMO PIANO

Risparmio, 2020 in salute

Fondi aperti sugli scudi nel corso del 2020. L'industria del risparmio gestito è stata dominata dai fondi aperti che hanno pesato per 19 miliardi di euro, mentre il dato delle gestioni collettive è comunque il migliore registrato dal 2017 (25 miliardi di sottoscrizioni). L'anno appena trascorso si è chiuso con una raccolta netta positiva di 7,8 miliardi, secondo quanto informa l'ufficio studi di Assogestioni nella sua mappa mensile.

Sulla base dei dati preliminari, il patrimonio gestito al 31 dicembre si mantiene sui massimi storici a 2.392 miliardi, 85 in più rispetto alla fine del 2019.

Nel 2020 sono cresciuti i prodotti azionari, con un incremento di 15,2 miliardi rispetto all'anno precedente, seguiti poi dai bilanciati (+8,5 miliardi), dagli obbligazionari (+8,2 miliardi) e dai monetari (+5,3 miliardi).

Le famiglie italiane hanno confermato quindi la fiducia nei gestori già espressa negli anni scorsi, nonostante la raccolta, nel mese di dicembre, sia calata di 15,4 miliardi, "a seguito di un'operazione tecnica straordinaria del gruppo Generali che ha influito sul saldo mensile dei mandati istituzionali e, quindi, sul conteggio totale delle gestioni individuali (-20,4 miliardi)", come si legge nella nota di Assogestioni. I fondi comuni, infine, hanno realizzato nell'ultimo mese dell'anno una raccolta netta pari a 5 miliardi.

F.A.

BROKER

AssiLog, intermediari per la logistica

La nuova realtà distributiva si presenta sul mercato per offrire servizi assicurativi alle aziende del settore. Fabrizio Frisoli, ideatore e co-fondatore della società, rivela dettagli e strategie di un progetto che si propone di diventare un punto di riferimento per le imprese di trasporti

La pandemia di coronavirus ha reso ancor più evidente il valore strategico dell'industria della logistica. Nonostante i timori dei primi giorni di emergenza, gli scaffali di supermercati e farmacie sono rimasti sempre pieni. E il boom dell'e-commerce che si è registrato nell'anno della pandemia non sarebbe forse stato possibile se le imprese della logistica non avessero garantito una certa continuità di servizio. Esperienze che testimoniano e confermano (se mai ce ne fosse stato bisogno) il ruolo fondamentale di un comparto spesso dato per scontato quando le cose vanno bene. E che invece è chiamato agli straordinari quando le cose vanno male. Persino il governo ha voluto esprimere la propria riconoscenza al settore, con uno spot realizzato dal ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per dire semplicemente "grazie" a chi, come si legge in un comunicato stampa del dicastero, anche nella fase più acuta della pandemia "non si è mai fermato".

Proprio all'industria della logistica si rivolge **AssiLog**, una nuova società di brokeraggio che si propone di fornire servizi assicurativi alle imprese del settore. Battezzata all'inizio del 2021, la nuova realtà nasce dall'esperienza di **Fabrizio Frisoli**. "L'idea di una società di brokeraggio dedicata esclusivamente all'industria della logistica nasce dalla semplice constatazione che oggi, in Italia, non esiste nulla di simile", spiega a *Insurance Daily*. "In 28 anni di esperienza come broker e assicuratore – prosegue – ho potuto rendermi conto che, eccezion fatta per i grandi gruppi, manca una figura professionale indipendente che si rivolga esclusivamente al mercato della logistica e dei trasporti".

VOGLIA DI COLMARE UN GAP

A detta di Frisoli, le cose non sono sempre andate così. "Quando ho cominciato a lavorare in questo ambito, nel 1993, c'erano diversi player – ricorda – che potevano vantare una forte specializzazione in questo settore". Poi il mercato ha preso un'altra direzione: globalizzazione e acquisizioni di portafoglio hanno creato un gap di competenze che ora AssiLog si propone di colmare. (continua a pag. 2)



Fabrizio Frisoli, ideatore e co-fondatore di AssiLog



**INSURANCE CONNECT
È SU TWITTER**

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

L'idea di AssiLog nasce qualche mese fa. "Dalla mia posizione di assicuratore – spiega Frisoli – ho potuto godere di un osservatorio privilegiato sulla situazione di mercato: è da questa osservazione quotidiana che sono partito per aggregare competenze e professionalità che potessero aiutarmi a costruire qualcosa di utile per il settore". Le professionalità di cui parla Frisoli sono quelle degli altri soci fondatori: **Ezio Capozucca**, **Mauro Colombini** e **Stefano Bruschetta**. "Ci siamo messi attorno a un tavolo per creare qualcosa di nuovo, qualcosa di cui crediamo che il mercato abbia bisogno: disponiamo di competenze complementari che ci potranno consentire di soddisfare nella sua interezza le esigenze del settore".

OBIETTIVI SU UN FOGLIO BIANCO

Frisoli paragona a più riprese la sua realtà a un foglio bianco. "Siamo ancora una start up, però sappiamo dove vogliamo andare e come arrivarci", dice il broker. Fra gli obiettivi di AssiLog c'è innanzitutto quello di "diventare un'eccellenza del settore: vorremmo diventare un operatore di mercato che l'industria della logistica riconosce e rispetta per professionalità e competenza". Per farlo, la società punta su tre strategie. Innanzitutto, la creazione di sinergie interne sulla base del bagaglio di competenze portato da ciascun socio. "Chi fa vettori potrà sfruttare l'esperienza del collega che è invece specializzato in spedizionieri", porta l'esempio Frisoli. Poi, molto legata al tema delle sinergie, c'è la possibilità di sviluppare tattiche di cross-selling per offrire servizi completi alla clientela. Infine, spazio a partnership con altri broker per coprire l'intero territorio nazionale. "Al momento siamo presenti a Milano, Genova, Tortona e Civitanova Marche: contiamo di raggiungere nel 2021 altre aree geografiche economicamente rilevanti, come il Veneto, il Meridione e la costa del Mar Tirreno", rivela Frisoli.

Sugli obiettivi economici a medio termine, invece, non si sbottona. "La situazione macroeconomica attuale spaventa qualsiasi previsione: anche quella più cauta rischia di essere smentita".

RISPOSTE AL MERCATO

L'instabilità economica è ben visibile anche nel settore della logistica. Nonostante la continuità di servizio e la crescita dell'e-commerce, l'industria ha chiuso il 2020 con un calo del 10% del fatturato. E il centro studi di **Fedespediti**, l'associazione delle imprese di spedizioni internazionali in Italia, stima che il 70% delle aziende associate ha registrato un calo del fatturato. Numeri che fanno ben comprendere l'impatto dell'emergenza sanitaria sul nostro tessuto economico. Anche per quanto riguarda un settore che, per usare le stesse parole del ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, "non si è mai fermato".

È anche per rispondere a queste criticità che nasce AssiLog. "Ci rivolgiamo all'intera filiera della logistica: dai vettori agli spedizionieri, dai terminal alle piattaforme logistiche, passando per depositi doganali e interporti. I nostri servizi – sottolinea – sono rivolti a tutti, dall'autotrasportatore monoveicolare al grande gruppo internazionale". La concorrenza di grandi gruppi internazionali, tuttavia, si farà sentire. Ed è per questo, afferma Frisoli, che la società almeno inizialmente "punterà soprattutto su imprese di medie dimensioni, arrivando magari a toccare anche qualche eccellenza multinazionale del settore".

I RISCHI DELLA LOGISTICA

Assicurare la logistica significa innanzitutto assicurare la merce che viene trasportata ogni giorno. "Il rischio principale del settore è quello dell'avaria o della manipolazione dei prodotti che vengono affidati ogni giorno agli operatori", spiega Frisoli. Grande parte dell'attenzione di AssiLog sarà dunque dedicata a questo genere di rischio. Ma anche altre minacce incombono sul settore. "Ci sono rischi emergenti, come la business continuity, il cyber risk, il terrorismo e le calamità naturali, che non vengono ancora presi con la dovuta considerazione", aggiunge. Pesa sicuramente il fatto che la pandemia di coronavirus ha assorbito l'attenzione di tutta la popolazione. Ma anche un mercato che, secondo Frisoli, "non è così maturo nel proporre soluzioni assicurative agli operatori del settore: in Italia, com'è noto, c'è pochissima cultura assicurativa".

In questo contesto, qualche barlume di speranza arriva proprio dall'esperienza del coronavirus. "Il settore della logistica si è comportato benissimo durante l'emergenza, garantendo una continuità di servizio che altre industrie non sono riuscite ad assicurare. Le imprese hanno avuto un'immediata percezione del rischio – prosegue – e si sono mobilitate per definire adeguati standard di sicurezza". Questa aumentata percezione del rischio, a detta di Frisoli, si manterrà anche nel prossimo futuro. Ed è probabile che venga trasferita ad altri ambiti di business. "Il nostro auspicio – conclude – è che il mercato assicurativo sia pronto a soddisfare queste nuove esigenze".



Giacomo Corvi

Le basi per un nuovo modello aziendale

Le emergenze dello scorso anno hanno accelerato l'evoluzione verso il cambiamento organizzativo, già ritenuto necessario per le assicurazioni e le financial institution. Indispensabili a questo scopo un percorso definito e risorse dedicate

Un necessario cambio organizzativo è ormai diventato imprescindibile per il mondo delle assicurazioni e delle *financial institution* per assecondare il cambiamento delle abitudini dei clienti e sfruttare le potenzialità che la tecnologia offre.

Le aspettative dei clienti stanno evolvendo per includere esperienze più digitali, continue e *multiaccess*: vogliono risposte rapide e affidabili durante i pochi momenti "di verità", che per le assicurazioni sono le vendite e i sinistri.

Per tale motivo focalizzarsi sulle nuove tecnologie è una priorità assoluta per banche e assicurazioni; si sta quindi osservando una accelerazione negli investimenti nella trasformazione digitale.

In particolare, dalle ultime analisi emerge che l'86% dei player del mercato finanziario italiano ripenserà completamente il modo con cui interagisce e comunica con i clienti, anche alla luce dell'accelerazione dell'utilizzo dei canali digi-

tali sperimentata durante il lockdown; il 73% rivedrà completamente processi e modelli operativi per essere più resiliente, per supportare i nuovi modelli di servizio e per far fronte in modo più agile alla volatilità del mercato; il 64% rimodellerà le dinamiche lavorative rendendo strutturale l'esperienza di *smart working* implementata in emergenza.

Non esiste un'unica via per il cambiamento

Con i prodotti assicurativi che diventano sempre più una commodity, i guadagni si stanno erodendo: servono nuovi modelli di lavoro in azienda e nuove capacità, soprattutto quella dell'analisi dei dati. Come con la maggior parte delle trasformazioni su larga scala, non esiste un percorso unico o corretto per l'evoluzione del proprio modello, tuttavia, alcuni passaggi possono certamente aumentare le possibilità di successo. (continua a pag. 4)

**LEGGE
FINANZIARIA 2021**

**BONUS
PUBBLICITÀ
50%**



**PUOI RECUPERARE IL 50%
DEGLI INVESTIMENTI
PUBBLICITARI SU TUTTI
I NOSTRI STRUMENTI**

**PER INFORMAZIONI
CLICCA QUI**

(continua da pag. 3)

In prima battuta occorre aver chiaro un punto di riferimento a cui si vuole tendere: la trasformazione agile è un viaggio pluriennale che richiede il pieno coinvolgimento degli executive; bisogna avere una chiara visione sin dall'inizio. Se l'assicurazione è una commodity, del resto, il concetto di agilità a livello aziendale non è nuovo; molte aziende tech e del settore dei servizi, soprattutto bancari e delle telecomunicazioni, l'hanno adottata. Un numero sempre maggiore di assicuratori sta cercando il modo di adattarsi ai rapidi cambiamenti del proprio settore: la pandemia di Covid-19 sta solo accelerando molti di questi cambiamenti strutturali.

Dal team pionieristico al modello

Quindi, come partire? Il suggerimento è iniziare con una piccola squadra.

Piccoli gruppi internazionali, agili, composti da attuari, un marketer, un esperto di progettazione del percorso del cliente, un data scientist, e diversi sviluppatori di software, impegnati a fornire nuovi prodotti attraverso i canali digitali.

Un piccolo team focalizzato, che copre il processo end-to-end, come per esempio, una linea di prodotti per la salute, curando il pricing, il marketing, i dati, l'ingegneria, la progettazione, nonché i sinistri, le operation e le vendite.

Questa squadra non si dissolve una volta completato il progetto che la coinvolge, ma mantiene costantemente il prodotto o il processo di cui è responsabile, raccoglie i feedback dei clienti e migliora i percorsi, mira ad accrescere le vendite fino a quando non emergono altre priorità strategiche.

Dall'esperienza dei team prenderà vita il modello aziendale nella sua interezza.

Naturalmente viene stravolta la "vecchia" organizzazione della funzione IT, infatti non può più essere organizzata come prima; essa si deve dotare di competenze sulle tecnologie più avanzate e deve integrarle in un'offerta specialistica, personalizzata e in continuo rinnovamento

Una struttura dinamica e funzionale

La struttura per accompagnare l'evoluzione organizzativa di cui sopra deve comprendere le seguenti competenze:

Servizi IT avanzati: servizi applicativi e tecnologici all'avanguardia e modulari che coprono tutte le fasi operative, a supporto di una crescita veloce, agile e sostenibile attraverso il cloud, le nuove tecnologie e avvantaggiandosi dell'ecosistema di varie alleanze.

Operation "intelligenti": gestione e trasformazione delle operation a supporto di tutta la catena del valore dell'azienda, con servizi basati sulla combinazione di ingegno umano, dati e tecnologie intelligenti.



Transformation skill: soluzioni complete e personalizzate che aiutano a ideare business services end to end e a trasformarsi; percorsi per formare le persone e preparare le organizzazioni al cambiamento.

Innovazione strutturale: co-creazione agile di prototipi innovativi e scale-up integrato con la piattaforma di business, in piena integrazione con il network globale dei centri di innovazione.

Regulatory service: servizi di data driven consulting applicate al mondo regtech e competenze specialistiche per il potenziamento e il supporto delle funzioni aziendali di controllo e dei processi di monitoraggio normativo.

Trasformare il capitale umano è il vero obiettivo, complesso ma indispensabile se si vuole vincere nel mondo in cui viviamo.

L'agility richiede nuove competenze, tra cui mentalità vincente, orientamento alla performance e responsabilizzazione: qualità spesso non connaturate in coloro che sono immersi nei modelli operativi tradizionali. Gli assicuratori dovrebbero, quindi, concentrarsi sul rapido miglioramento delle competenze e sull'assunzione dei migliori talenti per alimentare i team.

Il settore assicurativo sta subendo enormi cambiamenti. Le strategie aziendali smart sono fondamentali per avere successo nel nuovo mercato che si sta venendo a creare. Ma con i loro modelli operativi tradizionali, a silos, molti grandi operatori storici rischiano di non riuscire a realizzare le strategie pensate dal loro top management.

Gianluca Zanini,
partner di Excellence Consulting

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