



PRIMO PIANO

Unipol vende Unicard a CartaSi

CartaSi acquista Unicard da Unipol Banca e sette cooperative socie. La vendita “di tutto il pacchetto carte” da parte dell’istituto a un operatore come CartaSi rientra “nell’ambito di una strategia di semplificazione” del gruppo Unipol, spiega una nota, e di “valorizzazione delle opportunità commerciali” collegate a Unicard, “società nata alla fine degli anni ’80 come espressione del mondo delle cooperative di consumo”. Sebbene ne sia stata data comunicazione solo oggi, l’operazione è stata realizzata lo scorso 4 novembre. “Riteniamo che questa operazione – ha sottolineato il dg di Unipol Banca, Stefano Rossetti – sia stata un buon affare per entrambi in quanto l’evoluzione del mercato della monetica, da un lato costringerà gli operatori del settore della distribuzione a rincorrere un mercato in continua trasformazione, dall’altro obbligherà coloro che operano nell’ambito dell’intermediazione a realizzare investimenti di una portata tale che solo le grandi realtà potranno permettersi”. Secondo l’ad di CartaSi, Laura Cioli, “questa operazione, inoltre, dà continuità ai nostri rapporti con le realtà locali, che potranno beneficiare di un’offerta innovativa e in linea con le richieste di un mercato in costante evoluzione”.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Assicurazioni europee, ancora poco digital

Gli assicuratori del Vecchio Continente credono molto nel digital, ma dimostrano ancora un notevole ritardo nell’implementazione di una strategia in tal senso. Come è emerso nel corso dell’Insurance World Distribution Challenges

Il settore assicurativo europeo si aspetta un significativo impatto del digital nei prossimi anni, ma è ancora lontano dal trasformare, in modo radicale, il proprio business model per rispondere al nuovo mondo digitale. Questo il messaggio forte, emerso all’*Insurance World Distribution Challenges*, organizzato da **Inese** e da **Community of Insurance**, lo scorso 6 novembre a Madrid, con la partecipazione di oltre 200 persone.

In particolare, secondo una ricerca condotta su 60 compagnie europee medio grandi (30% dirette e 70% tradizionali), sul tema della digitalizzazione (presentata da **Jean François Gasc**, responsabile di **Accenture** per il settore assicurativo in Europa, Africa e America Latina) il 98% del top management si aspetta una significativa trasformazione della catena del valore assicurativo con le nuove tecnologie digitali, la quale (84%) sarà determinata principalmente dalle mutate aspettative dei clienti e trasformerà le modalità di interazione con i clienti (83%), oltre che le modalità di utilizzo degli attuali canali di vendita (72%).

Il 59% ritiene che il settore vedrà, nel tempo, un aumento di quota dei canali non tradizionali: i players dell’economia digitale, quali **Google** e **Amazon** (59%), i comparatori (57%), le banche (47%) e gli altri retailers (20%) sono considerati i principali concorrenti delle reti tradizionali e il 39% ritiene che l’aumento della concorrenza determinerà un calo della redditività per le compagnie di assicurazione.

Le imprese intervistate stanno cercando di acquisire competenze digitali principalmente per linee esterne e l’82% pensa di effettuare un’acquisizione (di uno start up o di un player innovativo) per potersi meglio posizionare nel nuovo mondo digitale.

MENO DELLA METÀ HA UNA STRATEGIA DIGITAL

Tuttavia solo il 47% delle compagnie intervistate ha una strategia digitale che copre l’intera catena del valore, e il 60% descrive il proprio investimento in digital come esplorativo, con un focus sul supporto alla digitalizzazione della rete di vendita (64%) e al *self service* clienti (58%).

In questo contesto, solo il 25% degli assicuratori ha una *vista unitaria del cliente* (rispetto alla quasi totalità delle banche) e, pertanto, Accenture ritiene che sia prioritario costruire questa visione, in quanto costituisce la base su cui costruire sia l’esperienza cliente on line e mobile, sia le nuove modalità operative della rete di vendita.

IL CASO BBVA SEGUROS

Interessante, l’esempio concreto di **Bbva Seguros**, la compagnia di assicurazione dell’omonimo gruppo bancario spagnolo, raccontato da **Juan José Cotorruelo**, member of the executive board e responsabile della distribuzione e del marketing. (continua a pag. 2)



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



(continua da pag. 1) La compagnia sta utilizzando il digital per stimolare la domanda di prodotti di risparmio pensionistico: un esempio di come le app e i siti possono, congiuntamente alle campagne di comunicazione, aumentare il grado di consapevolezza di un cliente e stimolare la domanda latente.

Nello specifico, l'iniziativa di Bbva è partita da uno studio americano di due professori della Wharton School, **Mauro Guillen** e **Olivia Mitchell**, che poneva tre semplici domande: 1) "Se hai \$100 sul tuo conto corrente e il tasso di interesse è il 2%, quanti soldi avrai dopo 5 anni? Più di \$102, \$102 o meno di \$102?" 2) "Se hai \$100 sul tuo conto corrente e il tasso di interesse è il 1% e quello di inflazione il 2%, tra un anno il tuo potere di acquisto sarà? Uguale ad oggi, maggiore di oggi, minore di oggi?" 3) "Acquistare una sola azione, in media, porta ad un ritorno maggiore rispetto ad acquistare un fondo di investimento. Vero o falso?"

Eterogeneo l'esito dello studio, svolto in modo uniforme in diversi Paesi del mondo: il 53% dei tedeschi ha risposto correttamente a tutte e tre le domande, contro il 31% dei francesi, il 30% degli americani, il 27% dei giapponesi e il 25% degli italiani, il 21% degli svedesi. In media, solo un terzo di coloro che hanno partecipato ha risposto correttamente.

A questo punto, vista la scarsa *financial literacy* dei clienti e la limitata capacità di pianificare il proprio futuro, in termini di risparmio e previdenza, il Bbva ha lanciato una campagna di comunicazione di forte impatto, dal titolo *Ricordati del tuo futuro*, in cui 30enni e 40enni vengono truccati da professionisti del make up, al fine di invecchiare istantaneamente ed essere obbligati a fronteggiare il loro futuro (<http://www.youtube.com/watch?v=WfHiPJM8fjQ>).

Dal lancio della campagna di comunicazione - che si appoggia a un sito web di simulazione (<https://www.pensionesbbva.com/BBVAGESTION/BBVAGestion/planes/sim/simpub/index.jsp>) e a una app (<https://itunes.apple.com/es/app/bbva-mi-jubilacion-es/id655510390?mt=8>) - sono state realizzate oltre 600 mila simulazioni.

L'obiettivo della campagna è stato quello di sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema, ma, naturalmente, ha portato anche a un aumento della vendita di prodotti pensionistici.

LA CASE DEL GRUPPO MAPFRE

Altro esempio interessante, quello del **gruppo Mapfre**, che opera in Spagna e in America Latina (raccontato da **Josè Luis Bernal**, responsabile globale del canale diretto su base mondiale) e che rappresenta un'opportunità di crescita del business *diretto* all'interno della strategia multicanale del gruppo, il quale opera prevalentemente attraverso canali tradizionali, agenti monomandatari e broker.

(continua a pag. 3)

11° ANNUAL ECONOMIA & FINANZA
IL RUOLO DELL'IMPRESA NEL RITORNO ALLA CRESCITA

MILANO, 26 NOVEMBRE 2014 (ORE 9.00 - 15.00)
SEDE GRUPPO 24 ORE - VIA MONTE ROSA, 9/L

RELATORI			
Giovanni Bassi Amministratore Delegato Banca IMI	Giancarlo Castellani Amministratore Delegato Autosole per l'Italia	Walter Michael Röhse Country Managing Partner DLA Piper Italia	Olga Lohet Amministratore Delegato Banca IMI
Giuseppe Castagna Direttore Generale e Direttore Generale BPI	Francesco Farini Presidente Banco di Sicilia	Giuseppe Lattini Partner Responsabile Corporate Finance KPMG	Imo Mulazzani Presidente di CEO STC Deutsche Representative Riccardo Monti Presidente IT - Agency
Alessandra Castellan Amministratore Delegato S&P	Paolo Federici Managing Director Southern Europe and Latin America Fidelity Worldwide Investment	Hergo Longo Consulente di Sole 24 ORE	Alessandra Pariselli Country Manager Banca IMI Stefano Pavesi CEO IMI Italy Alessandra Pavesi First Secretary di Sole 24 ORE Stefano e Valeria Casarini Executive Chairman dlR Berlinhold Italia

COLLABORAZIONE

La partecipazione all'evento è libera e gratuita fino ad esaurimento posti. Per informazioni visitate: www.economiaefinanza2014.24ore.com



(continua da pag. 2) Il canale diretto *remoto* (internet e telefono) rappresentava, pre acquisizione di **Direct Line**, in Italia e Germania, meno dell'1% dei premi del gruppo. La crescita del business diretto è avvenuta, sia per via organica (in Spagna, dove *Mapfre* ha lanciato, nel 2011, il marchio *Verti*) sia mediante l'acquisizione di un operatore specialista nel settore dell'assicurazione viaggi, *Insureandgo*, che opera prevalentemente nel Regno Unito.

La direzione *Assicurazione diretta* è stata creata nel 2013 e gestisce il coordinamento del business del canale diretto, le cui responsabilità operative sono attribuite alle 7 Regions geografiche in cui è organizzata *Mapfre*, mentre l'esecuzione dei piani è di solito demandata al management team di Country, che adatta la *value proposition* e il modello operativo al Paese dove opera.

Il business del *diretto remoto* è generalmente sviluppato con il marchio *Verti* in tutti i paesi, a esclusione dell'assicurazione viaggi, che mantiene il marchio dedicato, *Insureandgo*.

Il principale ruolo svolto dal corporate center del diretto è la condivisione di strumenti di back-end, di marketing e di user experience, oltre che di expertise alle singole compagnie mediante la creazione di centri di competenza dedicati; inoltre coordina anche i progetti di innovazione in ottica *test and learn*.

Nell'insieme, dunque case histories molto interessanti, quelle presentate al Forum, nella speranza di vedere qualche partecipante italiano alla prossima edizione.

Carlo Palmieri, (carlo.palmieri@cpconsul.com)

Managing partner di *Cp Consulting* (www.cpconsul.com), una società di consulenza specializzata nel settore assicurativo e con sede a Londra.



Sgravi fiscali e sistema misto per le catastrofali

MERCATO

Dopo gli ennesimi disastri idrogeologici, l'Aiba, nel corso dell'Assemblea Delegazione Nord Est, candida a offrire il proprio contributo tecnico indipendente



“Meno esborsi per lo Stato e più efficienza e rapidità degli indennizzi a cittadini e aziende”. Con questo slogan, l'**Aiba** (Associazione italiana broker di assicurazioni) ha rilanciato, nel corso dell'Assemblea della *Delegazione Nord Est*, che si è svolta venerdì scorso a Padova, alla presenza di esperti di problemi idrogeologici e sismici e specialisti del ripristino delle attività aziendali colpite da eventi avversi, l'urgenza di introdurre, anche in Italia, un sistema assicurativo contro i rischi di calamità naturali, che veda lo Stato protagonista accanto alle società di assicurazioni private.

Secondo i dati emersi dall'ultima *Conferenza nazionale sul rischio idrogeologico*, nel nostro Paese, cinque milioni di cittadini vivono e lavorano in aree dove questo rischio è alto. I Comuni che hanno sul loro territorio zone particolarmente esposte all'eventualità di frane o alluvioni sono 6.633, addirittura l'82% del totale. Tra il 1985 e il 2011 si sono registrati, in Italia, oltre 15 mila eventi di dissesto, di cui 120 gravi, con 970 morti.

Negli ultimi 20 anni, per riparare i danni, si è speso il triplo di quanto è stato stanziato dallo Stato per la prevenzione: 22 miliardi di euro contro 8,4, a causa di complicazioni burocratiche, lentezza degli indennizzi, sprechi e possibili fenomeni di illegalità.

Da tempo, i broker riuniti in *Aiba* sostengono la necessità di una soluzione che coinvolga le assicurazioni in una sistema nazionale che affronti i rischi catastrofali senza penalizzare cittadini e imprenditori delle zone a rischio, proponendo uno sgravio fiscale del premio pagato dai contraenti.

Secondo *Aiba*, lo Stato dovrebbe assumere un ruolo di *assicuratore*, in *partnership* con le compagnie private, in forme e modalità (polizze obbligatorie, semi-obbligatorie) da definire all'interno di una cornice generale da stabilire, che alleggerisca l'erario e consenta agli utenti di ottenere indennizzi equi e più rapidi.

Laura Servidio



Cyber Attack: sfide tecnologiche e problematiche assicurative

Gli attacchi informatici sono in crescita e puntano soprattutto al furto di identità. I danni indiretti di simili offensive sono difficilmente quantificabili ma vanno dal danno reputazionale alla Responsabilità civile, con riflessi che si inquadrano nelle polizze D&O e di tutela legale

(PRIMA PARTE)

In un'intervista al *Daily Telegraph*¹, **Benjamin Lawsky**, sovrintendente del Dipartimento dei servizi finanziari dello Stato di New York, ha affermato: "è solo questione di tempo prima che si verifichi un grave attacco informatico sul sistema finanziario globale. Abbiamo dunque bisogno di investire seriamente per cercare di prevenire il disastro ora, o pagheremo presto un prezzo assai più alto. (...) Loro (gli hacker) si stanno insinuando dappertutto. È solo una questione di tempo prima che accada qualcosa di veramente sistemico".

La società americana **SafeNet**, leader nella sicurezza informatica, ha recentemente pubblicato i risultati dello studio *Breach Level Index (BLI)*, che mette in evidenza i maggiori rischi legati alla criminalità informatica.

Lo studio rileva che, nel periodo compreso tra aprile e giugno di quest'anno, sono stati registrati 237 attacchi informatici, che hanno compromesso più di 175 milioni di dati, contenenti informazioni personali e finanziarie di individui in tutto il mondo.

Sembra che, solo nel primo semestre dell'anno, siano state rubate o smarrite più di 375 milioni di informazioni, a seguito di 559 casi di criminalità informatica.

Il furto di identità rappresenta il 58% degli eventi e l'88% dei dati rubati.

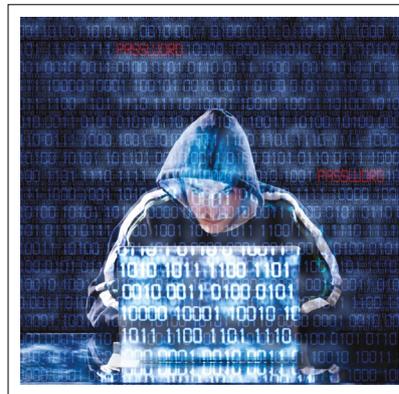
A guidare la classifica di casi di criminalità informatica, con l'88% dei file manipolati in tutto il mondo, sono gli Stati Uniti; la Germania è al secondo posto, con una quota del 10%.

SafeNet ha anche condotto un sondaggio sulla *fedeltà informatica* dei clienti, rivelando che il 40% degli oltre 4.500 consumatori intervistati rifiuta di intrattenere rapporti d'affari con una società che ha subito una violazione della sicurezza dei dati.

Tale percentuale sale al 65% se la violazione si riferisce a dati finanziari.

Secondo gli esperti di **Guy Carpenter**, "gli attacchi informatici rappresentano per i Governi del mondo uno tra i più gravi rischi per la sicurezza economica e nazionale".

In un nuovo rapporto², il broker riassicurativo afferma che i costi sostenuti dalle imprese a seguito di violazioni dei loro sistemi informatici possono essere considerevoli, dalla perdita di affari, al ripristino dei sistemi, ai danni reputazionali.



I costi dei danni

Anche i danni a terzi possono essere rilevanti, poiché le aziende sono responsabili della violazione dei dati dei loro clienti e possono dover fronteggiare azioni collettive di risarcimento da parte di questi ultimi.

I costi conseguenti agli attacchi informatici possono inoltre includere gli onorari degli avvocati per la

difesa delle aziende in tribunale o per tentare transazioni extragiudiziali, nonché per consulenze e perizie di vario genere, incluse le spese e le misure adottate per informare i clienti.

Gli attacchi informatici possono anche determinare cumuli di rischio in grado di impattare sulle società sussidiarie e consociate e sui fornitori e clienti che costituiscono l'intera *supply chain* delle aziende.

Perfino l'assicurazione della responsabilità civile di amministratori e sindaci (D&O) può essere interessata dal *cyber risk*, in quanto questi ultimi si trovano ad affrontare gli azionisti per non avere posto in essere adeguate misure di sicurezza informatica.

È un dato di fatto che i *cyber attack* siano elencati tra i primi cinque rischi a livello globale, nella relazione di quest'anno del *World Economic Forum*.

Cinzia Altomare, Gen Re

¹ *World must prepare for 'Armageddon'-style cyber attack, warns US regulator - 09/22/2014*

² *Ahead of the Curve: Understanding Emerging Risks - Guy Carpenter: Emerging Risks Report, September 2014*

(La seconda parte dell'articolo sarà pubblicata su *Insurance Daily* il martedì 18 novembre)

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 novembre di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577