



PRIMO PIANO

Axa, pronti per aumento Mps

Axa ha realizzato nel 2013 un utile netto di 4,48 miliardi di euro, in aumento del 10% rispetto allo scorso anno quando il dato si fermava a 4,06 miliardi. Il risultato, nonostante il forte incremento dovuto alle plusvalenze da cessioni, è deludente per gli analisti che si aspettavano un utile a 4,7 miliardi. Buono il dato del risultato operativo, che migliora del 14% e tocca i 4,7 miliardi a fronte dei 4,1 del dicembre 2012. La raccolta è in crescita dell'1% a 91,2 miliardi, contro i 90,1 dell'anno precedente. Dal punto di vista tecnico, il combined ratio danni è migliorato di 1,1 punti a 96,6%. Il margine di solvibilità (Solvency I) cala del 12% a 221% dal 233% dell'anno scorso. Il cda proporrà alla prossima assemblea dei soci, il 23 aprile, un dividendo di 0,81 euro per azione (+13%).

Henri de Castries, presidente e ceo di Axa, durante la presentazione dei conti ha parlato anche dell'Italia, annunciando che la compagnia parteciperà all'aumento di capitale, previsto probabilmente per maggio, di Mps, istituto di cui è azionista e con cui ha da tempo una joint venture. "Axa - ha detto - è pronta a partecipare all'aumento di capitale di Mps. Abbiamo fiducia nella strategia elaborata da Alessandro Profumo e Fabrizio Viola per rilanciare la banca".

Fabrizio Aurilia

MERCATO

Scatole nere: l'Italia è leader nel mondo

Dal 2004 ad oggi, sono decuplicati i dispositivi installati nelle macchine italiane e quasi raddoppiati in un solo anno. Più che in Usa e Gran Bretagna. Il sud è in testa. Stimata una riduzione in media dei prezzi delle polizze Rc auto del 7-10%

A fine 2012, le *black box* installate nel nostro Paese, erano, secondo una stima dell'**Ania**, 1,2 milioni. Secondo la rilevazione effettuata in questi giorni, hanno superato i 2 milioni di esemplari (il 6% dei veicoli assicurati): un numero che fa della penisola il Paese leader mondiale dei dispositivi telematici per auto: vi sono più *black box* in Italia che in Gran Bretagna o in Usa (qui la percentuale è dell'1%) e, anche tra i fornitori dei servizi telematici, gli italiani hanno conquistato una leadership con marchi affermati nel mondo.

"Secondo una stima di **Boston Consulting Group** (Bcg) - sottolinea **Dario Focarelli**, direttore generale Ania - il miglioramento nella gestione dei sinistri, con l'utilizzo delle scatole nere, può raggiungere il 20% dell'ammontare annuo dei premi assicurativi e, al netto dei costi di installazione e funzionamento dei dispositivi (complessivamente stimato nel 15% dei premi), è in grado di generare risparmi significativi per assicuratori e clienti. Secondo, poi, una stima della società di provider **Viasat Group**, i contratti con scatola nera riducono in media i prezzi delle polizze della Rc auto del 7-10%: una percentuale che sale al 40-50% per le coperture furto".

Un'opportunità, quindi, per compagnie e assicurati. "La diffusione della scatola nera - spiega **Vittorio Verdone**, direttore centrale Ania - non solo aiuta gli assicuratori a misurare e a gestire, in modo più preciso, i rischi, anche a fini antifrode, ma fornisce agli assicurati una protezione maggiore in caso di incidente, piuttosto che nell'ipotesi di furto del veicolo. Le scatole nere, proprio perché svolgono una pluralità di funzioni, rappresentano la via maestra per ottenere un abbassamento dei prezzi della Rc auto. La riduzione delle frodi si traduce in minori costi dei risarcimenti".

Le *black box* - che nel 70% dei casi consentono forme di personalizzazione tariffaria (tariffe a tempo, a chilometro o in base allo stile di guida del conducente) - rappresentano anche uno strumento nuovo per calcolare il prezzo delle coperture assicurative. "La personalizzazione tariffaria consentita dai dispositivi - conferma Verdone - determina vantaggi superiori ai classici sistemi di valutazione, come il *bonus malus*. La personalizzazione del rischio, entro i limiti della tecnica assicurativa (che esige la formazione di categorie di rischi omogenei in base al principio di mutualità), è un vantaggio sia per il consumatore sia per l'assicuratore. Contrariamente a quanto si crede l'asimmetria informativa è una condizione che subisce l'assicuratore quando si trova di fronte un contraente di cui all'inizio sa pochissimo: le scatole nere permettono di conoscere le caratteristiche dell'assicurato, in modo da tarare meglio la sua propensione al rischio; il vantaggio, per il consumatore è di essere misurato sulla sua reale rischiosità. Nei modelli più sofisticati di *black box*, già attualmente disponibili sul mercato, il costo della polizza è determinato in base all'uso effettivo dell'automobile, le percorrenze chilometriche, gli stili di guida, il rispetto delle regole. Di una più precisa misurazione dei rischi si avvantaggeranno soprattutto (in termini tariffari) gli automobilisti onesti e prudenti delle aree più critiche del Paese che attualmente sopportano, in parte, le conseguenze di diffusi fenomeni fraudolenti e pratiche scorrette".

UNA RISPOSTA AL CARO POLIZZE

L'utilizzo dei dispositivi elettronici ha consentito di mitigare gli incrementi tariffari: non è un caso che oltre il 49% delle polizze con *black box* presenti in Italia siano state vendute nelle regioni meridionali (il 10% dei veicoli assicurati) dove le frodi assicurative hanno raggiunto le percentuali più allarmanti; al centro, la percentuale è del 20%, al nord del 31%. (continua a pag.2)





Vittorio Verdone, direttore centrale Ania

(continua da pag. 1)

Attualmente sul mercato si confrontano diverse proposte contrattuali: nella quasi totalità dei casi, è possibile registrare i crash, si possono sempre inoltrare messaggi di emergenza per l'invio di un carro attrezzi o di soccorsi e, in circa il 20% dei dispositivi telematici, si trovano servizi aggiuntivi (assicurazioni per viaggi e sport, parking, controllo sui limiti di velocità etc). Ma la nuova frontiera è rappresentata dall'inclusione di una telecamera negli attuali dispositivi telematici.

Nonostante le potenzialità, restano alcune questioni irrisolte. In particolare, l'Ania esorta il legislatore a promuovere l'uso di black box con opportune misure, confermando i dubbi sull'imposizione degli sconti obbligatori (il decreto stralciato prevedeva il 7% rispetto alle tariffe base per gli automobilisti che includano la scatola nera nel proprio contratto Rc auto). "Se, ad esempio - spiega Verdone - talune province del Paese annullassero o limitassero le imposte locali prelevate sui contratti Rc auto che prevedono i dispositivi telematici, l'incentivo si sommerebbe alle riduzioni tariffarie già largamente praticate dalle compagnie. E, gli automobilisti che attualmente eludono l'obbligo assicurativo, avrebbero una ragione in più

per mettersi in regola. Fatti i conti l'effetto finale sarebbe anche quello di annullare le potenziali perdite di gettito per le amministrazioni".

Infine, due temi delicati, la privacy e la portabilità. Quest'ultima prevede la possibilità, per l'automobilista, di mantenere l'originaria scatola nera installata anche in caso di passaggio a un'altra compagnia d'assicurazione e ad altri provider di servizi telematici e su questa materia, sta per intervenire anche il legislatore europeo nell'ambito di un regolamento sull'introduzione obbligatoria di dispositivi di chiamata d'emergenza (*eCall*) nei nuovi modelli di autovetture immessi sul mercato continentale a partire dal 2015, in grado di lanciare un segnale d'allarme per l'invio di un'ambulanza quando un incidente d'auto superi una determinata soglia di impatto. A questo si lega il tema della privacy: "qui - conclude Verdone - non siamo di fronte ad un controllo invasivo, ma solo ad un'attenzione: la scatola nera non fornisce informazioni su dove va o cosa fa l'assicurato, fornendo dati solo in modo aggregato".

Laura Servidio

ANAPA
Associazione Nazionale Agenti
Professionisti di Assicurazione

ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
GUARDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI **CLICCA QUI RINNOVARE**



Distribuzione assicurativa, se ne parla con The Adam Smith Society e Macros consulting

Tra i relatori del convegno di martedì prossimo, Dario Focarelli, direttore generale di Ania



Alessandro De Nicola

La questione della distribuzione assicurativa è al centro del dibattito e del confronto tra i diversi player del mercato, in quanto rappresenta l'architrave, l'asset strategico del modello di business delle compagnie, che dovranno affrontare una sfida impegnativa come quella avviata dalla riorganizzazione dei principali gruppi assicurativi del mercato: **Generali, UnipolSai e Allianz.**

L'incontro, organizzato dall'associazione **The Adam**

Smith Society in collaborazione con **Macros Consulting**, si propone di indicare alcuni scenari e prospettive sul futuro dell'intermediazione assicurativa in Italia.

Numerosi i quesiti al centro del dibattito: quali sono le dinamiche principali della distribuzione assicurativa in Italia? Come trarre vantaggio dalla multicanalità, quali sono le prospettive future per i canali di distribuzione? Quale sarà la strada da percorrere per andare verso una cultura distributiva focalizzata sul cliente? Cliente che è sempre più abituato a utilizzare il digitale come nuovo canale di comunicazione e di confronto dell'offerta assicurativa.

Tuttavia queste sono solo alcune delle questioni principali e del-

le priorità per le compagnie, che saranno discusse nell'incontro dai titoli *Scenari e prospettive della distribuzione assicurativa in Italia*. L'evento si svolgerà il prossimo martedì 25 febbraio dalle ore 17:30 alle 19:15 presso l'Hotel de la Ville, in via Hoepli 6, a Milano.

Oggi più che mai servono risposte chiare ed efficaci per affrontare le sfide del cambiamento. Il futuro della distribuzione è compreso in tre parole: *semplificare, ottimizzare, velocizzare* l'offerta assicurativa.

Tanti relatori animeranno l'incontro, che sarà aperto da **Alessandro De Nicola**, presidente di The Adam Smith Society, e da

Andrea Battista, top manager e già amministratore delegato di compagnie assicurative. Alla tavola rotonda parteciperanno **Angelo Scarioni**, presidente di Macros Consulting; **Dario Focarelli**, direttore generale **Ania**; **Ermanno Grassi**, direttore generale del gruppo **Itas Assicurazioni**; **Marco Pescarmona**, presidente di **Segugio.it** e **Michele Rinaldi**, direttore generale di **Global Assicurazioni** del gruppo **Credito Valtellinese**.



Angelo Scarioni

DA SEMPRE, NEL MONDO,
SPECIALISTI IN RESPONSABILITA'.



DUAL è specialista nelle assicurazioni contro i rischi di responsabilità civile.

- RC Professionali
- RC Patrimoniali Dipendenti Enti Pubblici
- D&O

Prova anche tu i nostri servizi e scopri che DUAL è differente. Come piace a te.

DUAL
making relationships count

DUAL Italia S.p.a.

Via Edmondo De Amicis, 51 - 20123 Milano
Tel. +39 02 72080597 - Fax +39 02 72080592
reception@dualitalia.com - www.dualitalia.com



L'INNOVAZIONE PER CRESCERE

Valorizzazione delle informazioni, dei canali distributivi e dell'offerta assicurativa.
Da qui partono le strategie per lo sviluppo del settore e per una nuova relazione con il cliente

Milano, 19 marzo 2014 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

insurance Trade®
WWW.INSURANCETRADE.IT

INSURANCE REVIEW®

PROGRAMMA

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

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 10.00 - **Innovazione: come ridisegnare l'industria e la sua profittabilità**
Massimiliano Sodano, principal di Boston Consulting

10.00 - 10.30 - **Il patrimonio informativo come motore per la crescita**
Valeria Sandei, amministratore delegato di Almawave Gruppo Almaviva

10.30 - 11.00 - **L'innovazione secondo Generali Italia**
Intervista a Bruno Scaroni, chief distribution officer

11.00 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 12.00 - **Detector: la nuova frontiera nel contrasto alle frodi assicurative**
*Giovanni Campus, direttore generale di Msa Multi Serass;
Andrea Guerra, managing director di Kube Partners*

12.00 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Tecnologia e canali distributivi**
Dai provvedimenti legislativi alla capacità di rimettersi in gioco
Intervengono:
*Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it
Roberto Grasso, general manager D.A.S.
Michele Quaglia, responsabile sviluppo rete di Reale Mutua
Patrick Savre, direttore danni Groupama Assicurazioni Cattolica Assicurazioni (*)*

13.00 - 14.00 - **Lunch**

14.00 - 14.30 - **Come cambia l'offerta assicurativa**
Massimiliano Maggioni, partner di Excellence Consulting

14.30 - 15.00 - **Conoscere il cliente significa anticiparne i bisogni assicurativi**
Sonia Grieco, sales & marketing manager Previnet

15.00 - 15.30 - **L'innovazione verso nuovi target di clientela: l'importanza della specializzazione e del servizio**
Maurizio Ghilosso, amministratore delegato di Dual Italia

15.30 - 16.00 - **Le nuove frontiere della ricerca e del neuro marketing**
*Ferdinando Boschi, managing director di Art
Arianna Trettel, Presidente BrainSigns*

16.00 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: L'innovazione nei prodotti Auto, danni e vita**
Così cambia la relazione con il cliente
Intervengono:
*Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni
Roberto Felici, direttore marketing di Allianz Italia
Enrico Cavallari, direttore marketing, digital & multiaccess di Axa Assicurazioni
Enrico San Pietro, vicedirettore generale UnipolSai (*)
Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo Assicura
Luca Sina, direttore vendite rete agenti Zurich*

(*) invitato a partecipare

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

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 21 febbraio di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012