

PRIMO PIANO

Reclami: nel 2017 -13,7%

L'ivass ha pubblicato i dati sui reclami ricevuti dalle imprese nel 2017. La media di mercato della loro incidenza, calcolata in numero reclami ogni 10 mila polizze, è di 5,7 per le imprese italiane e di 14,3 per quelle dell'Unione Europea. Le tabelle, pubblicate sul sito di Ivass e accessibili a tutti, consentono di classificare le imprese secondo i diversi indicatori.

Nel 2017, le compagnie italiane ed estere hanno ricevuto complessivamente 103.974 reclami, di cui 49.896 (pari al 48%) relativi al ramo Rc auto, 34.694 (pari al 33,4%), agli altri rami danni e 19.384 (18,6% del totale) ai rami vita. I reclami sono diminuiti complessivamente del 13,7% rispetto al 2016.

Per le imprese italiane, i reclami relativi al comparto vita registrano la variazione più significativa, con un -22,6% contro il -16,9% per le imprese Ue. Migliora anche il settore Rc auto, dove il numero dei reclami scende del 10% per le compagnie italiane e del 13,2% per quelle dell'Unione Europea.

I principali motivi di reclamo riguardano la fase di liquidazione dei sinistri Rca e comprendono i tempi di definizione, l'attribuzione della responsabilità e la quantificazione dei danni.

Nel complesso, i reclami accolti sono stati il 29,8%, quelli transatti l'11,5%, i respinti il 54%, mentre il restante 4,8% (al 31 dicembre scorso) risultava ancora in fase istruttoria.

Fabrizio Aurilia

WELFARE

Il neo welfare riparte dall'infanzia

I bambini da zero a cinque anni sono i protagonisti dell'edizione 2018 del Rapporto Assimoco sullo stato sociale in Italia. Dopo la presentazione di Milano, il report è stato illustrato ieri a Roma. Lo studio evidenzia il bisogno italiano di creare un sistema cooperativo e innovativo

Responsabilità, creatività e cooperazione. Sono queste le tre parole chiave del neo-welfare, secondo **Ruggero Frecciami**, direttore generale di **Assimoco**, che ieri ha presentato a Roma (dopo averlo già fatto a Milano, la scorsa settimana) la quinta edizione del rapporto *Un neo-welfare per la famiglia*. L'indagine quest'anno ha indagato la protezione e la tutela dei bambini nei primi anni di vita, ma anche le differenze con l'Europa e i casi di eccellenza italiani, supportati sul territorio dal mondo cooperativo.

Il neo welfare, ha spiegato il dg di Assimoco, deve partire dal "prenderci cura dei problemi delle persone", dall'adozione di una "visione nuova" e "dall'allenza tra più attori". In linea con questo pensiero, la compagnia ha analizzato queste tematiche affrontandole da prospettive diverse e producendo risposte concrete attraverso soluzioni che mirano a dare una risposta alle nuove esigenze sociali: ad esempio con il prodotto, *Mamma mia*, per la gestione delle emergenze, o *Sogni Sicuri*, il piano di accumulo per la protezione degli obiettivi di vita come lo studio dei figli o l'avvio all'attività professionale.

PREVALE LA RETE FAMILIARE

Secondo l'indagine effettuata per Assimoco da **Ermeneia**, sono tre i punti che emergono dalla fotografia sociale del nostro Paese: la presenza di un welfare familiare molto rilevante (un quarto delle famiglie dà aiuti ai membri più in difficoltà, con uno scambio pari a 21 miliardi di euro); l'importanza riconosciuta del ruolo svolto dall'asilo nido e dalla scuola materna (per il 90% degli intervistati l'asilo è fondamentale per la socializzazione e l'apprendimento); il ruolo importantissimo dei nonni (più del 90% dei genitori ritiene che questa sia una figura fondamentale). (Continua a pag.2)



Un momento della presentazione del rapporto



INSURANCE REVIEW su LINKEDIN

Seguici sulla pagina cliccando qui

(Continua da pag.1)

In questo quadro emerge la necessità di una sempre maggiore assunzione di responsabilità da parte del pubblico, delle imprese, delle associazioni di rappresentanza e del mondo mutualistico e assicurativo. Costruire il neo welfare, ha spiegato **Nadio Delai**, presidente di Ermeneia, è un "processo culturale, cooperativo e di intelligenza" che richiede uno "sforzo di coordinamento" per far sì che le famiglie non si sentano sole, creando un contesto supportivo che "riconosca valore alla scelta di avere un figlio".

Sull'esigenza di protezione, se una persona su tre è già assicurata, questa propensione sale fino a sette volte nelle famiglie con bambini in età prescolare e in presenza di nonni, i quali si dimostrano ben disposti a investire sui bisogni futuri dei nipoti.

LE DIFFERENZE CON L'EUROPA

L'indagine ha esteso lo sguardo oltre i confini nazionali. In Europa sono molti i Paesi che sono riusciti a invertire i trend demografici negativi attraverso politiche sociali favorevoli. E così, se l'Italia presenta una fecondità in persistente riduzione (l'indice è sceso da 1,45 a 1,34), in Francia, Usa e Scandinavia si registrano circa due figli per donna. In particolare, la Francia è il Paese dove il tasso di natalità si è mantenuto costante nel tempo (qui non esiste divario tra la fascia giovanile e quella adulta, mentre in Italia i giovani sono solo un terzo degli adulti), mentre la Germania rappresenta un esempio di ripresa della natalità grazie a opportuni investimenti sui servizi per l'infanzia e la conciliazione vita-lavoro, che hanno portato il numero medio di figli da 1,38, del 2008, all'attuale 1,59. Un risultato, ha spiegato **Alessandro Rosina**, professore ordinario di Demografia all'università Cattolica di Milano, ottenuto con il rafforzamento dell'offerta di base, l'integrazione tra pubblico e privato, la risposta a esigenze anche non standard, la riduzione dei costi e l'attenzione particolare alle piccole e medie imprese attraverso incentivi sugli strumenti di conciliazione lavoro-famiglia.

LE BEST PRACTICE ITALIANE

Anche in Italia non mancano casi di eccellenza. Come i sei progetti di neo welfare, presentati nel corso dell'evento, che hanno visto protagonisti il mondo cooperativo. Tra questi, quello del **Credito Cooperativo Ravennate Forlinese & Imolese** che si è attivato per dare una risposta al problema degli affidi: un centinaio di casi che, ogni anno, richiedono soluzioni a lungo termine e risorse economiche da investire nella formazione, preparazione e sostegno delle famiglie affidatarie. Un'iniziativa che ha raccolto 10mila euro l'anno attraverso un'attività di crowdfunding che ha coinvolto i 3.000 soci dell'istituto, stimolando anche il senso di appartenenza al territorio e la disponibilità delle famiglie ad accogliere un minore in affido.

Molto interessante anche il progetto della **Banca Alta Toscana Credito Cooperativo** che, a Pistoia, ha realizzato un progetto di accompagnamento dei nuclei familiari in difficoltà elargendo bonus bebè, buoni per l'acquisto di libri e borse di studio per la scuola e l'università. Un totale di 60mila euro l'anno a cui, nel 2015, si è aggiunta la creazione di un fondo pensione per il risparmio e la previdenza che aiuta i giovani anche nell'educazione finanziaria e nel necessario cambiamento culturale.

Focalizzato alle famiglie vulnerabili alla povertà è anche il progetto Co&so, finanziato da **Compagnia San Paolo, Cariplo e Fondazione per il Sud** che, a Firenze e in cinque regioni italiane, offre uno sportello d'ascolto multidisciplinare che, prendendo in carico la famiglia in difficoltà, fornisce un supporto a 360 gradi attraverso un approccio personalizzato, l'ausilio di un fondo e il sostegno di famiglie solide che operano come tutor.

Infine, al Sud spicca l'esperienza della cooperativa **Il Puzzle**, di Matera dove è stato replicato, in ambito regionale, una metodologia didattica che consente ai bambini della fascia da zero a sei anni di arrivare a scuola sapendo già leggere. La sostenibilità del progetto è garantita, oltre che dal pubblico, dalle famiglie più agiate che sostengono, con un fondo di redistribuzione interna, i nuclei vulnerabili alimentando il valore della coesione sociale.

IL SOSTEGNO DELLA POLITICA

Queste esperienze dimostrano il grande contributo che il movimento cooperativo sta dando al nostro Paese per ridurre il gap sociale e posizionare il livello del welfare su uno standard elevato. "Ora, però – ha sottolineato **Maurizio Gardini**, presidente di **Confcooperative** – le politiche sociali hanno la necessità di intrecciare la presenza delle istituzioni con le risorse del privato e del privato sociale. L'impegno che chiediamo alla politica è di sostenere con le politiche fiscali quelle sociali". Il richiamo è alle tre parole chiave: responsabilità, per "consentire la cura e difesa del bene comune, per dare prospettive a genitori e figli"; creatività per "costruire nuovi strumenti che diano risposte concrete"; e cooperazione, "che rappresenta la nostra storia".



DALLE AZIENDE

One stop shop mania

Molte compagnie si stanno muovendo verso offerte modulari capaci di includere la risposta a tutti i possibili bisogni assicurativi dei propri clienti in un unico contratto. Solo una moda o l'inizio di un cambiamento dell'industria assicurativa?

Una delle tendenze più ricorrenti e interessanti che noto sul mercato assicurativo ultimamente riguarda il tentativo delle compagnie di offrire ai propri clienti soluzioni che spaziano lungo l'intero spettro di bisogni, rendendo seamless le barriere regolamentari, gestionali, civilistiche, che gravano sulla loro operatività. Auto, rami elementari e vita sono sempre più viste come categorizzazioni di back office, mentre al cliente va illustrata una proposizione unica e modulare che possa soddisfare qualsiasi tipologia di bisogno di protezione in un unico contenitore contrattuale.

Non credo questa sia una tendenza passeggera. A dirla tutta, penso che questo non sia neanche un punto di arrivo, ma un semplice passaggio intermedio verso un futuro che vedrà l'esistenza di operatori finanziari a 360°, la somma di banca, assicurazione e probabilmente qualcosina in più. Perché? Faccio una breve analisi tramite tre esempi:

- **Netflix.** Nonostante il catalogo contenuti di Netflix non sia migliore delle alternative che ho a disposizione, sia quelle mainstream come Sky e Mediaset, sia i diretti concorrenti come Amazon Prime Video, so già che non lo dismetterò. La facilità di fruizione ha il suo peso, certo, ma il motivo di fondo è l'equilibrio tra l'essere distributore e produttore di contenuti: è una somma ben bilanciata di Tv commerciale a pagamento + casa produttrice di contenuti (stile HBO, per capirci), e quindi mi consente una fruizione più ampia e una soddisfazione più efficiente dei miei bisogni familiari complessivi di consumatore di televisione. In un unico posto. Guardo MasterChef, riconosco che Sky investe molto in contenuti tipicamente televisivi, ma non mi basta più, e non credo che costi e il fatto che preferisco un film a un programma di intrattenimento abbiano peso preponderante nella risposta;

- **Amazon.** Utilizzo Amazon da più di 10 anni, ma canalizzo molto più consumo tramite Amazon oggi rispetto



a 10 anni fa, quando lo usavo essenzialmente per musica e libri. Nella quasi totalità dei casi, al giorno d'oggi, lo stesso bene che trovi su Amazon lo puoi ricevere anche da altri provider di e-commerce, ma non credo di essere il solo che neanche guarda se esistono altrove alternative a miglior prezzo. So che Amazon fa il suo lavoro e che è raro succedano imprevisti, quindi convoglio lì una sempre maggiore quota percentuale di consumi;

- **Apple.** Sono un fan boy Apple, innegabile. La propensione a valutare alternative è zero, da anni, praticamente in tutti i segmenti di mercato in cui opera, anche quando so che un servizio fornito da Apple è peggiore di quello fornito da un competitor. Piano di archiviazione? iCloud. Cellulare Android? No, iPhone. DropBox? Nooo, iCloud Drive. Chromecast? Ho detto no, Apple TV.

(Continua a pag.4)



INSURANCE CONNECT su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui 

(Continua da pag.3)

Anche se in molti mettono in discussione la mia razionalità, accetto volentieri di non avere il top dei gadget tecnologici et similia per mantenere in piedi un ecosistema facile per la mia vita privata e il tempo libero. E, a giudicare dai dati di mercato, non sono il solo.

I motivi della fidelizzazione

Esistono due *minimi comuni denominatori* alla base di questi casi a mio parere. Uno agisce come *condizione necessaria*, l'altro come *condizione sufficiente* nella posizione di protagonisti che queste aziende one-stop-shop hanno sul mercato.

Il primo è il tempo, l'unico parametro bloccato nella variabilità delle nostre vite. Le 24 ore di una giornata sono sempre le stesse, ma aumentano esponenzialmente gli stimoli per il nostro essere consumatori, le alternative che ci vengono presentate, i bisogni che percepiamo, le cose che ci incuriosiscono. La brevità è un valore, ormai. Il costo-opportunità della visione di un film non è tanto il biglietto del cinema o il costo su on-demand, ma la richiesta di tempo e attenzione che il contenuto chiede al fruitore. La sempre maggiore rilevanza delle serie Tv rispetto ai film è già una evidenza assoluta di questo fenomeno, ma la tendenza progredisce: chiedete a una persona sotto i 30 anni se consuma più spesso un film di 120 minuti, due puntate di una serie Tv o 40 video di tre minuti su YouTube. Offrire la soddisfazione di un più ampio e vario spettro di bisogni da parte di un singolo player porta con sé non tanto la possibilità di accedere a un risparmio economico (tipo lo sconto a volume), quanto l'efficienza della vera risorsa sempre più scarsa per ognuno di noi, il tempo.

Quando la semplicità è valore competitivo

Il secondo minimo comune denominatore è relativo a quel *seamless* con cui avevo iniziato questo articolo. La capacità di rendere facile e semplice l'esperienza di utilizzo di una ampia serie di bisogni. Questo fattore è condizione sufficiente per mantenere il ruolo da protagonisti sul mercato. Sì, perché una volta che hai reso semplice l'interlocuzione con un cliente hai creato *trust*, e il tuo cliente diventa semplicemente demotivato a guardarsi intorno, resta con te, ed è tanto più legato quanto maggiori sono i bisogni che soddisfa grazie a te. Sei nel suo elenco dei *preferiti*, punto. Pazienza se Sky ha Gomorra, se Ebay ha un prezzo più basso, o se Spotify è meglio di Apple Music.

Pensate: tutte le coperture assicurative necessarie per me e la mia famiglia in un unico posto, e la flessibilità di intervenire su ognuna di esse in funzione della evoluzione dei miei bisogni nel tempo. Senza ricominciare da capo, entrare in un nuovo linguaggio, imparare nuove procedure, cambiare interlocutore. Molto meglio, no?

Marco Burattino,
direttore commerciale per l'Italia di Guidewire

COMPAGNIE

Vittoria Assicurazioni verso il delisting

Opas a 14 euro dalla famiglia Acutis
per uscire da Piazza Affari

Vittoria Assicurazioni ha un piede fuori da Piazza Affari. La compagnia si appresta al delisting, deciso da **Vittoria Capital** che già detiene il 51,15% della compagnia milanese. L'operazione sarà portata avanti attraverso un'offerta pubblica di acquisto e di scambio (Opas) sul flottante della compagnia, pari al 40,76%, ed è stata lanciata al prezzo di 14 euro per azione. Gli azionisti, in alternativa, potranno ricevere 1,4 azioni di Vittoria Capital. L'obiettivo della revoca della quotazione, ha spiegato Vittoria Capital nel documento relativo all'Opas, è quello di perseguire la semplificazione delle governance del gruppo allo scopo di meglio valorizzare una visione industriale di medio lungo periodo di Vittoria Assicurazioni.

Vittoria Capital fa capo a **Carlo Acutis** insieme a **Yafa Holding** che ha il 7,183% della compagnia. Insieme Yafa Holding e Vittoria Capital detengono il 58,33%. Più specificamente, Yafa Holding controlla l'82% di Vittoria Capital e a sua volta il suo intero capitale è detenuto da Yafa Spa, società riferibile allo stesso Acutis, che a sua volta controlla l'8,09% di Vittoria (la famiglia nel complesso controlla quindi il 59,24% della compagnia). Tra gli azionisti di Vittoria figura anche **Munich Re** con una quota del 12%.

In caso di adesione totalitaria Vittoria sosterrà un cash out da 385 milioni. L'Opas è vincolata al raggiungimento del 95% del capitale visto che il fine ultimo è il delisting della società. La compagnia è quotata in Borsa dal 1988, ed è presente nel segmento *Star* dal 2001. L'operazione andrà in porto se sarà conferito in Opas una quota almeno pari al 95% del capitale della compagnia. Advisor di Vittoria Capital sono Ubs Investment Bank (consulente finanziario) e lo studio legale Gianni, Orioni, Grippo

Beniamino Musto

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 16 maggio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

Convegno



5 GIUGNO 2018

MILANO | 9.00 - 17.15 | Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RISCHI, IL VALORE DELLA CONOSCENZA

Chairman Maria Rosa Alaggio *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - **Apertura - Le aziende e la conoscenza del rischio**
Alessandro De Felice, presidente di Anra

09.50 - 10.10 - **Operare nell'incertezza politica ed economica**
Nadio Delai, presidente di Ermeneia

10.10 - 10.30 - **Cyber risk: la quarta wave nella storia delle assicurazioni**
Orazio Rossi, country president di Chubb

10.30 - 10.50 - **Rischi catastrofali, una proposta per assicurarli**
Luigi Pastorelli, docente incaricato di Teoria del rischio, direttore scientifico del BigDataLab dell'Università di Roma - Tor Vergata, e direttore tecnico del Gruppo Schult'z

10.50 - 11.10 - **Dual Italia: soluzioni specialistiche per le imprese**
Maurizio Ghilosso, managing director di Dual Italia e Synkronos Italia

11.10 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 12.45 - **TAVOLA ROTONDA: Dalla cultura del rischio alla gestione dell'azienda**
Luigi Di Falco, head of life, welfare and non life non motor di Ania
Luca Franzi De Luca, presidente di Aiba
Marco Manzoni, già presidente giovani imprenditori di Confindustria Bergamo
Massimo Michaud, presidente di Cineas
Francesco Saverio Losito, vice presidente nazionale Asseprim - Confcommercio imprese per l'Italia, con deleghe per finanza e assicurazioni
Aurelio Vaiano, presidente di Aipai
Luigi Viganotti, presidente di Acb

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Lunch

14.00 - 14.20 - **Italia, un Paese fragile**
Paolo Augliera, direttore sezione di Milano dell'Ingv - Istituto nazionale di geofisica e vulcanologia

14.20 - 14.40 - **Iniziative per la sicurezza ambientale**
Lisa Casali, coordinatrice del master Cineas in Environmental risk assessment and management, e manager di Pool Inquinamento Assolombarda ()*

14.40 - 15.00 - **Costruire l'offerta assicurativa per il cyber risk**
Gianmarco Capannini, head of cyber & BB Bond di Munich RE

15.00 - 15.20 - **I rischi nel mondo globale e coperture assicurative**
Intervento a cura di Das

15.20 - 15.40 - **Radicalizzazione e terrorismo internazionale**
Marco Di Liddo, responsabile area geopolitica Ce.S.I. - Centro Studi Internazionali

15.40 - 16.00 - **Prevenzione e capacità di ripartire dal sinistro**
Mauro Gattinoni, direttore dell'Associazione piccola industria Lecco e Sondrio
Giacomo Masotina, direttore tecnico e socio di Cartiera di Cologno, Cologno Monzese
Marco Valle, vicepresidente di Aipai

16.00 - 17.15 - **TAVOLA ROTONDA: Le problematiche, le esperienze e le iniziative delle aziende**
Sandra Bassi, direzione area Brescia Nord e Valli di Cassa Padana
Nicola Cattabeni, presidente di Ugari
Paolo Cova, risk manager di Iren
Anna Fabbri, head of group enterprise risk management di Autogrill ()*
Olivo Foglieni, amministratore delegato del gruppo Fecs
Claudio Marchionni, responsabile logistica di Unieuro
Mauro Porcelli, advisory financial services director presso PwC
Fabrizio Sechi, risk management manager di Fastweb
Rappresentante azienda automotive ()*

17.15 - Chiusura lavori

(*) invitato a partecipare

Con il Patrocinio di:



Altri Patrocinati:



Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo