

## PRIMO PIANO

### Amissima vs Carige in tribunale

Arriverà nei prossimi giorni la decisione sul ricorso presentato da Apollo, che aveva chiesto l'inibizione dei diritti di voto sulla quota del 17% di Banca Carige, detenuto da Malacalza Investimenti, e il congelamento, in subordine, delle posizioni superiori al 10,5% nella prossima assemblea degli azionisti in programma per il prossimo 28 marzo. Secondo Apollo, Malacalza non potrebbe votare per via di una posizione dominante non autorizzata dalla Banca centrale europea. Apollo è titolare di un pacchetto di azioni Carige pari allo 0,1%, quota detenuta indirettamente attraverso Amissima Assicurazioni. Ieri il cda di Carige ha deliberato di citare in giudizio Apollo e il precedente management della banca (Cesare Castelbarco e Piero Montani) per i presunti danni derivanti dalla vendita di Carige Vita Nuova e Carige Assicurazioni al fondo americano. Amissima ha già chiesto un indennizzo di 200 milioni di euro a Carige per la mancata esecuzione degli accordi di bancassicurazione siglati tre anni fa, e ha annunciato nelle scorse settimane l'intenzione di promuovere una causa civile di risarcimento danni per centinaia di milioni legata alle affermazioni contenute nella relazione del cda sull'azione di responsabilità contro Montani e Castelbarco.

**Beniamino Musto**

## MARKETING

### Per il cliente la relazione è digital

**Una recente ricerca pubblicata da Accenture avvicina i consumatori agli interessi per il digitale manifestati dalle compagnie. Le potenzialità delle nuove tecnologie rappresentano per gli utenti una via alternativa d'accesso al mercato anche per quanto riguarda le polizze: un invito ad aggiornare i modelli di business**

Se non la situazione economica, potrebbe essere la tecnologia a rilanciare il mercato assicurativo. Il settore pare assopito e in difficoltà nel risultare attrattivo per una clientela sempre più dinamica e altrettanto disincantata.

I dati forniti da **Ania** sui risultati del mercato assicurativo 2016 non sono positivi: ai rami danni, da tempo in difficoltà, si è aggiunto il comparto vita, che pure negli ultimi dieci anni aveva trainato il settore. Le ragioni di questa contrazione sono molteplici, e sicuramente la generale sensazione di incertezza politica ed economica contribuisce in maniera importante a rallentare gli investimenti degli assicurati. In un contesto che non permette facili ottimismo, **Accenture** vede nella tecnologia una possibile soluzione: per la società multinazionale di consulenza, infatti, le potenzialità delle più recenti innovazioni possono rappresentare la possibilità di uscire dal modello di business tradizionale e di avviare nuovi sistemi di comunicazione e di raccolta, andando a stimolare la domanda dei nuovi utenti digitali. Per **Massimiliano Livi**, managing director di Accenture, "la formula che consentirà alle compagnie di vincere la sfida con il futuro è data dalla commistione tra tecnologia e personalizzazione del servizio. Il modello ibrido sarà vincente perché combina i vantaggi del digitale con la consulenza e l'affidabilità garantite dal canale fisico".



#### UN INTERESSE COMUNE PER COMPAGNIE E CLIENTI

Si orienta su questa conclusione la ricerca svolta da Accenture sul mercato 2017 *Financial Services' Global Distribution & Marketing Consumer Survey*, che considera come base di partenza per il settore assicurativo del prossimo futuro i dati di **CB Insights**, secondo i quali la tendenza degli investimenti in *insurtech* è in continua crescita, passando dagli 870 milioni di euro del 2014 ai 1,24 miliardi di euro nel 2015, fino ai 1,69 miliardi dell'anno scorso (+27%). (continua a pag. 2)

**INSURANCE REVIEW su TWITTER**  
Seguici cliccando qui





(continua da pag. 1)

Sondando l'opinione di 32.715 clienti del settore assicurativo in 18 mercati, Accenture ha potuto registrare un interesse per la tecnologia applicata al settore assicurativo che potrebbe avere una ricaduta in maniera trasversale su tutti i player, spinti dalla necessità di adeguare le proprie proposte al moderno consumatore, attento alle potenzialità del digitale, aperto a nuovi canali, interessato ad una maggiore trasparenza anche attraverso il dialogo virtuale. In parallelo alla crescita dell'utilizzo del digitale da parte degli utenti, infatti, le compagnie stanno investendo nelle tecnologie innovative sia sulla direttrice dell'efficienza operativa interna sia sul *digital marketing* e sulla *customer journey*, interessate a sperimentare le potenzialità di *IoT*, robotica, *cognitive computing* e *blockchain*.

## IDENTIKIT DEL NUOVO UTENTE

Secondo i dati raccolti dalla ricerca, il nuovo consumatore digitale è disposto ad allargare i propri interessi anche al mondo assicurativo, accettando l'utilizzo di servizi di consulenza automatizzati per le scelte di gestione del risparmio (78%) e di previdenza (68%). Il 74% degli intervistati da Accenture è interessato a ricevere assistenza automatizzata per la sottoscrizione di polizze, perché ritiene che la modalità digitale sia più veloce ed efficiente (39%), meno costosa (31%), più imparziale (26%).

L'aspetto della comunicazione per via telematica e della multicanalità si manifesta con forza quando si analizzano le risposte che mostrano una crescita della percentuale di consumatori disposti a valutare proposte di acquisto da parte di operatori non convenzionali: il dato di chi riceverebbe proposte assicurative da una banca passa dal 43% del 2013 al 60% attuale. Dal 23% al 29%, invece, il dato di chi valuterrebbe proposte da parte di player online come **Google** o **Amazon**, dal 20% al 38% l'interesse per provider di servizi domestici e dal 14% al 30% per offerte da supermercati o altri esercizi commerciali.

Più in generale, la ricerca di informazioni online su prodotti e servizi assicurativi riguarda una percentuale di utenti che è passata dal 54% del 2013 al 68% del 2016. I siti comparatori e gli aggregatori online si sono piazzati nel 2016 al terzo posto tra i canali di consulenza assicurativa dopo gli "intermediari e/o agenti assicurativi" e la voce "amici e familiari". Per la metà esatta degli acquirenti, il prezzo rimane una delle componenti più significative nella scelta di acquisto della polizza.

## VERSO IL MODELLO PHYGITAL

Gli assicurati del futuro intravedono nelle nuove tecnologie vantaggi concreti in termini di opportunità di scelta e di servizi: attraverso gli strumenti dell'*IoT*, ad esempio, il 64% degli intervistati ritiene utile ricevere in tempo reale, mentre è alla guida, notifiche su itinerari con elevata frequenza di sinistri.

La disponibilità dei potenziali clienti a ricevere consulenza in maniera automatizzata apre ai sistemi *robo advisory*, che potrebbero indirizzare le compagnie a studiare sistemi di offerte sempre più personalizzate e che si distinguano sul mercato per la qualità e le caratteristiche dei servizi offerti. La tecnologia *blockchain* può impattare in modo incisivo nell'operatività delle compagnie, ad esempio nella gestione dei sinistri: questi sistemi potrebbero consentire alle case automobilistiche di installare sui veicoli dei sensori in grado di identificare i danni di un incidente e di attivare automaticamente la richiesta di risarcimento, utilizzando le informazioni contenute nel contratto digitale. Nel cambiamento complessivo che si intravede per i modelli di business del settore assicurativo appare anche la soluzione *peer-to-peer*, con la possibilità per le compagnie di guidare la creazione di gruppi d'acquisto basati su legami personali o professionali: una formula che interessa il 55% del campione intervistato se applicata alle polizze vita, il 38% se usata per le polizze auto. "La sfida decisiva per gli assicuratori" - conclude Massimiliano Livi - "è accelerare l'adozione del modello *phygital*, che consente ai clienti di muoversi senza difficoltà tra i canali e alla rete agenziale di promuovere le attività a maggior valore aggiunto come le relazioni con i propri clienti".

## COMPAGNIE

### Aig per l'assicurazione viaggi

Dopo la chiusura della partnership con Columbus, la compagnia concentrerà la distribuzione dei propri prodotti assicurativi dedicati ai viaggiatori attraverso il proprio sito web



Dallo scorso 1° marzo, **Aig Europe** non è più il fornitore dei prodotti assicurativi viaggio in vendita sul sito italiano di **Columbus Direct**. Dopo molti anni di partnership, infatti, le due società hanno deciso di porre fine alla collaborazione.

Aig, compagnia presente in più di 100 Paesi e attiva in Italia da oltre 60 anni, concentrerà la distribuzione dei propri prodotti assicurativi dedicati ai viaggiatori attraverso il proprio sito web [www.aig.co.it](http://www.aig.co.it), dove vengono offerte soluzioni per viaggiare in sicurezza sia che si tratti di un viaggi di avventura, svago o lavoro, per qualunque tipologia di target e budget.

Per ogni prodotto sono offerti tre livelli di copertura: **Argento, Oro e Platino**, ciascuno con garanzie e massimali diversi, in base alle proprie esigenze. I pacchetti (che includono assistenza sanitaria 24 ore su 24 tutti i giorni dell'anno) consentono di destreggiarsi fra voli cancellati, bagagli smarriti o improvvisi problemi di salute. In particolare, le polizze coprono: danni alle persone, danni alle cose, rimborso in caso di annullamento o interruzione del viaggio, rimborso o pagamento diretto delle spese mediche, furto o danneggiamento bagaglio, accesso a una centrale di assistenza.

L.S.

## MERCATO

### Allianz Euro Monitor, Francia e Italia ultime in classifica

**Secondo l'osservatorio, i due Paesi non hanno approfittato della politica monetaria della Bce per accelerare il processo di riforme**

Nonostante le buone prestazioni economiche realizzate nel 2016, la Zona Euro non è riuscita a compiere ulteriori progressi nella riduzione dei suoi squilibri macroeconomici. Particolarmente deludenti sono state le performance in questo ambito di due tra le principali grandi economie dell'area dell'euro: Francia e Italia. I due Paesi occupano il penultimo e l'ultimo posto dell'*Allianz Euro Monitor*, l'osservatorio, a cura del colosso tedesco, che misura le diseguaglianze macro utilizzando 20 indicatori.

I due Paesi, reciprocamente transalpini, condividono quest'anno un rating pari a 5,4 (la Germania è prima con 8,1), dietro a Grecia e Portogallo entrambi a 5,9 punti. L'anno precedente, Italia e Francia galleggiavano a metà classifica. Questo crollo, secondo l'osservatorio tedesco, è dovuto al fatto che i due Paesi non hanno invertito la tendenza e gli squilibri economici sono tornati a crescere, soprattutto nella categoria della competitività. Grecia e Portogallo, sebbene dotati di fondamentali molto inferiori, si starebbero almeno muovendo nella giusta direzione.

Nonostante la politica monetaria della Bce sia stata in questi anni "ultra-accomodante", come la definisce l'Euro Monitor, e abbia "acquistato il tempo per l'attuazione delle riforme", ora la finestra si sta chiudendo e molti Paesi non l'hanno utilizzata per tempo, spiega l'osservatorio tedesco.

"Questo è particolarmente evidente – ha detto **Michael Heise**, capo economista di **Allianz** – nel caso di due dei principali Paesi della Zona Euro, la Francia e l'Italia". Le due Nazioni hanno perso terreno negli ultimi anni e ora si troverebbero in ritardo rispetto anche ai Paesi che hanno subito maggiormente la crisi.

Gli Stati membri più recenti, come ad esempio le Repubbliche Baltiche, starebbero ottenendo risultati notevolmente migliori. Nella classifica generale della Zona Euro, la Slovenia e la Slovacchia occupano ora il terzo e quarto posto dietro la Germania e i Paesi Bassi nel secondo.

A livello complessivo, dopo tre anni di costante miglioramento, l'indicatore, che fotografa la stabilità della crescita, è comunque in caduta. Nella maggior parte dei Paesi, i disavanzi del settore pubblico e l'occupazione sono migliorati, mentre i deficit di bilancio strutturale, la crescita delle esportazioni in relazione alle dinamiche del commercio mondiale e la crescita della produttività sono peggiorate con conseguente deterioramento dell'equilibrio.

"La riduzione degli squilibri – ha commentato Heise – è un lungo processo che richiede disciplina e perseveranza: ma è l'unico modo per rafforzare l'Area Euro nel lungo termine. È giunto il momento di avviare un dibattito su come la Zona Euro può essere messa al riparo dalle crisi a lungo termine, considerando che due dei principali Stati membri stanno andando a rilento sul fronte delle riforme. Proseguire in questo modo – ammonisce Heise – non è più un'opzione praticabile".

Fabrizio Aurilia

## RICERCHE

## Un futuro senza banche?

**Addio a filiali e istituti nazionali, spazio a big data e intelligenza artificiale: secondo una ricerca di Hays, anche la concessione di credito non sarà a più appannaggio del settore**

Le banche, in un futuro non troppo lontano, non esisteranno più. Almeno, non nella forma in cui siamo abituati a conoscerle. Non è fantascienza, e neppure un ardito sforzo di astrazione, ma il risultato a cui è giunta **Hays** con l'indagine *Job of the Future*. L'indagine è stata condotta su un campione di 140 professionisti italiani, a cui è stata posta una semplice domanda: come sarà il settore finanziario nel 2030? Il risultato è un futuro fatto di big data, intelligenza artificiale e valute virtuali, senza istituti nazionali e filiali di zona, in cui i tradizionali canali di credito cederanno il passo a *crowdfunding* e *peer-to-peer*.

Il primo cambiamento sarà visibile nella gestione delle transazioni. Secondo la stragrande maggioranza del campione (93%), lo sviluppo delle infrastrutture informatiche consentirà operazioni sempre più veloci e immediate: si arriverà al punto che le transazioni potranno avvenire in tempo reale. Un'accelerazione che porterà con sé anche una massiccia dose di trasparenza, con le transazioni che, secondo il 62% degli intervistati, diventeranno chiare e visibili su scala globale.

In questo contesto, per il 64% del campione, gli istituti di credito si trasformeranno in vere e proprie società IT. Secondo il 45% degli intervistati, la forza lavoro sarà composta da professionisti del settore, mentre la gestione delle transazioni sarà affidata a big data e dispositivi dotati di intelligenza artificiale. Un cambiamento che, tuttavia, non porrà in secondo piano le competenze finanziarie. "Solo il 45% ritiene che i professionisti dell'amministrazione finanziaria verranno sostituiti da specialisti IT nel 2030, contro un 55% non particolarmente spaventato da questa prospettiva", ha spiegato **Carlos Manuel Soave**, managing director di Hays. "Inoltre - ha aggiunto - secondo il 51% del campione la digitalizzazione non porterà alla scomparsa delle professioni che restano un caposaldo del settore finance".

Anche il ruolo delle banche muterà radicalmente: il 47% del campione prevede che la concessione di crediti sarà appannaggio di piattaforme *crowdfunding* e *peer-to-peer*. Anche l'*outsourcing* di determinati servizi, secondo il 45% degli intervistati, appare destinato a un rapido declino. Tramontati pure i tempi delle filiali di zona e degli istituti nazionali: il futuro sarà fatto di multinazionali che, molto probabilmente (57%), opereranno con valute virtuali del tutto staccate dai singoli Paesi.

Giacomo Corvi

## TECNOLOGIE

## Cyber risk: proteggersi da se stessi

**La maggior parte dei reclami informatici nelle aziende è imputabile al comportamento dei dipendenti: Willis Towers Watson presenta un nuovo software per evitare ulteriori perdite**

Guardarsi dalle minacce esterne, ma anche (e soprattutto) dai rischi che possono arrivare all'interno del proprio perimetro. È quello che dovrebbero fare le aziende sul fronte del cyber risk, visto e considerato che la stragrande maggioranza dei reclami informatici è imputabile al comportamento dei propri dipendenti. Se infatti le minacce esterne rappresentano solo il 18% delle intrusioni informatiche, e le cyber estorsioni si intestano un minimo 2%, le violazioni imputabili a negligenza o malafede degli impiegati arrivano al 66%. Più in generale, si stima che il 90% di tutti i reclami informatici sia il risultato di un errore o di un comportamento umano. "È più probabile che i dati vengano compromessi per una dimenticanza del lavoratore del proprio laptop su un treno piuttosto che da un hacker", commenta **Anthony Dagostino**, responsabile del cyber risk globale di **Willis Towers Watson**.

"Le evidenze - continua Dagostino - suggeriscono che molte aziende stanno adoperando un approccio troppo tecnocratico al rischio informatico, e stanno rischiando di perdere di vista il quadro generale. Anche se la tecnologia ha un ruolo importante, dovrebbe essere collegata alla comprensione del fattore umano". La soluzione, secondo **Willis Towers Watson**, passa da una più approfondita conoscenza della cultura del rischio all'interno dell'azienda, e dalla capacità di conoscere e sanare i propri punti deboli. Per questo motivo, la società ha presentato *Cyber risk culture survey solution*, un nuovo strumento che punta a monitorare il livello di rischio informatico e fornire risultati che consentano di evidenziare eventuali lacune.

"Crediamo fortemente che una cultura aziendale e una forza lavoro consapevole del rischio informatico siano la prima linea di difesa contro questo tipo di rischio", sottolinea Dagostino. Lo strumento offre tools di monitoraggio dei dipendenti per rilevare l'entità del pericolo. Il focus sui segmenti aziendali più vulnerabili, nelle intenzioni della società, costituirà il punto di partenza per mettere in atto una serie di azioni utili a ridurre il rischio informatico.

G.C.

**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)