

PRIMO PIANO

## I vantaggi della black box

“La black box e la polizza collegata non è un provvedimento nell’interesse delle imprese di assicurazione ma nell’interesse di 41 milioni di assicurati italiani”. A ribadirlo ancora una volta è il presidente dell’Ania, Aldo Minucci, in occasione della presentazione milanese dello studio sull’Rc auto in Europa realizzato da Boston Consulting. Tra i maggiori deterrenti alle frodi, la scatola nera ha già raggiunto il 5% di penetrazione nel mercato italiano, la più alta a livello mondiale. Secondo Boston Consulting, per il 2015 la penetrazione dei dispositivi nel mercato italiano salirà al 15%. Ai consumatori le black box garantirebbero numerosi vantaggi. “Le polizze collegate alla scatola nera – ha spiegato il presidente dell’Ania – hanno la capacità di diminuire il numero delle frodi assicurative e di innescare comportamenti virtuosi”, senza considerare “il forte impatto dell’incidentalità sui costi sanitari”. Minucci ha sottolineato che l’Ania non ha “mai nascosto che il prezzo dell’Rc Auto in Italia sia più alto che in altri Paesi”, ma quello che è importante è capire il perché. “Abbiamo lavorato con i Governi precedenti e vogliamo lavorare ancora per abbassare i prezzi. Servono interventi normativi”. A pesare, ha ricordato ancora una volta Minucci, sono gli alti costi dei sinistri e la dimensione delle frodi.

**B.M.**

MARKETING

## Verso una Social insurance company

Molte sono le compagnie che dialogano con i propri clienti grazie ai social media, ma sono poche quelle che stanno implementando il web 2.0 all’interno dell’organizzazione. Analizzare cosa accade nel settore assicurativo, quali siano gli elementi distintivi e le criticità in questo ambito, sono i contenuti del workshop “Social insurance strategy. Dalla strategia all’execution” che Macro Consulting organizza a Milano il prossimo 27 marzo

Le nuove tecnologie digitali come i **social media**, i **devices mobile** e gli **analytics** si stanno sempre più diffondendo con rapidità crescente in ogni ambito della nostra società. Queste innovazioni sono ampiamente utilizzate dai consumatori: in Italia, **Facebook** ha più di 26 milioni di users, ci sono 37 milioni di smartphone e 7,5 milioni di tablet. Molto spesso, le persone utilizzano privatamente soluzioni digital di cui non usufruiscono ancora all’interno dell’azienda in cui lavorano.

Molte grandi imprese stanno già impiegando tecnologie digitali per cambiare il loro modo di relazionarsi con i clienti attraverso una presenza sulle diverse piattaforme social. Altre imprese, ancora poche, hanno già iniziato a pianificare o a utilizzare le tecnologie 2.0 anche all’interno della propria struttura.

### PORTARE IL 2.0 DENTRO L’ORGANIZZAZIONE

La fase di passaggio dalla teoria all’execution sembra dunque essere arrivata anche per il settore assicurativo. Un rapporto di una società internazionale leader nella consulenza stima che i social network siano in grado di contribuire alla crescita del business di un’impresa aumentando la produttività aziendale e riducendo i costi, e tutto ciò grazie all’utilizzo delle piattaforme 2.0 all’interno dell’organizzazione stessa dell’impresa.

L’*Enterprise 2.0* non è più una splendida teoria formulata da alcuni guru d’oltreoceano e pubblicata a livello di ricerca, come poteva apparire fino a pochi anni fa, ma può davvero diventare l’impresa in cui vi è un utilizzo diffuso e pervasivo delle tecnologie social con lo scopo di favorire una più efficiente e produttiva organizzazione aziendale; un’impresa, cioè, in cui è possibile realizzare una maggiore collaborazione tra i vari livelli del management, tra il management e i dipendenti, e tra l’impresa e i vari stakeholder.

Occorre tenere in considerazione alcuni elementi di criticità, che possono essere i rischi a cui sempre si espongono le imprese che desiderano cambiare per vincere la sfida del mercato. Appare fondamentale allora individuare e comprendere, dalle esperienze già vissute, quali siano i fattori critici e gli elementi di successo di quello che appare sempre più essere un percorso *obbligatorio* per la compagnia che vuole avere un futuro da protagonista.

### ATTENZIONE ALLE CRITICITÀ

Un primo fattore che può ridurre l’impatto positivo di un’impresa social è la formulazione di obiettivi nebulosi e non misurabili; inoltre, i tempi di implementazione non devono essere eccessivamente lunghi. Si rileva poi come, in molte aziende, le iniziative sembrano rimanere a una fase sperimentale, o comunque confinate in particolari ambiti: emerge la difficoltà di diffondere il cambiamento. (continua a pag.2)



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



*(continua da pag. 1)*

Altro aspetto importante è l'enfasi eccessiva attribuita agli strumenti tecnologici che rischia di far dimenticare che l'Enterprise 2.0 è un processo innanzitutto organizzativo, e che le nuove tecnologie 2.0 hanno in sé le potenzialità di velocizzare e migliorare l'efficienza dell'organizzazione e della comunicazione tra le diverse aree della compagnia.

In tutto questo il management ha un ruolo cruciale, in quanto deve assumersi il compito di direttore d'orchestra, e proporsi come il promotore e leader del cambiamento. In breve, occorre una strategia ben articolata, un'accurata pianificazione e una sapiente integrazione tra l'innovazione social e la struttura organizzativa: solo una equilibrata e attenta gestione è in grado di valorizzare gli elementi positivi connaturati nel mondo social, con le risorse presenti nella compagnia.

Tra i diversi obiettivi di **Macros Consulting**, al workshop del 27 marzo prossimo, emerge proprio quello di illustrare e confrontarsi con i partecipanti su quali iniziative, quali elementi e quali passi possono condurre una compagnia assicurativa ad approdare con successo a una *Social insurance company* e conseguire così un vantaggio competitivo rispetto agli altri player del mercato.

*Angelo Paulli,  
senior consultant Macros Consulting*



## ENTRA IN ANAPA!

### INSIEME POSSIAMO VOLARE LONTANO!

[CLICCA QUI PER ISCRIVERTI](#)

[CLICCA QUI RINNOVARE](#)

## Troppe applicazioni complicano la digital transformation

**Secondo una ricerca condotta da Capgemini a livello globale, la maggioranza dei decisori IT è per consolidare o eliminare molte delle proprie applicazioni aziendali**

L'intreccio di applicazioni all'interno delle organizzazioni internazionali sta diventando sempre più complesso, tanto da mettere pressione sul reparto IT finendo per rendere più tortuoso il percorso che porta alla *digital transformation*. È quanto evidenzia l'*Application Landscape Report 2014*, studio realizzato da **Capgemini** interpellando oltre 1.116 Cio e senior decision maker IT di alto livello di aziende di varie dimensioni appartenenti a una vasta gamma di settori; con una portata globale, il rapporto coinvolge 16 paesi, con il 73% degli intervistati provenienti da economie sviluppate (Australia, Europa, Usa) e un ulteriore 27% da Paesi in rapido sviluppo (Brasile, Cina, India).

Secondo lo studio, negli ultimi tre anni il numero di decisori IT che ritiene che la propria azienda abbia più applicazioni di quante in realtà ne necessiti è passato da poco più di un terzo (34%) a quasi la metà (48%). Solo il 37% crede che la maggior parte delle loro applicazioni siano *mission-critical*. Quasi tre quarti (73%) ritiene che almeno un quinto delle proprie applicazioni aziendali abbiano funzionalità simili, e che dovrebbero essere consolidate, mentre il 57% ritiene che un quinto di queste siano da eliminare o sostituire.

Secondo Capgemini, non si tratta solo di un problema legato all'IT, ma di un problema di business. Lo studio ha rivelato che il 60% dei senior decision maker IT crede che il contributo più prezioso da parte dei propri dipartimenti IT per l'azienda sia di introdurre nuove tecnologie. Infatti, un numero significativo di aziende ha già implementato il **cloud** (56%), la **mobility** (54%), i **social** (41%) e i **Big Data** (34%). Tuttavia, senza un portfolio di applicazioni aggiornate, l'IT non riuscirebbe a offrire un vantaggio competitivo attraverso queste tecnologie: il 76% degli intervistati crede che la razionalizzazione sia importante per realizzare gli obiettivi della propria azienda. "In ap-

parenza - spiega il ceo di Capgemini Italia, **Maurizio Mondani** - un ambiente di applicazioni male organizzato, sovraccarico e obsoleto potrebbe sembrare una piccola seccatura per il team IT, con uno spreco di tempo e denaro, ma in definitiva un problema non così rilevante da restare svegli la notte. Tuttavia - osserva Mondani - in un mondo in cui gli aspetti di un'organizzazione stanno cominciando ad abbracciare la *digital transformation* (e dipendono dalla rapida implementazione di soluzioni mobile, social, Big Data e cloud per il vantaggio competitivo), un ambiente di applicazioni ben razionalizzato diventa improvvisamente un imperativo strategico e molto importante per l'intera azienda".

Lo studio, inoltre, conferma che, mentre le organizzazioni occidentali scricchiolano sotto il peso delle applicazioni *legacy*, obsolete e mai usate, i mercati emergenti stanno beneficiando di un panorama IT vivace e relativamente giovane. Se in Paesi come la Finlandia e la Norvegia sono presenti livelli al di sotto della media di relazione tra business e IT (solo il 64% e il 69% crede rispettivamente che il rapporto sia *soddisfacente*), il 92% degli intervistati in Brasile, India e Cina, dichiara un rapporto soddisfacente tra i due.



**Beniamino Musto**

Il Sole **24 ORE**

### 5° FORUM BANCA IMPRESA

IL DOPO CRISI: IL CREDITO ALLE IMPRESE TRA VINCOLI E OPPORTUNITÀ

MILANO, 9 APRILE 2014 (ORE 8.30 - 13.00)  
SEDE GRUPPO 24 ORE - VIA MONTE ROSA, 91

Per informazioni e iscrizioni: [www.formazione.ilsole24ore.com/bancaimpresa2014](http://www.formazione.ilsole24ore.com/bancaimpresa2014)

Servizio Clienti  
Tel. 02 5660.1887  
Fax 02 7004.8601  
info@formazione.ilsole24ore.com

GRUPPO **24 ORE**

**24 ORE**  
ANNUAL | EVENTI



Segui Il Sole 24 ORE Formazione | Eventi su:

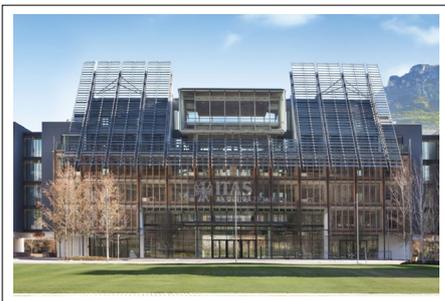


Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi  
Milano - via Monte Rosa, 91  
Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c  
ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008

## COMPAGNIE

# Itas, buone performance nel 2013

Il dg Ermanno Grassi: fondamentale l'apporto della nostra rete agenziale



**Itas** ha chiuso positivamente il 2013, facendo registrare buone performance per tutte le compagnie del gruppo. Il risultato migliore in termini di redditività lo ha realizzato **Itas Mutua** con un utile netto di oltre 2.250.000 euro, in aumento dell'8%

sull'esercizio precedente, e con una raccolta premi pari a 436 milioni e un saldo della gestione ordinaria di quasi 7.700.000 euro; l'indice di solvibilità raggiunge quota 373%. Anche per quanto riguarda **Itas Vita** aumentano gli utili (del 29%), che superano i cinque milioni di euro, con un sensibile incremento della raccolta (+43%) e un indice di solvibilità del 157%; si tratta della compagnia a cui fa capo il fondo pensione aperto **PensPlan Plurifonds**, il cui patrimonio netto oggi ha quasi raggiunto i 400 milioni di euro e gli aderenti hanno superato il numero di 44mila (+ 7,6% rispetto al 2012). **Itas Assicurazioni**, che registra un indice di solvibilità del 173%, tocca quota cinque milioni di premi raccolti dalla compa-

gnia dedicata alla bancassicurazione, con un utile netto che però si ferma a 11 mila euro. **Assicuratrice Val Piave** registra un indice di solvibilità del 480%; i premi raccolti dalla compagnia superano i 27 milioni di euro con un incremento del 5,4% rispetto al 2012; l'utile netto è superiore a 1.700.000 euro. Il direttore generale, **Ermanno Grassi**, ricorda i 660mila soci e assicurati (cresciuti di 150mila unità nel 2013): "vicinanza, presenza capillare e conoscenza del territorio sono da sempre i nostri elementi distintivi e i nostri punti di forza. Solo grazie alla partnership solida ed eccezionale con i 252 agenti - spiega - è possibile conseguire questi risultati". Oggi gli uffici agenziali Itas in Italia sono più di 440, 110 in più rispetto al 2009.

B.M.

NEWS DA WWW.INSURACETRADE.IT

## UnipolSai, 694 milioni di utile

**UnipolSai** ha chiuso il 2013 con un utile netto di 694 milioni di euro. La raccolta assicurativa diretta, a perimetro costante, ammonta a 15,4 miliardi di euro (15,7 miliardi nel 2012), di cui 9,3 miliardi (-8,1%) nel danni e 6,1 miliardi nel vita (+9,1%). Il combined ratio è migliorato, passando da 101,9% a 93,3% mentre il margine di solvibilità è pari a 1,5 volte i requisiti regolamentari, con un capitale in eccesso di 2 miliardi dopo che saranno stati distribuiti i dividendi (in totale circa 550 milioni), corrispondenti a 0,19 euro per azione ordinaria. "Abbiamo mantenuto gli impegni in merito al salvataggio di **Fondiarria Sai** - ha sottolineato l'ad **Carlo Cimbri** - riportando alla redditività e alla solidità patrimoniale un gruppo che storicamente aveva accumulato perdite consistenti".

Per leggere la news completa, clicca qui

**ANNUAL 4** IPF  
italy  
protection  
forum  
& pension

per informazioni

>> **Clicca qui** <<

## Protection al centro!

Come fare di più e Come fare meglio

Partecipazione **gratuita** \* Diretta WEB su **PLtv.it** \* Oltre **50 speakers** fra assicuratori, riassicuratori, distributori e società di servizi \* Opportunità di **condivisione** e di **networking**:

**Ideas Café, Pasta Festival e Happy Hour** \* **3 Company events** \* Opportunità di visibilità e di sponsorship, Expo Hall \* **3 ore di crediti formativi IVASS** \* ...

**2 Aprile 2014 - Hotel Principe di Savoia - Milano**

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 02.36768000 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

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

Supplemento al 21 marzo di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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