

PRIMO PIANO

Aviva alza i target

Aviva si mostra più fiduciosa nelle sue prospettive a lungo termine. Il gruppo assicurativo britannico ha aumentato i target di redditività e dividendo. Nel corso del Capital market day, che si svolge oggi a Varsavia, il gruppo ha dichiarato di aver rafforzato la propria base finanziaria concentrandosi negli ultimi quattro anni sui mercati più vivaci, tra cui l'acquisizione di Friends Life e la vendita di diverse aziende in Italia (Avipop Assicurazioni e Avipop Vita) e Spagna (Unicorp Vida e Caja España Vida, Aviva Vida y Pensiones). Ora punta a un aumento annuo dell'utile per azione superiore al 5% dal 2019 in poi, da un precedente obiettivo di metà della cifra.

Aviva ha affermato di avere un budget di tre miliardi di sterline di liquidità extra per il 2018 e il 2019: un tesoretto che intende utilizzare per rimborsare il debito (900 milioni), effettuare acquisizioni e premiare i suoi azionisti. L'intenzione è quella di distribuire un dividendo con un payout tra il 55% e il 60% entro il 2020. "Stiamo aggiornando il nostro flusso di cassa - ha commentato il group ceo di Aviva, Mark Wilson - e gli obiettivi di crescita. Dopo anni di ristrutturazione i nostri business sono ora di alta qualità e si prospetta una buona crescita sostenibile per ciascuno di essi. Abbiamo migliorato la coerenza e la qualità dei nostri profitti, e quindi abbiamo aumentato le aspettative di crescita degli utili".

Beniamino Musto

NEWS

Al via Società e Rischio

Presentata ieri, in una serata di approfondimento e festeggiamento, la nuova rivista di Insurance Connect: diretta da Maria Rosa Alaggio, la testata online si propone di analizzare le dinamiche che stanno investendo la nostra società, ponendo minacce e opportunità che devono essere conosciute e distinte

È iniziata l'avventura di **Società e Rischio**, una nuova rivista online che si propone di fornire un contributo concreto a quella cultura del rischio che, per quanto auspicata e attesa, resta ancora deficitaria nel nostro Paese. La testata, parte del network di **Insurance Connect** che edita anche questo quotidiano, affronterà le principali dinamiche di sviluppo della nostra società, tentando di far emergere minacce e opportunità di questo peculiare momento di trasformazione. Con un obiettivo preciso: fornire al lettore una chiave di lettura che possa renderlo di grado di riconoscere rischi e vantaggi, dandogli gli strumenti giusti per evitare i primi e cogliere i secondi.

Il *go live* è avvenuto ieri sera, nel corso di un evento vivace e molto partecipato che si è tenuto a **La Posteria**, suggestiva location nel pieno centro di Milano: circa 150 persone, fra professionisti, esponenti del mondo accademico ed esperti del settore, hanno assistito al lancio del nuovo progetto editoriale. Approfondimento e analisi, ma anche leggerezza e cabaret, con il famoso gruppo comico de **i Boiler** che ha animato la serata portando sul palco i surreali personaggi del proprio vasto repertorio.



Maria Rosa Alaggio, direttore di tutte le testate Insurance Connect

UN'INFORMAZIONE MIRATA

La rivista, accessibile da pc e da smartphone al link www.societaerischio.it, si rivolge a cittadini, professionisti, Pmi e aziende. Ossia, per usare altri termini, quella vasta platea di persone, imprese e istituzioni che sta vivendo sulla propria pelle le trasformazioni in corso. E che necessita ora di strumenti validi per interpretare le linee del cambiamento. "La società si sta evolvendo, facendo emergere orizzonti che generano rischi e richiedono maggiori informazioni e coperture per evitare le possibili minacce", ha sottolineato dal palco **Maria Rosa Alaggio**, direttore della nuova rivista e di tutte le testate di Insurance Connect.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui



La redazione di Insurance Connect al completo

(continua da pag. 1)

“Attraverso questo nuovo progetto – ha aggiunto – intendiamo favorire la cultura del rischio e assicurativa, contribuendo a creare quell’anello di congiunzione fra rischio e opportunità”. Anche perché, ha osservato, “il rischio non è sempre negativo, ma richiede conoscenza e informazioni che noi, con questa nuova testata, vogliamo concorrere a fornire”.

ANALIZZARE PER CONOSCERE

Il progetto parte dall’esperienza che la squadra di Insurance Connect ha maturato nel settore del rischio e delle assicurazioni. Attraverso il proficuo contributo del mondo digital e dei social network, nonché di iniziative pubblicitarie e di comunicazione, la testata si propone di diventare un punto di riferimento per cittadini e imprese che cercano una bussola nel mare del cambiamento.

Il menù del portale offre un ventaglio ampio ed esaustivo delle principali linee di sviluppo della nostra società: dalle problematiche del mondo del lavoro all’evoluzione degli stili di vita, passando per l’andamento dell’economia e per il grande tema del nuovo welfare. “Il nostro obiettivo è fornire informazioni, analisi e approfondimenti sulle evoluzioni della società, anche su questioni entrate ormai nel nostro quotidiano come eventi naturali, terrorismo e cambiamenti climatici”, ha sottolineato Maria Rosa Alaggio.

L'INSEGNAMENTO DI TOMMASO MORO

Il progetto trae origine dagli stimoli che ci arrivano quotidianamente dalla nostra società. L’innovazione tecnologica, tanto per fare un esempio, è sicuramente una fondamentale leva di sviluppo. Eppure, fra molte opportunità, pone anche seri rischi in termini di stabilità e sicurezza: i recenti casi di *Wannacry* e *Petya*, secondo gli esperti, non saranno purtroppo casi isolati. E la risposta alla minaccia non può tradursi in un completo rifiuto delle nuove tecnologie: è necessario oggi uno scatto di responsabilità e conoscenza che ponga individui e imprese nella condizione di cogliere le opportunità del cambiamento senza tuttavia incorrere in rischi potenzialmente devastanti.

“Che io possa avere la forza di cambiare le cose che posso cambiare, che io possa avere la pazienza di accettare le cose che non posso cambiare, che io possa avere soprattutto l’intelligenza di saperle distinguere”, diceva **Tommaso Moro**. “Noi vi aiuteremo a fornirvi uno strumento aggiuntivo per cercare di trasformare questo insegnamento in realtà”, ha concluso Maria Rosa Alaggio.



INTERMEDIARI

Il Gagi scommette sull'accordo dati

A Reggio Emilia la sesta convention nazionale del gruppo agenti di Generali Italia. Il presidente Vincenzo Cirasola denuncia disagi della rete a seguito del processo di digitalizzazione, ma ammette l'ineluttabilità della rivoluzione in corso nel mercato. Marco Sesana, ad della compagnia, garantisce l'importanza strategica della rete agenziale



Vincenzo Cirasola, presidente del Gagi

L'unico esemplare al mondo della mitica Vespa Numero 3 98cc del 1946. È un pezzo da museo, del valore di 250 mila euro, ad accogliere i 450 agenti di **Generali Italia** nello show-store *Ruote da sogno* di Reggio Emilia, per la sesta convention nazionale del Gruppo agenti Generali Italia (**Gagi**). Il titolo dell'evento è una sintesi perfetta delle preoccupazioni e delle opportunità degli agenti di Generali: *Simpler, smarter, faster, Semplificare non significa disintermediare*. Come a sottolineare che l'innovazione semplificherà i processi, renderà più agili e veloci, ma attenzione al boomerang per gli intermediari: ossia, che le compagnie trasformino l'innovazione in uno strumento per mettere da parte la rete. "Una rete che sta performando bene, come dimostra la redditività solida rispetto al mercato", sottolinea **Chiara Frigerio**, segretario generale di **CeTif**, presentando i risultati della ricerca che l'università Cattolica ha dedicato al Gagi.

Una rete forte

La solidità della rete agenziale di Generali Italia è una leva su cui punta **Vincenzo Cirasola**, presidente del Gagi. "Su 70 miliardi di premi raccolti in tutto il mondo, circa 23 miliardi provengono dall'Italia, di cui 10 miliardi dalla rete agenziale, con una quota di ben 5 miliardi di premi raccolti dagli agenti storici", dice Cirasola mettendo in evidenza che anche in Germania e Francia, secondo e terzo mercato di Generali in Europa, gli agenti hanno un peso determinante. Il suo intervento è rivolto direttamente a **Marco Sesana**, ad e country manager di **Generali Italia** presente in sala. "Gli agenti non hanno percepito alcun vantaggio dal progetto di digitalizzazione di Generali Italia, ma stanno subendo seri disagi di cui terremo conto nelle negoziazioni", dice il presidente. Cirasola, tuttavia, non

ha nessun interesse ad alzare i toni, perché riconosce alla compagnia il rispetto del ruolo della rete agenziale: lo testimonia l'assenza di accordi con le banche per la vendita della Rca, come invece hanno fatto altri competitor. Sull'innovazione, Cirasola ammette che "non si può tornare indietro". Il Gagi dà fiducia alla compagnia nella certezza che "il rapporto con i clienti non potrà essere sostituito da nessuna tecnologia" e, per questo, chiede "che i risparmi derivanti dalla riduzione dei costi di gestione siano investiti nella rete agenziale per il servizio al cliente". In questa prospettiva, il Gagi ha firmato l'accordo dati che sancisce il passaggio alla condivisione della titolarità dei dati dei clienti tra agenti e compagnia. "Su adesione volontaria, non obbligatoria", sottolinea Cirasola che mette in evidenza i vantaggi dell'accordo: "gli oneri amministrativi derivanti dall'applicazione della nuova normativa europea che entrerà in vigore nel 2018 saranno in carico a Generali Italia; inoltre, il cliente potenziale dovrà sempre concludere l'affare con il canale agenziale e non con altri canali, a differenza degli accordi sottoscritti da Allianz, Axa e UnipolSai". Così, gli agenti puntano a valorizzare i dati a disposizione per il proprio business, perché, conclude Cirasola, "il dato di contatto da solo non ha più valore se non viene lavorato".

Capire meglio il cliente

"Le piattaforme digitali hanno cambiato la vita dei consumatori, ma nessuno potrà sostituire l'empatia degli intermediari con i clienti", dice Marco Sesana. Per l'ad di Generali Italia i nuovi strumenti offrono un "grande potenziale per gli agenti". A una condizione: trasformare il modo di fare business. "Non basta avere piattaforme e accordo dati se poi si fanno le stesse cose che si facevano prima. I nuovi strumenti sono in grado di impostare una diversa relazione con il cliente. Se prima l'approccio era uno di fronte all'altro, con il tablet si sta accanto", dice Sesana.

Quanto ai disagi sofferti dalla rete nel processo di digitalizzazione messi in evidenza da Cirasola, Sesana spiega agli agenti che "gli strumenti devono essere testati, sapendo che niente va bene la prima volta. Per questo servono feedback dalla rete per migliorare gli strumenti". Il rapporto tra agenti e compagnia sembra quindi solidamente fondato sulla fiducia anche alla luce dell'accordo dati. "Dobbiamo lavorare sui dati per capire meglio il cliente e avere un'idea sui prodotti da offrire. Serve massa. La compagnia si è presa in carico questo sviluppo", conclude il country manager di Generali Italia che indica il settore del welfare come una importante opportunità per tutti gli agenti.

Alessandro Giuseppe Porcari

RICERCHE

Salute, uno su tre ha paura

In una rilevazione di Aviva, gli italiani sono assidui frequentatori di internet per curare le proprie malattie

Un italiano su tre dice di non sentirsi in buona salute e come prima necessità mette quella di liberarsi da ansia, stress e depressione. La paura per la propria salute supera quella per l'invecchiamento, mentre è su internet che si cercano le cure. Sono alcuni dei dati della ricerca di **Aviva**, *Consumer attitudes survey*, un'indagine internazionale realizzata dal gruppo assicurativo sulla percezione della salute in 14 Paesi del mondo.

L'Italia è comunque in buona compagnia e in linea con la maggior parte dei Paesi coinvolti nella ricerca. Il 41% ha paura di una malattia grave, il 36% teme per le pandemie o è preoccupato per una eventuale salute precaria (28%): il 7% degli italiani crede di avere una salute cagionevole.

Gli italiani, tuttavia, spiccano per l'uso (spesso sbagliato) d'internet nell'approccio alla cura delle malattie.

Quando si tratta di informarsi su sintomi o diagnosi, si legge nell'indagine, gli italiani sono tra i più assidui nella ricerca d'informazioni online: lo fa il 41% degli intervistati, il 9% in più rispetto alla media dei 14 Paesi considerati. Soltanto turchi e indonesiani, rispettivamente con il 42% e il 48%, ci battono quanto a fiducia del *Dottor Google*. Cina (16%) e India (5%) invece chiudono la classifica.

L'India è però la prima, e per distacco, nella graduatoria dell'ansia: ben il 60% degli intervistati indiani dice di aver avuto episodi di ansia nelle ultime quattro settimane, contro il 32% della media generale e il 40% dell'Italia (che è comunque il secondo Paese più ansioso tra quelli analizzati).

Sentirsi meno stressati, ansiosi o depressi, si diceva, è in cima alle preoccupazioni di un terzo degli italiani (33%). Seguono il desiderio di dormire meglio (28%) e quello di migliorare la propria forma fisica (25%). Per due italiani su cinque la causa principale dello stress è il lavoro: il 35% delle persone tra i 18 e i 34 anni teme un aumento del livello di stress nel corso dei prossimi 12 mesi.

La ricerca di Aviva giunge però a una conclusione che non sorprende: nonostante la salute risulti essere tra le principali preoccupazioni degli italiani, meno di un partecipante su 10 afferma di possedere un prodotto assicurativo dedicato. Solo l'8% ha dichiarato di possedere un'assicurazione sanitaria privata e il 6% una forma di copertura sulle malattie gravi.

I valori sono invece più alti in altri Paesi europei, come ad esempio la Francia, in cui la percentuale sale al 34%.

Fabrizio Aurilia

WELFARE

La spesa sociale alla prova del cambiamento

Percorsi di secondo welfare fotografa i contorni di un settore in crescita e rapida evoluzione

Un orizzonte mosso, quasi increspato. Perché mosse, e in continuo movimento, sono le linee di sviluppo che stanno investendo il grande settore del welfare. Un'evoluzione che **Percorsi di secondo welfare** ha cercato di fotografare nel suo *Terzo rapporto sul secondo welfare in Italia*, presentato a Torino negli spazi dell'auditorium del grattacielo **Intesa Sanpaolo**.

Il settore sta attraversando una profonda fase di trasformazione. E la vecchia nozione di *welfare state*, in cui lo Stato si faceva carico di tutto e di tutti, pare ormai avviarsi verso il viale del tramonto. Non tanto perché le istituzioni siano già assenti dal panorama dei servizi alla persona, quanto piuttosto perché, accanto allo Stato, si sono affacciati soggetti nuovi e sempre più attivi. "Immaginiamo una gemma a quattro punte – ha commentato **Maurizio Ferrera**, curatore del rapporto – in cui al centro c'è il benessere delle persone, le quattro punte sono le sfere che lo sostengono: lo Stato, il mercato, il sistema delle famiglie e le associazioni intermedie, dalla filantropia al non profit, ovvero gli attori che tutelano e sostengono il benessere".

Lo Stato, almeno in Italia, continua a ricoprire un ruolo preponderante: 447,4 miliardi di euro suddivisi tra pensioni, sanità, assistenza sociale e politiche del lavoro. Eppure, complice anche la crisi economica che dieci anni fa ha investito il Paese, i servizi latitano: la stragrande maggioranza dei fondi si perde fra sanità e pensioni, e pochissimo finisce in settori che pure avrebbero bisogno di un ampio sostegno.

È qui che si inserisce il secondo welfare, insieme multiforme di imprese diverse che fanno delle lacune statali il proprio business. Il settore sta crescendo: si parla di diversi punti di Pil, sicuramente più del 5%. E cresce pure la platea di beneficiari: basti pensare che, a seguito dell'inclusione del welfare aziendale nell'ultimo contratto nazionale dei metalmeccanici, oltre 200 mila imprese potrebbero attivare piani di benefit per i dipendenti.

Il tutto in un'ottica di collaborazione (e non competizione) con quanto offerto dallo Stato. "Il secondo welfare offre risorse aggiuntive di tipo complementare o integrativo che non solo non mettono a repentaglio la tenuta del primo ma possono colmarne le lacune creando dei circoli virtuosi", ha osservato Ferrera.

Giacomo Corvi

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