



PRIMO PIANO

È uscito Insurance Review #16

È in distribuzione il numero di luglio di Insurance Review, la rivista mensile dedicata al settore assicurativo e a tutto ciò che ruota intorno alla gestione del rischio. Questo è l'ultimo numero prima della pausa estiva: Review tornerà a settembre. Per ricevere il mensile è necessario abbonarsi, scrivendo ad abbonamenti@insuranceconnect.it, oppure accedendo alla pagina Abbonamenti di Insurancetrade.it, cliccando qui. Semplificazione e specializzazione: queste le parole d'ordine di questo mese. Le chiedono i broker italiani, alla ricerca di nuove dinamiche di sviluppo, ma anche alle prese con le nuove normative riguardanti la compliance. Il consiglio delle associazioni ai piccoli broker è unirsi per contare di più e sfruttare economia di scala. Dal mondo della distribuzione si passa a quello delle compagnie: mentre i player bancari puntano sul ramo danni (Intesa Sanpaolo) e le imprese specialistiche si aprono a nuovi mercati (Aig, Helvetia e Groupama svelano i piani di sviluppo del ramo vita. Ma sono tanti i temi proposti all'interno di Insurance Review: dagli ultimi dati sull'assicurazione nel mondo alle nuove proposte sulle Adr, mediazione e arbitrato, clausole flessibili adatte per snellire il contenzioso tra compagnie e consumatori.

RICERCHE

Assistenza sanitaria, aumentano i costi a livello globale

Towers Watson pubblica un report sul settore che disegna una tendenza al rialzo costante dei premi delle polizze. Si delineano nuove necessità per le aziende, e le assicurazioni sono chiamate a modificare la propria value proposition

Continuano a crescere a livello mondiale i costi dell'assicurazione sanitaria. È quanto ha rilevato il *Global Medical Trend*, un report di **Towers Watson**, appena pubblicato, e che ha coinvolto 173 player assicurativi in 58 Paesi del mondo. La tendenza all'aumento continua in tutto il mondo, e gli assicuratori non prevedono un'inversione a breve. Sebbene il trend stia rallentando in alcuni Paesi e regioni del mondo, questo resta ancora più del doppio del tasso d'inflazione.

L'aumento medio del costo dell'assicurazione medica è stato pari al 7,9% per il 2013, e le evidenze mostrano che anche per il 2014 bisognerà attendersi un aumento superiore all'8%. L'Europa presenta tassi di crescita più bassi rispetto a quelli delle altre parti del mondo: tuttavia il +5,2% nel 2013, e il probabile +5,4% del 2014, restano ancora a più del doppio del tasso di inflazione.

Una serie di fattori comuni a tutte le economie contribuiscono alla tendenza al rialzo: in primis, il progressivo spostamento del carico di assistenza sanitaria dai sistemi pubblici al settore privato, cui si aggiunge un aumento della domanda dei lavoratori delle aziende e la diffusione di malattie legate soprattutto allo stile di vita: quindi stress e patologie cardiovascolari.

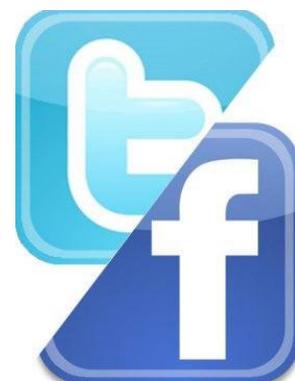
L'AZIENDA VIRTUOSA VA AGEVOLATA

I metodi tradizionali per la gestione dei costi della sanità, come per esempio la coassicurazione, continuano a essere preferiti a livello globale. Tuttavia, sostiene il report, il mercato dei programmi di prevenzione e di promozione del benessere offerti dalle assicurazioni è in crescita, e i consumatori cominciano a preferirli. La disponibilità di dati e il reporting stanno migliorando; tuttavia uno dei problemi principali è proprio che le aziende non riescono ancora ad avere dati precisi per capire le tendenze delle richieste dei dipendenti per quanto riguarda l'assistenza sanitaria, e così non è facile prendere decisioni strategiche in questo campo.

“Quello che le aziende stanno cercando di capire – spiega a *Insurance Daily*, **Fabio Carniol**, managing director di Towers Watson in Italia – è se un ridisegno di questo *benefit* stia in una visione più integrata con la prevenzione”. Ecco perché, dal punto di vista dell'assicuratore, è necessario ripensare l'approccio alla salute, lavorando su costi e trasparenza. “L'azienda che investe in welfare sanitario per i propri dipendenti – continua Carniol – si aspetta di vedere riconosciuti questi sforzi in termini di prezzi delle coperture: ma questo normalmente non avviene perché all'interno dei piani sanitari gli andamenti tecnici sono considerati in modo mutualistico. L'azienda virtuosa, che investe in sanità, non è valorizzata: in primis perché non c'è un *pricing tailor made*, poi perché mancano i dati. Si percepiscono quindi gli incrementi di costi come ingiustificati”. (continua a pag.2)



Fabio Carniol, Towers Watson Italia



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



(continua da pag. 1) AUMENTO DEI COSTI ANCHE IN ITALIA

L'Europa, si diceva, presenta il più basso livello di crescita dell'assicurazione medica privata. Le proiezioni annunciano un aumento del 5,4%: poco in confronto al 9,7% del continente americano, al +9,3% della regione Asia-Pacifico, e al +10% di Africa e Medio Oriente. Entrando nel dettaglio dei singoli mercati europei, Austria, Francia, Germania e Paesi Bassi continuano a mantenere un trend al ribasso, ma per le economie periferiche si prevedono costanti aumenti, come del resto in Irlanda, Regno Unito e Russia. Le difficoltà economiche di Grecia, Portogallo e Spagna hanno indotto gli assicuratori, pressati dalle aziende clienti, a calmierare gli aumenti dei premi sui piani aziendali, rallentando così la dinamica in atto.

Per quanto riguarda l'Italia, nel 2014 l'aumento dei premi darà del 7,2% contro il 6,2% del 2013. La tendenza è guidata dallo spostamento delle coperture dal sistema nazionale ai piani dei privati.

L'ASSISTENZA PER GLI ANZIANI

“Proprio la crisi – conferma Carniol – ha creato il boom del welfare aziendale. Anche in Italia le aziende stanno imparando a utilizzare queste leve nella contrattualistica, proponendo incrementi in benefit anziché in *cash*. I dipendenti sono soddisfatti di questo, ma vogliono benefici specifici e flessibili”. In questi anni si stanno imponendo diverse novità: per esempio dalla richiesta di assistenza per i figli si sta passando a quella per gli anziani. Oppure i dipendenti chiedono contributi parziali per le rate dei mutui.

“Il tema legato ai servizi per gli anziani – commenta Carniol – sta assumendo grandissimo interesse. L'opportunità per le assicurazioni è considerare l'azienda come un collettore, e costruire modelli di servizio non più in una logica *long term care* individuale ma integrando la componente assicurativa con, per esempio, la degenza in residenze specializzate per anziani. Ci sono compagnie che stanno ragionando seriamente di entrare in quel settore”.

LA SFIDA DEL BROKERAGGIO

In questo contesto, si inserisce una specifica attività che Towers Watson Italia sta svolgendo da quest'anno: il brokeraggio. Forte dell'esperienza internazionale nell'attività di piazzamento dei rischi nel campo *employee benefits*, in Italia la società sta cercando di introdurre un approccio nuovo anche attraverso la remunerazione a *fee*, e non a commissioni: “da un lato – sottolinea Carniol – valorizziamo i progetti di comunicazione interna alle aziende riguardo a prevenzione, *check up*, *wellness*; dall'altro, cerchiamo di dare più conoscenza al settore assicurativo riguardo alle dinamiche interne delle imprese, per poter avere informazioni precise e costruire pricing e offerta”.

Il benefit sanitario è il più apprezzato dai dipendenti di un'azienda (anche delle Pmi), anche perché coinvolge tutta la famiglia. Un mercato in espansione, quindi, ma anche molto costoso, che necessita di un ripensamento in termini di *value proposition* e disponibilità di tutti gli attori del mercato.

Fabrizio Aurilia

DA SEMPRE, NEL MONDO,
SPECIALISTI IN RESPONSABILITÀ.



DUAL è specialista nelle assicurazioni contro i rischi di responsabilità civile.

- RC Professionali
- RC Patrimoniali Dipendenti Enti Pubblici
- D&O

DUAL Italia “La Migliore RC Professionale” per Milano Finanza Insurance & Previdenza Awards 2014.



DUAL Italia S.p.a.

Via Edmondo De Amicis, 51 - 20123 Milano
Tel. +39 02 72080597 - Fax +39 02 72080592
reception@dualitalia.com - www.dualitalia.com



Social network, un fenomeno intergenerazionale

Un dato ormai consolidato dalle ricerche e dall'Osservatorio Insurance 2.0 di Macros Consulting conferma che il mondo social continua a crescere in quelle fasce di età che fino a pochi anni fa apparivano escluse o marginali. Gli over 45 negli ultimi cinque anni sono aumentati di 3,6 milioni

Le ultime ricerche evidenziano che i *social network* continuano ad avere un rilevante impatto sull'industria assicurativa e sulla distribuzione perché creano una rete di persone che dialogano tra loro e condividono opinioni. Queste nuove piattaforme social stanno cambiando non solo le relazioni interpersonali ma anche, nella realtà assicurativa, la relazione tra cliente, compagnia e rete distributiva.

Il pianeta social diventa sempre più un argomento al centro dell'attenzione delle compagnie e degli intermediari. La strada che il mercato assicurativo ha intrapreso per conquistare il cliente social è in progressiva evoluzione. Dal nostro *Osservatorio* si rileva che sempre più compagnie e intermediari hanno scelto di essere presenti sui social e sempre più utenti visitano i profili delle compagnie e delle agenzie.

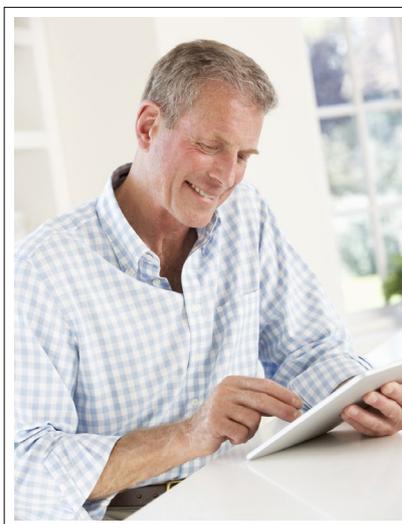
Abbiamo rilevato che il mondo social continua a crescere in quelle fasce di età che fino a pochi anni fa apparivano escluse o marginali.

Una mirata strategia di comunicazione

Le ricerche sui social network fotografano una realtà diversa dagli stereotipi, ancora diffusi, che li considerano strumenti per giovani e utilizzati solo da giovani. In realtà oggi gli utilizzatori appartengono a tutte le fasce di età. Anzi, sono gli over 45 a essere sempre più presenti in termini di numero e di tempo di utilizzo.

Tutto questo è confermato dal social network più diffuso: se fino a pochi anni fa i maggiori utilizzatori erano di gran lunga i giovani, oggi Facebook è popolato da molti adulti. Nel 2014 in Italia gli over 45 che utilizzano il popolare social network sono 5,5 milioni, mentre cinque anni fa erano 1,9 milioni. Questi numeri dimostrano come in questi ultimi anni siano cambiate le caratteristiche dell'utilizzatore di Facebook.

L'impennata di 3,6 milioni di presenze degli over 45 sui social network fornisce preziose indicazioni



sia per le compagnie sia per la distribuzione assicurativa. Entrambi hanno la possibilità di cogliere nuove e importanti opportunità con un appropriato utilizzo di questi strumenti, finalizzando con maggiore efficacia le proprie iniziative di marketing e di business. Come è noto, gli strumenti social sono basati sull'immediatezza, su un linguaggio diretto e sulla condivisione di informazioni; sono un luogo che rende più facile sensibilizzare le persone su alcune tematiche prescelte (assicurative, eventi, promozioni) ma richiedono altresì una mirata strategia comunicativa e un piano di contenuti.

L'agente 2.0

Dal nostro *Osservatorio Insurance 2.0* si rileva che le compagnie usano i social per accrescere visibilità, aumentare la percezione di familiarità, sviluppare relazioni, in breve costruire fiducia e fornire un servizio al cliente. I social network sono dunque un *mondo* in permanente connessione e servono soprattutto alla creazione di nuove relazioni con i clienti potenziali e anche a rafforzare i rapporti con quelli in portafoglio. Questo approccio si adatta bene al mondo della distribuzione, nel quale la costruzione di una relazione stabile e duratura con il cliente è da sempre un asset fondamentale.

Questa nuova modalità relazionale sottolinea ancor più la centralità dell'intermediario e dei suoi skills per porsi in modo nuovo verso il cliente social. All'agente 2.0 spetta quindi il compito di creare nuovi paradigmi di relazione con il cliente social per costruire un'organizzazione agenziale più complessa e in grado di recepire i nuovi comportamenti dei clienti.

Mirko Nossa,
web and digital manager Macros Consulting



RICERCHE

Un italiano su quattro rinuncia al dentista

È quanto emerge dall'ultima ricerca dell'Osservatorio UniSalute secondo cui, per il 37% di chi non si è curato, la scelta è stata dettata da motivi economici

Che gli italiani, per colpa della crisi economica, abbiano iniziato a tagliare anche alcune spese per le cure mediche non è una novità. Tra le cure, spesso declassate come non strettamente necessarie, ai primissimi posti ci sono quelle odontoiatriche. A dare la misura della situazione arrivano i dati emersi dall'ultima ricerca dell'*Osservatorio sanità* di **Unisalute**, secondo cui, nel corso dell'ultimo anno, un italiano su quattro non è mai andato dal dentista. Il dato preoccupante è che il 37% del campione ammette di aver rinunciato alle cure perché non in grado di affrontare questo tipo di spesa, percentuale che nelle regioni meridionali sale addirittura al 50%. Questo atteggiamento non ha certamente favorito un atteggiamento di prevenzione, dal momento che il 58% degli intervistati afferma di non essere andato dal dentista perché riteneva di non averne bisogno.

La tendenza rilevata dall'Osservatorio negli ultimi 12 mesi ha visto diventare la visita dal dentista come una prestazione a cui sempre più si ricorre solo per un bisogno, e a cui sempre più spesso si rinuncia a causa dei costi. Tra coloro che sono andati dal dentista, solo quattro italiani su dieci si sono recati in uno studio odontoiatrico per fare prevenzione.

Per le cure dentistiche, l'87% degli italiani si affida al dentista privato di fiducia, mentre uno su dieci cambia a seconda delle offerte che trova, segno della crescente attenzione al portafoglio. Che il prezzo sia diventato una variabile determinante lo conferma anche la maggiore apertura verso le cure *low cost*, anche all'estero. Se quattro italiani su dieci sono ancora perplessi e dichiarano di non fidarsi, per il 32% sono un'opportunità in più che consente di risparmiare e per il 28% sono addirittura l'unica soluzione per molte famiglie che altrimenti sarebbero costrette a rinunciare alle cure.

Secondo l'Osservatorio, tuttavia, tra la popolazione del nostro Paese c'è una maggiore attenzione rispetto al passato verso lo sviluppo e alla diffusione di forme di sostegno ai redditi delle famiglie che possano permettere un maggiore e più esteso ricorso a prestazioni sanitarie: quasi uno su due (il 40%) si dichiara interessato a una polizza sanitaria per le spese odontoiatriche.

Beniamino Musto

MERCATO

DI Competitività, un emendamento per l'Rca uguale in tutta Italia

La proposta del senatore Pd, Salvatore Tomaselli

La parificazione dei costi dell'assicurazione Rc auto tra consumatori virtuosi a prescindere dal luogo in cui uno vive: a prevederlo è uno degli emendamenti al *decreto Competitività* presentato dal senatore del Partito Democratico, **Salvatore Tomaselli**, capogruppo in commissione Industria, dove il provvedimento si trova in discussione.

Nel testo dell'emendamento si propone, tra le altre cose, che le imprese di assicurazione siano tenute a riconoscere una *tariffa-premio* ai contraenti che non abbiano denunciato sinistri negli ultimi cinque anni.

B.M.

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Coface declassa il Brasile

Coface declassa ad A4 l'economia brasiliana, che non avrebbe beneficiato della congiuntura favorevole per attuare le riforme necessarie come la modernizzazione delle infrastrutture e il miglioramento del contesto imprenditoriale. In termini di efficienza di mercato, spiega Coface, "il Paese risulta debole, nonostante il potenziale di mercato come ampiezza. Le infrastrutture risentono di maggiori lacune e i margini delle imprese industriali sono sotto pressione soprattutto a causa dei costi elevati dei trasporti, degli stipendi e dell'energia".

Coface prevede un rallentamento significativo della crescita del pil nel 2014 (+1,3% nel 2014, dopo un +2,5% nel 2013) a seguito del calo dei consumi delle famiglie e degli investimenti e di una bilancia commerciale sfavorevole.



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 15 luglio di www.insurancetrade.it

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