

PRIMO PIANO

Generali, l'alba di una nuova fase

Archiviato il periodo del rafforzamento patrimoniale del gruppo, il nuovo piano industriale di Generali (che sarà presentato a Londra il prossimo 27 maggio) avvierà "una fase nuova", basata essenzialmente sullo sviluppo del core business assicurativo. Lo ha sottolineato il group ceo Mario Greco nel corso dell'odierna assemblea per l'approvazione del bilancio 2014, che si svolge oggi a Trieste. Nel 2014, il gruppo ha raggiunto un risultato operativo di 4,5 miliardi di euro, un traguardo "molto importante e che ci dà fiducia per il 2015 e anche per i prossimi anni", ha commentato Greco, ricordando anche l'aumento della redditività tecnica, tanto nel vita quanto nei danni. "Siamo in una fase di transizione. Con questo bilancio - ha osservato il numero uno del Leone - chiudiamo una fase di rafforzamento. Siamo contenti di poter spostare la nostra focalizzazione dagli aspetti finanziari agli aspetti di business. In tutti i Paesi dove siamo presenti abbiamo idee per crescere. Vedrete - ha detto rivolgendosi alla platea di azionisti e giornalisti - che il piano che presenteremo sarà molto importante. Continueremo a essere efficienti e con una profittabilità e una capacità tecnica superiori al mercato e ci impegneremo ad aumentare la redditività per tutti gli azionisti".

B.M.

MERCATO

I dieci anni della sicurezza stradale

Viasat e Fondazione Ania presentano la decima edizione della Guida alla Sicurezza stradale. In vista di un grande obiettivo: diminuire di quasi il 50% il numero di morti per incidenti stradali entro il 2020. Per farlo, servono strumenti, normativa e una cultura recettiva

Dieci morti al giorno sulle strade italiane, 900mila feriti l'anno, per un totale annuo di oltre 3mila decessi, di cui un quinto ha un'età inferiore ai 30 anni. Numeri degni di un conflitto armato, che l'Europa ci ha imposto di ridurre di circa il 50% con l'obiettivo, entro il 2020, di scendere sotto la soglia dei 2000 morti l'anno. Un dato che parla di un impegno illustrato ieri, a Roma, in occasione del decimo anniversario della *Guida alla Sicurezza*, realizzata da **Viasat group** in collaborazione con la **Fondazione Ania per la Sicurezza Stradale**, che, dal 2004, opera per contrastare l'incidentalità e salvare vite umane.



La Guida, giunta alla sua decima edizione, approfondisce le iniziative della Fondazione Ania per diminuire la mortalità sulle strade italiane; le tecnologie del presente e del futuro realizzate da Viasat group, come la telematica satellitare; le problematiche dell'rc auto, con interviste agli addetti del settore, tra cui **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Daily*; cifre, tendenze e nuove opportunità legate alla tematica della sicurezza stradale.

Ad oggi, molto è stato fatto. "Abbiamo ridotto - conferma **Roberto Sgalla**, direttore centrale delle specialità della **Polizia di Stato** - il numero dei morti del 6% (eravamo partiti da oltre 7mila) e del 4%, nei soli primi mesi del 2015: un traguardo raggiunto grazie ad un lavoro in rete, fra tutti i soggetti coinvolti. I dati ci confermano la positività di quanto è stato fatto, anche se ci aspetta un grande lavoro, soprattutto sugli utenti deboli, quali i pedoni, i ciclisti e i motociclisti".

Molti i fronti su cui operare: le infrastrutture (il cui stato causa il 20% degli incidenti), la sicurezza dei veicoli, i comportamenti, la formazione e la cultura: vanno rese più sicure le strade e più consapevoli i guidatori, ma il vero scoglio riguarda la normativa: "gli italiani - conferma Sgalla - non amano essere controllati dalla tecnologia e la politica ha paura di estendere i controlli per non invadere la privacy dei cittadini. La nuova frontiera, dunque, è un uso maggiore della telematica per consentire il controllo da remoto dei veicoli assicurati, delle frodi e dei comportamenti illeciti. La tecnologia c'è, ora serve la volontà di usarla".

(continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT su TWITTER

Seguici cliccando qui

(continua da pag. 1)

MANCANZA DI CULTURA

L'Italia risulta tra i primi paesi nell'utilizzo delle scatole nere, con oltre 3 milioni di dispositivi già installati, eppure manca ancora la cultura.

“Fare telematica in questo Paese – conferma **Domenico Petrone**, presidente Viasat group – è difficile: se da un punto di vista tecnologico siamo all'avanguardia, sul fronte culturale siamo arretrati, perché gli italiani considerano questi strumenti come forme di controllo ed è per questo che anche la politica non spinge in questo senso. Viceversa, altri Paesi, pur non essendo tecnologicamente preparati come il nostro, sono pronti a recepire queste tecnologie”.

Molti i progetti messi a segno dalla Fondazione Ania: la figura del *guidatore designato*, colui che, nelle serate di divertimento, sceglie di non bere per accompagnare a casa gli amici in sicurezza; l'iniziativa *Black Point*, che ha l'obiettivo di migliorare le infrastrutture stradali italiane consentendo ai cittadini di segnalare i punti più pericolosi sulle strade e di scaricare gratuitamente un software, da installare sul proprio navigatore, che avvisa dell'approssimarsi di un punto pericoloso (su questo è in arrivo anche una App).

“In tutte le nostre iniziative – spiega **Aldo Minucci**, presidente Ania e Fondazione Ania per la sicurezza stradale – il nostro principale target sono i giovani: con la formazione nelle scuole e nelle Università e l'utilizzo di un simulatore di guida dinamico che consente al giovane di capire quali possono essere i reali effetti della guida in stato psicofisico alterato (alcool e droghe)”.

PARLARE AL CUORE

Come si diceva, però, il problema è culturale e, per affrontarlo in modo efficace, la Fondazione Ania ha scelto una campagna comunicativa di sicuro effetto: 5 spot, uniti dal filo rosso dei Comandamenti (con un chiaro richiamo ai valori spesso dimenticati) e caratterizzati da una forte componente emotiva, che, dallo scorso dicembre, sono stati veicolati al cinema e in tv con l'obiettivo di sensibilizzare i guidatori ad un comportamento prudente e corretto. “Attraverso le emozioni – spiega Minucci – abbiamo voluto parlare al cuore delle persone per arrivare alle loro teste, contribuendo alla diffusione di una nuova cultura del rispetto delle regole della strada. Ciascuno spot focalizza l'attenzione sulle cause principali degli incidenti stradali, quali il mancato rispetto delle norme, l'alcool e soprattutto la distrazione, che provoca 1 incidente su 2”.

Non rubare, Non uccidere, Non commettere atti impuri, Non desiderare la donna d'altri sono i comandamenti ispiratori della campagna, il cui principale target sono i giovani, veri protagonisti di questo dramma. “Lo abbiamo rappresentato – sottolinea Minucci – con lo spot dedicato al comandamento *Onora il padre e la madre*, visto in chiave moderna, con un chiaro riferimento alle tragedie del quotidiano. La forza dei filmati, l'impatto delle immagini e il realismo con cui sono rappresentate queste piccole storie di tutti i giorni sono il valore aggiunto in grado di suscitare emozioni forti, capaci di sedimentare il messaggio”.

L'obiettivo, dunque, è quello di ridurre la mortalità sulle strade. “Se conteniamo gli incidenti – evidenzia il presidente Ania – potremo ridurre la spesa sanitaria; si tratta, dunque, di una finalità etica che potrà avere un riflesso economico-patrimoniale importante”.

IN AIUTO LA TECNOLOGIA

Un aiuto importante potrà arrivare anche dagli strumenti tecnologici. “Dal 2018 – conferma Petrone – l'Unione Europea prevede l'obbligatorietà del sistema *eCall* per la chiamata automatica su tutti i veicoli di nuova omologazione: un dispositivo che per Viasat è già realtà con l'*Sos Call* che, in caso di emergenza, fornisce tecnologia, ma anche contatto umano. Se la scatola nera è importante per combattere le frodi e dare una scontistica all'assicurato sull'Rc auto, questi dispositivi consentono di salvare la vita delle persone”.

E, proprio sulle scatole nere, insiste **Maurizio Vitelli**, direttore generale per la **Motorizzazione del Ministero Infrastrutture e Trasporti**: “questi dispositivi sono ancora nicchia e loro diffusione potrà essere ampliata solo risolvendo il problema della portabilità. In questo senso, la Motorizzazione ha portato a termine una sperimentazione con 2500 autoscuole raggiungendo grossi risultati, ora serve percorrere l'ultimo miglio e portare questa situazione a regime”. E conclude: “allo stesso modo – conclude – vanno introdotti i controlli da remoto delle revisioni che avvengono nelle officine e nei capannoni della Motorizzazione, per poi integrare le relative informazioni nel ciclo di elaborazione dati sui cui stiamo investendo molto per ottimizzare il controllo su veicoli, conducenti, assicurazioni”.

Laura Servidio

MERCATO

Raccolta premi, ecco la graduatoria 2014

L'Ania ha pubblicato il resoconto complessivo sull'anno appena chiuso. Cresce l'incidenza sul Pil, all'8,9%. Nella classifica dei gruppi, non cambiano le prime posizioni: nel vita è leader Intesa Sanpaolo e nei danni Unipol, ma a livello complessivo al primo posto resta Generali

In Italia, nel 2014 la raccolta complessiva dei premi delle imprese di assicurazione nazionali e delle rappresentanze per l'Italia di imprese extra europee è stata pari a 143,3 miliardi di euro, con una crescita, a perimetro omogeneo, del 20,6% rispetto all'anno precedente. A renderlo noto è l'Ania che ha pubblicato la sua *Graduatoria premi 2014*. "La dinamica - spiega una nota dell'associazione - è il risultato di un aumento significativo dei premi del settore vita (+29,9%) e di una contrazione di quello danni (-2,7%)".

L'Ania sottolinea l'aumento dell'incidenza dei premi totali sul Pil, parametro che passa dal 7,4% registrato nel 2013, all'8,9% fatto segnare nel 2014.

Il Leone ancora leader della raccolta totale

Secondo la distinzione per gruppo di imprese, la classifica generale (danni e vita) dei primi dieci gruppi assicurativi risulta essere sostanzialmente invariata. In cima alla lista c'è, anche quest'anno, il gruppo **Generali**: forte dei suoi 23,8 miliardi di premi, cresciuti del 19,5% rispetto all'anno precedente. La raccolta del Leone rappresenta da sola il 15,8% del totale. Alle sue spalle, con 21,3 miliardi di premi, si consolida il gruppo **Intesa Sanpaolo**, che cresce del 22,8% sul 2013, con un'incidenza del 14,5% sulla raccolta complessiva. In terza posizione troviamo il gruppo **Unipol**, che nel 2014 ha superato i 17 miliardi di raccolta (+8,7% sull'anno precedente), rappresentando l'11,3% del mercato. Al quarto posto si colloca **Poste Vita**, che con i suoi 15,5 miliardi di premi è cresciuto del 17,2% rispetto all'anno precedente, occupando il 10,2% del mercato totale. Al quinto posto c'è **Allianz** con 13,1 miliardi di premi (+27,1%, incidenza dell'8,7% sul totale). Scala la classifica il gruppo **Cattolica**, che passa dall'ottava alla sesta posizione, grazie ai suoi 5,6 miliardi di raccolta, in crescita del 20,8% sul 2013. Il gruppo **Bnp Paribas**, al settimo posto, totalizza 5,4 miliardi di premi (+21,5%). Ottavo e nono posto per **Mediolanum** e **Axa**: il gruppo milanese ha raccolto 5,3 miliardi (+12,7%), mentre quello francese ha raccolto 4,7 miliardi (+45,5%). A chiudere la classifica dei primi dieci gruppi è **Crédit Agricole**, che nel 2014 ha superato i 4 miliardi di raccolta (+73,5%).

Unipol è prima nell'auto

Per quanto riguarda, invece, i soli rami danni, il primo gruppo è Unipol; sebbene la raccolta sia diminuita dell'8,8% rispetto al 2013, il gruppo di Bologna raccoglie quasi un quarto (24%) dei premi totali. Alle sue spalle, Generali (che registra un calo del 2,8%) e Allianz (in controtendenza rispetto al mercato: +3,9%); al quar-

to, quinto e sesto posto troviamo Cattolica (-3,6%), **Reale Mutua** (+1,1%) e Axa (-1,3%); seguono **Groupama** (-4,1%), **Vittoria** (che registra una delle migliori performance del mercato: +5,1%) e **Sara** (-5,4%).

Analizzando, nello specifico, la sola raccolta Rc auto, la classifica è guidata anche in questo caso da Unipol, con il 29,6% del totale (-13,4% sul 2013); seguono Allianz (+4,7%), Generali (-5,4%), Cattolica (-7%), Axa (-3,5%), Reale Mutua (-3%), Groupama (-7,8%), Vittoria (+3,9%), Sara (-8,6%) e **Direct Line** (-18,4%).

Rami vita, le prime 10 imprese crescono a doppia cifra

Osservando la raccolta totale nei soli rami vita si registra ancora una volta una crescita (spesso a due cifre) di tutti i principali gruppi assicurativi. A guidare la classifica, anche nel 2014, è Intesa Sanpaolo (+23,2%), la cui raccolta rappresenta il 18,5% del totale. A completare il podio sono Generali (+30,4%) e Poste Vita (17,1%). In quarta, quinta e sesta posizione Allianz (+44,4%), Unipol (+37,3%) e Bnp Paribas (+22%); chiudono la classifica dei primi dieci Mediolanum (+12,6%), Crédit Agricole (+75,1), Cattolica (+41,7%) e **Aviva** (+29,2%).

Distribuzione, sale il peso degli sportelli bancari

Per quanto riguarda i canali di distribuzione, nei rami danni la classifica è guidata in maniera solida dagli agenti, che hanno intermediato più di 26 miliardi di premi, pari all'79,3% del mercato (nel 2013 questa quota era all'80,5%); se si osserva il solo ramo Rc auto, seppur in calo del 6,4% sull'incidenza totale, la raccolta delle agenzie è pari all'85,7% del totale (15 miliardi di premi). Ai broker, che hanno intermediato premi danni per 2,8 miliardi di euro, va una quota dell'8,7% (+8,2% sull'anno precedente), lievemente superiore a quella della vendita diretta (2,6 miliardi di premi). Gli sportelli bancari hanno raccolto 1,18 miliardi di premi (3,6% del mercato), mentre i promotori finanziari 64 milioni (+21,5% rispetto al 2013).

Decisamente diversa la situazione relativa ai rami vita, dove gli agenti hanno il 12,8% del mercato (era il 14,4% nel 2013), con 14 miliardi di euro di premi; i broker totalizzano 625 milioni (0,6% del totale), la vendita diretta 8,7 miliardi (7,9% del totale), mentre la parte del leone, in questo ambito, continuano a farla i promotori finanziari (18 miliardi, il 16,3% del totale) e soprattutto gli sportelli bancari, che con 68,9 miliardi rappresentano il 62,4% del totale dei premi intermediati (era il 59,3% nel 2013).

Beniamino Musto

NORMATIVA

Crowdfunding e investimenti cinesi

Il finanziamento collettivo è uno strumento sempre più diffuso nel Paese del Sol levante. Che ora guarda all'Italia per investimenti profittevoli, quali l'acquisto della squadra di calcio del Milan



Il 2015 ha visto realizzarsi il più grande progetto di *crowdfunding* del mercato cinese. Con oltre 5.500 donatori, la piattaforma cinese **DemoHour** ha raccolto circa 200 mila dollari per realizzare un *anime*, ora in onda su youtube.

La settimana successiva alla chiusura del progetto di DemoHour, la **United photovoltaic group**, multinazionale operativa nel mercato dell'energia rinnovabile, ha annunciato la realizzazione di un campo fotovoltaico nell'area di Qianhai-Shenzhen del costo di circa 350 mila dollari, entro i prossimi cinque anni, progetto da finanziarsi tramite crowdfunding.

La rapida propagazione della raccolta di fondi tramite crowdfunding nel mercato cinese è principalmente dovuta alla mancanza di una specifica regolamentazione di tale istituto. Diversamente da altri Paesi occidentali, infatti, il progetto viene lasciato alla libera iniziativa privata e alle piattaforme elettroniche, anch'esse private, che costituiscono l'unico filtro alla presentazione dei progetti al pubblico: selezionati i migliori, vale a dire quelli che si ritiene abbiano più possibilità di raccogliere fondi in relazione al loro impatto mediatico, vengono presentati agli utenti internet.

La mancanza di una regolamentazione specifica, se in un primo periodo ha scoraggiato i privati nell'eseguire investimenti attraverso internet, specialmente in considerazione dell'aumento delle frodi informatiche, più recentemente ha contribuito alla crescita esponenziale di tale tecnica.

Entro il 2025, infatti, si prevede un incremento del mercato del crowdfunding nella terra del Dragone che potrebbe raggiungere i 50 miliardi di dollari, di cui circa la metà della somma incanalata per start-up e aziende in tutto il mondo (come previsto anche dall'ultimo report della **Banca Mondiale**). A livello globale, gli investimenti crowdfunding potrebbero infatti raggiungere i 96 miliardi di dollari, nei prossimi dieci anni.

Fino a oggi, il mercato asiatico ha visto un celere aumento dei progetti di crowdfunding esclusivamente limitati al mercato interno; tuttavia, una così notevole crescita di tale strumento sembra suggerire un'evoluzione del crowdfunding asiatico anche verso progetti, rivolti ad altre parti del mondo.

La Cina guarda al Milan

Non sorprende pertanto la dichiarazione rilasciata poche settimane fa da **Fu Yixiang**, vice-presidente della Camera di commercio Italo-Cinese, il quale ha confermato le voci che riportavano notizie di una campagna finalizzata all'acquisto di una delle prime squadre di calcio italiane: il Milan. Sembra infatti che cinque aziende asiatiche, quattro cinesi e una thailandese, sarebbero interessate alla squadra rossonera di Milano.

Le società provvederebbero a pagare la metà della somma di un milione di euro, richiesta dalla famiglia Berlusconi, per cedere la squadra di calcio, l'obiettivo in crowdfunding sarebbe pertanto la raccolta dei rimanenti 500 mila euro.

Sarà, tuttavia, necessario attendere la conclusione della fase di raccolta fondi per conoscere le sorti di uno dei club calcistici più titolati d'Italia, nonostante, come accennato dal signor Yixiang, il progetto abbia riscosso immediatamente un forte successo in Cina, sia per la notorietà raggiunta dalla squadra calcistica, sia per i profitti che un club come il Milan può portare in considerazione dell'elevato potenziale valore di mercato che lo caratterizza.

Il caso del Milan potrebbe dunque essere il primo di una futura serie di acquisizioni di aziende italiane da parte di società cinesi attraverso lo strumento del crowdfunding.

Manuel A. Deamici
Studio legale Zitiello e Associati



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