

PRIMO PIANO

Axa, i risultati di Ambition

Axa realizza un utile netto pari a 5,6 miliardi di euro nel 2015, in aumento del 3% a cambio invariato rispetto al 2014. Praticamente la stessa cifra (5,57 miliardi) del risultato operativo che raggiunge il livello più alto mai toccato e permette al cda di proporre un dividendo di 1,10 euro per azione, con un incremento del 16% rispetto allo scorso anno, per un payout ratio del 47%: il dato fissa la nuova guidance del gruppo.

I numeri sono stati presentati in una conference call dal chairman e group ceo, Henri de Castries, che ha parlato anche dell'Italia e delle partecipazioni di Axa nel nostro Paese. In primis, Mps: de Castries ha confermato di voler restare azionista (3,2%) e ha ribadito la fiducia "al team di gestione guidato da Viola", cui dà atto di aver "fatto sforzi di riorganizzazione notevoli, che daranno frutti e saranno riconosciuti dal mercato".

Il ceo non esclude, comunque, un ulteriore impegno in Italia, ma le mosse saranno condizionate dalla scelta di un "partner giusto". Più in generale, de Castries ha ricordato il successo della chiusura del piano Ambition Axa, "che ha reso il gruppo più resistente, efficiente e agile". Per leggere un approfondimento della notizia, collegati [qui](#).

Fabrizio Aurilia

WELFARE

Gli italiani si aprono al welfare integrativo

Secondo un sondaggio diffuso dall'Unc, i consumatori sono propensi a ricorrere a forme di previdenza e assistenza complementari. Ma servono agevolazioni fiscali e un'informazione chiara, sintetica e tempestiva

Quasi un italiano su tre suggerisce il ricorso a forme assicurative integrative. A rivelarlo il sondaggio on line *Sanità e previdenza: più o meno tasse per il futuro*, diffuso dall'**Unione nazionale consumatori** e realizzato all'interno del programma di ricerca, *Gli scenari del welfare*, promosso dal **Forum Ania-Consumatori**, per comprendere le speranze e le preoccupazioni degli italiani.

L'indagine - che ha raccolto, tra ottobre 2015 e gennaio 2016, oltre 500 risposte su un campione composto, per il 62%, da donne e, per il 38%, da uomini (il 42% tra i 35 e 50 anni, il 34% tra i 51 e i 64 anni, il 12% tra i 18 e i 34 anni e il 12% oltre 65 anni) - dimostra che buona parte dei cittadini è concretamente interessata e culturalmente propensa a forme di assistenza integrativa: il 61% si è dichiarato *molto o abbastanza favorevole a pagare direttamente i servizi di cui ha bisogno se lo Stato riducesse le tasse*, così confermando che gli italiani sono tendenzialmente propensi all'introduzione di vantaggi fiscali per alcuni strumenti assicurativi (polizze sanitarie, iscrizioni a mutue sanitarie, polizze long term care, pensioni integrative, ecc) e sulla possibilità di dedurre fiscalmente alcune spese per il welfare (badante, baby sitter, ecc.).

Nonostante questa apertura, resta il desiderio che lo Stato continui a garantire i servizi fondamentali, sintetizzando la *voglia di welfare e la capacità di resistenza* (resilience) della società, che si contrappone ad ipotesi di taglio (retrenchment) dei servizi. "Il 98% degli intervistati - conferma **Paolo Piccari**, del direttivo dell'**Unc** - vuole che lo Stato conservi il monopolio dei servizi fondamentali, che esprime l'identità dei popoli europei nel riconoscere lo Stato innanzitutto come stato sociale fondato sui principi fondamentali di eguaglianza di trattamento dei cittadini e di equità del finanziamento".

IL RISCHIO SI TRASFERISCE SULLE FAMIGLIE

Tuttavia, gli italiani sono consapevoli dell'incertezza della situazione attuale: alla domanda sul futuro della copertura del servizio sanitario pubblico, il 46% degli intervistati risponde che *si aspetta di dover pagare di più per ottenere i servizi attuali*, mentre il 26% si rassegna ad *accettare un ridimensionamento dei servizi della salute e della pensione*.

"I consumatori - spiega **Massimiliano Dona**, segretario generale di Unc - hanno ben chiaro il trasferimento di certi rischi dal settore pubblico alle famiglie, le quali, però, sempre più spesso non dispongono di risorse adeguate per far fronte alle emergenze".

Significativo è quanto emerge dalla domanda *com'è possibile mantenere un adeguato livello di assistenza sanitaria pubblica?* Il 63% degli intervistati propone di aumentare le tariffe per le prestazioni limitatamente alle fasce di reddito più elevate. "Si tratta di una risposta che non sorprende - continua Dona - e che, sia pure indirettamente, pone al centro dell'attenzione, ancora una volta, i criteri di definizione dei Lea, i livelli essenziali di assistenza. Il welfare non sarà più lo stesso e dobbiamo spiegarlo alle giovani generazioni: ecco quindi l'importanza di iniziative come queste in collaborazione con un ente, come la Fondazione Forum Ania-Consumatori, che ha tra i propri compiti proprio quello di diffondere una più ampia cultura sui prodotti assicurativi e previdenziali".

(continua a pag. 2)





(continua a pag. 2)

UNA SPESA CHE AUMENTA

In definitiva, quindi, gli italiani sanno che devono destinare risparmi e risorse per far fronte ai grandi rischi legati alla Long terme care, ai problemi della non autosufficienza e alla copertura dei servizi di assistenza per gli anziani. La spesa sanitaria pubblica è passata dal 3,6% del Pil, nel 1960, al 7,2%, nel 2010 (113 miliardi spesi), con un incremento di 3,6 punti percentuali di Pil e di pressione fiscale. E, dopo un biennio di leggero calo, è tornata a crescere con 112 miliardi nel 2014 (+0,9% rispetto al 2013). È auspicabile quindi l'introduzione della deducibilità fiscale di alcune spese sostenute per il welfare, che potrebbero ridurre gli oneri a carico delle famiglie e creare forme di assistenza a responsabilità diffusa.

DUE PROPOSTE DAL FORUM ANIA-CONSUMATORI

Due le proposte avanzate dal Forum Ania- Consumatori. "La prima – spiega **Pier Ugo Andreini**, presidente Forum Ania-Consumatori – riguarda l'esenzione fiscale da applicare sulle somme accantonate oggi dai giovani per finalità integrative, pensionistiche o assistenziali, e sulle quali domani si pagheranno le tasse al 100%: questo crea il duplice beneficio di un'imposta differita e la possibilità, nel frattempo, di investire questi soldi con varie finalità pubbliche".

La seconda cosa è fare una buona informativa: "serve un'informazione chiara, tempestiva, trasparente e sintetica. È importante creare coscienza sul problema del welfare, senza fare terrorismo: l'informazione va data a freddo, lontano da emergenze e scandali. In questo senso – conclude Andreini – assicuratori e consumatori devono lavorare insieme per monitorare il mondo dei consumatori, misurare la loro soddisfazione e capire come migliorare il servizio".

Laura Servidio



 

Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione

Convegno

LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELL'INTERMEDIARIO ASSICURATIVO

Martedì 1 Marzo 2016
Auditorium Coface - Via Spadolini, 4, 20124 Milano
9.00/17.30

[Scarica il programma completo](#)

    

    

TECNOLOGIE

Swiss Life Luxembourg ottimizza la gestione dei contratti

Grazie alla collaborazione con Comarch, la compagnia può oggi contare su un sistema completo per supportare i processi end-to-end nel segmento vita e previdenza

Comarch ha implementato una soluzione completa per Swiss Life in Lussemburgo. Fondata 23 anni fa a Cracovia, in Polonia, Comarch è una delle principali *software house* europee, specializzata nello sviluppo di sistemi informatici per assicurazioni, banche e istituti finanziari.

La soluzione realizzata copre tutti i processi end-to-end nel segmento vita e previdenza, includendo nuovi processi di business, i contratti e il *claims management*, nonché la gestione dei clienti della compagnia. Lo strumento messo a punto da Comarch si occupa di tutti i tipi di contratti: contributi o benefici definiti, veicoli finanziari di vario tipo (comprese le *unit linked*), e diversi metodi di payout, come le rendite e i ritiri programmati. Inoltre, la soluzione include un portale self service on line per gestire la propria copertura e gli investimenti, senza dover necessariamente contattare il servizio clienti dell'assicuratore.

“Avevamo bisogno – spiega **Theo Iaponas**, head of corporate client business di Swiss Life Luxembourg – di una soluzione che ci facesse avvicinare ai nostri clienti in modo efficiente. È essenziale che per i nostri clienti sia semplice poter gestire i loro contratti, e che i loro dipendenti possano restare aggiornati sulle loro polizze e gestire i propri investimenti per conto proprio. Inoltre, avevamo bisogno di una soluzione per ottimizzare i processi interni, aiutarci

a diventare più efficienti e sostenere la crescita futura. Il sistema Comarch – sottolinea – ha offerto una soluzione completa che si adattava alle nostre esigenze”, aggiunge Iaponas.

“Grazie al sistema messo a punto da Comarch life insurance – sottolinea **Tomasz Jędraszewski**, project manager di Comarch – tutti i processi assicurativi di Swiss Life sono interamente coperti in un unico sistema”. Un ulteriore supporto è stato inoltre fornito attraverso un portale dedicato ai reparti risorse umane, chiamato *Comarch insurance client essential*, che ha ottimizzato la user experience e il customer service.

Soddisfazione per il progetto è stata espressa da **Madeleine Simmler Weiss**, project manager business and head client & partner services di Swiss Life, che ha osservato come i clienti della compagnia possano ora “gestire facilmente tutti i contratti assicurativi e previdenziali, e i loro dipendenti rimanere aggiornati, gestendo le proprie polizze e gli investimenti per conto proprio. Inoltre, grazie a questa implementazione, Swiss Life ha un migliore controllo e una panoramica sulle attività previdenziali, e più opportunità per crescere”.

Beniamino Musto

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Un'assicurazione per ridare il sorriso ai bambini



Una soluzione assicurativa per essere dalla parte dei volontari e dei bambini. Con questa finalità è sorta la partnership tra **AmTrust** e **Emergenza Sorrisi**, a cui aderisce anche **Assifidi**, per ridare insieme il sorriso ai bambini nel mondo. In particolare, è stata ideata una nuova polizza per i medici che collaborano con la Ong, impegnata con 369 dottori e infermieri volontari in numerose

missioni chirurgiche in più di 20 Paesi nel mondo. Si tratta di bambini affetti da malformazioni del volto, ustioni, traumi di guerra e altre patologie invalidanti, che non hanno accesso alle cure, e per queste malformazioni sono ancora di più emarginati. “Restituire il sorriso ai bambini significa dare l'opportunità ai medici locali di creare le condizioni per poter lavorare con la propria energia e con le proprie competenze a favore delle famiglie e dei bambini ridandogli la serenità”, ha sottolineato **Fabio Abenavoli**, fondatore e presidente di Emergenza Sorrisi.



Place Guillaume II in Luxembourg city

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

Convegno

GLI STRUMENTI DELL'INNOVAZIONE

Milano, 17 marzo 2016 (9.00 - 17.00)
Starhotels Business Palace, Via Gaggia, 3

PROGRAMMA

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

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 10.00 - **Le scelte per l'assicurazione del futuro**
Matteo Carbone, principal di Bain & Company Italia

10.00 - 10.20 - **Quali leve per crescere?**
Intervista a Dario Focarelli, direttore generale di Ania

10.20 - 10.40 - **Dall'IT al valore dell'impresa**
Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg

10.40 - 11.00 - **L'innovazione secondo Aviva Italia**
Louis Roussille, direttore marketing, communication & digital di Aviva Italia

11.00 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 11.50 - **Big data e analytics per il mondo assicurativo**
Valerio Momoni, direttore marketing e sviluppo prodotti di Cerved

11.50 - 12.45 - **TAVOLA ROTONDA: Prodotti, canali distributivi e messaggi al cliente**
Federica Alletto, direttore commerciale e marketing di Genertel
Giorgio Chiovato, chief back office, sales officer di Ergo Italia
Marco Mazzucco, direttore distribuzione, marketing e brand di gruppo, Reale Group
Marco Rossi, head of sales and marketing di Das
Elisabeth Cellie, responsabile marketing e formazione reti di Assimoco

12.45 - 13.00 - **Q&A**

13.00 - 14.00 - **Pranzo**

14.00 - 14.20 - **Multicanalità, vero strumento per la fidelizzazione**
Enrico Fermi, business developer executive area insurance di Dedagroup

14.20 - 14.40 - **Dalla consulenza alla qualità per l'assicurato**
Sergio Sorgi, vice presidente di Progetica

14.40 - 15.20 - **TAVOLA ROTONDA: Il ruolo dell'IT**

15.20 - 15.40 - **Il settore alla ricerca di nuovi talenti**
Aldo Minucci, presidente di Irsa

15.40 - 16.00 - **La centralità del cliente e l'ottimizzazione delle informazioni**
Giovanni Brunoro, senior sales account executive di Kofax Italia

16.00 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: Gli strumenti dell'innovazione: strategie di sviluppo a confronto**
Andrea Battista, amministratore delegato di Eurovita
Yuri Narozniak, vice direttore generale di Groupama
Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo Assicura
Giuseppe Turchetti, scuola superiore Sant'Anna di Pisa ()*

(*) invitati a partecipare

sponsorizzato da



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo