

Italian AXA Forum 2012

Roma, 3 ottobre 2012
Tempio di Adriano, Piazza di Pietra



Finanza al femminile

La sfida-opportunità delle donne per il settore assicurativo



ridefiniamo /
la protezione in banca

TOWERS WATSON



ridefiniamo / gli standard

Gender Directive



La Direttiva del Consiglio Europeo 2004/113/EC del 13 Dicembre 2004 sancisce il principio della parità di trattamento tra donne e uomini nell'accesso a beni e servizi.



Marzo 2011 – “Test Achat Ruling” – non sono ammesse eccezioni neanche per i prodotti assicurativi



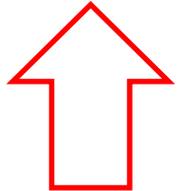
La fine del mondo?

DECEMBER 2012						
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
31					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

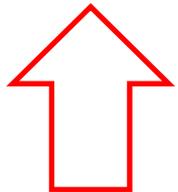
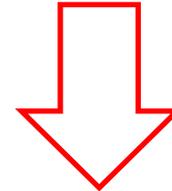
Cosa cambia per i prodotti?



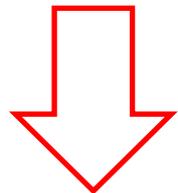
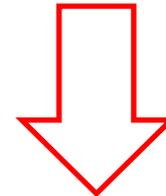
Oggi la variabile del genere è una delle «proxy» più utilizzate per stimare il profilo di rischiosità di assicurati



RC Auto
Oggi: 30% - 40% differenza



Coperture Caso Morte
Oggi: 50% differenza



Assicurazioni sulla salute
Assicurazioni di rendita



In Italia il 20% delle polizze è differenziato per sesso –
percentuale in aumento

Le linee guida della Commissione Europea



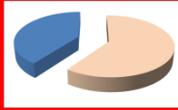
- Alcune pratiche collegate al genere saranno ancora ammesse
 - Marketing e pubblicità
 - Calcolo Riserve Tecniche e Risk Management
 - Pricing della Riassicurazione
 - Pricing su aggregati di polizze
- L'utilizzo di fattori correlati al genere è consentito... ma attenzione al rischio di percezione di discriminazione indiretta
- Le autorità di controllo saranno chiamate a monitorare aumenti ingiustificati dei prezzi

Le linee guida non hanno valenza legale – permane incertezza

Possibili strategie di prodotto



Pricing basato sul mix di portafoglio per genere



- Semplice e immediato - ma maggiore incertezza tariffaria, rischio di anti-selezione e aumento dei prezzi
- Fondamentale - monitoraggio del proprio portafoglio e di quello della concorrenza, nonché la velocità di revisione del pricing

Affinamento GLM RC auto



- Ricorso a fattori strettamente correlati al genere (per esempio modello automobile, professione)
- Attenzione alla discriminazione indiretta potenzialmente percepita

Telematica



- Valutazione genuinamente individuale del rischio
- Grande opportunità in termini di disegno prodotti (sicurezza, service)
- Importante responsabilizzazione dell'individuo e prevenzione furto/frodi - impatto sociale positivo e riduzione costo sinistri

Disegno prodotti e marketing



- Marketing: iniziative di branding "Pink" mirate ad attrarre il pubblico femminile
- Prodotti concepiti per soddisfare particolarmente il pubblico femminile, oppure per costruzione "gender neutral"

Tecniche innovative di pricing nel vita



- Pricing individuale mediante utilizzo di informazioni legate al «Lifestyle», Condizioni Mediche, appartenenza ad «Affinity groups»
- Pricing: Tecniche di GLM oppure sofisticate tecniche previsionali di natura medica
- Esempi: «Enhanced Annuities» oppure « Preferred Lives»

Conclusioni



... oggi

- Maggiore incertezza tariffaria e quindi rischio di aumento dei prezzi di prodotti assicurativi
- Maggiori investimenti in infrastrutture tecnologiche, analisi dei dati, indagini di mercato

... nel medio / lungo termine

- Revisione della strategia di prodotto
- Prodotti e pricing più sofisticati
- Grandi opportunità nel marketing
- Aumento significativo nell'utilizzo della telematica nel RC auto
- con riflessi positivi a livello socio-economico potenzialmente significativi

