

PRIMO PIANO

COMPAGNIE

È uscito Insurance Review #18

È in distribuzione il numero di ottobre di Insurance Review, la rivista mensile dedicata al settore assicurativo e a tutto ciò che ruota intorno alla gestione del rischio. Questo mese si parla di welfare, tutela legale, gestione dei documenti e, come sempre, grande spazio è dedicato all'attualità e alle strategie delle compagnie. In questo numero, Dominique Uzel, il nuovo ad di Groupama in Italia, affronta tutte le tematiche di sviluppo del portafoglio, sottolineando le competenze per crescere e le capacità per innovare.

Accanto alle strategie del player francese, su Insurance Review si analizzano le prospettive di un gruppo pienamente italiano, che sta ponendo le basi per il salto di qualità: parliamo di Cattolica, l'impresa che ha lanciato un importante piano industriale che scatterà grazie a un ingente aumento di capitale dedicato agli investimenti. Non mancano approfondimenti, news, rubriche, marketing e una ricerca sui canali di distribuzione alternativi che si stanno sviluppando soprattutto nei Paesi emergenti.

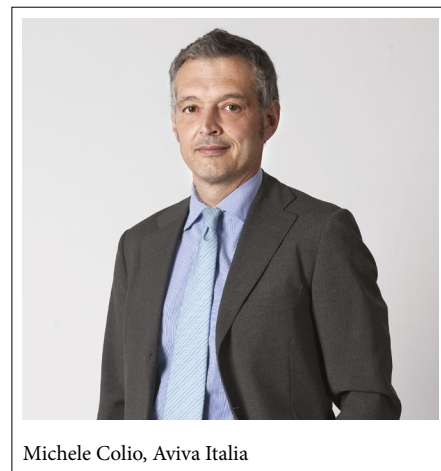
Per ricevere il mensile è necessario abbonarsi, scrivendo ad abbonamenti@insuranceconnect.it, oppure accedendo alla pagina *Abbonamenti* di *Insurancetrade.it*, cliccando qui.

Un cammino comune

Dipendere meno dal business auto, crescere nei rami danni e nella protection, avere lo sguardo proteso al futuro e all'innovazione: sono i principali obiettivi che Aviva intende raggiungere nei prossimi tre anni attraverso la propria rete. La compagnia li sta illustrando agli agenti attraverso il roadshow "The yellow way", che lo scorso 7 ottobre ha fatto tappa a Milano

Un'agenzia con una vocazione *digital*. Meno indaffarata nell'affannosa competizione sul prezzo Rc auto e sempre più capace di generare redditività attraverso i business danni non auto e la *protection*. È questo l'identikit della *Yellow agency* di **Aviva**: un'agenzia in costante evoluzione, e collegata alla compagnia da quella *yellow way* che indica una strada da percorrere assieme.

Per fare il punto sui traguardi raggiunti dalle agenzie, sui risultati ancora da conseguire e per indicare alla rete le strategie attraverso cui la compagnia intende puntare per migliorare il business, Aviva ha organizzato un roadshow intitolato *The Yellow way*, che martedì 7 ottobre ha fatto tappa a Milano: presenti alcuni manager di primo piano della compagnia in Italia, che hanno parlato a una platea di agenti plurimandatari provenienti da varie aree del nord del Paese.



Michele Colio, Aviva Italia

LA VISITA IN ITALIA DEL PLC BOARD DI AVIVA

L'evento è giunto all'indomani della visita, presso la sede italiana della compagnia, del Plc board di Aviva, che è stato a Milano il 29 e 30 settembre. È stato lo stesso **Michele Colio**, distribution & marketing director, a rimarcare l'importanza, tutt'altro che simbolica, di questa visita: "in Italia il ceo **Mark Wilson** e il Plc board, hanno ribadito la ferma intenzione di investire nel nostro Paese e, soprattutto, di puntare sulla rete agenti". Secondo Colio si tratta di un messaggio molto forte, perché "se, fino ad alcuni anni fa, qualcuno avrebbe potuto avanzare dei dubbi sul fatto che Aviva volesse continuare a investire e a restare in Italia, e diversi rumors parlavano di un'eventuale vendita della branch italiana, ora - sottolinea - arriva un segnale inequivocabile: la compagnia vuole scommettere in maniera chiara sugli agenti e sul business danni", fermo restando che quest'anno Aviva ha rinnovato gli accordi con le principali banche (Unicredit e Ubi Banca) con cui lavora, proseguendo così la propria strategia distributiva di bancassurance.

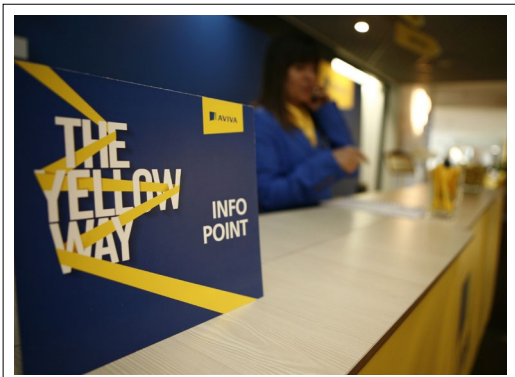
AGENZIE, CRESCERE SFRUTTANDO IL DIGITAL

Tornando al tema principale, e cioè la *Yellow agency*, Colio ha ribadito che Aviva non punta a trasformare la propria rete di agenti da pluri a monomandatari. "Vogliamo aiutare gli agenti a essere competitivi, e a rivolgere lo sguardo verso il futuro, per cogliere le opportunità offerte da internet e dal digital. Sempre più persone cercheranno on line le offerte Rc auto più convenienti, finendo per acquistarle sul web". In questo senso gli agenti non possono restare con le mani in mano. "Insieme - spiega Colio - dobbiamo capire dove vogliamo andare, disegnando le strategie attraverso cui è possibile sfruttare il digital per portare il cliente all'interno delle agenzie".

(continua a pag. 2)



**Seguici anche su
Facebook alla
pagina di
Insurance Connect
e su Twitter
@insurancetrade**



(continua da pag. 1)

Oltre a ciò, “dobbiamo anche ridisegnare un modello di business nuovo, analizzando insieme agli agenti quali sono i costi attuali delle agenzie e i costi dei subagenti, e capire qual è la redditività di ogni business, in particolare di quello *motor*”. Colio prende come esempio l’ambito Rc auto che, “con un premio medio pari a 500 euro, offre una provvigione media di 50 euro: di questa, circa la metà va al subagente; restano 25 euro. Secondo alcuni calcoli che abbiamo effettuato, da quei 25 euro rimasti all’agente vanno sottratti costi amministrativi per 10-15 euro”. Ne consegue che gli agenti combattono tutti i giorni l’affannosa battaglia dell’Rc auto per una cifra media di 10 euro di provvigione. “Dobbiamo uscire da questa logica, e gli strumenti per non arenarci nella competizione sul prezzo ci sono già”. Uno di questi, ad esempio, è la telematica, che Aviva offre con il prodotto *Safe drive*, che a settembre 2014 ha venduto 1800 polizze. Ma più in generale “dobbiamo concentrarci sul *non motor*, e su tutte quelle azioni che possono portarci a una maggiore redditività”. Per i prossimi tre anni la parola d’ordine è crescere “mantenendo il *combined ratio* al 95%, perché con la nostra dimensione di portafoglio non si può pensare di crescere e abbassare il *Cor* in un contesto di mercato dove l’inflazione è a 0”. Colio ha dunque ricordato quelli che sono i tre pilastri del posizionamento triennale: “il riposizionamento della bancassicurazione, in cui vogliamo continuare a essere forti, dal bancassurance al retail; il passaggio dal puro life da investimento ai business danni e protection, che dovranno essere il propellente per la crescita di Aviva nei prossimi tre anni; e infine, il rapporto uno a uno tra compagnia e agenti”. Noi vogliamo crescere con voi. Tutto quanto affermato sin qui – ha detto Colio concludendo il suo intervento – ha senso soltanto se esiste un rapporto vivo con voi, e se ci diamo degli obiettivi comuni”.

Tra gli interventi successivi, quello del retail sales manager **Maurizio Tuttobello**, che ha ricordato i positivi risultati registrati dalla protection al 30 settembre di quest’anno, crescita del 120%. Tuttobello ha poi sottolineato l’importanza di raggiungere un altro traguardo: il miglioramento nel business Tcm, relativamente al quale Aviva vorrebbe crescere del 4,5% a fine 2014. “In Italia c’è poca sensibilità su questo tipo di prodotti, ma l’obiettivo è molto importante per la compagnia e quest’anno vogliamo raggiungerlo”.

Beniamino Musto

**RISK
MANAGER**

“Il cambiamento favorisce soltanto le menti preparate ad accoglierlo”.
Louis Pasteur

**LA PROFESSIONE
DEL FUTURO**

Master in

Risk engineering e risk management nelle imprese

dal 21 novembre 2014

4 borse di studio

> approfondisci su
www.cineas.it

 **CINEAS**
PER UNA CULTURA DEL RISCHIO

La polizza sanitaria diventa 2.0

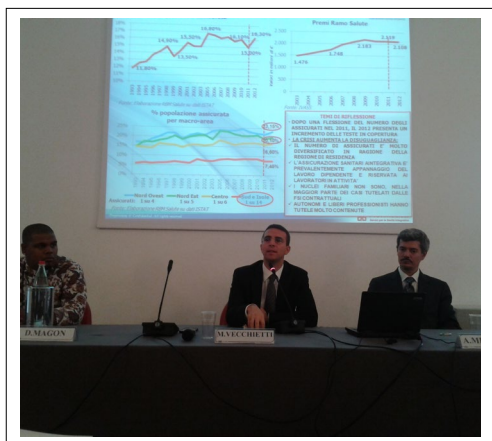
Tuttasalute!online, lanciata dalla compagnia Rbm Salute, è un prodotto individuale sottoscrivibile direttamente sul web e senza compilare alcun questionario medico. Il consumatore può fare tutto on line: costruire il proprio piano sanitario attraverso i moduli disponibili, effettuare il preventivo e pagare

L'ascesa del *digital* ha calamitato anche le polizze salute, esattamente come avviene per l'Rc auto. Lo dimostra il lancio di *Tuttasalute!online*, polizza sanitaria individuale modulare acquistabile direttamente sul web, senza bisogno di compilare alcun questionario medico. A lanciarla, in collaborazione con il network **Previ-medical**, è **Rbm Salute**: nel corso della presentazione milanese del prodotto, il consigliere delegato della compagnia, **Marco Vecchietti**, la definisce come "l'assicurazione salute 2.0. Con questo nuovo prodotto - ha spiegato - Rbm si vuole avvicinare anche a coloro che non hanno ancora una copertura sanitaria o che vogliono integrare il proprio piano sanitario".

Il prodotto si può sottoscrivere senza la compilazione del questionario anamnestico o di dichiarazioni sanitarie. La polizza è strutturata come un piano sanitario individuale, con possibilità di estensione della copertura ai famigliari (primo rischio), ma opera anche a secondo rischio (in eccedenza ai limiti previsti da altre coperture) per persone già assicurate da fondi sanitari contrattuali/aziendali o casse sanitarie interaziendali.

Preventivo e acquisto on line

I pacchetti sanitari tra cui si può scegliere come costruire la propria copertura comprendono i *Ricoveri ospedalieri*, *Ricoveri in cliniche private*, *Visite e Diagnostica*, *Prevenzione*, *Dentista*, *Non autosufficienza (Ltc)*, *Medicinali*. Una volta selezionati i pacchetti, il sito web (www.tuttasalute.it) elabora in tempo reale il preventivo, mostrando anche il costo di acquisto di eventuali pacchetti sanitari aggiuntivi. "Si tratta - dice Vecchietti - di una risposta ai bisogni di copertura di molti cittadini non ancora protetti da una forma sanitaria integrativa, in linea con le tendenze affermatesi negli altri Paesi europei, nei quali il secondo pilastro sanitario è già realtà".



Il consigliere delegato di Rbm ricorda che, attualmente, in Italia le forme di sanità integrativa intermediano solo il 13% della spesa privata (pari a circa 4 miliardi di euro annui), il 40% in meno rispetto a quanto avviene negli altri Paesi europei. Ciononostante, nel



Il rapper Dylan Magon

solo 2013, la spesa sanitaria privata degli italiani "è stata di 26,9 miliardi di euro, in aumento del 3% rispetto al 2007: nello stesso arco di tempo la spesa sanitaria pubblica è cresciuta appena dello 0,6%. In altri termini - osserva Vecchietti - i cittadini sostengono ormai direttamente il 20% della propria spesa sanitaria con un costo annuo pro capite di quasi 445 euro. In quest'ottica la sanità

integrativa potrebbe rappresentare una straordinaria risorsa, riducendo le disuguaglianze che esistono in termini di capacità assistenziale tra le diverse Regioni. Non si tratta di scardinare il nostro *Sistema sanitario nazionale* - precisa - ma di integrare i livelli effettivi di assistenza attualmente garantiti dal pubblico. Proprio in ragione della finalità sociale della sanità integrativa abbiamo deciso di agevolare un'ampia diffusione del prodotto, anche garantendo la rateizzazione mensile del premio senza applicazione di interessi". Il pagamento può avvenire direttamente on line o via App. Esiste, tuttavia, anche la possibilità di pagare in agenzia o mediante broker e, per l'operatività a secondo rischio, presso il proprio ufficio del personale.

Un testimonial d'eccezione

L'obiettivo di sensibilizzare presso la più ampia fascia possibile di consumatori l'importanza della sanità integrativa ha portato la compagnia a sondare un terreno inedito per l'assicurazione: quello della musica rap. Ne è nata una collaborazione con **Dylan Magon**, rapper ventunenne che si è distinto tra i finalisti del talent show di Rai 2 *The Voice of Italy*, andato in onda quest'anno. Il giovane freestyler è divenuto testimonial e protagonista dello spot della polizza Tuttasalute!online, nel quale presta voce e immagine, in veste supereoe hip hop, come icona del cartone animato *Cap salute* cantando il brano musicale *Rap salute*. Lo spot sarà presente in tutte le sale italiane del circuito Uci Cinema a partire dal 16 ottobre.

RICERCHE

Il Bel Paese teme l'invecchiamento

Il 60% degli italiani ha paura di non poter sostenere i costi di cura e assistenza. Demenza senile e incapacità di camminare sono le paure più grandi dell'età che avanza. È quanto emerge dall'Osservatorio Sanità UniSalute.



Gli Italiani invecchiano e, per il 60% dei cittadini, crescono le ansie legate alla vecchiaia e alle spese che essa comporta. Lo rivela la nuova ricerca dell'*Osservatorio Sanità di UniSalute*, la compagnia del gruppo Unipol specializzata in assistenza sanitaria.

L'Italia è il secondo Paese dopo la Germania per numero di anziani e, secondo i dati Istat 2013, nel 2030, un italiano su tre avrà più di 65 anni e i non autosufficienti passeranno dagli attuali 2,1 milioni a 3,5 milioni.

Dati allarmanti, che influiscono sui risultati della ricerca: il 30% è preoccupato della concreta possibilità che il Sistema sanitario nazionale non riesca più a garantire il supporto sanitario adeguato, mentre l'altro 30% teme di non essere in grado di sostenere le spese per le cure e l'assistenza di cui avrà bisogno quando sarà anziano (percentuale che sale al 36% tra le donne).

Due i problemi più avvertiti: la demenza senile, che preoccupa il 40% degli intervistati, il 47% delle donne e il 44% di chi vive al Nord (contro il 31% del Sud); e i problemi legati alla deambulazione e al rischio di rimanere immobilizzati a casa, temuti dal 34% degli intervistati e dal 39% di chi risiede al Sud (contro il 31% del Nord).

Paure legate a problematiche già presenti in molte famiglie: cresce il numero di chi deve occuparsi direttamente dei genitori anziani, e un italiano su due (48%) teme che questo tipo di problemi possa riguardare un proprio familiare, mentre solo il 36% è preoccupato per se stesso.

Alla luce di tutto questo, è lecito chiedersi cosa comporta tale longevità per la salute delle persone, e quali impatti ha sulla società e sul sistema sanitario in termini di servizi, assistenza e costi. Per indagare questa tematica, venerdì 10 ottobre a Bologna, presso la Torre Unipol si svolgerà l'annuale convegno medico *UniSalute*, giunto alla quarta edizione, dal titolo *Invecchiamento: come rallentarlo e come gestirlo*.

Il convegno sarà l'occasione per approfondire i vari aspetti medici, comportamentali e assistenziali attraverso un approccio interdisciplinare che vede, accanto a una qualificata rappresentanza del mondo clinico, la presenza di politici, statistici, sociologi e psicologi.

L.S.

EVENTI

Risk day di Cineas, appuntamento il 16 ottobre a Milano

Presentazione della 17ª edizione del master in Risk engineering e risk management nelle imprese, in partenza il prossimo 21 novembre

Dopo quello già tenutosi a metà settembre, verrà replicato il prossimo 16 ottobre (ore 18) presso l'*aula Natta* del Dipartimento di Chimica del **Politecnico di Milano** il Risk Day, l'evento di **Cineas** nel corso del quale verrà presentata la 17ª esima edizione del master in Risk engineering e risk management nelle imprese, in partenza il 21 novembre. Sarà presente l'ing. **Francesco Semprini**, direttore generale **Hdi Gerling** e docente Cineas, che illustrerà nel dettaglio il master, cui seguirà l'intervento di Elisabetta Ferlini, responsabile operativo di Cineas che parlerà a proposito di faculty, agevolazioni economiche e sbocchi professionali, e Claudia Poli, diplomatasi negli scorsi anni, che racconterà la sua esperienza di studentessa.

Il master rivolto a imprese, compagnie, intermediari, società di consulenza e neolaureati, si pone l'obiettivo di fornire le competenze per individuare, valutare e gestire i nuovi rischi. "Il risk manager è una figura professionale sempre più multidisciplinare - spiega l'ingegner **Maurizio Micale**, director of corporate Erm & insurance management presso **STMicroelectronics**, nonché coordinatore del corso - con un bagaglio di conoscenze in costante evoluzione di tipo tecnico, legale e finanziario; deve interloquire in maniera credibile con i vertici della propria organizzazione e con le controparti professionali in ambito del risk management e della gestione dei piani e programmi assicurativi".

Le lezioni del corso, della durata complessiva di 200 ore su otto mesi, si tengono di venerdì, in modo da consentire la frequenza a persone già inserite nel mondo del lavoro e provenienti da tutta Italia. Per agevolare le ammissioni degli studenti sono inoltre a disposizione quattro borse di studio a copertura del 50% della quota di iscrizione.

Per informazioni e iscrizioni è possibile contattare la segreteria didattica di Cineas (entro il 13 ottobre) scrivendo a info@cineas.it o a stefania.orlando@cineas.it oppure chiamando lo 02 36635006.

B.M.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 9 ottobre di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012