

PRIMO PIANO

Ivass sveglia le polizze estere

Come anticipato, Ivass prosegue nel suo impegno nel risvegliare le polizze vita dormienti: ora tocca alle compagnie estere. L'istituto guidato da Salvatore Rossi, dopo aver risvegliato oltre 187 mila polizze, per un totale di circa 3,5 miliardi di euro dalle compagnie italiane, ha esteso l'indagine a quelle estere, per "garantire analogo tutela ai cittadini, indipendentemente dal fatto che si siano assicurati con un'impresa italiana o estera", si legge nella nota di Ivass.

A questo scopo, attraverso una lettera al mercato, è stato chiesto alle assicurazioni dello Spazio economico europeo di fornire entro il prossimo mese di febbraio una serie di dati sulle polizze scadute nel periodo che va dal 2001 al 2017, e sulle polizze a vita intera in vigore al 31 dicembre 2018, "così da ottenere – continua l'Autorità – una fotografia del portafoglio delle polizze potenzialmente dormienti, come già fatto per le compagnie italiane".

Una volta raccolte tutte le informazioni, Ivass effettuerà la verifica incrociata tra i codici fiscali degli assicurati italiani delle polizze potenzialmente dormienti e i dati sui decessi disponibili presso l'A-nagrafe tributaria, per agevolare così la ricerca dei relativi beneficiari da parte delle imprese coinvolte nell'indagine.

Fabrizio Aurilia

INNOVAZIONE

Strategia digitale, i rischi di un passo obbligato

Appoggiarsi alle tecnologie innovative per migliorare il proprio modello di business, e mantenerle aggiornate, è un esercizio imprescindibile per tutte le imprese assicuratrici che vogliono stare al passo con il mercato. È un "work in progress" che deve considerare prima di tutto la velocità nell'evoluzione

In questa fase, un ricorrente timore pervade gli executive assicurativi quando si affronta il tema della digitalizzazione, delle sue minacce, e delle sue opportunità. Sul tema della digitalizzazione, a preoccupare e a creare uno stato di inquietudine è non sapere quando, o da quale direzione, potrebbe venire un attacco dalla concorrenza.

È comprensibile che molti executive vivano in uno stato di allerta elevato. Grazie all'infrastruttura cloud in outsourcing, alla disponibilità di innovative tecnologie e a importanti supporti da parte degli investitori, le start-up e player già consolidati in altri comparti industriali possono avere impatti straordinari in tempi così brevi che è difficile che la minaccia riesca a essere percepita in tempo utile per attuare delle contromisure.

Allo stesso tempo non è verosimile poter monitorare la totalità delle start-up, che sono oltre 1.400, in ambito insurtech a livello mondiale. Bisogna invece interrogarsi sulla natura e sulle dinamiche delle discontinuità che prevediamo si possano verificare nel nostro settore.

EVOLUZIONE TECNOLOGICA E RISCHIO DI DISCONTINUITÀ

Una *digital strategy* serve a creare, e successivamente a mantenere, una posizione di leadership in un dato mercato. Uno dei cardini di una strategia è quindi dare risposta alla domanda: dove vogliamo essere tra cinque anni? Lo sviluppo di una strategia è di primaria importanza quando leve di discontinuità, come quella tecnologica, impattano sulla regolarità dei modelli di business. Oggi le discontinuità possono essere caratterizzate da impressionanti accelerazioni, in grado di lasciare sul terreno illustri morti e feriti. Non possiamo invece considerare strategia una serie di iniziative, ciascuna delle quali in grado di apportare limitato valore.

(continua a pag. 2)



**INSURANCE CONNECT
È SU TWITTER**

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

CARATTERISTICHE DELLA STRATEGIA

Prima di sviluppare una strategia è necessario avere una visione chiara, condivisa e a lungo termine in grado di trasmettere fiducia al board, motivare il team manageriale e coinvolge gli investitori.

La strategia aziendale è poi un processo continuo per garantire costantemente la creazione di valore: coloro che sono coinvolti nelle fasi di pianificazione strategica devono costantemente verificare la validità delle ipotesi ed evidenze a supporto, per apportare le necessarie correzioni. La digital strategy va quindi intesa come un processo continuo di allineamento del portafoglio di attività e investimenti delle compagnie agli obiettivi di lungo termine, stabiliti in funzione delle opportunità e dei rischi esterni.

PRIMO PASSO: CAPIRE QUALI FORZE INFLUENZANO IL SETTORE

È necessaria la profonda comprensione delle forze che determineranno la *digital disruption*; solo comprendendo la natura della trasformazione e della discontinuità che le imprese assicuratrici devono affrontare si possono tracciare percorsi in grado di generare valore sul lungo periodo. Non risulta invece ipotizzabile tenere a riferimento l'evoluzione di centinaia di start-up, destinate in larghissima parte a estinguersi e consolidarsi.

Per dare risposta a queste domande si torna ai fondamentali dell'offerta, della domanda e delle dinamiche di mercato, e come queste si rapportano alle innovazioni tecnologiche in atto.

INSURTECH E INCUMBENT, FATTORI DA MONITORARE

Quando un assicuratore deve pensare alle possibili fonti di rischio competitivo legate all'innovazione tecnologica, non deve focalizzarsi esclusivamente sulle start-up; anche e soprattutto altri *incumbent* e piattaforme *hyperscaling* sono da monitorare. Delle start-up si è già detto: le *insurtech* sono oltre 1.400 e hanno raccolto complessivamente 19 miliardi di dollari di finanziamenti (fonte: *Venture Scanner*, gennaio 2018). Le start-up possono portare un'innovazione dirompente a rapida velocità per il settore, oppure possono supportare il percorso di innovazione di un'organizzazione già consolidata. Esse possono abilitare una nuova *customer experience*, alimentare nuovi modelli di business e metterli a disposizione della concorrenza delle compagnie.

Ma probabilmente la fonte di rischio più rilevante non è rappresentata dalle start-up, ma dagli *incumbent* che sono stati in grado di reinventarsi grazie a una vasta gamma di tecnologie disponibili, spesso fornite da start-up *Insurtech*. Gli operatori storici che si muovono velocemente e con decisione verso l'adozione della tecnologia si trovano in una posizione migliore per generare discontinuità e valore nel settore, e quindi per migliorare nel tempo sia i premi che la redditività. Sebbene gli *incumbent* non abbiano ancora abbracciato radicalmente una *reinvenzione digitale*, i più intraprendenti e visionari potrebbero posizionarsi prima della concorrenza nell'adozione della tecnologia per generare nuovo valore e guadagnare quote di mercato. Gli *incumbent* hanno a oggi un vantaggio competitivo rappresentato dalla capacità, tecnica e finanziaria, di assumere i rischi; si tratta di una delle principali barriere all'ingresso del settore assicurativo.



COSA MINACCIA LA COMPETIZIONE

Ci sono poi le *piattaforme hyperscale*: non è plausibile oggi escludere l'eventuale ingresso di *player* di settori differenti, in grado di sviluppare delle innovative *value proposition* di grande valore per i clienti, facendo leva su piattaforme *hyperscale* (già sviluppate da Google, Facebook, Amazon e Apple). I pochissimi operatori che dispongono di piattaforme *hyperscale* possono beneficiare di processi totalmente automatici, accesso alla più sofisticata intelligenza artificiale e la frequente iterazione con uno sterminato numero di clienti a livello globale. Tali operatori potrebbero creare delle minacce importanti anche con iniziative di *cross selling* assicurativo sulla loro amplissima base clienti.

Indipendentemente dalla fonte di rischio su cui ci si concentra, l'abilitazione digitale e le conseguenti discontinuità del settore, aumenteranno laddove i processi manuali esistenti saranno automatizzati, e dove esiste una rete di distribuzione fisica, come ad esempio presso gli intermediari assicurativi, agenti e broker.

Paolo Meciani,
fondatore di Bime Consulting

RICERCHE

Flotte aziendali sempre più telematiche

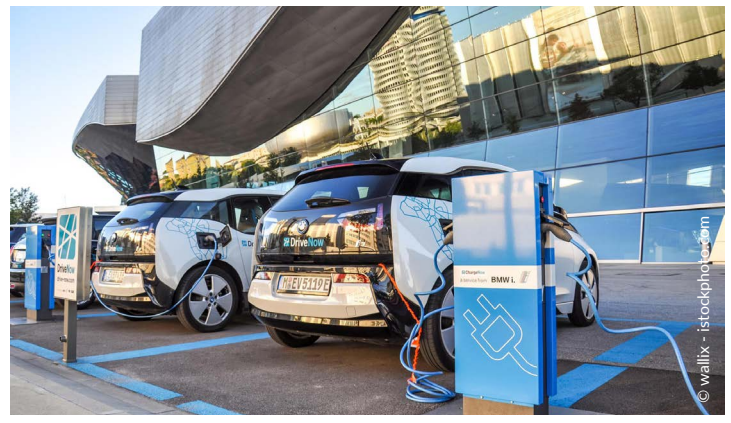
Secondo l'Osservatorio Top Thousand l'utilizzo della black box si sta diffondendo in maniera crescente

L'uso dei dispositivi telematici è sempre più diffuso a bordo delle flotte aziendali di qualunque dimensione: l'utilizzo nei grandi parchi è finalizzato principalmente alla protezione e semplificazione della gestione della flotta, mentre per i medio-piccoli i vantaggi riguardano in particolare la capacità di risparmiare sui costi di gestione. Sono questi i principali risultati che emergono dalla ricerca *La telematica sale a bordo*, promossa da Top Thousand, l'osservatorio sulla mobilità aziendale composto da fleet e mobility manager di grandi aziende, e presentata nel corso dell'evento *Black box: fleet management e corporate car sharing*, tenutosi a Milano presso la sede di Assolombarda.

L'indagine ha analizzato l'impatto crescente della telematica sulle flotte aziendali, mettendo a confronto le strategie sul tema adottate da quelle di grandi dimensioni con quelle medio-piccole. Secondo lo studio, la spinta dei noleggiatori verso la dotazione di black box a bordo del 100% dei veicoli si confronta spesso con timori e dubbi dei fleet manager che comunque sono convinti che l'equipaggiamento hi-tech aumenterà sensibilmente nei prossimi 12 mesi.

Due i raffronti più interessanti proposti dalla survey, riguardanti in particolare la scelta di dotarsi di black box e i principali vantaggi percepiti. Grandi e piccole aziende, tuttavia, non si comportano allo stesso modo. La maggior parte di quelle grandi che adottano la scatola nera beneficia innanzitutto dei dati relativi ai furti (68%) e, a seguire, della gestione degli incidenti (51%), della verifica dei consumi di carburante (37%) e del monitoraggio delle attività di manutenzione (34%). Un punto importante, evidenziato dal 29% degli interpellati, è l'analisi dello stile di guida dei guidatori, fondamentale per avviare una coscienza più ecologica e, allo stesso tempo, per incrementare la sicurezza. Emerge che oltre il 50% di tutti i fleet e mobility manager intervistati crede, comunque, che la telematica nelle flotte avrà un futuro roseo e prevede che il numero dei veicoli in parco equipaggiati con la scatola nera aumenterà già nei prossimi 12 mesi.

Per quanto riguarda invece le flotte medio-piccole, maggiore rilevanza è data alla voce *manutenzione* tra i parametri tenuti sotto controllo grazie alla black box. Secondo i fleet manager la perfetta efficienza del veicolo è fondamentale



non solo per la sicurezza ma anche per il pieno rispetto degli impegni contrattuali firmati con il noleggiatore: rispettare gli intervalli di manutenzione, i cambi olio, i richiami delle case costruttrici e la sostituzione degli pneumatici è importante per non incorrere in penali poco gradite al momento della riconsegna del veicolo.

Un fenomeno a due velocità

In sostanza, se da una parte i fleet manager di grandi parchi auto promuovono l'utilizzo della black box principalmente per semplificare la gestione della flotta e renderla più sicura, per quelle più piccole l'obiettivo principale è costituito dai saving consentiti.

Su un altro tema i due cluster presi in considerazione dalla ricerca sembrano però mostrare conclusioni univoche: siamo ancora di fronte a un fenomeno a due velocità.

Da un lato, ci sono le società di noleggio che spingono per proteggere il proprio parco con dispositivi telematici per i vantaggi operativi, finanziari e di contenimento del rischio, dall'altro i fruitori delle company car che nella maggior parte dei casi vengono dotati di veicoli di black box senza averne particolare consapevolezza e vorrebbero percepirne maggiori vantaggi.

Beniamino Musto

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

Convegno

11 OTTOBRE 2018

MILANO | 9.00 - 17.00 |

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

INTERMEDIARI, PRONTI ALLA SVOLTA?

Chairman Maria Rosa Alaggio

Direttore di Insurance Review e Insurance Trade

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Vendere nell'era dell'Idd**

Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa
Alessandra Dragotto, direttore di ricerca di Swg
Giorgio Lolli, manager mercato finanza di Scs Consulting

09.50 - 10.10 – **Scenario normativo e opportunità per gli intermediari**

Jean-François Mossino, presidente della commissione agenti Bipar
Antonia Boccadoro, segretario generale di Aiba

10.10 - 10.30 – **L'insurtech come supporto alla vendita**

Paolo Meciani, manager director di Bime Consulting
Alberto Baccari, ceo di Namu

10.30 - 10.50 – **Il servizio come valore per intermediari e cliente**

Intervento a cura di Stefano Sala, amministratore delegato del gruppo per

10.50 - 11.10 – **Tra rischi, sanzioni e nuovo business: così cambiano i comportamenti degli intermediari**

Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia

11.10 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 13.00 – **TAVOLA ROTONDA: Intermediari e compagnie a una svolta nella relazione con il mercato**

Stella Aiello, presidente della Commissione Distribuzione di Ania
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari di Ivass
Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
Luca Franzì De Luca, presidente di Aiba
Claudio Demozzi, presidente di Sna
Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali del gruppo Unipol
e responsabile gestione normativa reti distributive di UnipolSai
Luigi Viganotti, presidente di Acb

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Presentazione del progetto di formazione per gli intermediari**

Sergio Sorgi, vice presidente di Progetica

14.20 - 14.40 – **Automotive e intelligenza artificiale rivoluzionano il settore assicurativo**

Marco Lovisetto, general manager di Doctor Glass

14.40 - 15.10 – **L'importanza della gestione della rete secondaria**

Presentazione dei risultati del sondaggio di Scs Consulting su subagenzie
Roberto Arena, vice presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
Dario Piana, presidente del comitato gruppi aziendali di Sna e presidente del Gama
Sebastiano Spada, presidente di Ulias

15.10 - 15.30 – **Strumenti di business solution per le agenzie**

Andrea Scarabelli, ceo di First Point

15.30 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA: Prodotto assicurativo, un gioco di squadra tra compagnie e intermediari**

Alberto Bambi, responsabile canale agenti di Das
Fabrizio Chiodini, presidente di Ius Associati (intermediari UnipolSai Associati)
Enea Dallaglio, ad di Innovation Team, gruppo Mbs Consulting
Umberto D'Andrea, presidente dell'Associazione Agenti Allianz
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica
Dario Mannocci, presidente del Gruppo Agenti Itas Assicurazioni (Gaia)
Stefano Passerini, presidente del Gruppo agenti assicurativi Amissima
Andrea Pollicino, direttore commerciale di Sara Assicurazioni

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo