

PRIMO PIANO

Rca, le nuove regole Ivass

L'Ivass ha definito le nuove regole per l'attestato di rischio dinamico e per la classe di merito di conversione universale. Le norme sono contenute in due provvedimenti datati 16 aprile 2018, che saranno presentati al mercato oggi a Roma, nel corso di uno specifico workshop. Il Provvedimento n. 71 (recante modifiche al Regolamento Ivass n. 9 del 19 maggio 2015 e al Provvedimento Ivass n. 35 del 19 giugno 2015) consente di valutare con maggiore precisione la sinistrosità dell'assicurato. L'attestato di rischio terrà conto dei sinistri pagati a ridosso o dopo la scadenza del contratto, anche laddove l'assicurato abbia cambiato compagnia. In questo modo, assicura l'Ivass, saranno rimossi comportamenti elusivi o fraudolenti, a beneficio degli assicurati virtuosi.

Il Provvedimento n. 72 (recante criteri di individuazione e regole evolutive della classe di merito di conversione universale di cui all'art. 3 del Regolamento Ivass n. 9 del 19 maggio 2015 – dematerializzazione dell'attestato di rischio) chiarisce i dubbi interpretativi della normativa vigente, che determinavano disparità di trattamento nei confronti degli assicurati tra le diverse compagnie, e introducono benefici a favore di alcune categorie di assicurati, in precedenza trascurate (come veicoli intestati a portatori di handicap, a conviventi di fatto e uniti civilmente, veicoli oggetto di leasing).

Beniamino Musto

RICERCHE

Longevità attiva, si apre un nuovo mercato assicurativo

Uno studio di AstraRicerche dimostra che la prima generazione di senior digitali è sempre più attratta da viaggi, tecnologia e sport. Per questo Bnp Paribas Cardif punta sugli over 65 con soluzioni innovative

Più anni e più esperienza. Gli anziani non hanno nessuna voglia di tirare i remi in barca. Amano viaggiare, sono curiosi, vogliono scoprire e usare le novità tecnologiche. Sono i protagonisti di una longevità attiva. Lo studio *Over 65: una vita a colori*, realizzato da **AstraRicerche** per **Bnp Paribas Cardif**, rompe lo stereotipo dell'anziano pantofolaio e ostile all'innovazione. Detto altrimenti, i senior digitali hanno ancora tutto il desiderio di programmare il proprio futuro, nonostante le crescenti preoccupazioni per la salute e il basso livello di felicità. Per le compagnie si tratta di un bacino di potenziali consumatori numericamente consistente, visto che per

Istat oggi gli over 65 sono pari al 22,5% della popolazione, con un incremento di 11,5 punti percentuali previsto entro il 2050, quando rappresenteranno il 34% della popolazione. "È importante offrire nuovi prodotti per rispondere ai bisogni di questo nuovo target: mobilità, viaggi, salute, smart home", ha detto **Isabella Fumagalli**, amministratore delegato Bnp Paribas Cardif, in occasione dell'evento di presentazione della ricerca che si è svolto ieri mattina alla *Diamond Tower* di Milano. Come per i millennial, anche per gli over 65 lo smartphone diventerà il principale canale di comunicazione. "Dobbiamo contribuire a rendere la loro vita più spensierata, utilizzando un linguaggio semplice e comprensibile", ha continuato Fumagalli. All'evento hanno partecipato: **Cosimo Finzi**, amministratore delegato di **AstraRicerche**; **Cristina Cislighi**, head of media relations di Bnp Paribas Cardif; **Mauro Bombacigno**, head of corporate engagement di **Bnl – Gruppo Bnp Paribas**; **Pierluigi Verderosa**, co-managing director di Bnp Paribas Cardif; **Elisa Forlani**, direttore generale di **Ima Italia assistance**; **Roberto Ascione**, ceo di **Healthware group**; e **Loredana Bortolazzi**, ospite over 65.

(Continua a pag.2)



Isabella Fumagalli e Cosimo Finzi



Da oggi puoi leggere **Insurance Daily** scaricandolo gratuitamente dall'App **Insurance Review**



(Continua da pag.1)

SPORT, VIAGGI E TECNOLOGIA

Come illustrato da Cosimo Finzi, aumenta l'aspettativa di vita e crescono i desideri. I cittadini italiani di età superiore a 65 anni mostrano caratteristiche che sono tipiche dei giovani. Il 60,8% degli intervistati dichiara di essere "capace di invecchiare serenamente". Il 44,1% è ottimista, il 47,8% è curioso. Scienza e tecnologia riscuotono interesse nel 40,3% del campione, con le donne che appaiono più pigre degli uomini: solo il 33% delle donne è attratto da scienza e tecnologia, contro il 50% degli uomini. Tuttavia, il 57,1% degli over 65 pensa che "siamo favoriti dalla tecnologia". Il 54,2% viaggia e, soprattutto, il 67,9% dichiara di voler viaggiare di più nei prossimi cinque o dieci anni. Aumenta sensibilmente anche il desiderio di sport (dal 45,7% che lo pratica oggi, al 50,6% entro dieci anni), e di attività culturali (dal 43,4% al 49,8%). È significativo anche il modo in cui i senior vedono i propri coetanei: quasi l'87% degli intervistati pensa che gli over 65 di oggi siano più in forma di quelli di 30 anni fa. Inoltre, l'89% pensa che siano mentalmente attivi e lucidi, mentre per il 77% del campione sono "soggetti attivi, dinamici e in forza". Il 66% è convinto che gli over 65 sappiano utilizzare le tecnologie digitali in modo autonomo. Per questo, i senior si augurano una buona salute mentale, più di una buona condizione fisica. "Queste persone sono attive, ottimiste e vogliono trasmettere il proprio know how alle nuove generazioni. Sono attori nuovi dell'economia", ha detto Mauro Bombacigno. Grandi opportunità, ha aggiunto, verranno dal terzo settore, dal volontariato e dalle attività economiche combinate con attività sociali. "In Francia rappresentano il 10% del Pil – ha ricordato Bombacigno – questo vuol dire che in Italia c'è ancora un ampio margine di crescita".

NUOVE SOLUZIONI DEDICATE

Se la prima generazione di senior digitali è già attiva nell'uso delle tecnologie, per le compagnie il messaggio è fin troppo chiaro: lo smartphone, canale di comunicazione che per le assicurazioni sembrava destinato esclusivamente ai millennial, può conquistare anche questo nuovo target. Con una grande differenza: gli over 65 hanno maggiore capacità di spesa rispetto ai giovani. "Lo smartphone sta diventando un abilitatore di servizi, soprattutto per la prevenzione sanitaria", ha sottolineato Roberto Ascione, che ha ricordato l'esistenza di app e videogame studiati per ritardare la perdita di memoria e rafforzare la capacità cognitiva, destinate a gruppi specifici di persone. I primi segnali di innovazione nell'offerta assicurativa già ci sono. "Le compagnie – ha confermato Elisa Forlani – fino a poco tempo fa non assicuravano i viaggi degli over 65. Oggi invece copriamo l'annullamento del viaggio, nel caso in cui l'assicurato non possa partire, un rischio che per i senior è maggiore rispetto ai giovani". L'obiettivo è accompagnare e tranquillizzare l'over 65 che vuole partire. Grandi opportunità veranno dalle assicurazioni sanitarie. "Tra gli over 65, il 30% ha malattie croniche, una popolazione che gli assicuratori tendono a scartare", ha detto Pierluigi Verderosa, sottolineando la sfida tecnica: "gli attuari ci dicono che assicurare un diabetico è impossibile, ma non tutte le cronicità sono identiche. Dobbiamo fare mutualità all'interno della stessa malattia". Nel complesso, gran parte dell'offerta dedicata agli over 65 dovrà essere letteralmente inventata. Per Verderosa, lo scenario degli over 65 è infatti in profonda evoluzione, con due principali trend che andranno consolidandosi nei prossimi anni: una ondata di single, spesso delocalizzati rispetto al luogo di nascita e la presenza di nonni caregiver, ossia senior che assistono un parente più anziano. Una sfida non solo per la fabbrica prodotti, ma anche per la distribuzione e la comunicazione. "Bisogna trasformare l'aumento della longevità in desiderio in polizze, parlando la stessa lingua dei clienti", ha detto Verderosa. In questa prospettiva, risultati positivi sono attesi dalle partnership con operatori della grande distribuzione, che favoriranno maggiori contatti con i consumatori. Così la corsa di Bnp Paribas Cardif verso gli over 65 è già cominciata, con una visione strategica: per colpire il nuovo target, bisognerà cominciare dai cinquantenni.



Un momento della presentazione



Alessandro Giuseppe Porcari

WELFARE

Sempre più vecchi e bisognosi

Un rapporto di Itinerari Previdenziali getta un faro sulla sfida della non autosufficienza: nei prossimi trent'anni, la spesa pubblica nel settore supererà il 3% del Pil

L'Italia non è un paese per vecchi. Non tanto perché ci siano pochi anziani, anzi: secondo le stime dell'Istat, nei prossimi vent'anni gli over 65 copriranno il 29% della popolazione nazionale, gli over 85 addirittura più del 5%. Quanto piuttosto perché mancano strumenti e misure che possano accompagnare gli anziani di oggi e di domani nel superamento delle difficoltà tipiche della loro età.

L'invecchiamento porta spesso con sé patologie croniche e altri problemi di salute. E in un Paese che invecchia sempre più rapidamente, candidandosi a essere uno dei più longevi al mondo, quella della non autosufficienza diventa una questione fondamentale. Ne è convinto il centro studi e ricerche **Itinerari Previdenziali**, che ha promosso sull'argomento un tavolo tecnico con il supporto scientifico di **Assoprevidenza**. Tanti momenti di incontro e dibattito che sono alla fine sfociati in un quaderno di approfondimento dal titolo inequivocabile: *Le sfide della non autosufficienza*.

Già oggi gli italiani spendono moltissimo per la non autosufficienza: 9,2 miliardi di euro e probabilmente anche qualcosa in più, visto che la spesa per badanti e assistenti domestici spesso non è regolamentata. Numeri a cui vanno poi aggiunti i 31,2 miliardi spesi dallo Stato, in predicatorio di segnare un deciso rialzo nel futuro: nei prossimi trent'anni, stima il rapporto, la spesa pubblica per la non autosufficienza potrà sfondare il muro del 3% del Pil, segnando un considerevole balzo in avanti rispetto all'attuale 1,9%.

"Le famiglie, come è giusto, svolgono un gran lavoro, ma non possono essere lasciate a loro stesse per mancanza di guida, orientamento e aiuto da parte del welfare pubblico", ha osservato **Alberto Brambilla**, presidente del centro studi. Pesa la mancanza di una vera e propria educazione alla prevenzione, visto che i cittadini, ha aggiunto Brambilla, "se per il 40% neppure conoscono le prestazioni pensionistiche integrative e per il 70% non intendono provvedere alla previdenza complementare, alla non autosufficienza non pensano proprio". Le contromisure si prendono quando sorge il problema, con tutti i costi e le inefficienze che ne derivano.

Sullo sfondo si profilano due soluzioni: un sistema obbligatorio di protezione dal rischio di non autosufficienza o l'introduzione di modalità di presa in carico del soggetto bisognoso di cure. Entrambe pongono l'accento su formule *long term care* che diventano ancor più urgenti in un contesto di atomizzazione dei nuclei familiari. E risultano caratterizzate da una grande valenza sociale: attraverso l'abbattimento dei costi, sarà possibile garantire automaticamente copertura anche a chi ne ha più bisogno.

Giacomo Corvi

TECNOLOGIE

Mansutti lancia UpGrape

In arrivo, a ottobre, una nuova piattaforma assicurativa digitale per la sottoscrizione di contratti personalizzati senza obbligo di durata

L'obiettivo, ambizioso, è quello di replicare nel settore assicurativo quello che **Netflix** ha fatto nel mondo dell'intrattenimento: offrire un servizio modellato sui bisogni dei clienti, intuitivo e semplice, che sfrutti le potenzialità delle nuove tecnologie per dare valore aggiunto alle prestazioni fornite. Nasce così UpGrape, la nuova piattaforma assicurativa di **Mansutti** che sarà presentata sul mercato il prossimo ottobre.

La piattaforma si concentra sulle reali esigenze del consumatore, visto finalmente come persona prima che cliente", ha osservato **Tomaso Mansutti**, amministratore delegato dell'omonima società di brokeraggio. "Abbiamo pensato – ha aggiunto – a una piattaforma che aiuti i clienti a scegliere da quale rischio vogliono proteggersi e quando vogliono farlo, in modo perfettamente flessibile".

Una vetrina per le polizze

Il modello è quello dell'*insurance as a service*. Ecco allora che la piattaforma si presenta come una vetrina dinamica in cui, attraverso pop-up e riquadri, verrà presentata l'offerta di polizze per ogni genere di copertura. Il tutto con il fattivo supporto delle nuove tecnologie: la proposta sarà infatti modellata sul profilo psicologico ed emotivo del cliente, attraverso dispositivi che sfruttano l'intelligenza artificiale e il calcolo della cosiddetta *impronta digitale*. Il cliente potrà così scegliere fra le diverse coperture che gli si presentano davanti, disegnate in un'ottica *tailor made* che consentirà un alto livello di personalizzazione.

Semplicità e trasparenza

La soluzione verrà lanciata sul mercato a ottobre, proprio in concomitanza con l'entrata in vigore della *Idd*. Una scelta non casuale, visto che la direttiva sulla distribuzione assicurativa punta proprio a rimettere il cliente, e i suoi bisogni, al centro del sistema. E la piattaforma di Mansutti si propone di essere *compliant* verso questo nuovo approccio.

Altro fronte caldo è quello della semplicità, rianimato dalla recente lettera dell'**Ivass** sulla necessità di avere contratti più semplici e chiari: la piattaforma di Mansutti è infatti studiata per rivedere tutti i testi delle assicurazioni, fornendo informazioni immediatamente comprensibili al potenziale cliente.

G. C.

#53
aprile 2018

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

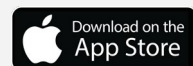
Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

oppure scarica l'app Insurance Review



L'INNOVAZIONE E DAL VO

ENDER
VERSITY

18 L'INTERV

re
zione di sé

*Agire, ma in m
diverso*

Alberto Tosti, dg di S
Assicurazioni

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

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

Supplemento al 19 aprile di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577