



PRIMO PIANO

## Tra sanità e nuovo welfare

Il risarcimento di accertate cause di malasanità costa alle compagnie circa un miliardo di euro l'anno, a fronte di premi incassati per 500 milioni. E' uno dei dati emersi al convegno *Salute: assicurare la medicina e proteggere i cittadini*, organizzato a Roma dall'Ania. Le denunce assicurative per *malpractice* sono raddoppiate in 15 anni, attestandosi nel 2010 a circa 34mila, con un costo medio dei sinistri di 28mila euro. Le denunce sono aumentate per una maggiore consapevolezza e sensibilità dei cittadini, per la crescita continua dei risarcimenti e per l'ampliamento delle responsabilità attribuite. Il decreto Balduzzi, che secondo l'Ania "comincia ad affrontare il problema", seppur positivo "non è sufficiente, ed è solo l'inizio di un percorso". Mentre in questi giorni, dopo le esternazioni di Mario Monti sul rischio di non sostenibilità del Sistema sanitario nazionale, si è riaperto il dibattito sull'ingresso dei privati nella sanità, una delle soluzioni proposte dall'Ania è la costituzione di fondi pubblici che coprano le tipologie di rischio difficilmente o non assicurabili. Un metodo che, unito a un reale e responsabile ingresso dei privati a sostegno del Ssn, costituirebbe il nucleo di un rinnovato *welfare state*.

Fabrizio Aurilia

MERCATO

## Le donne, la futura generazione delle assicurazioni

Nel settore assicurativo è aumentata l'attenzione verso le politiche volte a favorire le pari opportunità ed è in costante crescita il numero delle donne che rivestono ruoli manageriali importanti. E' emerso da un progetto messo a punto da Ania e dalla Commissione Nazionale Pari opportunità del settore

Il progetto si chiama **GenerAzione** e mira a certificare e premiare le aziende assicurative che si sono distinte, con azioni concrete, in materia di pari opportunità.

"L'iniziativa - racconta **Luigi Caso**, direttore relazioni industriali di **Ania** - è stata avviata nel 2010, su iniziativa della Commissione mista nazionale per le pari opportunità, costituita all'interno dell'Ania (di cui fanno parte aziende e sindacati firmatari del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro), con il duplice obiettivo di premiare le aziende virtuose e diffondere le *best practice* adottate dalle imprese assicurative per valorizzare le differenze di genere attraverso la promozione di azioni concrete a livello aziendale".



Luigi Caso, direttore relazioni industriali di Ania

Al progetto hanno partecipato 15 imprese (Alleanza Toro, Allianz, Assicurazioni Generali, Axa Assicurazioni, Axa-Mps, Bipiemme Vita, Fata Assicurazioni, Genertel, Groupama, Helvetia, Ina Assitalia, Italiana Assicurazioni, Cattolica, Reale Mutua, Unipol Gruppo Finanziario), premiate nel corso di una cerimonia conclusiva presenziata da una donna illustre: il vice presidente Ania, **Maria Bianca Farina**, "a testimonianza del fatto - spiega Caso - che, anche nel comparto assicurativo, vi sono concreti esempi di figure femminili che rivestono ruoli manageriali molto importanti".

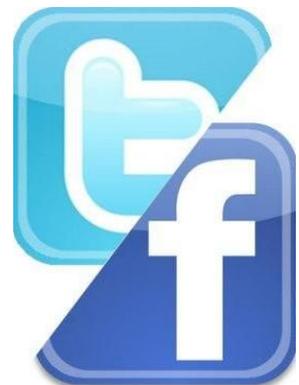
### LA METODOLOGIA

"Il progetto - continua Caso - ha previsto la raccolta e l'elaborazione di dati quali/quantitativi forniti dalle imprese partecipanti attraverso questionari raggruppati in cinque macro aree tematiche (dati gestionali/formazione; commissioni pari opportunità aziendali e di gruppo e loro attività e comunicazione; iniziative aziendali e progetti finanziati; conciliazione dei tempi di vita e di lavoro attraverso fornitura di servizi, aspetti normativi ex contratti integrativi e/o accordi aziendali), indicative del grado di assorbimento dei principi di pari opportunità da parte delle singole aziende. (continua a p.2)

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Alessandra Pasquoni guiderà l'investment di Towers Watson Italia

**Towers Watson**, player mondiale nella consulenza per la gestione dei rischi e del capitale umano e finanziario, ha affidato ad **Alessandra Pasquoni** la guida del settore investment in Italia. Pasquoni lavora in Towers Watson da ottobre. Con un'esperienza nel settore di oltre 13 anni, entra in Towers Watson dopo aver ricoperto il ruolo di responsabile della divisione investimenti mobiliari della Cassa nazionale di previdenza e assistenza dottori commercialisti, gestendo in un patrimonio di circa 3,5 miliardi di euro. In questa veste, si è occupata della definizione dell'asset allocation strategica e tattica, dell'implementazione del portafoglio attraverso la selezione degli strumenti finanziari e del monitoraggio del rischio. Ha lavorato nel Pioneer investment management a Dublino; mentre l'esordio è stato in Irish life insurance sempre a Dublino nel team attuariale dei fondi pensione a benefici definiti. Si è laureata in Economia e conseguito l'executive Mba presso l'Università Luiss di Roma, nonché un master in quantitative finance all'ateneo di Dublino.



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



*(continua da p.2)* L'elaborazione dei dati ha visto, poi, il coinvolgimento dell'Osservatorio nazionale paritetico, in materia di responsabilità sociale d'impresa, che ha dato un tono di trasversalità all'iniziativa". Ne è nata un'importante occasione di raccolta e scambio di informazioni. "In particolare - sottolinea Caso - è emersa una diffusa sensibilità rispetto al tema delle pari opportunità con un'attenzione crescente nei confronti di iniziative volte alla valorizzazione femminile nel comparto assicurativo".

### IL PLAUSO DELL'EUROPA

E i riconoscimenti non sono mancati a livello europeo. "Il progetto GenerAzione - conferma Caso - è stato inserito nel booklet europeo delle buone prassi in tema di approccio alle sfide demografiche del settore assicurativo in Europa (realizzato nell'ambito della Insurance sectoral social dialogue committee presso la Commissione Europea), che cita il nostro Paese come unico esempio del Sud Europa".

### LE COMPAGNIE PIU' SENSIBILI

Ma quali sono le imprese che hanno eccelso? "A dimostrare un maggiore grado di assorbimento sono le compagnie che hanno saputo coniugare iniziative aziendali, disposizioni normative, documenti di impegno, strumenti per la conciliazione della vita professionale con quella privata e dialogo sociale tra le parti. In molti casi, queste eccellenze coincidono con i grandi gruppi che hanno maggiori possibilità di fare meglio; tuttavia, anche le compagnie minori hanno dimostrato grande impegno e sensibilità sulla strada delle pari opportunità".

In linea generale, va anche evidenziato che "il settore assicurativo utilizza da tempo forme di flessibilità di orario e modalità di svolgimento della prestazione lavorativa volte a conciliare le esigenze dei lavoratori/trici con quelle aziendali."

### LA CRESCITA ROSA

Anche i dati confermano una progressiva e crescente femminilizzazione del settore assicurativo negli ultimi dieci anni: "se nel **2000** le donne rappresentavano il **39,7%** dell'intero personale, nel **2011** la percentuale è salita a circa il **48%**". E' da notare poi che il numero è cresciuto anche rispetto alle posizioni più alte nei livelli di inquadramento: "la percentuale di donne inquadrate al 6° livello è aumentata dal 23% del 2000 al 37% del 2011, così come la quota delle donne inquadrate al 7° livello (funzionario), che è passata dal 12% del 2000 al 21% del 2011."



### DONNE AI VERTICI

A questo proposito, una considerazione sull'ancora esigua presenza delle donne ai vertici assicurativi è d'obbligo: "anche se molto ancora si può fare per una piena valorizzazione del personale femminile - ammette Caso - è da sottolineare l'incremento delle donne dirigenti assicurative: nel 2011 hanno raggiunto circa il 13% del totale dei dirigenti, un dato rilevante se si considera l'esiguità del numero totale dei dirigenti del settore (circa 1150 unità), che si è andato riducendosi, nonostante la seppur lenta ma costante crescita delle donne. Un processo - conclude il direttore Relazioni Industriali - che continuerà grazie alla predisposizione e all'affinamento di strumenti volti a favorire la conciliazione e a garantire uguali opportunità, non solo nelle fasi di accesso al lavoro, ma anche in ottica di crescita e di sviluppo".

*Laura Servidio*



**PER RICEVERE OGNI GIORNO "INSURANCE DAILY", IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO, ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO [WWW.INSURANCETRADE.IT](http://WWW.INSURANCETRADE.IT)**

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



## RICERCHE

### Carte prepagate, l'Italia è il Paese europeo più a rischio per le frodi

Da un'analisi di Cpp emerge che, nel mondo, i più colpiti dalle truffe sono India e Cina

Nel nostro Paese si segnalano un maggior numero di casi di frode legati alle carte di credito prepagate rispetto al resto d'Europa. Non solo, a livello mondiale, l'Italia si classifica al quarto posto nel peculiare ranking delle truffe inerenti questi sistemi di pagamento. Ma questi dati di mercato, spiega **Cpp Italia**, che su questi dati ha elaborato un'analisi dedicata, non devono destare stupore o allarmismo, dal momento che trovano una prima giustificazione in una fondamentale evidenza statistica. "Le carte prepagate - chiarisce la filiale della multinazionale inglese specializzata nei servizi di protezione dei mezzi di pagamento - sono utilizzate nel nostro Paese più che altrove, di conseguenza anche il rischio di subire una frode risulta più elevato".

Secondo un recente sondaggio, il 9% degli italiani intervistati ha riferito di aver subito almeno una truffa negli ultimi cinque anni, una percentuale che arriva al 19% in India, al 16% in Cina e al 10% in Messico. A seguire troviamo Brasile (7%), Singapore (6%), Emirati Arabi Uniti (6%), Stati Uniti (5%) e Indonesia (4%). In Europa, subito dopo il nostro Paese, tra i Paesi più a rischio ci sono Germania (3%), Svezia (3%), Francia (3%), Olanda (1%) e Regno Unito (1%).

Cpp Italia, che in Italia conta 700 mila assicurati e tre milioni di carte, evidenzia come il 50% delle prepagate di tutta l'Unione Europea si concentri proprio nella nostra penisola. Si parla di un numero che a fine 2011 ammontava a 14,2 milioni. Posta dunque l'incidenza probabilistica determinata dalla maggiore diffusione di questo strumento "a livello generale l'impatto delle frodi su carte di credito sul numero di operazioni e sul loro controvalore resta molto limitato".

La diffusione delle "prepagate" in Italia ha registrato un'impennata a partire dal 2007 (quando erano 5,8 milioni): in meno di un lustro il numero di questi strumenti è triplicato e solo nell'ultimo anno l'incremento è stato del 14,8%. Analogamente nel quinquennio 2006-2011 è più che triplicato il valore delle transazioni, passato da 3,6 miliardi a 11,4 miliardi di euro.

In futuro si stima un ulteriore aumento sia del numero delle carte prepagate sia del controvalore delle transazioni che potrebbe arrivare a sfiorare i 31 miliardi dollari già nel 2017.

Cpp ha analizzato il fenomeno anche da un punto di vista "antropologico", rilevando che i maggiori fruitori di queste carte sono prevalentemente i giovani studenti non bancarizzati, mentre gli adulti le utilizzano in occasione di viaggi all'estero o per gli acquisti on line e gli adolescenti come portafoglio elettronico.

D.P.

## MERCATO

### Balbinot, copertura terremoto semi obbligatoria ma con agevolazioni fiscali

La proposta del cio di Generali per la diffusione delle polizze nat cat in Italia



Sergio Balbinot, group chief insurance officer di Generali

Due importanti dibattiti si stanno sviluppando proprio in questi giorni intorno all'assicurazione, oltre ovviamente a quello sui temi dell'Rc auto nel dl Sviluppo bis. Catastrofi naturali e sanità. Della sanità abbiamo detto qualcosa in prima pagina e sicuramente se ne continuerà a parlare; sulle catastrofi naturali è invece intervenuto ieri, in audizione alla commissione Ambiente, **Sergio Balbinot**, group chief insurance officer, di **Generali**. Dopo il flop del decreto legge che fissava le norme per rendere lo Stato non più assicuratore pubblico ma assicuratore di ultima istanza, Governo e Parlamento stanno comunque muovendosi nella direzione di un deciso ingresso dei privati nel settore del risarcimento danni da calamità naturali.

La posizione del gruppo di Trieste è chiara: l'obbligo o il semi obbligo di copertura sia supportato da forti incentivi fiscali. E' necessario, dice Balbinot, rendere "economicamente conveniente per il consumatore la sottoscrizione di tali garanzie" e contestualmente "si attuino meccanismi atti a evitare l'antiselezione del rischio", considerando ovviamente "le differenziazioni di premio in base all'ubicazione" della proprietà in zone più o meno sismiche.

Per quanto riguarda l'intervento dello Stato, comunque presente, "si configuri - continua - come *risk carrier* di ultima istanza, ispirandosi agli schemi già presenti in Paesi europei a noi vicini per consentire al mercato di sostenere il verificarsi di eventi estremi che per la loro copertura, renderebbero molto difficile e costoso il ricorso al mercato dei capitali privati".

Nel corso del 2012 Generali ha sperimentato la vendita *retail* della garanzia Terremoto congiunta a quella Incendio. Al momento non ci sono dati che indichino un'esposizione rilevante del Leone su questo prodotto, ma le rilevazioni termineranno a dicembre e su questa base saranno approntate anche le strategie 2013. Per un approfondimento collegati a questo link <http://bit.ly/V9AlvM> su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it).

F.A.



## RICERCHE

### Italiano medio, tutto auto e fai da te

**Una ricerca Linear conferma il vecchio adagio del culto dei motori: il sabato, dopo la spesa, tutti a lavare la macchina**

Dal controllo dei livelli dei liquidi (56%), alla ricerca dell'assicurazione auto in prima persona (72%), passando dal 57% che pulisce la propria automobile autonomamente, gli italiani risultano molto virtuosi. Cittadini in prima linea quindi nella manutenzione della propria auto, per puro piacere, dedizione o necessità pratica, che un bene tanto utile quanto costoso si conservi nel tempo. L'osservatorio **Linear** dei servizi, nell'ultima ricerca commissionata a Nextplora, ha constatato la propensione degli automobilisti italiani verso la cura e la manutenzione delle proprie autovetture.

La crisi dell'auto è sotto gli occhi di tutti: la contrazione del mercato a livello europeo, ma non solo, è costante. D'altra parte i consumi finali si riducono e gli ultimi dati Istat sono emblematici: l'aumento dei prezzi ha determinato una contrazione del potere d'acquisto delle famiglie dello 0,6%. Scorrendo i dati dell'osservatorio Linear, il 67% degli italiani dichiara di fare abitualmente rifornimento di benzina presso i self service che offrono notevoli opportunità di risparmio. Il 63% del campione intervistato invece si occupa di piccoli interventi di manutenzione, come il controllo dei livelli di acqua e olio o della sostituzione dei filtri. Improntati al risparmio anche la pulizia e il lavaggio dell'auto: il 57% degli italiani vi provvede in prima persona, sia con il lavaggio automatico sia con la canna per innaffiare il giardino. Di questi il 21% lo fa anche per diletto. Oltre sette italiani su dieci (72%) si occupano della ricerca dell'assicurazione auto in prima persona, cercando minuziosamente la polizza più conveniente.

Anche in un settore che spesso si crede ad appannaggio solo degli uomini, i dati della ricerca possono stupire. Le donne, in fatto di auto, sembrano rimboccarsi le maniche spesso e volentieri: sicuramente più che in passato. Quasi sei donne su dieci, il 56%, dichiarano di effettuare il rifornimento di benzina al self service, mentre il 41% afferma di alzare il cofano dell'auto per piccoli interventi di manutenzione. Insomma, sarà per il vecchio pallino del culto dei motori che resiste nonostante le mode cambino, o il periodo di crisi che stiamo vivendo in questi anni, ma l'attenzione alla salute dell'automobile, abbinata al risparmio, resta un punto fermo del mai troppo poco citato "italiano medio".

F.A.

## FORMAZIONE

### Alla ricerca di valore aggiunto



Un corso di formazione riesce se i partecipanti seguono per tutta la durata, senza mai, dico mai, rispondere al cellulare, scrivere sms o uscire per fare altro. Un'affermazione di una banalità sconcertante direte voi; ebbene no. La soddisfazione del partecipante si misura proprio da questo. Ecco perché la formazione di oggi deve coinvolgere i discepoli attraverso giochi d'aula, esercitazioni e quant'altro.

E' noto che l'attenzione è la messa a fuoco della mente su un particolare stimolo sensoriale, la temporanea importanza che la nostra mente dedica a una certa percezione, tutto però per un tempo piuttosto limitato. C'è chi sostiene che la nostra capacità di attenzione non vada oltre i 15 - 20 minuti. Di ciò ovviamente se ne deve tenere conto nella gestione dell'aula, strutturando il nostro intervento formativo con cambi di ritmo, rotta e quant'altro ogni 20 - 30 minuti.

La formazione deve necessariamente passare attraverso "racconti formativi", metafore e *role play*, per fissare concetti e sensazioni che altrimenti verrebbero dimenticati a distanza di pochi giorni. Deve essere piacevole e divertente, giocando e divertendosi s'impara.

Cinque anni fa giurai che non avrei più partecipato a corsi formativi senza un reale valore aggiunto. Oggi che sono impegnato in un corso per agenti sulla redditività, la prima cosa che chiedo ai partecipanti è: "oltre al costo dell'iscrizione sapete quanto vi costano queste due giornate formative (il tempo è denaro ricordatevelo)? Ebbene da questo costo dovrete portare a casa almeno il valore corrispondente al vostro investimento".

Dovremmo quindi sempre pretendere di avere un giusto riconoscimento di quanto investiamo, partecipando ad attività, convegni e riunioni a valore aggiunto.

Un buon formatore è tale solo se centra questi obiettivi e cioè soddisfa a pieno le esigenze di chi partecipa al corso. Non servono fenomeni, servono persone normali che facciano con passione il proprio lavoro, meglio se si tratta di persone che non sono formatori per scelta dell'azienda, ma lo sono per loro scelta, per desiderio di insegnare e trasmettere valore aggiunto agli altri.

La formazione è comunicazione, è spettacolo, è divertimento. La formazione è vita.

*Leonardo Alberti, trainer scuola di Palo Alto,  
consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,  
docente vendite e management*