

PRIMO PIANO

Le mani di Google sulle polizze

Prosegue il trend che vede l'ingresso nel business assicurativo di player non-tradizionali. La notizia più recente vede protagonista Google, che ha lanciato, negli Stati Uniti, un proprio comparatore di polizze auto, mostrandosi sempre più intenzionato ad allungare le mani sul florido mercato assicurativo a stelle e strisce. Già presente, da circa due anni, in Gran Bretagna, *Google compare auto insurance* (questo il nome del servizio) mostra quotazioni e caratteristiche di prodotti offerti da 14 diverse compagnie operanti negli Usa, anche se, tuttavia, tra le aziende partner non figurano alcune delle maggiori compagnie assicurative americane, come Progressive, State Farm e Allstate.

Il comparatore di Google al momento è attivo soltanto all'interno del territorio della California, ma, secondo quanto dichiarato al Wall Street Journal da Keith Moore (numero uno del sito partner CoverHound) entro il prossimo anno il motore di ricerca spera di poter estendere il servizio all'intero territorio degli Stati Uniti. Lo strumento è l'ultimo esempio di come Google stia ridefinendo la sua strategia come motore di ricerca, offrendo strumenti per fare confronti on line, sulla scia di quanto già fa per i voli aerei e le stanze d'albergo.

Beniamino Musto

RISK MANAGEMENT

Petrolio meno caro, rischio più alto

Il crollo del prezzo dell'oro nero causa instabilità nei Paesi produttori, dove cresce il rischio per gli investitori. Incertezze politico-economiche si prevedono anche in Russia, Medio Oriente e Africa. È quanto rivela la Political Risk Map 2015 di Aon



La crescente instabilità, causata dall'abbassamento del prezzo del petrolio nei Paesi produttori quali Iran, Iraq, Libia, Russia e Venezuela, è il principale rischio politico che gli investitori interessati ai mercati emergenti, si trovano oggi ad affrontare. A rivelarlo è la *Political Risk Map 2015*, realizzata da **Aon Risk Solutions**, la branch di **Aon** che si occupa di global risk management.

In base all'indagine, gli Stati produttori di petrolio che non appartengono alla Gcc (Gulf cooperation council), quali Iran, Iraq, Libia, Nigeria, Sudan e Turkmenistan, saranno soggetti a incertezze politiche ed economiche, con rischio politico valutato come *alto* o *molto alto*; i Paesi del Medio Oriente e Africa, meno preparati a riassorbire shock economici, subiranno maggiormente l'influenza di gruppi estremisti; sanzioni, prezzo del petrolio e guerre continuano a indebolire gli investimenti in Russia e aumentano il rischio di default per le imprese in Ucraina; Egitto, Tunisia e Marocco, che dovrebbero trarre vantaggio da un'importazione di petrolio a prezzo ridotto, affrontano un aumento dei rischi di sicurezza a causa dei vuoti di potere in Iraq, Libia e Siria.

“Le aziende – spiega **Carlo Clavarino**, chairman Aon Emea – necessitano di un monitoraggio costante della propria esposizione al rischio politico. Grazie all'utilizzo dei dati e alle analisi più recenti, la *Political Risk Map 2015* aiuta le imprese a impostare le proprie

strategie di investimento nei mercati emergenti”.

Le valutazioni ai Paesi riflettono una combinazione di analisi effettuate da Aon Risk Solutions, quelle effettuate da **Roubini Global Economics** (azienda multinazionale specializzata in ricerca ed analisi) e le opinioni di più di 20 associazioni **Lloyd's** e di risk manager che si occupano attivamente di coperture del rischio politico.

“Nel 2014 – afferma **Paul Domjan**, managing director di Roubini Country Insights – si è assistito a un aumento dei rischi politici nei mercati emergenti, in particolare nelle regioni esportatrici di petrolio. (continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT su LINKEDIN

Clicca qui per iscriverti al gruppo 

Clicca qui per seguire la pagina

(continua da pag. 1) L'aggiornamento trimestrale delle icone del rischio e le valutazioni di ogni Paese individuano lo sviluppo delle tendenze del rischio, che permette agli investitori di rispondere velocemente al deterioramento e alla migliore copertura alle loro esposizioni o approfittare delle nuove opportunità. Ancora una volta, la mappa dimostra come sia fondamentale combinare le country analysis della Roubini Global Economics con l'expertise di Aon in materia di country risk."

LE VALUTAZIONI DEI PAESI

Aon misura il rischio politico in 163 paesi e territori per stimare i rischi associati al trasferimento di valuta, al debito sovrano, all'interferenza politica, all'interruzione della catena di distribuzione, alle regolamentazioni legali, alla violenza politica, al grado di difficoltà nel creare occasioni di business, alla vulnerabilità del settore bancario e alla capacità dei governi di fornire agevolazioni.

Le valutazioni del rischio politico di ogni Paese che la mappa fornisce sono basate su eventi che hanno avuto luogo lo scorso anno. Risulta, infatti, che 7 nazioni (Repubblica Dominicana, Ecuador, Georgia, Laos, Panama, Swaziland e Zimbabwe) quest'anno, abbiano subito un upgrade, il che avviene quando il rischio globale della nazione o del territorio viene valutato come minore rispetto all'anno precedente; dodici nazioni sono state, invece, declassate (in quanto il rischio politico proprio di questi paesi è in aumento): Angola, Repubblica Centrale Africana, Burkina Faso, Ghana, Guinea Conakry, Haiti, Libia, Mozambico, Oman, Pakistan, Sierra Leone e Uganda.

Vi sono stati 19 cambiamenti nella valutazione di alcune nazioni da quando la *Aon Political Risk Map* del 2014 è stata resa nota, rispetto ai 15 del 2013 e ai 25 del 2012. I risultati dell'analisi dei Paesi registrano una serie di piccoli cambiamenti su base temporale trimestrale, il che fornisce una rapida allerta in merito ai mutamenti che si verificano: ogni cambiamento viene reso noto ogni tre mesi e permette alla *Political Risk Map* di sottolineare il grado di deterioramento nei Paesi, così come è successo in Ucraina, diversi trimestri in anticipo.



Laura Servidio



DUAL ITALIA
organizza al
Grand Visconti Palace
Viale Isonzo, 14 - Milano
MARTEDÌ 31 MARZO 2015 ALLE ORE 14.00

IL CONVEGNO

Cyber risks

Lo scenario internazionale, i profili giuridici e la risposta assicurativa di DUAL

Programma

- Registrazione partecipanti e welcome coffee
- Apertura dei lavori e introduzione al tema
Maurizio Ghiloso, Managing Director di DUAL Italia
- Rischio informatico: lo scenario complessivo, le cifre del fenomeno
Niccolò Gordini, Professore di Economia e Gestione delle Imprese all'Università degli Studi di Milano-Bicocca
- Profili giuridici e normativi
David Marino, Partner dello Studio legale DLA Piper
- L'esperienza di un assicuratore internazionale
Gillian Anderson, Technology & Cyber Underwriter di ANV SYNDICATE 1861
- Focus sui sinistri: dalla notifica alla gestione dell'emergenza fino alla liquidazione del danno
Sarah Reynolds, Property & Casualty Director
Nicholas La Stella, Property, Casualty & Special Risks Senior Adjuster di Charles Taylor Adjusting
Mike Harris, Partner di Grant Thornton Advisory
Alessandro Leone, Amministratore di Synapse Advisors
- La soluzione assicurativa. DUAL Italia presenta la nuova polizza DUAL Cyber
Mauro Semenza, Underwriting & Sales Director di DUAL Italia
- Domande e considerazioni finali

Per ricevere ulteriori informazioni e confermare la propria presenza scrivere a:
convegncyber@dualitalia.com

DUAL
making relationships count
Part of the Hyperion Insurance Group



Assicurazione e diversità generazionali

L'utilizzo di più canali informativi e distributivi cambia a seconda che si tratti di Generazione X o Generazione Y. Ma per l'acquisto resta il predominio del canale agenziale



Gli eventi che hanno segnato l'immaginario collettivo della *Generazione X* (anno di nascita dal 1965 al 1980) partono dalla crisi economica degli anni Settanta, attraverso il terrorismo e le stragi di mafia in Italia, fino al termine della Guerra fredda e alla caduta del muro di Berlino.

È questa una generazione che ha sviluppato un atteggiamento disincantato e scettico, a volte pessimista in contrasto con le esagerazioni ottimistiche dei padri *Baby boomers*, a cui imputano la responsabilità dei danni provocati al pianeta e dello sfruttamento delle risorse economiche a fini di breve periodo e di ritorno personale. Sono i primi eredi del debito pubblico ma anche coloro che per primi puntano decisamente all'istruzione e alla competenza per emergere.

La ricerca *Customer Diversity* di **lama** ha evidenziato un atteggiamento più attento verso il mondo assicurativo che si evidenzia nell'utilizzo di più fornitori per le proprie esigenze di *protection*, e nella ricerca di informazioni che spazia dagli agenti alla banca a internet. Per l'acquisto, fermo restando il predominio del canale agenziale, la *Generazione X* è quella che più si affida al canale bancario per la salute (malattia e infortuni) e ai promotori finanziari per la Tcm. Un netto scatto comportamentale verso il mondo assicurativo si nota nella *Generazione Y* (anno di nascita dal 1981), una generazione cresciuta prima con videogame, console e pc e ora con internet. Riappare l'ottimismo e la vicinanza ai genitori, un certo orientamento al divertimento e al presente, a volte poco approfondimento intellettuale. È anche la generazione dell'inclusione e della condivisione, del valore attribuito al

network allargato degli amici che spesso diventa internazionale grazie al mondo della rete.

Nuovi player a discapito degli agenti

Non stupiscono allora due dati molto interessanti emersi dalla ricerca: per tutte le polizze si evidenzia il ricorso alla propria rete familiare e di amici e a internet per la ricerca di informazioni, per sopperire alla scarsa qualità delle stesse raccolte dai canali distributivi. L'abitudine a informarsi direttamente attraverso l'uso di internet (vedi in primis *Wikipedia*), alla velocità e brevità, alla sintesi nell'apprendimento, porta sicuramente all'esigenza di comunicare con questa generazione in modo meno tradizionale e più diretto. Riguardo alle polizze acquistate, i dati più significativi si riscontrano per il segmento pensione, risparmio e investimento: innanzitutto la *Generazione Y* è quella che più ricorre alle banche, alle Poste e ai promotori finanziari rispetto al canale tradizionale. Dalla ricerca, il trend che si evidenzia è che al diminuire dell'età, si accompagna un ricorso più marcato ai nuovi player di mercato a discapito degli agenti assicurativi. Un altro dato significativo, che mostra una nuova consapevolezza nella *Generazione Y*, è che tra le motivazioni d'acquisto delle coperture si affacciano problemi di *insicurezza del posto di lavoro* e *crisi economica* che sono completamente assenti nelle generazioni precedenti.

Alessandra Scotton,
head of people empowerment di lama Consulting

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

INNOVAZIONE TRA CONOSCENZA E SERVIZIO

Milano, 19 marzo 2015 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 10.00 - **Risposte per una società in evoluzione**
Enrico Finzi, presidente Astraricerche

10.00 - 10.20 - **Come cambiano i comportamenti dei consumatori e con quali strumenti innovativi il mercato risponde**
Francesco Sgobio, P&C Sales and Practice Leader di Towers Watson Italia

10.20 - 10.40 - **Big Data Analytics: scenario di riferimento e opportunità di innovazione e sviluppo per il business assicurativo**
Alessandro Piva, responsabile ricerca Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence, Politecnico di Milano

10.40 - 11.00 - **Multichannel delivered**
Enrico Fermi, business developer executive area Insurance DDWay Dedagroup ICT Network

11.00 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 12.00 - **Semplificare il linguaggio assicurativo**
avv. Andrea Polizzi, jenny.avvocati
avv. Matteo D'Argenio
Manuela Anelli, dottore di ricerca in linguistica storica, Iulm

12.00 - 12.45 - **I messaggi nelle campagne pubblicitarie**
Enrico Cavallari, chief marketing officer AXA Italia
Alida Galimberti, chief marketing officer Zurich Italia
Claudia Ghinfiati, responsabile brand advertising e web management Generali Italia
Barbara Panzeri, direttore marketing Direct Line

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **"Insurance Mobile Payment": la semplicità come miglior complice per la rete distributiva**
Giovanni Drago, responsabile Business Unit Grandi clienti Nord-Ovest, Gruppo Euris

14.20 - 14.40 - **I comparatori tra esigenze di innovazione e concorrenza**
Mauro Giacobbe, amministratore delegato Facile.it

14.40 - 15.00 - **Un nuovo marketplace digitale per il mercato italiano**
Gianluca Berghella, presidente e Ceo di Armundia Group

15.00 - 15.20 - **Obiettivo Customer Experience: il ruolo dei canali distributivi**

15.20 - 15.40 - **Riformulare la distribuzione in banca**
intervista ad Andrea Battista, amministratore delegato Eurovita

15.40 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: Dalle informazioni alle strategie commerciali**
Marco Baldan Bembo, responsabile marketing UnipoSai
Marco Brachini, direttore marketing Sara Assicurazioni
Vincenzo Cervino, responsabile business development Groupama Assicurazioni
Marco Rossi, head of sales & marketing di Das
Gianluca Zanini, innovation leader AXA Italia
Gianpiero Zannier, responsabile direzione clienti Reale Mutua Generali ()*

sponsorizzato da



ARMUNDIA GROUP
WORLDWIDE SOFTWARE SOLUTIONS



AVIVA



DEDAGROUP
ICT NETWORK



by **Cross Data**

TOWERS WATSON 



First in Safety, Security and Services

(*) invitato a partecipare

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo