

PRIMO PIANO

Il nuovo Codice della strada

Entra in vigore a partire da domani, 10 novembre, il nuovo Codice della strada, che ha ricevuto l'ok dal senato giovedì scorso. Tante le novità per automobilisti, motociclisti e non solo, tra cui quelle che riguardano le multe per i divieti di parcheggio, le frecce per i monopattini, la durata del foglio rosa. Per quanto riguarda i parcheggi, chi lascerà la propria auto nelle aree destinate ai disabili rischia una multa tra i 168 e i 672 euro (attualmente è da 84 a 335) e la decurtazione dei punti sulla patente passerà da due a sei. Dal primo gennaio 2022 è previsto inoltre che le donne in gravidanza e i genitori con figli fino a due anni (che devono dotarsi di uno specifico contrassegno) possano parcheggiare gratuitamente sulle aree contrassegnate dalle strisce blu. Viene vietata la sosta alle auto elettriche o ibride plug-in che non effettuano la ricarica oltre un'ora dopo il completamento del pieno. Il divieto non si applica tra le 23 e le 7, tranne che per gli spazi riservati ai punti di ricarica veloce e ultra veloce. È stata poi messa nero su bianco l'introduzione di sanzioni agli automobilisti che verranno sorpresi al volante non solo con telefonino e smartphone, ma anche con qualsiasi altro dispositivo elettronico (ad esempio notebook, tablet). Per leggere la news completa, clicca qui.

B.M.

MERCATO

Il carico gestionale rallenta la crescita del settore

Il convegno organizzato da Insurance Skills Jam – Il Convivio Assicurativo è stata un'occasione di confronto tra assicuratori e agenti sull'impatto della normativa Idd sull'operatività delle agenzie e sul dialogo con il cliente: gli oneri burocratici sottraggono il 40% del tempo allo sviluppo del business

Approfondire le tematiche assicurative di contingente attualità, attraverso il confronto con le più rappresentative espressioni professionali del settore, rappresenta da sempre per **Insurance Skills Jam – Il Convivio Assicurativo** il principio fondante della sua costituzione.

Lo scorso 27 ottobre, con il supporto logistico e tecnico-organizzativo di **Reale Mutua** a Torino e il patrocinio di **Anra** e del **Club Assicuratori Romani**, si è tenuto in modalità ibrida, ma con la netta prevalenza di partecipanti online, a causa delle perduranti restrizioni imposte dalle regole sanitarie ancora in vigore, un quanto mai interessante convegno dedicato all'analisi dei numerosi provvedimenti attuativi della direttiva Idd introdotti negli ultimi anni, del quale **Insurance Connect** è stato media partner. Sono stati approfonditi i conseguenti impatti, che si sono riversati su imprese e intermediari, compresa la progettazione e distribuzione dei nuovi prodotti che la normativa Pog, introdotta da marzo 2021, impone all'interno di matrici procedurali di stretto rigore. Si è poi tentato di rispondere agli interrogativi che gli operatori del settore si pongono in tema di trasparenza, servizio ai clienti e onerosità gestionali.

Dopo l'iniziale saluto e la presentazione di **Andrea Bertalot**, presidente di Insurance Skills Jam e vice direttore generale di Reale Mutua Assicurazioni, l'apertura dell'incontro, moderato con la consueta brillante e sapiente regia di **Enea Dallaglio**, partner di **MBS Consulting – A Cerved Company**, è stata affidata a **Umberto Guidoni**, co-direttore generale di **Ania**.

(continua a pag. 2)



Luca Filippone, direttore generale di Reale Mutua



INSURANCE REVIEW
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

GLI ADEMPIMENTI NORMATIVI PESANO SULLA CRESCITA DELL'ATTIVITÀ

L'associazione delle compagnie di assicurazione ha condiviso la valutazione critica già ripetutamente espressa dal mercato sul discutibile aggravio di carico gestionale che le nuove norme impongono a ogni attore del processo, e in misura particolare agli intermediari, costretti a dedicare oltre il 40% del proprio tempo all'adempimento procedurale preliminare alla conclusione della vendita, sottraendo quindi energie e impegno alle necessità di sviluppo, alle quali ognuno vorrebbe dedicare i propri sforzi prevalenti.

Michele Siri, ordinario di Diritto delle assicurazioni e dei mercati finanziari presso l'**Università di Genova**, ha svolto un corposo approfondimento sulle conseguenze del recepimento della direttiva Idd sui contratti di investimento, al quale ha fatto seguito una ampia panoramica sull'innovazione dell'offerta assicurativa delle compagnie da parte di **Fabio Orsi**, partner **Innovation Team**, e **Alberto Federici**, direttore marketing di **UnipolSai**.

TRA COMPAGNIE E INTERMEDIARI IDENTITÀ DI VEDUTE

I due focus che si sono poi susseguiti, il primo centrato sul *Cambiamento della distribuzione assicurativa* e il secondo su *L'impatto sui processi del servizio assicurativo*, sono stati i momenti di maggiore coinvolgimento degli oltre trecento iscritti al convegno.

Nel primo, **Marco Oddone**, chief marketing & distribution officer di **Generali Italia**, **Claudio Demozzi**, presidente **Sna**, **Federico Serrao**, membro della giunta esecutiva nazionale di **Anapa** e **Jean-François Mossino**, presidente della commissione agenti **Bipar**, hanno rappresentato, ancorché nell'ottica dei rispettivi ruoli spesso divergenti nei necessari frequenti confronti istituzionali, una sostanziale coincidenza di vedute sulla innegabile gravosità delle nuove norme e sulla conseguente necessità di solidarizzare e unire i rispettivi sforzi per migliorare e alleggerirne il carico sulle incombenze degli intermediari.

Non poteva mancare un momento di confronto sulla proprietà dei dati, prevalente motore di ogni attività dei nostri tempi, sul loro utilizzo e sulla necessità che questo rispetti sempre quella coincidenza di interessi e di scopi che deve contribuire a rafforzare in ogni occasione l'alleanza produttiva tra reti agenziali e compagnie.

Di particolare interesse, l'attenzione di ognuno al tema del rinnovo generazionale della categoria degli intermediari, per smentire il timore che il loro possa essere considerato "un mestiere per i non giovani".

In un Paese dove la cultura assicurativa si attesta ancora su insignificanti livelli percentuali, emerge con particolare forza la necessità di dedicare tutte le energie possibili alla consapevolezza del rischio da parte di ogni segmento sociale, individuale e imprenditoriale, affinché rischio e assicurazione siano stabilmente e attivamente un binomio indissolubile.

MAGGIORI CONTROLLI IMPONGONO PIÙ COSTI

Nel secondo focus **Alessandro Vidussi**, partner di **Deloitte Consulting**, **Paolo Novati**, condirettore generale di **Vittoria Assicurazioni**, e **Anna Caronna**, responsabile marketing strategico di gruppo e pianificazione di **Reale Mutua Assicurazioni**, hanno rimarcato gli spesso trascurati indici di maggiore costo derivanti dalle introduzioni delle nuove norme e che impongono nuovi schemi organizzativi e di controllo. **Giacomo Lovati**, chief beyond insurance officer di **UnipolSai**, ha invece tratteggiato la diversificazione di prestazioni anche non assicurative da parte di **Unipol** per ampliare la gamma di offerta e permettere ai propri agenti un nuovo ruolo di fornitori globali di servizi e prodotti.

Luca Filippone, direttore generale di **Reale Mutua**, ha concluso i lavori sottolineando come ogni nuova incombenza normativa debba essere metabolizzata in tempi adeguati, per costituire le solide basi di questa "microrivoluzione" che il mondo delle polizze sta attraversando, rafforzando il proprio necessario protagonismo sociale a favore di ogni comunità.



Un momento della prima tavola rotonda

RICERCHE

Alfabetizzazione climatica, serve più consapevolezza

Un sondaggio promosso da Allianz ha rilevato che solo il 14,2% dei cittadini intervistati dimostra di avere una conoscenza avveduta dei problemi legati ai cambiamenti del clima

Non è partito ancora l'effetto Greta: sul clima viviamo nell'inconsapevolezza. Secondo un sondaggio commissionato dal gruppo Allianz, infatti, solo il 14,2% di tutti gli intervistati dimostra di essere realmente alfabetizzato sui cambiamenti climatici

È ciò che emerge dalla prima edizione dell'*Allianz climate literacy survey*, indagine nata con l'obiettivo di verificare le conoscenze sui cambiamenti climatici e sulle relative politiche di mitigazione in Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti. Il sondaggio d'opinione è stato condotto nella prima decade di ottobre, intervistando un campione rappresentativo di circa 1.000 persone in ciascun Paese.

Cittadini inconsapevoli

Sebbene la Cop 26 di Glasgow abbia riportato ancora una volta al centro dell'attenzione mondiale il tema del climate change, l'alfabetizzazione delle popolazioni occidentali su questi temi sembra essere gravemente bassa nei cinque Paesi oggetto dell'indagine. Come accennato, solo il 14,2% degli intervistati dimostra di essere veramente alfabetizzato sul clima, cioè di avere un'elevata preparazione su questi temi. Mentre i risultati nei quattro Paesi europei sono abbastanza simili, gli Stati Uniti emergono come una nazione in cui la percentuale di cittadini con scarsa alfabetizzazione climatica è quasi doppia rispetto agli Europei, raggiungendo il 56,3% (Italia: 29,4%). Solo il 4,9% degli intervistati americani può essere considerato altamente alfabetizzato sul clima, mentre in Italia questa percentuale sale al 14,8%.

Nel complesso, la maggior parte degli intervistati sembra vivere ancora nell'inconsapevolezza climatica, sottovalutan-



do massicciamente l'entità delle misure necessarie e, soprattutto, la velocità con cui devono essere attuate per contrastare i cambiamenti climatici in atto.

Mentre i due terzi di tutti gli intervistati (ma in Italia si arriva al 79,4%) sono consapevoli che un aumento della temperatura di due gradi o più avrebbe conseguenze catastrofiche per il nostro pianeta, soltanto poco più della metà (Italia: 55,6%) è conscio della necessità di ridurre in modo sostanziale le dannose emissioni di gas serra per impedirle. E solo un esiguo 12,2% (Italia: 12,3%) è consapevole dell'enorme urgenza che grava sulle scelte politiche, ovvero gli intervistati consapevoli che l'inazione ci lascia solo altri otto anni prima che il pianeta raggiunga i propri limiti.

Secondo **Ludovic Subran**, capo economista di Allianz, questo triste stato di alfabetizzazione climatica è piuttosto allarmante. "In questo contesto di analfabetismo climatico – spiega – una politica efficace, con le sue inevitabili difficoltà, sembra quasi impossibile. L'attuale crisi del prezzo dell'energia rappresenta un'anticipazione di ciò che seguirà. Dobbiamo raddoppiare i nostri sforzi nell'educazione e nella comunicazione sul clima. Perché potremo ricostruire meglio il pianeta solo se saremo più preparati sul tema".

L'effetto Greta in realtà non c'è

Sullo sfondo delle recenti proteste per la crisi climatica, che sono state ampiamente sostenute dai giovani in tutto il mondo, Allianz ha anche indagato la distribuzione delle conoscenze per classi di età, domandandosi se i giovani, oltre ad essere paladini del clima, siano anche meglio informati. Sembra non essere questo il caso.

(continua a pag. 4)





(continua da pag. 3)

Le conoscenze sul clima aumentano infatti con l'età: la percentuale di intervistati con un alto livello di alfabetizzazione climatica è più elevata tra i Boomers con il 16,3%; la Gen-Z raggiunge solo l'11,5%.

La rilevazione commissionata da Allianz rimuove anche un altro pregiudizio sui comportamenti verdi delle diverse generazioni: sono principalmente gli intervistati adulti a combattere attivamente il cambiamento climatico, impegnandosi a ridurre la propria impronta di CO2 nella vita di tutti i giorni. La Gen-Z è la generazione del campione che ha mostrato la più alta percentuale (8,2%) di inattività climatica. Allo stesso tempo, la quota di intervistati della generazione Boomers che si classifica come "molto attiva" è quasi doppia della corrispondente percentuale di Gen-Z: 31,8% contro 16,4%. L'attivismo climatico sembra essere molto più diversificato per età di quanto si pensi.

Serve più preparazione

L'indagine di Allianz mostra che la probabilità di impegnarsi attivamente per ridurre l'impronta di CO2 aumenta in maniera sostanziale con l'alfabetizzazione climatica. La probabilità di non fare nulla scende quasi a zero se gli intervistati hanno dimostrato almeno un'alfabetizzazione climatica media. Al contrario, tra gli intervistati con bassa alfabetizzazione, il 13,4% non mette in atto attivamente comportamenti verdi. Gli intervistati con un'elevata alfabetizzazione climatica, invece, hanno più del triplo di probabilità di collocarsi nel gruppo dei "molto attivi": la quota è del 44,3%, contro il 12,6% degli intervistati con basse conoscenze.

La popolazione intervistata per il sondaggio di Allianz nei cinque Paesi oggetto dell'indagine mostra un atteggiamento verso la proposta di tassazione sulle emissioni di CO2 influenzato proprio dalle conoscenze su questi temi. Tra gli intervistati con un'elevata alfabetizzazione climatica, la percentuale di coloro che vedono una tale tassa come un mezzo essenziale per la protezione del clima raggiunge il 64,2%, rispetto al 26,8% tra quelli con bassa alfabetizzazione climatica.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Lemonade, ecco la polizza auto

L'insurtech ha inoltre annunciato l'acquisizione di Metromile, società specializzata in soluzioni pay-per-use per le quattro ruote

Su il sipario per la nuova polizza auto di **Lemonade**. L'insurtech, come aveva anticipato lo scorso luglio, ha annunciato recentemente il lancio di **Lemonade Car**, una soluzione assicurativa per le quattro ruote che segna l'ingresso della compagnia nel segmento motor. La polizza, come del resto tutte i prodotti del catalogo di Lemonade, si caratterizza per un'elevata componente tecnologica che punta a migliorare la qualità del servizio alla clientela: nel dettaglio, l'app della società potrà consentire di valutare lo stile di guida dell'assicurato e di offrire sconti ai clienti particolarmente virtuosi. L'applicazione permetterà inoltre di rilevare in tempo reale eventuali incidenti, offrire servizi di emergenza e fornire assistenza stradale in caso di necessità. Grande attenzione, come sempre, è poi riservata alla gestione sinistri: l'apertura della pratica, assicura l'insurtech in una nota, potrà avvenire "in pochi minuti".

"Abbiamo formato dei team per la gestione dei carri attrezzi, le riparazioni, i servizi di carrozzeria, così come il supporto per l'assistenza stradale 24/7 e servizi di emergenza che ora possiamo offrire", ha affermato **Shai Winger**, ceo e co-fondatore di Lemonade. "Offrire la migliore esperienza possibile nella gestione sinistri – ha proseguito – significa essere lì per i tuoi clienti al 100%, con un servizio sorprendentemente veloce e molta empatia". La soluzione è attualmente disponibile in Illinois, con la prospettiva di un rapido allargamento a tutti gli Stati Uniti nel prossimo futuro.

L'insurtech ha inoltre annunciato di aver sottoscritto un accordo per rilevare le attività di **Metromile**, società specializzata nell'offerta di soluzioni auto pay-per-use. La transazione riguarda il 100% delle azioni di Metromile e, nelle previsioni delle due società, dovrebbe essere completata nel secondo trimestre del 2022.

Giacomo Corvi

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