



PRIMO PIANO

RICERCHE

Legittimo l'art. 139 del Cda

È stata depositata ieri, giovedì 16 ottobre, dalla Corte Costituzionale la sentenza 235 che ha dichiarato non fondata la questione di legittimità costituzionale dell'art. 139 del Codice delle assicurazioni private.

Con questa sentenza, la Corte ha posto fine ai dubbi interpretativi circa la legittimità dell'articolo in questione, risolvendo un conflitto giurisprudenziale e dottrinale che voleva limitare l'efficacia temporale della norma.

L'articolo 139 non provoca disparità di trattamento nella trattazione del danno delle vittime di incidenti stradali. La tutela risarcitoria dei danneggiati da sinistro stradale è, viceversa, più incisiva e sicura, rispetto a quella dei danneggiati in conseguenza di eventi diversi.

La sentenza dà atto che all'interno del 139 vi è tutto il danno non patrimoniale, compreso il danno morale, perché nel citato danno biologico è compreso quello morale. La norma non è chiusa alla risarcibilità anche del danno morale: il giudice può avvalersi della possibilità di incremento dell'ammontare del danno biologico, secondo la previsione, e nei limiti, della disposizione dell'articolo 139. Per leggere un approfondimento a cura di Maurizio Hazan, clicca qui.

Assicurazione, la strada da seguire si chiama tecnologia

Una ricerca realizzata dall'Intelligence Unit di The Economist mostra come soltanto un utilizzo innovativo e strategico di strumenti come big data, analytics, m2m e "internet delle cose" può permettere al mondo assicurativo di vincere la sfida lanciata dai player non tradizionali

È di pochi giorni fa la notizia che **Ikea**, colosso mondiale dell'arredamento, ha deciso di entrare nel business assicurativo iniziando a vendere, in alcuni suoi negozi in Svezia, delle polizze rivolte alla protezione della maternità e dei neonati. Quello di Ikea è solo l'ultimo segnale di una tendenza che sta a poco a poco emergendo: i player non assicurativi si preparano a sfidare chi nell'assicurazione ha tradizionalmente il proprio *core business*. Di fronte a questo scenario, in che modo il settore si sta attrezzando? E come è possibile integrare le opportunità offerte dall'innovazione tecnologica a nuove modalità di relazione con il cliente? A scattare un'istantanea della situazione è una ricerca realizzata dalla *Intelligence Unit* del gruppo **The Economist** (lo stesso che pubblica l'omonima rivista), con la collaborazione di **Sap**: *La giusta strada. L'assicurazione nell'era dell'intimità con il cliente e dell'internet delle cose*. Lo studio si basa sia sull'analisi di un'ampia documentazione, sia sulle interviste realizzate, nel mese di giugno di quest'anno, a 388 manager di alto livello a capo di aree vita e danni su scala globale.



LA SFIDA DEI PLAYER NON-TRADIZIONALI

La *survey* esamina in particolare i trend di utilizzo della tecnologia in ambito assicurativo, mostrando la dimensione della minaccia competitiva rappresentata dalle aziende di *e-commerce* e dalle banche che offrono servizi assicurativi più *customer-centric*. Secondo la ricerca, gli assicuratori hanno dovuto ripensare non solo il valore dei dati interni e di quelli dei clienti, ma anche il concetto stesso di *privacy*. I player assicurativi tradizionali possono combattere la sfida lanciata dai non-tradizionali sia migliorando l'utilizzo degli *analytics*, sia incorporando dati attraverso la tecnologia *machine-to-machine* (m2m), ma anche applicando l'*internet delle cose* nei loro servizi. Del resto, innovazioni come la telematica o la trasmissione da remoto di informazione e di dati attraverso i più moderni *device* (si pensi solo alla scatola nera) hanno di fatto già permesso, ad esempio, di offrire sconti sul premio sulla base delle informazioni fornite dagli assicurati.

Da quanto emerge, gli assicuratori hanno fatto fatica a stare al passo di altre industrie che hanno una più avanzata propensione ad affrontare il consumatore offrendogli servizi come le App o i centri di assistenza on line attivi 24 ore su 24. Una situazione di affanno che ha rappresentato l'opportunità per gli player non tradizionali di entrare e sfidare gli assicuratori tradizionali nel loro territorio. Tra i concorrenti più temuti da qui ai prossimi dieci anni, il 32% del campione ritiene che la più pericolosa minaccia potrà arrivare dai grandi colossi dell'e-commerce (**Google**, **Amazon**), e il 31% cita le banche, mentre il 14% indica i comparatori, e l'11% i grandi retailer. (*continua a pag. 2*)



Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade



(continua da pag. 1)

UN UTILIZZO PIÙ EFFICACE DEI BIG DATA

Sebbene gli assicuratori siedano su una grande ricchezza di informazioni del cliente, non sempre sono stati in grado di trasformare questa mole di dati in potenziale nuovo business. Tuttavia ora si intravedono nuove modalità di utilizzo dei *big data*, in grado di migliorare la situazione: gli assicuratori sono diventati più sistematici e metodici nelle modalità di utilizzo delle informazioni che incamerano. Nel complesso, l'86% del campione intervistato ha confermato di utilizzare in modo più efficace big data e analytics: di questi, l'82% per ottenere più dati da fonti esterne, l'80% per fare maggiore uso di analisi predittiva, il 75% per effettuare un miglior *pricing*, il 76% per rendere gli analytics più facilmente accessibili a membri della propria organizzazione, e il 51% per effettuare un più approfondito *targeting* del cliente.



UNA RELAZIONE PIÙ INTIMA CON IL CLIENTE

Lo studio si sofferma sulla crescente importanza dell'utilizzo degli analytics, le cui implicazioni si stanno declinando in applicazioni sempre più innovative, ad esempio attraverso i dispositivi connessi a internet (il già citato internet delle cose), oppure nell'utilizzo della tecnologia m2m, che permette di inviare dati da un dispositivo remoto a un server applicativo senza la necessità dell'intervento umano, consentendo una riduzione dei costi e un miglioramento dell'efficienza e dei servizi al cliente. Gli assicuratori, spiega la survey, hanno fatto notevoli progressi nel superare i problemi legati alla sicurezza e alla privacy relativi a questi dati, e hanno iniziato a utilizzarli per migliorare il processo di assunzione, e per avere un più efficace controllo delle perdite nel campo delle polizze commerciali. La ricerca cita il caso di alcuni player attivi nei servizi sanitari, come la Cigna di Bloomfield, negli Stati Uniti, che riesce a monitorare i

parametri vitali dei pazienti (pressione arteriosa, glicemia, peso ed esercizio fisico) utilizzando dispositivi *embedded* attraverso la tecnologia m2m. La tecnologia m2m offre anche maggiori e migliori informazioni su una più ampia varietà di rischi mai considerati prima.

LE STRATEGIE DI DISTRIBUZIONE

In tema di distribuzione, la ricerca spiega che il campione che ha partecipato alla ricerca è molto diviso: alcuni credono che il business intermediato dagli agenti possa aumentare, altri ritengono che diminuirà. Questa ambivalenza si riflette nelle strategie distributive: il 47% del panel ritiene vincente il canale diretto, mentre il 43% afferma di voler aumentare gli investimenti sul canale agenziale; interessante notare poi che il 37% dei rispondenti abbia indicato come propria strategia futura quella di partnership con distributori esterni, inclusi quelli al di fuori del contesto assicurativo.

Nonostante la concorrenza dei player non tradizionali, gli assicuratori hanno dunque l'opportunità di consolidare la loro quota di mercato approfittando delle nuove tecnologie cliente-centriche. Il successo dipenderà dalla capacità degli assicuratori di comprendere la rilevanza di questi strumenti, integrandoli nella propria strategia di business e di comunicazione.

Beniamino Musto



**PER RICEVERE OGNI GIORNO "INSURANCE DAILY",
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO,
ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO WWW.INSURANCETRADE.IT**

**Seguici anche su
Facebook alla
pagina di
Insurance Connect
e su Twitter
@insurancetrade**



Pmi italiane, aumenta la fiducia nel web

Raddoppiano, rispetto al 2013, le imprese che considerano le nuove tecnologie un'opportunità per affrontare la crisi economica. Lo rivela l'indagine internazionale Zurich che, a livello globale, registra, tra i principali driver di crescita, l'identificazione di nuovi segmenti di clientela e la riduzione dei costi e delle spese



Cellulari e tablet rappresentano un *driver* di crescita per il 10% delle imprese italiane. È il principale dato che emerge dalla seconda edizione del sondaggio internazionale **Zurich** sulle Pmi, secondo cui le aziende che vedono nelle nuove tecnologie un'importante opportunità di sviluppo, per il proprio business, sono raddoppiate, rispetto all'edizione

2013, passando dal 5% al 10%. Sono oltre 29 milioni i clienti finali italiani che accedono a Internet da mobile: il mondo del web viene considerato una grande opportunità per sviluppare nuovi canali di business (13%) e intrattenere rapporti commerciali con l'estero.

Trovare nuovi segmenti di clientela è una delle più importanti opportunità identificate dalle Pmi italiane (23%) per uscire dalla crisi; risultano in crescita anche le aziende che avvertono nell'espansione verso mercati esteri (11%) un'occasione per sviluppare nuove strategie e ampliare la propria attività.

Anche se il dato è in calo rispetto al 2013, la riduzione di costi e spese (30%) si conferma, in Italia, come l'opportunità ritenuta migliore per affrontare la congiuntura economica, mentre aumentano le Pmi italiane che ritengono strategico, per sviluppare il proprio business, ottenere condizioni di credito interessanti (23%).

Resta invariata la percentuale di imprese che considera il cambiamento normativo/legislativo una condizione favorevole per lo sviluppo (21%), mentre aumentano le piccole e medie imprese che non vedono alcuna opportunità di crescita: 18% in Italia, 23% in Irlanda e Regno Unito, 28% in Brasile e 30% in Malesia).

Le nuove opportunità nel mondo

I nuovi segmenti di clientela (18%/40%), seguiti dalla riduzione di costi e spese (13%/34%), sono considerati le principali opportunità dalle piccole e medie imprese a livello globale; tuttavia, rispetto al 2013, queste voci, nel 2014, vengono menzionate meno frequentemente in diversi Paesi.

A Hong Kong e Taiwan la diversificazione della gamma di prodotti e servizi è l'opportunità principale secondo le imprese intervistate, mentre la mancanza di opportunità è citata tra le prime tre voci della ricerca in Brasile, Irlanda, Malesia, Taiwan, Emirati Arabi Uniti e Regno Unito.

Viceversa, le due voci meno citate, in particolare nell'Asia del Pacifico, sono le condizioni di credito interessanti e l'acquisizione di concorrenti, che, invece, sono tra le opportunità più citate in Brasile (24%) e Italia (23%).

È interessante che le variazioni normative e legislative siano considerate tra le opportunità principali in alcuni Paesi (Austria, Italia, Germania), mentre in altri Paesi (Irlanda, Messico, Svizzera, Sud Africa ed Emirati Arabi) siano tra le meno citate.

L'espansione in mercati esteri è considerata un'opportunità rilevante in Turchia (27%), Marocco (26%), Taiwan (23%) e Hong Kong (20%).

Driver di crescita diversi, a seconda del Paese

Nei Paesi europei, le due opportunità principali, secondo le Pmi, sono i nuovi segmenti di clientela e la riduzione di costi e spese; le condizioni di credito interessanti sono considerate come la seconda principale opportunità in Italia, molto più rispetto ad altri Paesi europei.

L'acquisizione di concorrenti è l'opportunità meno importante in Europa, seguita dall'espansione nei mercati esteri e dalle nuove tecnologie: le imprese di Regno Unito e Irlanda spesso non vedono opportunità in questo momento per la loro attività; in Svizzera è scesa molto (dal 27 al 17%) la voce relativa al miglioramento del bacino dipendenti; infine, nel 2014, è aumentata in modo sensibile (dal 12 al 21%) la percentuale attribuita alla riduzione dei costi e delle spese in Germania e ai nuovi segmenti di clientela in Portogallo.

“I dati raccolti nell'indagine – spiega **Marco Delpino**, head of market facing underwriting di Zurich in Italia – evidenziano come le Pmi, a livello globale, identifichino driver di crescita strategici molto diversi tra loro sia per regione, sia per i singoli Paesi presi in considerazione. Comprendere queste differenze è fondamentale per una corretta ed efficace offerta di protezione assicurativa e diventa strategico riuscire ad analizzarle a livello di singolo Paese. La piena comprensione dei rischi e delle necessità delle imprese locali – sottolinea – è una condizione imprescindibile per un assicuratore: solo conoscendo da vicino i rischi che le Pmi si trovano ad affrontare è possibile offrire strumenti di protezione davvero efficaci e capaci di offrire alle aziende un vero vantaggio competitivo”.

Laura Servidio



EVENTI

Educare i bambini alla felicità

Workshop questo pomeriggio a Roma (ore 15) organizzato da Groupama Assicurazioni in collaborazione con la Scuola di Palo Alto

Educare i bambini alla felicità: questo il titolo del workshop (gratuito) che si tiene questo pomeriggio a Roma, presso la sede di **Groupama Assicurazioni** (quartiere Eur, viale Cesare Pavese). L'appuntamento è il frutto di una collaborazione tra la compagnia e la **Scuola di Palo Alto**, una tra le business school più accreditate a livello internazionale, e si inserisce nell'ambito della strategia di responsabilità sociale di Groupama Assicurazioni.



L'incontro, aperto al pubblico, è dedicato a tutti i genitori, per sensibilizzarli sul tema della cosiddetta *Positive education*, un modello di insegnamento fondato sulla sinergia esistente tra le emozioni positive e la capacità di apprendimento.

Ad animare il workshop saranno **Marco Masella**, presidente della Scuola di Palo Alto, ed **Enrico Bianchi**, partner della scuola e coo di Profiles International Italy, i quali discuteranno a proposito del concetto di felicità come base del successo, della solidità e del benessere dell'individuo. La teoria sostiene che una persona felice è anche una persona che sa esprimere al massimo il suo potenziale, prende decisioni con maggiore rapidità e prontezza, si relaziona bene con gli altri, è in grado di far fronte alle avversità con una carica positiva trasformativa.

“Siamo onorati che la business school di Palo Alto abbia scelto Groupama Assicurazioni come partner per promuovere a Roma la loro attività formativa - spiega **Giorgia Freddi**, direttore comunicazione e relazioni esterne di Groupama Assicurazioni - perché da un lato è un riconoscimento dell'impegno che la nostra compagnia sta ponendo verso un modello di sviluppo responsabile, ma dall'altro è anche un modo per promuovere con maggiore efficacia le tematiche della prevenzione della salute”.

B.M.

MERCATO

Rc auto, giro di vite contro gli evasori

L'articolo 44 della bozza di legge di stabilità fissa le modalità con cui si può dare la caccia ai furbetti senza la necessità di notificare il loco

Dal governo arriva un ulteriore giro di vite per stanare gli evasori dell'Rc auto obbligatoria. L'articolo 44 della bozza della legge di stabilità fissa i termini secondo cui gli automobilisti sprovvisti di polizza potranno essere individuati attraverso la fotografia scattata alla targa del veicolo passato in prossimità di “dispositivi o apparecchiature che sono state omologate per il funzionamento in modo completamente automatico”, come ad esempio *autovelox*, *tutor* o *varchi Ztl*. Tuttavia, non sarebbe ancora prevista la notifica diretta della sanzione, come accade nel caso delle multe per eccesso di velocità: una volta accertata la frode assicurativa l'organo di polizia dovrà comunque notificare l'accertata violazione al guidatore e invitarlo a produrre il certificato di assicurazione entro i termini previsti.

La possibilità di identificare il mancato pagamento dell'Rc auto attraverso la fotografia della targa è già possibile attraverso l'utilizzo da parte delle forze di polizia dell'archivio integrato della *Motorizzazione Civile* che, oltre ai dati identificativi del veicolo circolante, da circa due anni fornisce anche i dati sul rilascio e la cessazione del certificato Rc auto dei singoli veicoli, resi disponibili dall'**Ania**. Dal 15 febbraio 2014 inoltre è accessibile una sorta di *black list* con i dati relativi alle auto non assicurate che la Mtcc trasmette al ministero dell'Interno e alle forze di polizia. Finora però la contestazione della frode, seppur accertata in tempo reale attraverso la targa, era possibile solo in loco.

Sempre nell'articolo 44 della bozza di legge sono previsti anche nuovi e più estesi controlli sugli elenchi delle vetture immatricolate



che non risultano coperte da assicurazione, ma che potrebbero riferirsi anche ad automobili che non circolano e che sono tenute dai proprietari con finalità collezionistiche o storiche.

B.M.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 17 ottobre di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012