

PRIMO PIANO

Spesa sanitaria in aumento

La spesa sanitaria complessiva in Italia nel periodo 2013-2017, rilevata dall'Istat, è cresciuta del 6,4%. L'evoluzione delle varie componenti è differenziata: mentre la spesa pubblica (che rimane la parte prevalente) è cresciuta nel quadriennio del 3,5%, la spesa intermedia da enti no profit e imprese di assicurazione è salita del 18% (+9,1% solo nell'ultimo anno) e quella sostenuta direttamente dagli assistiti (out-of-pocket) del 15%. Lo ha rilevato Stefano De Polis, segretario generale dell'Ivass, nel corso dell'audizione di ieri mattina presso la commissione Affari sociali della Camera.

L'intervento di De Polis è avvenuto nell'ambito dell'indagine conoscitiva in materia di fondi integrativi del Servizio sanitario pubblico. "Il tema della sanità integrativa - ha detto il segretario generale dell'Ivass - è di particolare e crescente interesse considerata l'evoluzione del contesto economico e sociale e la ormai costante crescita della spesa sanitaria privata".

I premi del ramo malattia raccolti dalle imprese di assicurazione italiane evidenziano un trend moderatamente crescente in rapporto al complesso della spesa sanitaria intermedia e ne rappresentano a fine 2017 circa il 70%. Per leggere la news completa, clicca qui.

B.M.

MERCATO

Il risparmio gestito affronta le incertezze del futuro

Al via ieri la decima edizione del Salone, l'evento organizzato da Assogestioni, che parla a tutta la comunità economica e politica del Paese. Dalla crisi dei Pir alle paure per una nuova grande recessione, qualche ricetta per rilanciare lo sviluppo

Il risparmio gestito è diventato negli ultimi dieci anni una parte importante non solo nell'economia delle famiglie ma anche nel quadro della stabilità e della crescita finanziaria italiana. Ma siamo arrivati a un momento di svolta: l'industry è alla vigilia di un periodo di cambiamento profondo e in bilico tra un rilancio che la metta davvero al centro dello scenario competitivo italiano e un ripiegamento, con il rischio di aver vanificato gli sforzi di anni di costruzione del castello. Del resto, è un po' ciò che sta accadendo anche all'economia mondiale ed europea (quella italiana è un'incognita): siamo alla vigilia di una nuova grande crisi o, piuttosto, a una stabilizzazione in attesa di un nuovo modello di sviluppo?

"Intanto, la progressione quantitativa del risparmio gestito italiano, che ci attendiamo anche nei prossimi anni, deve coniugarsi con una progressione qualitativa, che renda l'industria sempre più responsabile". Con queste parole, **Tommaso Corcos**, riconfermato presidente di **Assogestioni**, ha aperto la decima edizione del **Salone del risparmio**, evento che si tiene in questi giorni a Milano e che riunisce la stragrande maggioranza degli operatori del settore, comprese banche e assicurazioni. A dimostrazione dell'importanza sempre maggiore della manifestazione nell'agenda economica e finanziaria italiana, le è stata appena conferita dal Presidente della Repubblica, **Sergio Mattarella**, la medaglia d'oro del Quirinale.

IL BICCHIERE (PIÙ CHE) MEZZO PIENO

Dal 2010 a oggi, le masse gestite dagli operatori del settore sono raddoppiate: se nove anni fa ammontavano a poco più di 1.000 miliardi di euro, oggi il valore ha superato i 2.000 miliardi (2.017). "Il risparmio italiano - ha precisato Corcos - è in linea con l'andamento europeo, se non consideriamo la storica arretratezza dell'azionariato". Nel 2018, la raccolta netta si è fermata a 10 miliardi di euro, poco più di un decimo di quella del 2017 che faceva segnare un totale di 97 miliardi: "a voler vedere il bicchiere mezzo vuoto - ha detto il presidente di Assogestioni - non dovremmo essere contenti, e invece è stata importante la tenuta del sistema in un periodo di tensioni molto forti sui mercati". (continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW
È SU LINKEDIN

Segui la pagina

INSURANCE
REVIEW

in

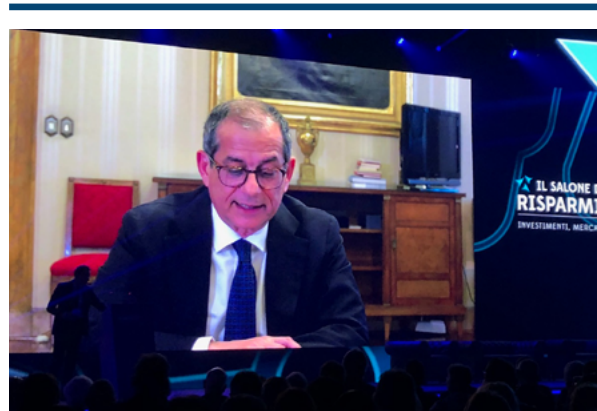
(continua da pag. 1)

Il settore si attende per i prossimi anni una media di crescita intorno al 2/3%, con una risalita di commissioni e costi ma con il vantaggio, ha aggiunto Corcos, di un mercato sempre più trasparente. Le società, secondo il numero uno dell'associazione, devono essere coraggiose perché i numeri dicono che quelle che hanno puntato in questi anni solo a un contenimento dei costi hanno risparmiato lo 0,4% in media, mentre le poche che hanno investito in tecnologia, ricavi alternativi e hanno saputo fare outsourcing di qualità sono cresciute più del 5%. Un segnale del mutamento e della concentrazione del settore del risparmio gestito è il livello di M&A, che nel 2018 è schizzato a 175 operazioni, contro le 94 del 2017 e le 53 del 2010.

IL CAMMINO INTERROTTO DEI PIR

In questo quadro, l'industria del risparmio gestito ha anche contribuito a supportare l'economia reale, soprattutto con i Pir, uno strumento ben riuscito e che ha avuto un grande successo. Però qualcosa è cambiato. Nel 2018, i Piani individuali di risparmio hanno raccolto quattro miliardi di euro, contro i 13 dell'anno precedente, e oggi sono su un binario morto, "nonostante abbiano concretamente creato un canale di finanziamento per le Pmi alternativo a quello bancario", ha ricordato Corcos. La nuova normativa impone d'investire il 3,5% del totale sull'Aim e il 3,5% su azioni o fondi di venture capital: opzioni che trasformano sostanzialmente i Pir in fondi chiusi e che hanno irrigidito investitori e operatori.

Il governo, autore della norma contestata, non si è pronunciato su una sua eventuale riforma. Il ministro dell'Economia, **Giovanni Tria**, che doveva essere presente all'inaugurazione del Salone del risparmio, ha invece inviato un videomessaggio in cui ha letto un testo che sostanzialmente ribadiva l'impegno dell'esecutivo nel supportare l'industria del risparmio gestito perché il risparmio è storicamente qualcosa cui gli italiani tengono molto.



Il video messaggio del ministro dell'Economia, Giovanni Tria

TECNOLOGIE A SUPPORTO DI UNA VISIONE

Durante la plenaria del salone, è intervenuto anche **Carlo Ratti**, architetto e ingegnere, nonché direttore del *Senseable City Lab del Mit* di Boston, dove si occupa di urban tech, cioè di come la tecnologia e i principi di sostenibilità e inclusione cambiano le città in cui viviamo. Un intervento interessante, per certi versi visionario, che ha fornito uno sguardo laterale sui temi della sostenibilità, responsabilità e inclusione sociale, cui è ispirato il salone di quest'anno.

Ratti ha sottolineato come le previsioni che facciamo sono sempre pronte e crollare sotto il peso delle scelte concrete e dei bisogni primari dell'uomo: "negli anni '90 - ha ricordato - tutti gli economisti scommettevano sul declino delle città, e invece oggi le cose dimostrano che quella previsione non poteva essere più sbagliata". Il mondo, ha spiegato, è un'infrastruttura di dati e grazie a quelli è possibile ricreare modelli digitali e rendere più semplice ed economico progettare le costruzioni: un metodo che, per esempio, è stato utilizzato per il progetto di riqualificazione dell'area Expo.

"Ma occorre sperimentare - ha detto Ratti - e a me dispiace vedere che l'Italia, la seconda manifattura d'Europa, sia ferma e si chiuda in sé stessa pensando di non doversi confrontare con Stati Uniti e Cina".

COTTARELLI, UNA RICETTA PER L'ITALIA

A proposito di Italia, in un evento del salone, organizzato dal gestore patrimoniale **Janus Henderson**, è intervenuto **Carlo Cottarelli**, economista, tecnico, già presidente del Consiglio incaricato durante la lunga crisi di governo dell'anno scorso e oggi, come lui si definisce, "predicatore" che cerca di diffondere la sua ricetta per far crescere l'Italia nei prossimi anni, che si prospettano difficili.

Cottarelli prevede per il Paese una crescita di non più dello 0,3% nel 2019, ritenendo al contempo pessimistica la stima di -0,2% dell'Ocse ma non per questo improbabile. Il mondo e l'Europa sono di fronte a un rischio molto grande di recessione: l'Italia, qualora il vecchio continente andasse incontro a una decrescita dell'1% circa, potrebbe crollare del 3,5% nei prossimi anni, perché molto fragile ed esposta ai mercati, com'è già successo nel 2011-2012. Che fare allora? Cottarelli consiglia di mettere mano principalmente a tre cose: burocrazia, giustizia civile e fisco. Vasto programma, si direbbe. Secondo l'economista, la burocrazia costa 35 miliardi all'anno alle Pmi: "un'altra Ires", ha detto. Ma il governo attuale "sta facendo cose da Prima Repubblica - ha commentato - puntando a espandere la spesa pubblica. Non si potrà però pensare di fare un'altra manovra in deficit: né i mercati, né l'Europa lo consentirebbero".

Se le cose dovessero mettersi davvero male, Cottarelli non esclude che un intervento della Troika possa comprendere anche una ristrutturazione del debito: uno strumento drastico che però avrebbe il vantaggio di non colpire solo gli italiani ma tutti i possessori di titoli di Stato del Belpaese. Certo, un evento che non si augura nessuno, e motivato solo da una vera emergenza nazionale.

RICERCHE

Bancassicurazione, è tempo di investire nel digital

Secondo un report di McKinsey, la formula vincente per una crescita sostenuta del settore, a livello globale, passa da tre elementi: personalizzazione, elevata customer experience e engagement omnicanale

Come canale di distribuzione di un'ampia gamma di prodotti assicurativi, la bancassicurazione a livello globale ha registrato negli ultimi anni momenti di alti e bassi: dal 2011 al 2017, la crescita ha superato quella di altri canali sia nei prodotti vita (5,8% contro il 5,6%) che nei prodotti danni (6% contro il 3,7%). Nell'ultimo biennio, tuttavia, sembra esserci stato un rallentamento della crescita nel ramo danni (4,3%). Questo il quadro che emerge da un nuovo report pubblicato da **McKinsey**, dal titolo: *Bancassurance: it's time to go digital*, che analizza i dati derivanti da un ampio studio di benchmarking relativo a 118 banche di 27 Paesi.

Il report evidenzia come la digitalizzazione sia un ingrediente fondamentale per la crescita del settore. L'analisi ha identificato un gruppo di player, che McKinsey definisce "campioni della crescita" europei, i quali hanno ottenuto vendite digitali annuali di prodotti non vita pari al doppio della media dei loro omologhi europei. Dal 2016 al 2017, quando gran parte dell'Europa ha registrato una crescita stagnante, le vendite di questi campioni sono cresciute del 17%.

In generale, spiega l'analisi, le banche sono state lente nel muoversi con i loro prodotti bancassicurativi lungo il percorso tracciato dalla digitalizzazione, anche a causa di "processi di vendita complessi per i prodotti assicurativi, così come priorità in ambito competitivo con altri prodotti bancari", sostiene il report, aggiungendo che, pur affrontando un contesto di bassi tassi di interesse, "molte banche vedono il potenziale di prodotti diversi dal tradizionale business bancario, che la bancassicurazione può offrire".

Lo stato dell'arte

La fotografia scattata dal report sullo stato dell'arte globale della bancassicurazione osserva le banche di molti mercati (in particolare in Asia-Pacifico e in America Latina) chiaramente focalizzate sul canale bancassicurativo. I prodotti assicurativi vita tendono ad avere una media di vendita e margini di profitto più alti rispetto alla maggior parte dei prodotti danni, visto che si adattano molto bene al contesto bancario. Associati a prodotti creditizi e finanziari, i prodotti vita hanno iniziato a crescere vorticosamente durante il periodo del boom del credito dei primi anni 2000. E laddove le banche hanno avuto accesso agli asset personali dei clienti, hanno spesso lavorato nel promuovere polizze vita come forma di investimento alternativa, anche grazie ai benefici fiscali.

I tassi di penetrazione sul totale del new business in Europa sono "relativamente bassi": il 37% nei prodotti vita e l'8% in quelli danni. Ciò suggerisce che "c'è un ampio spazio per la crescita delle vendite bancassicurative". Per contro, sostiene



McKinsey, "molte banche sono state frenate dal mettere molta enfasi nel promuovere i prodotti assicurativi danni, che offrono una minore redditività. Poche banche hanno significativamente aumentato la penetrazione nel business auto e nelle commercial lines, mentre molte banche hanno fatto ragionevolmente bene ad accoppiare l'assicurazione casa con i prodotti ipotecari", si legge nel report. Più di recente, le banche, in reazione all'abbassamento dei tassi di interesse, sono andate alla caccia di nuove fonti di guadagno. E come risultato hanno iniziato a riconoscere il potenziale dei prodotti vita stand alone.

Complessivamente, le vendite bancassicurative globali, dal 2011 al 2017, sono cresciute in tutte le aree del mondo, a partire dall'America Latina dove l'aumento dei premi è stato pari al 12,3%. Le vendite nella regione Asia-Pacifico sono cresciute del 9,2%, con la Cina che si intesta i due terzi di questa crescita. In entrambe le regioni sopra menzionate, la crescita può essere spiegata dalla volontà delle banche di aumentare i ricavi per affrontare il restringimento dei margini di interesse netti. Inoltre, il rapido aumento del Pil pro capite e il miglioramento della qualità della vita in molti Paesi dell'America Latina nei primi anni 2000 ha portato più reddito disponibile e più persone che acquistano prodotti assicurativi in generale.

I tre pilastri per sostenere la crescita

McKinsey individua tre elementi essenziali che rappresentano "la formula vincente per una crescita sostenuta della bancassicurazione": personalizzazione, elevata customer experience e ingaggio omnicanale. Secondo il report, i player bancassicurativi dovrebbero rivisitare i propri modelli commerciali in ottica digital, concentrandosi sulla personalizzazione per sfruttare al meglio gli *unique banking data* e gli *analytics*; fare leva sul potenziale del digitale per offrire un servizio clienti superiore; e padroneggiare al meglio le potenzialità che caratterizzano le molteplici possibilità di accesso attraverso una pluralità di canali. (continua a pag. 4)

(continua da pag. 3)

Unique banking data e analytics

Per quanto riguarda il primo di questi tre elementi, i bancassicuratori, spiega il report, devono esplorare il potenziale della mole di dati bancari a loro disposizione e gli analytics, per sviluppare offerte più rilevanti e tempestive per i clienti. "Combinando informazioni su eventi accaduti (ad esempio il cambio di residenza o la nascita di un figlio), e le interazioni di dati (ad esempio le informazioni derivanti dalla navigazione on line o provenienti dal call center) con modelli di propensione, si possono spingere i risultati dal 20% al 40%", si legge nel report. Inoltre, le banche possono sfruttare informazioni contestuali, offrendo prodotti assicurativi rilevanti ai clienti. Queste offerte saranno più efficaci se eseguite attraverso "conversazioni su misura" durante queste interazioni.

Customer experience elevata

Relativamente al secondo elemento, McKinsey sostiene che i player del settore "hanno bisogno di processi completamente automatizzati ed end-to-end, che riducano sia le barriere alla vendita attraverso i canali digitali, sia le barriere presenti nella gestione della relazione". Inoltre, sottolinea il report, occorre aumentare la customer experience lungo tutto il processo di vendita.

Engagement omnicanale

Infine, gli operatori della bancassicurazione, per McKinsey, possono aumentare le vendite sfruttando tutti i canali in modo coordinato. Il primo passo per abilitare le vendite assicurative in modalità omnicanale sono ovviamente il sito web e la app mobile: secondo il report un buon sito può generare fino al 50% delle occasioni di nuovo business. Ma anche i call center continueranno ad avere un importante ruolo nel rafforzare l'offerta multicanale, in particolare per i prodotti rivolti alla clientela affluente, che si aspetta più interazioni personali e umane.

Costruire un sistema omnicanale, conclude il report, richiede la creazione di un team trasversale di professionalità bancarie e assicurative, abilitato a riunire tutte le funzioni coinvolte nello sforzo in modo agile.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

GaGi, via libera al nuovo mandato d'agenzia

Al congresso straordinario del gruppo, riunitosi a Bologna, hanno partecipato più di 900 agenti

La giunta esecutiva e il consiglio direttivo del **Gruppo agenti Generali Italia**, riunitosi in congresso straordinario a Bologna (il primo dopo 22 anni, esclusi quelli per le modifiche statutarie), hanno ricevuto il parere positivo degli oltre 900 agenti (792 presenti e 132 deleghe) riguardo al nuovo mandato di agenzia.

Il nuovo mandato di agenzia è stato il fulcro del dibattito, frutto di una trattativa complessa. La giunta esecutiva e lo stesso consiglio direttivo avevano deciso proprio nell'ultima riunione del 22 febbraio scorso di indire con un'urgenza un congresso straordinario per illustrare agli associati tutti gli elementi che sarebbero andati a comporre il nuovo mandato di **Generali Italia** e le relative valutazioni politiche.

Un comunicato del GaGi parla di "grande successo" per la giunta e per i rappresentanti del consiglio direttivo, dal momento che "gli agenti presenti per acclamazione e con un'ovazione hanno ringraziato e apprezzato il lavoro da loro svolto e hanno conferito agli stessi il mandato a sottoscrivere l'accordo quadro con la compagnia e a predisporre i tavoli di lavoro per gli accordi attuativi connessi", fermo restando che l'adesione al nuovo mandato "sarà una libera scelta di ogni singola impresa d'agenzia, in base a tre modelli che rispecchieranno la storicità degli ex brand".

Al congresso straordinario hanno partecipato anche i manager di Generali Italia, che hanno confermato e illustrato i particolari dell'intesa, e hanno risposto alle tante domande degli agenti: **Stefano Gentili**, chief marketing e distribution officer, **Cristina Rustignoli**, general counsel, **Luigi Rizzuti**, responsabile gestione e controllo reti, **Gabriele Tedesco**, nuovo responsabile vendite e **Silvia Spolaor**, responsabile network operations.

"Abbiamo pensato a tutelare gli agenti di oggi – ha commentato il presidente del GaGi, **Vincenzo Cirasola** – ma anche a quelli del futuro. Continueremo nel percorso intrapreso, difendendo e tutelando i nostri associati e portando avanti i nostri valori".



B.M.

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