

## PRIMO PIANO

## Pensioni magre e in affanno

È di oltre 6,6 milioni il numero di pensionati italiani che hanno redditi inferiori a 1.000 euro al mese (il 42,5% del totale): di questi, 1,9 milioni non supera neppure la soglia dei 500 euro. Tuttavia questa fascia di persone assorbe soltanto il 18,9% (50 miliardi) della spesa complessiva dell'Inps. Lo scenario che emerge dal Rapporto annuale dell'Istituto nazionale di previdenza, presentato oggi, fotografa una situazione di grande affanno, con la crisi economica che si è inasprita sulla fascia di popolazione con redditi più bassi: la quota di persone povere è passata in sei anni dal 18% al 25% della popolazione (da 11 a 15 milioni), e la fascia di età più penalizzata è stata quella tra i 50 e i 59 anni.

Gli importi medi delle pensioni di anzianità femminili risultano, in linea generale, inferiori a quelli maschili, sia nel lavoro dipendente (1.662 euro medi mensili rispetto a 2.243 euro per gli uomini) sia in quello autonomo (1.069 euro lordi contro 1.491). Le ex lavoratrici dipendenti percepiscono 771 euro medi mensili, rispetto a 995 euro medi dei colleghi maschi. Le ex lavoratrici autonome ricevono 512 euro a fronte di 743 euro degli uomini; tra i parasubordinati il differenziale è di 128 euro medi mensili per le donne e 189 per gli uomini. Per leggere la news completa, clicca qui.

**Beniamino Musto**

## MERCATO

## L'innovazione Vita nei primi mesi del 2015

Uno snapshot sui nuovi prodotti del settore, realizzato a maggio, indica un trend comune nella novità che riguardano in modo particolare il ramo III e le polizze multiramo

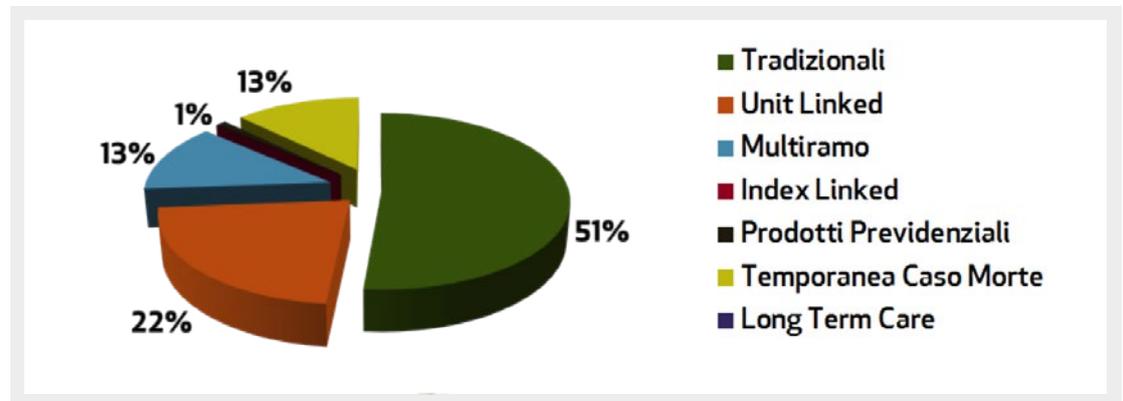
Fin dai primi mesi dell'anno, sono numerose le compagnie attive nell'innovazione della gamma prodotti dedicati all'investimento e al risparmio, con alcune peculiarità rispetto al canale di collocamento.

Lo rileva il servizio on line **MIV<sup>Plus</sup>** di **Prometeia**, che consente agli abbonati il monitoraggio tempestivo e l'approfondimento della caratterizzazione dei nuovi prodotti vita lanciati dalle compagnie che operano in Italia (con una rappresentatività del 95% in termini di volumi di raccolta).

Oltre il 65% dei nuovi prodotti 2015 è di tipo tradizionale e in particolar modo le *rivalutabili*: questi mantengono una quota importante sul totale delle nuove emissioni che ammonta al 51%. Per nulla trascurabile la nuova offerta di prodotti con componente di rischio maggiore: le soluzioni di ramo III spiegano una buona fetta dello sforzo innovativo delle compagnie, sia in forma di *unit linked* (classiche o protette, con il 22% sul totale) sia in combinazione con il ramo I (13% di *multiramo*).

### NUOVI PRODOTTI VITA PER TIPOLOGIA

Gennaio-Maggio 2015



### IL DETTAGLIO PER CANALI DISTRIBUTIVI E IL CONFRONTO CON IL 2014

Come nel 2014, anche nei primi mesi dell'anno la dimensione della nuova offerta rimane importante, con alcune compagnie particolarmente attive nella revisione dei cataloghi prodotti. Tuttavia, si evince un minor sviluppo di prodotti tradizionali (sebbene continuano a rappresentare il grosso delle nuove emissioni) in favore delle soluzioni con componente linked.

Le rivalutabili stanno via via assicurando un rendimento minimo sempre inferiore e, fermo il consolidamento dei risultati, il riconoscimento del minimo è posticipato alla scadenza o all'evento. A una garanzia finanziaria minima che si riduce, si accompagna peraltro una commissione di gestione in incremento. L'offerta 2015 si orienta in maniera più decisa sui prodotti multiramo, che rappresentano le soluzioni ideali per traghettare la clientela dalla sicurezza di una gestione separata verso investimenti più rischiosi, ma anche per questo a maggior rendimento atteso. La ripartizione dei premi è generalmente una libera scelta del cliente, ma con un vincolo di investimento minimo in fondi, prefissato dalle compagnie, che rende importante la quota unit.

Le maggiori novità si riscontrano proprio nel mondo unit linked, con un impegno delle compagnie a rendere più appetibile questa soluzione principalmente dedicata all'investimento.

(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

**NUOVI PRODOTTI VITA PER TIPOLOGIA E CANALE**

Confronto Gennaio-Maggio 2014/2015

	totale mercato		banche		poste		agenzie		promotori	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Tradizionali	73	53	19	21	2	5	44	20	8	7
Unit Linked	16	23	14	17			1	1	1	5
unit linked classiche	9	17	7	12			1		1	5
unit linked garantite/protette	7	6	7	5				1		
Multiramo	7	13	5	8		1		4		2
Index Linked	1		1							
Prodotti Previdenziali	3	1	1		1		1	1		
Temporanea Caso Morte	10	13	6	1			4	12		
Long Term Care	2		1						1	
<b>totale prodotti</b>	<b>112</b>	<b>103</b>	<b>47</b>	<b>47</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>50</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>12</b>

Dati i driver dell'innovazione, si confermano come più dinamiche proprio le compagnie che servono i canali bancassicurativo e di promozione finanziaria, che privilegiano un ventaglio di offerta finanziariamente più evoluta, in grado di attrarre la clientela interessata all'investimento nei mercati.

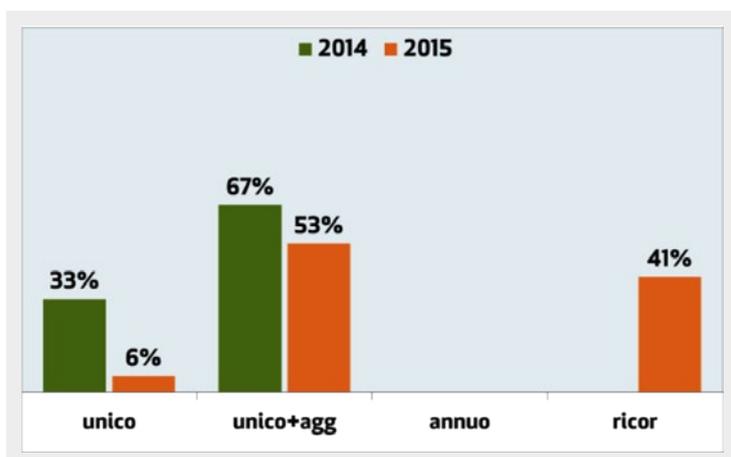
Anche per gli sportelli postali continua la sperimentazione sul ramo III, con il rilancio del prodotto multiramo, mentre il canale agenziale innova in particolare sui prodotti core, ovvero tradizionali e puro rischio.

**FOCUS SUI PRODOTTI UNIT LINKED: TRA OBIETTIVI DI RENDIMENTO E DI PROTEZIONE**

Sul fronte linked, l'attenzione è in primis verso le forme classiche. Non prevedono alcuna garanzia finanziaria, ma i servizi aggiuntivi connessi alla gestione dell'investimento ne fanno un prodotto personalizzabile, dinamico e capace di contenere le perdite. Per limitare i rischi connessi alla volatilità del mercato si sono moltiplicate le soluzioni unit linked classiche che prevedono la possibilità di adeguare l'investimento nel tempo in funzione di differenti obiettivi, consolidare i risultati positivi e, ancora, fissare soglie massime di perdita oltre le quali muoversi in fondi liquidità.

**NUOVE UNIT LIKED CLASSICHE PER PREMIO**

Confronto Gennaio-Maggio 2014/2015

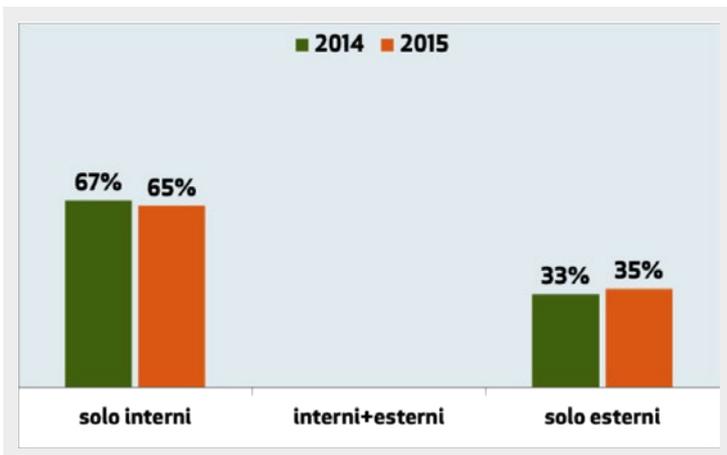


(continua a pag. 3)

(continua da pag. 2)

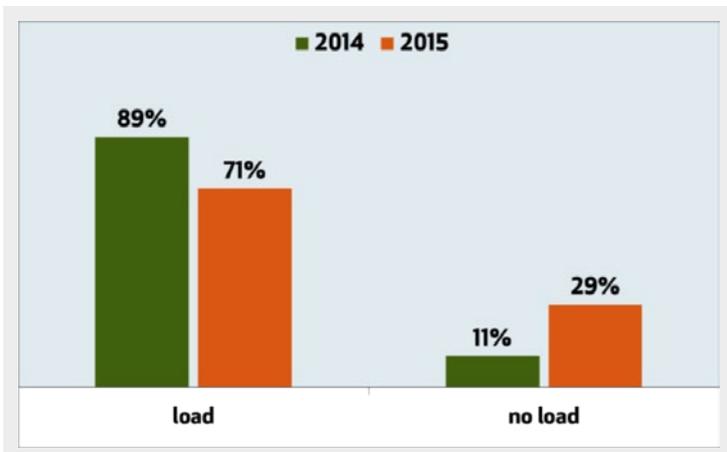
#### NUOVE UNIT LIKED CLASSICHE PER TIPO FONDI

Confronto Gennaio-Maggio 2014/2015



#### NUOVE UNIT LIKED CLASSICHE PER STRUTTURA COSTI

Confronto Gennaio-Maggio 2014/2015



Molto più numerose le soluzioni pensate per il risparmio, considerando sia le forme a premio ricorrente pure (41% dei nuovi prodotti) sia le forme a premio unico con possibilità di integrare nel tempo l'investimento attraverso premi aggiuntivi (53%). L'impiego è accolto nella stragrande maggioranza dei casi dai fondi interni delle compagnie (65%). L'aggravio di costi di ingresso interessa ancora un buon numero di prodotti come nel 2014, sebbene si tratti di soluzioni maggiormente liquide (costi all'uscita nulli o limitati ai primissimi anni di contratto).

**Teresa Lutrelli**  
senior consultant di Prometeia

## DALLE AZIENDE

### Una polizza che viaggia con il cliente

**Aig lancia una soluzione che accompagna l'assicurato all'estero e lo assiste via mobile in caso di bisogno**

Secondo un'indagine condotta da **Aig**, su 500 frequent flyer di nazionalità italiana, il 65% ha avuto la necessità di richiedere assistenza durante un viaggio di lavoro per una situazione di emergenza, ma solo il 51% possiede una polizza di assicurazione e appena il 33% dei viaggiatori assicurati porta la card con sé durante il viaggio di lavoro.

Secondo la ricerca, la conoscenza dei contenuti della copertura assicurativa, in termini di garanzie, è molto bassa; in una situazione di emergenza all'estero, ben il 70% circa del campione, ha contattato più persone, e non solo la centrale operativa messa a disposizione dalla compagnia; e ben il 96% delle persone è interessato e disponibile a scaricare una app, un servizio di tipo *one touch* oppure *one click* via phone, dove, tramite una sola operazione, può accedere al dettaglio delle coperture assicurative, alla centrale operativa di assistenza, ai numeri di telefono utili nel Paese di destinazione e a tutti i servizi aggiuntivi messi a disposizione dalla compagnia.

"In quest'ottica - racconta **Roberto Ferrarini**, responsabile infortuni e malattie di Aig Italia - abbiamo lavorato per integrare il nostro prodotto e rispondere alle esigenze espresse dalla nostra clientela. E abbiamo sviluppato il nuovo prodotto *Travel Guard - Group Business Travel* (che prenderà il posto di *Group Plus - Polizza Mission*), che garantirà a tutti i nostri clienti, anche quelli che già hanno in corso una copertura assicurativa di tipo mission, la possibilità di accedere, in qualunque momento, ai nuovi servizi di supporto e consulenza, il tutto con una semplice telefonata o a portata di click. Abbiamo sviluppato una innovativa app che mette nelle mani dei nostri clienti un mondo di informazioni e di assistenza; un tasto aiuto, che connette immediatamente al servizio di assistenza medica o di viaggio; un elenco di contatti telefonici o indirizzi mail a cui rivolgersi; e l'accesso al nuovo sito di servizi dedicato ai viaggi di lavoro, disponibile all'indirizzo [www.aig.co.it/travelguard](http://www.aig.co.it/travelguard).

Il nuovo prodotto offre una serie di servizi prima della partenza, tra cui corsi on line per viaggiare sicuri e relazioni sul Paese di destinazione, che forniscono una guida pratica circa gli aspetti più importanti da conoscere prima del viaggio. Ma anche durante il viaggio, come emergenza medica e assistenza viaggio e il nuovo *Servizio Emergenza Paese* via mail, per ricevere bollettini di allerta sui Paesi di destinazione.

MERCATO

## Cibi contaminati, prodotti ritirati e terrorismo: le minacce per l'impresa

**I nuovi scenari e i rischi emergenti per le imprese al centro del workshop, di Agcs e Anra, che si è svolto a Milano. Ecco come proteggere il business**

È passato qualche anno eppure nell'immaginario collettivo, quando si parla di cibi contaminati, molti ricordano le mozzarelle blu o il prosciutto a rischio di infezioni alimentari, e altri casi di ritiro dalla vendita accompagnati dal clamore delle cronache. E gli allarmi notificati al mercato dalle autorità europee sono ancora numerosissimi: in media 87 all'anno, a partire dal 2009. In crescita anche nel 2015. Nei soli primi quattro mesi dell'anno sono state 33



le segnalazioni di alert. Ma non solo cibi contaminati da ritirare dal commercio, il fenomeno si estende anche ad automobili e prodotti di consumo da richiamare in fabbrica perché difettosi o pericolosi, atti di terrorismo, eventi climatici sempre più volatili e imprevedibili. Come affrontare le crisi aziendali derivanti da questi rischi, che sempre più frequentemente minacciano nel mondo i business delle imprese, costringendo i risk manager, dirigenti responsabili della gestione dei rischi, a vere e proprie corse contro il tempo? Il tema è stato al centro del workshop, intitolato *Hot topics: crisis management e weather risk... Nuovi rischi, nuovi scenari. Quali risposte?*, che si è svolto ieri a Milano.

### Come proteggere il business e affrontare le crisi aziendali

A questi scenari e alle soluzioni concrete, sia per coprire preventivamente i nuovi rischi, sia per gestire le crisi aziendali quando gli eventi avversi si verificano, hanno cercato di rispondere l'Associazione nazionale dei risk manager (**Anra**) e Allianz global corporate & Specialty (**Agcs**). Le relazioni e il dibattito sono stati introdotti dagli interventi di: **Andreas Berger**, Agcs board of management - chief regions & markets officer, **Patrick Thiels**, regional ceo Mediterranean France e Benelux Agcs, di **Giorgio Bidoli**, country mana-

ger Agcs Italy, e di **Angela Rebecchi**, head of market management Agcs Italy. Il ruolo dell'assicurazione rispetto alla gestione dei rischi connessi alla sicurezza e alla garanzia della qualità del cibo è stato delineato da **Christof Bentele**, responsabile global crisis management di Agcs. Il manager ha, nel dettaglio, elencato i costi e descritto gli scenari delle crisi in cui rischiano di precipitare le aziende costrette a richiamare o ritirare un prodotto alimentare contaminato per cause accidentali o dolose, portando inoltre un contributo al dibattito sulle soluzioni assicurative e di gestione della crisi che Agcs offre alle imprese.

### Quel rischio climatico spesso sottovalutato

Secondo recenti stime, emerse durante l'evento, si rileva un'alta percentuale (circa il 70%) di aziende esposte a seri rischi meteorologici. Nello specifico, molti settori dell'economia (come energia, dettaglio, alimentazione, turismo, costruzioni, trasporti) sono sensibili ai mutamenti del clima tanto quanto non lo siano ai tassi di interesse o alle fluttuazioni dei cambi. Tuttavia, questo scenario di rischio risulta ancora spesso sottovalutato. A titolo d'esempio è sufficiente un dato: il costo di ritardi dovuti al meteo per le imprese di autotrasporti negli Usa ammonta a ben 3,5 miliardi di dollari all'anno. Appare quindi necessario prendere coscienza del fatto che gestire il rischio meteorologico significa imparare a governare i rischi finanziari che sono, direttamente o indirettamente, legati al verificarsi di un evento meteo osservabile, oppure alla variabilità di un indice meteo misurabile.



Giorgio Bidoli, country manager di Agcs Italy

**Renato Agalliu**

### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)