

## PRIMO PIANO

### Nuovo record per il risparmio gestito

Continua il buon momento dell'industria del risparmio gestito. Seppur lontano dall'effervescenza di luglio, il mese di agosto si chiude con un saldo positivo di 8,6 miliardi di euro. Secondo Assogestioni, la raccolta dall'inizio dell'anno, forte del risultato registrato, si attesta a 75,9 miliardi di euro: giusto per avere un'idea, nei primi otto mesi del 2016 l'industria si era fermata a 37,9 miliardi. Cresce anche il patrimonio complessivo che, dopo i 2.021 miliardi di luglio, trova un nuovo massimo storico con i 2.032 miliardi di agosto.

A trascinare la raccolta ad agosto sono soprattutto i fondi aperti con ben 4,9 miliardi di euro. Nel comparto, spicca l'exploit delle soluzioni flessibili, che strappano agli obbligazionari (1,35 miliardi di euro) il primato della raccolta netta mensile con un risultato da 1,7 miliardi. Completano il dato mensile i 204 milioni di euro dei fondi chiusi e i 3,5 miliardi delle gestioni in portafoglio.

Il gruppo Generali, forte di una raccolta positiva per 318,7 milioni di euro, si conferma al vertice del settore con un patrimonio di 476 miliardi. Segue il gruppo Intesa Sanpaolo che, grazie a una raccolta di 1,88 miliardi di euro (quasi completamente riferibili al +1,84 miliardi di Eurizon), porta le masse gestite a 389 miliardi di euro. Chiude il podio Amundi Group, con un saldo di raccolta a 997 milioni e un patrimonio a 198,3 miliardi di euro.

G. C.

## MARKETING

### Compagnie sempre più on line

**Digimind, società di listening e analytics, ha analizzato la presenza delle assicurazioni sul web italiano: Allianz si impone come l'impresa più citata della rete, seguita da UnipolSai e Generali**

Le compagnie corrono sul web. E consolidano la propria presenza su motori di ricerca e social network. Nessuna sorpresa, visto che viviamo nell'epoca in cui la realtà (quella vera) si riflette nella realtà del mondo on line. Ed essere presenti su Internet significa, di fatto, essere presenti nella mente dei potenziali clienti.

In questo contesto, non stupisce che le strategie in materia si siano moltiplicate negli ultimi anni. Tante sono infatti le iniziative messe in campo per incrementare la propria visibilità sul web e, di conseguenza, intercettare quella crescente fetta di pubblico che appare più attenta alle dinamiche della rete. Eppure, formule magiche non ci sono. E ogni tentativo rischia di perdersi in un più ampio processo di rinnovamento che sta rendendo sempre più on line le compagnie tradizionali. Riuscire a capire cosa sta funzionando e cosa no, in questa situazione, appare impresa ardua.

A tentare di mettere un po' d'ordine ci ha pensato **Digimind**, società specializzata in *listening e analytics*, che ha recentemente pubblicato un'analisi sulle performance di dieci compagnie nell'universo del web italiano. Il risultato è un approfondito rapporto di benchmark che punta a sintetizzare, in termini prettamente quantitativi, la reputazione on line e il posizionamento del campione selezionato.

#### STRATEGIE PER LA VISIBILITÀ

Il primo punto dell'indagine riguarda proprio la presenza sul web delle diverse imprese. Secondo i dati dell'indagine, **Allianz** si impone come la compagnia più menzionata dell'Internet nazionale, intestandosi il 32% delle citazioni ottenute complessivamente dal campione di analisi. Completano il podio **UnipolSai** (23%) e **Generali** (20%): dietro di loro si apre un divario di oltre dieci punti percentuali che mantiene a debita distanza anche compagnie nate e cresciute sul web come **Direct Line** e **Genialloyd**.

(continua a pag. 2)



**INSURANCE REVIEW su TWITTER**  
Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Alla base del risultato, secondo il rapporto, ci sarebbe un oculato utilizzo di *driver* capaci di incontrare l'interesse generale del pubblico: le sponsorizzazioni sportive e culturali, in tal senso, costituiscono un fattore di traino determinante. Il primato di Allianz, tanto per citare il caso più eclatante, è in gran parte dovuto al nome *Allianz Stadium* conferito al vecchio stadio della Juventus. Sulla stessa linea si pone la sponsorizzazione di UnipolSai al campionato *SuperLega* di volley, mentre per Generali pesa la partnership con **Old Cinema** per l'iniziativa *Genialità italiana*.

#### VISIBILITÀ DEL PRODOTTO

Anche il prodotto vuole la sua parte. E, in particolare, in termini di costi e promozioni. La logica di servizio, elemento dominante nell'attuale narrazione commerciale, non appare infatti elemento di grande interesse per la clientela: l'assistenza tramite app, per esempio, si intesta soltanto il 21% della notorietà del brand.

Diverso è invece l'apporto delle promozioni che, stando ai dati del rapporto, contribuiscono per il 76% alla diffusione e notorietà della compagnia. In questo contesto, si distingue soprattutto l'iniziativa di *co-marketing* che UnipolSai ha lanciato in collaborazione con **Almo Nature** per la promozione della polizza *C@ne&G@tto*: la sottoscrizione della soluzione dà diritto a buoni sconto sui prodotti dell'azienda partner e un manuale digitale intitolato *I consigli del veterinario*.

#### PRIMA LA CASA, POI L'AUTO

Contrariamente a quello che ci si potrebbe aspettare, la polizza casa (35%) si impone come la soluzione che gode della maggior visibilità. L'Rc auto si ferma soltanto al secondo posto (32%), seguita da prodotti per la moto (12%), polizze sanitarie (11%) e soluzioni previdenziali (10%).

Sul fronte della casa, al primo posto si piazza UnipolSai (30%), a debita distanza dalle dirette inseguitrici Allianz (16%) e **Reale Mutua** (14%). A contribuire al risultato della compagnia bolognese, oltre alla soluzione *Casa&Servizi*, è soprattutto il contest *Km&Premi*, associato al cartone animato *Cars* e alla polizza *Km&Servizi*. "I concorsi - si legge nel rapporto - sono da sempre una leva efficace per la *lead generation*" e, in quanto contenuti fortemente attrattivi, "facilitano la condivisione da parte degli *ambassador* interni".

Diversa la classifica se ci si sposta sul lato delle polizze auto. Allianz e UnipolSai si contendono la vetta della classifica, ma a stupire è soprattutto la crescita di assicurazioni online come Genialloyd, Direct Line e **Quixa**. Un'avanzata, stando ai dati della ricerca, data soprattutto dalla visibilità fornita da canali web, news e blog, oltre che da magazine specializzati e comparatori di tariffe.

(continua a pag. 3)

## CYBER RISK

un giro d'affari + 500 miliardi € l'anno  
(poco dietro il narcotraffico),  
un costante incremento a due cifre in Italia,  
un numero non calcolabile di attacchi subiti o in corso,  
un quadro normativo sempre più stringente.

## E TU, SEI PRONTO?

Scopri la polizza per il Cyber Risk di AEC su:

[www.polizzacyber.it](http://www.polizzacyber.it)

**AEC** UNDERWRITING   **AEC** MASTER BROKER   **AEC** A&C SERVICE

SEDE LEGALE E DIREZIONE GENERALE

Piazza delle Muse 7 - 00197 Roma

SEDI OPERATIVE

Piazza delle Muse 8 - 00197 Roma

Corso di Porta Vittoria 29 - 20122 Milano

Lloyd's Building - One Lime Street - EC3M7HA London

NUMERO UNICO  
199 2 3 2 7 7 2  
A<sub>ABC</sub> D<sub>DEF</sub> A&C<sub>ABC</sub> PORN<sub>ABC</sub> QRS<sub>ABC</sub>

[www.aecunderwriting.it](http://www.aecunderwriting.it)

[www.aecbroker.it](http://www.aecbroker.it)

[www.aecs.it](http://www.aecs.it)



(continua da pag. 2)

## IL PESO DEI SOCIAL NETWORK

Secondo i dati diffusi dal rapporto, i social network si impongono come le piattaforme principali di conversazione e rilancio del brand: **Facebook** e **Twitter** risultano le fonti a cui prestare più attenzione, con più del 60% del traffico prodotto sul mondo assicurativo. Ed è proprio nel campo dei social network che è possibile raccogliere una stima preliminare dell'*engagement* delle compagnie.

**Zurich**, con oltre 481 mila fan su Facebook, vanta la community più ampia: seguono **Europ Assistance** (179 mila) e **Generali** (143 mila). Lontana, ma in netta crescita, è invece **Axa**: su una base di appena 60 mila fan, la compagnia francese ha segnato un considerevole incremento del 5% nel numero di adesioni.

**Generali** si dimostra invece la società più *engaging*, con oltre 31 mila interazioni sui social network. Segue **Axa** (quasi 8,5 mila interazioni) che, anche in questo caso, segna l'incremento principale del campione (+0,5%). Completa il podio **UnipolSai**, che si ferma a 5,1 mila interazioni.

## ANCORA POCHI CINGUETTII

Ampio spazio, all'interno del rapporto, è dedicato all'uso di **Twitter**. O, per meglio dire, il suo pressoché totale abbandono. Perché a fronte degli elevati investimenti effettuati su **Facebook**, spiega il rapporto, "il canale **Twitter** resta ancora da esplorare". Eppure, le potenzialità sono evidenti: dietro al solo social network di **Mark Zuckerberg**, il noto portale di *micro-blogging* si impone infatti come uno dei principali megafoni per la diffusione di brand e prodotti. Il potenziale in termini di copertura appare elevatissimo, e attende soltanto di essere sfruttato a dovere. Una riflessione analoga a quella dedicata a siti e magazine specializzati: secondo il rapporto, al fine di incrementare la propria visibilità, "risulta strategico un investimento in *digital Pr*" verso questo genere di testate e pubblicazioni.

Giacomo Corvi

## INIZIATIVE

# Università e aziende insieme verso la superintelligenza

## Presentato a Roma "AI Worklab", il programma di incubazione del progresso tecnologico

Un acceleratore di idee che renda più veloce il progresso dell'intelligenza artificiale all'interno di aziende e istituzioni. Parte dalla **Luiss** il cammino del programma di incubazione dello sviluppo tecnologico **AI WorkLab**, lanciato da **LVenture Group** e **Luiss Enlabs**, con i partner **Bnl**, **Cardif**, **Sara Assicurazioni**, **Cerved Group** e **Payback Roma**

**AI WorkLab** offrirà a team selezionati la possibilità di trasformare la propria idea imprenditoriale in una startup con il supporto degli esperti di **Luiss Enlabs** e delle aziende partner, ricevendo un grant di 2.500 euro (equity free), e accedendo a un percorso di tre mesi che inizierà a gennaio 2018 e si svolgerà a Roma, presso la sede di **Luiss Enlabs**. La call è aperta fino al 30 novembre 2017. **AI WorkLab** si inserisce tra le iniziative di *open innovation* che **LVenture Group** organizza per creare connessioni tra startup e grandi aziende, che hanno già dato vita a 15 progetti imprenditoriali che in meno di 6 mesi hanno raccolto oltre 1 milione di euro.

"Puntiamo sull'intelligenza artificiale per portare l'innovazione nel mondo delle corporate: si parla di un giro d'affari da 12,5 miliardi di dollari nel 2017, +59,3% rispetto al 2016 e, secondo le stime, nel 2025 il valore di questo mercato sfiorerà i 60 miliardi di dollari" ha detto **Luigi Capello**, ceo di **LVenture Group** e **Luiss Enlabs**. Secondo **Capello**, nel prossimo futuro l'intelligenza artificiale sarà centrale per la competitività delle aziende. L'interesse delle corporate partner di **AI WorkLab** verso l'intelligenza artificiale è stato al centro dell'evento *The road to superintelligence - Innovating corporates & institutions with artificial intelligence*, con cui è stato presentato ufficialmente il programma di accelerazione. Padroni di casa **Capello** insieme ad **Augusto Coppola**, direttore dei programmi di accelerazione di **Luiss Enlabs**. Tra i protagonisti del mondo corporate, **Michele Cicoli**, cdo di **Bnl**, **Andrea Veltri**, chief marketing officer di **Cardif**, **Alberto Tosti**, direttore generale di **Sara Assicurazioni**, **Michele Cermele**, ad di **Cerved credit management**, **Bruno Coletta**, head of marketing e crm di **Payback Italia**. Anche la politica dovrà presto fare i conti con l'intelligenza artificiale. Per questo **Guido Scorza**, responsabile affari regolamentari nazionali ed europei team digitale della **Presidenza del Consiglio dei Ministri**, sottolinea che "è necessario creare una cultura multidisciplinare per portare avanti questo settore interfacciandosi con tutte le figure di riferimento".

A.G.P.

## 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)

**INTERMEDIARI E COMPAGNIE, INSIEME NEL RECIPROCO INTERESSE****Chairman Maria Rosa Alaggio** *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa. Idd per l'evoluzione della distribuzione**  
*a cura di Scs Consulting*09.50 - 10.10 – **Redditività e digital: un binomio possibile**  
*Vittorio Giusti, general insurance director di Aviva Italia*10.10 - 10.30 – **Intermediari tra responsabilità e opportunità**  
*Silvia Lumediluna, responsabile sviluppo commerciale di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia*  
*Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia*10.30 - 10.50 – **Gli obiettivi della rappresentanza degli agenti**  
Sintesi sondaggio Scs  
*Dario Piana, presidente comitato gruppi aziendali Sna e presidente Gama*  
*Enrico Ulivieri, vice presidente Anapa e presidente gruppo agenti Zurich*10.50 - 11.10 – **L'innovazione a servizio degli assicurati: leva di fidelizzazione per gli intermediari**  
*Mirko Formica, responsabile corporate di Axa Assistance*  
*Guido Dell'Omo, responsabile retail di Axa Assistance*  
*Gian Maria Dossena, sales insurance intermediaries & legal protection di Axa Assistance*

11.10 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 13.00 – **TAVOLA ROTONDA: La tutela del consumatore: un obiettivo comune?**  
*Stella Aiello, responsabile distribuzione Ania*  
*Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari di Ivass*  
*Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa*  
*Claudio Demozzi, presidente di Sna*  
*Fabrizio Premuti, presidente di Konsumer*  
*Paolo Savio, responsabile giunte e accordi collettivi di Generali Italia*  
*Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali del gruppo Unipol e responsabile gestione normativa reti distributive di UnipolSai*

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Idd: trasformare un compito in un servizio**  
*Sergio Sorgi, vice presidente di Progetica*14.20 - 14.40 – **Polizze e strumenti per assicurare in modo semplice rischi complessi**  
*Maurizio Ghilosso, amministratore delegato di Dual Italia*14.40 - 15.20 – **La distribuzione in Europa: gli intermediari come colonna della distribuzione assicurativa. A quali condizioni?**  
*Alessandro De Besi, presidente World Federation of insurance intermediaries*  
*Luca Franzi de Luca, presidente Aiba*  
*Jean François Mossino, presidente commissione agenti Bipar*  
*Andrea Polizzi, studio legale D'Argenio, Polizzi e Associati*  
*Luigi Viganotti, presidente Acb*15.20 - 15.40 – **Verso l'auto a guida autonoma: valore aggiunto per gli intermediari**  
*Marco Lovisetto, general manager di Doctor Glass*15.40 - 16.00 – **Sinistri e ruolo degli intermediari**  
*Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per*16.00 - 17.15 – **TAVOLA ROTONDA. Obiettivo redditività, tra digital, multicanalità ed evoluzione dell'offerta**  
*Michele Cristiano, amministratore delegato di Cf Assicurazioni*  
*Fabrizio Fabris, presidente del gruppo agenti Cattolica*  
*Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica*  
*Marco Mazzucco, direttore distribuzione marketing e brand di gruppo di Reale Group*  
*Paola Minini, presidente GalF*  
*Domenico Quintavalle, head of retail distribution di Zurich Italia*  
*Marco Rossi, head of sales & marketing di Das*  
*Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali del gruppo Unipol e responsabile gestione normativa reti distributive di UnipolSai*

Main sponsor:



Official sponsor:



**Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)**  
**Scarica il programma completo**