

## PRIMO PIANO

### I tre nuovi consiglieri di Generali

Alessia Falsarone, Andrea Sironi e Luisa Torchia. Sono questi i nomi dei tre nuovi consiglieri di amministrazione di Generali, che andranno a sostituire Francesco Gaetano Caltagirone, Romolo Bardin e Sabrina Pucci che, come noto, si sono dimessi nelle scorse settimane. I tre nuovi membri, spiega un comunicato del Leone di Trieste, sono stati nominati per cooptazione. L'altra novità riguarda il fatto che Andrea Sironi verrà proposto come candidato presidente nella lista del board per il rinnovo del cda, il 29 aprile. Sironi è un rinomato professore e rettore universitario, nonché uno dei principali esperti internazionali di governance e risk management. Attualmente presidente di Borsa Italiana e componente indipendente del cda di Intesa Sanpaolo, vanta un'ampia esperienza nei consigli di alcune fra le maggiori società finanziarie quotate. In precedenza ha fatto parte dei consigli di Unicredit, Cassa Depositi e Prestiti e London Stock Exchange Group. È attualmente vice presidente e docente nel dipartimento di Finanza dell'Università Commerciale "Luigi Bocconi" di Milano, dove insegna dal 1994, e dove ha anche ricoperto la carica di prorettore alle relazioni internazionali e di docente di mercati finanziari, banche e finanza.

Per leggere la news completa, clicca qui.

**Beniamino Musto**

## RICERCHE

### Ripensare i modelli passati per guidare la mobilità del futuro

**Secondo uno studio di Deloitte, oltre sei italiani su dieci sarebbero disposti a condividere più dati personali per ridurre la congestione del traffico e migliorare la viabilità stradale (63%), ma anche per contenere i consumi e i costi legati alla manutenzione del proprio veicolo (62%)**

Le nuove abitudini e preferenze dei consumatori stanno portando a profonde trasformazioni nel settore automotive: da una parte, il delinearsi della nuova mobilità del futuro, guidata da macchine più ecologiche, dotate di livelli crescenti di automazione e connettività, dall'altra il cambiamento del ruolo e del concetto stesso di auto privata e la comparsa di un ecosistema di servizi di trasporto più flessibili e personalizzati. Un nuovo studio realizzato da **Deloitte**, dal titolo *The future of mobility – Ripensare i modelli passati per guidare la mobilità del futuro*, si propone di analizzare i cambiamenti in atto nel settore automotive e di delineare le principali sfide e strategie future per tutti gli attori della filiera, analizzando i macro-trend del comparto: *connectivity, autonomous driving, shared mobility, electrification e servitization*.

Secondo la ricerca, gli italiani vogliono auto più sostenibili, connesse e smart. "I cambiamenti in atto nel settore automotive – ha spiegato **Giorgio Barbieri**, automotive leader di Deloitte, nel presentare lo studio – richiedono un profondo ripensamento del concetto stesso di auto, attraverso una trasformazione dei modelli di business e delle dinamiche competitive lungo l'intera catena del valore. Ma non solo: oltre al profondo cambiamento sul versante produttivo del settore, anche le aspettative dei consumatori si sono evolute velocemente dall'irruzione della pandemia. Ecco perché anche quest'anno abbiamo indagato il sentiment dei consumatori e abbiamo scoperto cosa si aspettano gli italiani dal settore auto".

(continua a pag. 2)



## INSURANCE REVIEW È SU TWITTER

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

## UN CRESCENTE INTERESSE VERSO LE AUTO A BASSE EMISSIONI

Come accennato, lo studio rileva un'attenzione crescente verso i modelli di auto più ecologici e tecnologicamente all'avanguardia. Un interesse che è particolarmente diffuso tra i consumatori italiani: ben il 69% di loro preferirebbe un veicolo elettrico o ibrido rispetto a uno tradizionale. Una percentuale molto elevata e che supera tutti i più importanti Paesi europei (Germania 51%; Francia 52%; UK 53%, Spagna 65%). "La spinta green degli italiani – ha osservato Barbieri – è confermata anche da un altro dato. La maggior parte di coloro che vorrebbe un'auto ibrida o elettrica è spinto dal desiderio di diminuire il proprio impatto ambientale (63%). Significativa, ma inferiore, la percentuale di chi è spinto a questo tipo di consumo dalle aspettative di minori costi di alimentazione (55%) e di manutenzione (31%) per il proprio veicolo".

## AUTO PIÙ CONNESSE PER UNA MOBILITÀ PIÙ SICURA

Secondo Barbieri, oltre a essere più green, la mobilità del futuro diventerà sempre più smart. "I benefici della sostenibilità ambientale – ha sottolineato – possono infatti essere ulteriormente arricchiti e potenziati dall'integrazione di tecnologie digitali sempre più sofisticate a bordo dei veicoli". La maggioranza dei consumatori italiani, ad esempio, si dichiara interessata a una condivisione di dati che consenta di ridurre la congestione del traffico migliorando la viabilità stradale (63%), nonché di minimizzare i consumi e la manutenzione del veicolo (62%). "Per le case produttrici – ha evidenziato – si tratta di un importante fattore distintivo su cui puntare". L'adozione di tecnologie 4.0 e di connettività (come l'intelligenza artificiale, la connessione 5G, l'IoT o la realtà aumentata) saranno essenziali sia per ottimizzare le performance dei veicoli, sfruttando ad esempio sensori avanzati di sicurezza e assistenza alla guida, sia per rendere più distintiva la propria offerta di mercato. A questo proposito, la ricerca di Deloitte rileva che sei italiani su dieci sarebbero disposti a pagare un sovrapprezzo per usufruire di servizi di infotainment.

(continua a pag. 3)



© metamorworks / iStock



# GLOBAL ASSISTANCE 2022 OPEN DAY

**ROADSHOW**

10 MARZO • PERUGIA | 16 MARZO • CATANIA | 22 MARZO • BOLOGNA | 23 MARZO • ANCONA

**CLICCA QUI**

PER ISCRIVERTI ALL'EVENTO



(continua da pag. 2)

## DA BENE DI CONSUMO A SERVIZIO PERSONALIZZATO

“Le offerte sempre più innovative e diversificate di soluzioni di mobilità condivise e alternative – ha affermato Barbieri – implicano che il ruolo dell’auto non può più essere limitato a una semplice funzione di mobilità, ma deve essere ripensato per creare maggiore valore alla luce delle nuove esigenze e preferenze dei consumatori finali”. Il valore dell’auto, così, può essere ripensato anche rispetto alla tradizionale concezione di bene di consumo durevole. È per questo che si sente parlare sempre più spesso di *servitization*, ovvero quel macro-trend con cui si assiste allo spostamento del focus dalla tradizionale vendita di auto all’offerta di un ecosistema di servizi altamente flessibili e personalizzati.

“In sintesi – ha concluso Barbieri – l’evoluzione della mobilità del futuro sarà guidata dal miglioramento incrementale di macchine non soltanto più ecologiche, ma anche dotate di livelli crescenti di automazione, connettività e capacità di offrire servizi personalizzati e a valore aggiunto per gli utenti. A tutto ciò si affiancherà un ripensamento strategico delle logiche competitive e dei modelli di business da parte degli operatori del settore, sotto la pressione innovatrice dei nuovi entranti sul mercato e dell’affermarsi di soluzioni di mobilità alternative, a loro volta alimentate dai cambiamenti nelle abitudini e nelle preferenze dei consumatori”.

Beniamino Musto

## COMPAGNIE

# Nascono Cnp Vita Assicura e Cnp Vita Assicurazione

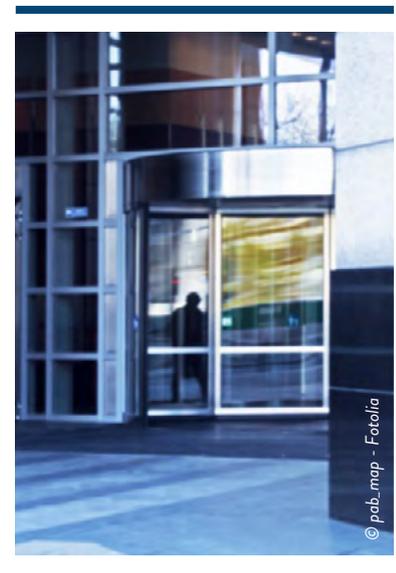
Via libera dell’Ivass al rebranding di Aviva (Spa) e Aviva Life (Spa), acquisite dal gruppo francese

Aviva (Spa) e Aviva Life (Spa) diventano ufficialmente **Cnp Vita Assicura** e **Cnp Vita Assicurazione**. Lo rende noto la società dopo l’arrivo dell’approvazione di **Ivass** alla nuova denominazione. Il rebranding, ricorda Cnp, rappresenta l’ultimo passaggio del processo di acquisizione del business vita di Aviva in Italia, finalizzato lo scorso primo dicembre dal gruppo **Cnp Assurances**. L’operazione ha permesso al gruppo francese di rafforzare la propria presenza in Italia, diventando il quinto player nei rami vita.

“Da oggi – ha annunciato l’amministratore delegato **Tanguy Carré** – inizia una nuova fase per

il gruppo Cnp Assurances in Italia che ribadisce la centralità del Paese nelle nostre strategie di sviluppo. Il nostro obiettivo è continuare a rispondere concretamente alle esigenze di protezione dei clienti attraverso soluzioni innovative, raggiungendo traguardi sempre più ambiziosi insieme alle nostre reti distributive”.

Le nuove Cnp Vita Assicura e Cnp Vita Assicurazione offrono soluzioni per la protezione della persona, la previdenza e il risparmio attraverso accordi distributivi con gruppi bancari, network di consulenza finanziaria e una rete di agenti plurimandatari.



© pub.map - Fotolia

F.A.



INSURANCE CONNECT  
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



## Prodotti assicurativi a misura dei desiderata del cliente

**Le modalità e gli obiettivi della trattativa sono, per normativa e per adeguamento al mercato, sempre più attenti a individuare le reali esigenze dell'assicurato. Ma anche il privato che cerca una soluzione assicurativa ha aumentato le proprie aspettative e vuole prodotti maggiormente profilati. A questo scopo, trovano spazio gli strumenti di finanza comportamentale**

A seguito dell'emergenza pandemica, con cui ancora stiamo faticosamente lottando, il primo punto da cui partire nell'offerta di prodotti assicurativi-finanziari è il mutamento dei bisogni del cliente. Le persone chiederanno sempre più servizi e soluzioni per la loro salute, non solo per sé e la propria vecchiaia, ma anche per quella dei loro familiari. Si pensi solo all'aspetto previdenziale: è evidente che il welfare così come lo abbiamo conosciuto nel futuro non sarà sostenibile. Malgrado i clienti siano sempre più informati e consapevoli delle loro scelte e nonostante la normativa di riferimento sia ormai patrimonio comune dei consulenti delle agenzie, basti pensare a due norme fondamentali: la Idd, cioè la direttiva Ue sulla distribuzione dei prodotti assicurativi e la Gdpr, il regolamento Ue sul trattamento dei dati personali e sulla tutela della privacy, è necessario realizzare un cambio di paradigma nell'approccio al cliente. Da evitare è che l'intermediario, una volta assolti in modo trasparente i suoi doveri informativi sul rischio, si limiti a fare, per così dire, il compito minimo di collocamento del prodotto. Con una metafora, dovrebbe invece porsi come quel bravo architetto che ac-



costa all'aspetto tecnico un'ampia dose di creatività e cerca l'abbinamento tra funzione ed estetica. A nostro parere, è decisivo introdurre nei modelli di consulenza assicurativa il concetto dei desiderata del cliente, quell'insieme di desideri, aspirazioni, aspettative dell'assicurato e della sua famiglia sulla cui base personalizzare le raccomandazioni di copertura assicurativa. Per realizzare tutto ciò è fondamentale conoscere appieno la personalità del cliente, il suo modo di pensare e di fare scelte.

A questo fine viene in soccorso la teoria della finanza comportamentale, che applica la ricerca scientifica, in particolare quella della psicologia cognitiva, alla comprensione delle decisioni e delle scelte finanziarie della persona. La strada può essere allora quella di avere un modello di consulenza assicurativa che tenga in debita considerazione anche la personalità del cliente. Per questo, come del resto stanno già sperimentando alcuni intermediari, è fondamentale aggiornare e far conoscere all'interno delle organizzazioni i possibili archetipi della personalità assicurativa/finanziaria per proporre raccomandazioni che tengano conto appunto anche dei desiderata del cliente.

**Maurizio Primanni,**  
ceo di Excellence Consulting

### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 1 marzo di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577