

PRIMO PIANO

Andrea Sabia lascia Tua

“Un fulmine a ciel sereno”. Così Mauro Pecchini, presidente del gruppo agenti Tua PluRi commenta l'uscita da Tua Assicurazioni dell'amministratore delegato Andrea Sabia, fondatore della compagnia (ora del gruppo Cattolica). La notizia è stata comunicata via email dallo stesso ad a tutta la rete agenziale. Sentito da Insurance Daily, Pecchini ha sottolineato la grande armonia che ha sempre contraddistinto il rapporto tra il top manager e la rete. “Sabia – spiega Pecchini – è una persona meravigliosa. È riuscito a farsi apprezzare da tutti: dai colleghi manager, dai dipendenti e anche dagli agenti. È un manager illuminato: ci mancherà”. Sabia, del resto, ha rappresentato l'anima stessa di Tua Assicurazioni. La compagnia è stata creata praticamente da zero 13 anni fa, quando l'ex ad era un agente assicurativo.

La sensazione degli agenti Tua è che l'uscita di Sabia sia il preludio all'incorporazione della compagnia in Cattolica, così come è già avvenuto per la Duomo Assicurazioni e come sta accadendo a Fata. “Tua ha una sua particolarità sul mercato – osserva Pecchini – essendo una compagnia con una rete prevalentemente plurimandataria, quindi ha una propria specificità in termini di gestione e di esigenze. Ciò significa che i primi a doverla scegliere sono innanzitutto i suoi agenti. Di questo – conclude – i manager ne devono tener conto”.

Beniamino Musto

RICERCHE

Gli italiani stringono la cinghia

Nell'ultimo anno, 24 milioni di persone hanno tagliato spese obbligatorie e accessorie. La survey di Facile.it e mUp Research, presentata nei giorni scorsi a Milano, evidenzia come è cambiato il risparmio dei cittadini

Assicurazioni, viaggi, telefoni, ma anche spese mediche. Gli italiani, complice la congiuntura economica, negli ultimi anni hanno risparmiato su tutto. I maggiori accumuli si sono verificati nel sud Italia (50%), fra i giovani fino a 24 anni (57%) e presso le famiglie più numerose (49%). Solo nell'ultimo anno, 24 milioni di persone, ossia un italiano adulto su due, è riuscito a tenere da parte circa 625 euro tra spese obbligatorie e accessorie, per un totale di oltre 260 milioni di euro. È l'istantanea scattata dall'indagine condotta da Facile.it, in collaborazione con l'istituto mUp Research, su 1.402 interviste on line con individui adulti di età superiore ai 18 anni. La ricerca, presentata a Milano in occasione del quinto compleanno del comparatore di prodotti finanziari, ha messo in evidenza come sia cambiato il risparmio degli italiani negli ultimi cinque anni con dati aggiornati al febbraio 2016.

SU COSA SI RISPARMIA

In primo luogo, occorre prendere atto che oggi il web rappresenta lo strumento più utilizzato per risparmiare. Il 57% di chi nell'ultimo anno è riuscito a tagliare le spese domestiche ha dichiarato di aver utilizzato i comparatori e le offerte on line. Al secondo posto si trovano i volantini e le offerte dei punti vendita che hanno raccolto il 44% delle preferenze. Medaglia di bronzo, invece, a parenti e amici, i cui consigli sono serviti nel 27% dei casi. Addentrandosi nell'analisi, per quanto concerne le voci obbligatorie e accessorie del bilancio familiare che hanno subito una sforbiciata, si scopre che i risparmi maggiori sono stati ottenuti sulle polizze auto e moto. Nel dettaglio, su un totale di 9,1 milioni di italiani, il 38% ha dichiarato di essere riuscito a tagliare sulla propria assicurazione. “Limitandoci alla sola Rc auto e al solo 2015, confrontando i dati Ania con i preventivi disponibili su Facile.it, il risparmio per ogni polizza auto è stato pari, in media, a 88 euro, con picchi superiori ai 2.000 euro”, ha dichiarato Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it. A seguire, una vasta platea di 8,4 milioni di italiani ha risparmiato sui costi telefonici: in particolare il 26% di questi lo ha fatto migrando verso un'altra compagnia per i servizi di linea fissa e adsl. Inoltre, otto milioni di persone hanno ridotto o posticipato i controlli medici. Rimanendo sempre nell'ambito delle spese domestiche, il 29% (6,8 milioni di persone) ha affermato di aver risparmiato anche grazie al cambio di fornitore di energia elettrica e gas. Mentre, sul fronte delle cosiddette spese accessorie, 15,7 milioni risparmia sui pasti fuori casa e altri 12,8 milioni tagliano sulle spese di abbigliamento. Infine, 10,6 milioni di cittadini contengono o riducono drasticamente i costi relativi a viaggi e vacanze.

LA MAPPA DELLE RINUNCE DAL 2011 A OGGI

“L'indagine – ha sottolineato Stefano Carlin, managing partner di mUp Research – ha avuto come obiettivo principale la definizione e la misurazione del risparmio nell'ultimo quinquennio analizzando le singole voci di spesa tagliate”. Nello specifico, se si confrontano i dati con quelli del 2011, la spesa cui gli italiani hanno dovuto rinunciare in percentuale maggiore sono i controlli medici a pagamento. Se cinque anni fa sceglieva di risparmiare sulla salute solo il 15% degli italiani, oggi, come accennato, dichiara di farlo il 34%: vale a dire otto milioni di cittadini. Come detto poi, stando alla ricerca, è aumentato anche il numero di chi ha ridotto i costi delle assicurazioni per auto e moto (erano il 27% del campione nel 2011) e per le spese telefoniche e per le bollette di luce e gas (rispettivamente il 21% e il 19% nel 2011).

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

Gli italiani sembrano aver imparato anche a gestire al meglio i rapporti con la propria banca: dalle interviste risulta che 3,3 milioni di persone sono riuscite a risparmiare cambiando istituto e 570mila lo hanno fatto surrogando o rinegoziando il mutuo: oggi è al 6% mentre nel 2011 era al 4%.

IL TAGLIO DELLE SPESE ACCESSORIE NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI

Oggi per risparmiare gli italiani decidono soprattutto di tagliare i pasti fuori casa (67% del campione intervistato) ma, se si confrontano le percentuali con quelle relative al 2011, la voce che ha vissuto l'incremento maggiore è quella delle spese per l'abbigliamento; si è passati, negli ultimi cinque anni, dal 37% al 54%. Se dal 2011 siamo più disposti a rinunciare a spettacoli a pagamento (29% contro l'attuale 42%), quando si parla di libri, giornali e musei l'interesse sembra in aumento: tanto che se nel 2011 tagliava su queste spese il 19% dei consumatori oggi la percentuale è scesa al 15%. Il vero risparmio si ottiene dando la giusta attenzione a tutte le spese quotidiane, anche le più piccole. Per questa ragione il 24% dichiara di essere stato indotto a cambiare supermercato grazie a prezzi più vantaggiosi e il 14% di non fare benzina nel primo distributore che capita, ma di scegliere con attenzione quello con i costi inferiori, anche se per raggiungerlo deve fare qualche metro in più.



© Voyagerix- Fotolia.com

IL COMPARATORE CONVIENE

Cosa spinga gli utenti ad affidarsi a un comparatore on line è presto detto. "Il criterio principale è la convenienza economica, poi ci sono anche altri fattori in base al prodotto", risponde Giacobbe. Tramite un simile strumento si genera una quota di risparmio grazie al differenziale che, per lo stesso servizio, il consumatore pagava prima e dopo. Ad esempio, prendendo in considerazione i contratti venduti nell'ultimo anno, il risparmio generato da Facile.it è stato superiore ai 100 milioni. "Di questi - rileva Giacobbe - tre milioni è stato possibile risparmiarli sulla parte di luce e gas. Altri quattro/ cinque milioni in ambito di connettività internet". In materia di prestiti "abbiamo generato per gli utenti un risparmio di oltre cinque milioni di euro, aiutandoli a trovare tassi di interesse più bassi". Discorso analogo sul versante mutui: tramite il comparatore Facile.it sono stati, stando alla ricerca, risparmiati quasi 14 milioni di interessi. Infine, sulle parte polizze auto e moto (veicoli commerciali) "abbiamo generato risparmio per quasi 80 milioni", ha chiosato Giacobbe. Più in generale, prendendo in considerazione l'arco temporale dei cinque anni, il risparmio totale permesso agli utenti di Facile.it è stato pari a oltre 260 milioni di euro.

Renato Agalliu

 **Underwriting Agency** s.r.l.
Agenzia Generale AmTrust Europe



AmTrust Europe
An AmTrust Financial Company

La sanità assicurata General Convention Milano

Mercoledì 27 Aprile 2016 ore 9,00



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI MILANO

Aula Magna

Via Festa del Perdono 7 Milano



**LABORATORIO di
RESPONSABILITÀ SANITARIA**
Sezione Dipartimentale
di Medicina Legale e delle Assicurazioni
Università degli Studi di Milano



IN COLLABORAZIONE CON

RESPONSABILITÀ SANITARIA.it
formazione



3 ore di Formazione per Intermediari Assicurativi

Programma e iscrizioni www.convegni.info/ua

COMPAGNIE

Donne e digital, Aviva ha il fattore "D"

Al via il tour Nuvola Rosa 2016: quest'anno parte dal sud d'Italia

Anche quest'anno **Aviva** è impegnata a sostenere l'universo femminile e l'innovazione digitale. A partire dall'iniziativa *Nuvola Rosa*, giunta alla quarta edizione, che ha l'obiettivo di aiutare le ragazze a intraprendere percorsi tecnico-scientifici volti a garantire un più rapido accesso al mondo del lavoro, e un'equa presenza di genere nell'industria, nell'economia, nella politica e nella vita sociale attiva. Nell'ambito di *Nuvola Rosa on tour 2016*, la compagnia affronterà i temi della transizione al digitale dei business tradizionali, come quello assicurativo, e terrà lezioni specificatamente dedicate alla prevenzione dei furti d'identità on line e al personal *branding*, approfondendo aspetti legati anche alla gestione della reputazione sul web.

Ripartire dal Sud

Secondo il recente rapporto dell'Istat *Noi Italia* il tasso di disoccupazione complessivo, nel 2015, è sceso di 0,8 punti rispetto al 2014, ma ha confermato un forte squilibrio di genere (70,6% gli uomini occupati, 50,6% le donne), così come un significativo divario territoriale tra Centro-Nord e Sud: il tasso di disoccupazione dei giovani tra i 15 e i 24 anni è sceso al 40,3% (2,4 punti percentuali in meno rispetto a un anno prima), ma trova il picco massimo nel Mezzogiorno, dove raggiunge il 54,1%, con una percentuale ancora più alta fra le ragazze (58,1% contro la media nazionale pari al 42,6%). Un trend simile si registra tra i *Neet*, ossia i giovani che non hanno alcun tipo di impegno: l'incidenza tra le donne è del 27,1%, mentre nel Mezzogiorno arrivano a sfiorare il 40%. È in questo scenario che si inserisce la principale novità di *Nuvola Rosa* per il 2016: dopo le prime tre edizioni di Firenze, Roma e Milano, il progetto quest'anno evolve in *Nuvola Rosa on tour. Scienza e tecnologia per ragazze che vogliono fare strada*: un percorso che dal 9 al 13 maggio 2016 toccherà Bari, Napoli e Cagliari, guidando più di mille ragazze italiane e straniere dai 17 ai 24 anni alla scoperta delle opportunità offerte dalle tecnologie e dal digitale, per entrare più facilmente nel mondo del lavoro, in azienda come nella pubblica amministrazione, o per realizzare il proprio sogno imprenditoriale, superando le barriere infrastrutturali e andando oltre gli stereotipi di genere.

Superare il gender gap

Nel dettaglio, come accennato, saranno oltre 1.000 le giovani donne che potranno accedere ai corsi di questa edizione dell'iniziativa. Il progetto di **Microsoft**, **Accenture**, **Asus**, **Avanade** e **Aviva**, nato nel 2013 con l'obiettivo di superare il gender gap che ancora persiste nella formazione tecnologica, e per sostenere attivamente tutte coloro che vogliono entrare nel mondo del lavoro o migliorare la propria posizione professionale. L'iniziativa, quest'anno, avrà un'importante amplificazione sullo scenario internazionale, di cui il nostro Paese è capofila. Microsoft ha dato vita a una campagna a livello globale, lanciata in occasione dell'8 marzo: *#MakeWhatsNext* coinvolgerà 27 Paesi con 43 eventi, per formare e ispirare 7.000

giovani donne, avvicinandole alle discipline tecnico scientifiche. Per quanto riguarda l'Italia, in collaborazione con il Politecnico di Bari, l'Università degli Studi di Napoli Federico II, l'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa di Napoli e l'Università di Cagliari, si terranno 100 momenti di formazione gratuita focalizzati sulle discipline Stem (scienza, tecnologia, ingegneria e matematica). In ogni città, ci sarà inoltre *jobs&careers*, la nuova iniziativa che *Nuvola Rosa on tour* propone alle studentesse laureande o neo-laureate che prenderanno parte ai corsi, con l'obiettivo di aprire un dialogo diretto con le aziende.

Sostenere le carriere al femminile

L'attenzione di Aviva per il gentil sesso trova rispondenza concreta anche in altre iniziative: come **Donna Aviva**, gruppo di lavoro interno nato per analizzare e promuovere gli sviluppi di carriera, offrire supporti concreti: ad esempio, per affrontare la maternità e la paternità o, ancora, incentivare la partecipazione a corsi di formazione. La società assicurativa sostiene anche l'associazione per leadership femminile *Valore D* e la campagna *nastro rosa* della **Lilt** (Lega italiana per la lotta contro i tumori) "per promuovere la sensibilizzazione alla prevenzione e sostenere la lotta contro il tumore al seno". Tra i diversi progetti spicca poi *Aviva community fund* (fondo benefico a favore di organizzazioni non profit) che prevede il sostegno di realtà volte alla valorizzazione della figura femminile.



Laboratori digitali

Come accennato, l'impegno per l'innovazione in ambito tecnologico e digitale è una priorità per Aviva. Una ricerca costante, declinata in tutti gli ambiti operativi, che ha l'obiettivo di favorire l'evoluzione di settore. In questa direzione va letta la creazione di spazi dedicati, quali i *digital garage* di Londra e Singapore: luoghi fisici, separati dalle sedi operative principali, dove tecnici, designer creativi e manager possono studiare, sperimentare, esplorare e testare nuove idee che rendano le soluzioni assicurative e finanziarie più vicine alle esigenze dei clienti.

R.A.

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.

#33
aprile 2016

INSURANCE
REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Abbonati su
www.insurancetrade.it/abbonamenti
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

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