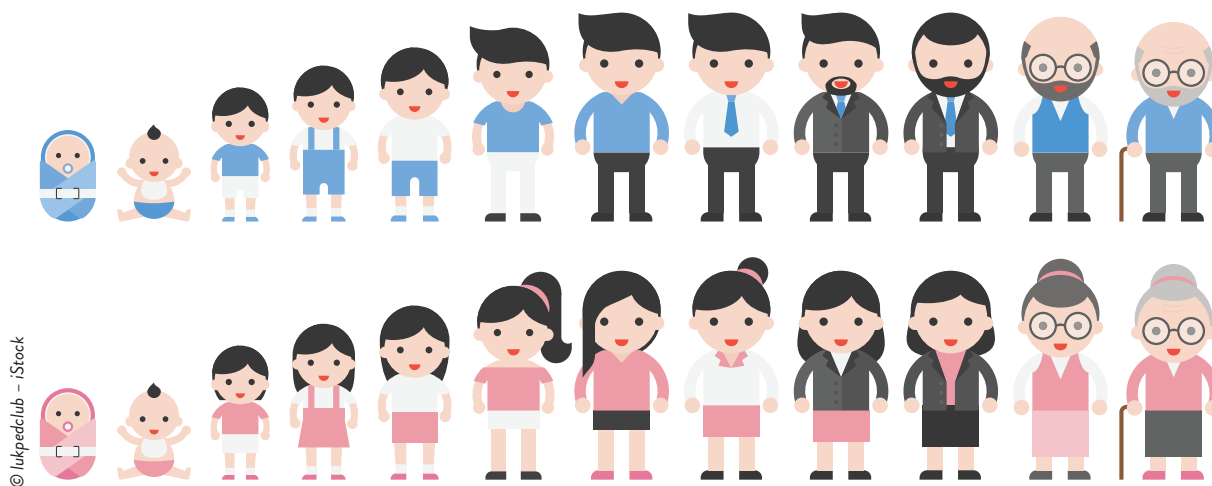


VOGLIA DI ETERNA GIOVINEZZA

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

L'INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE ITALIANA SPINGE LE COMPAGNIE A UNO SFORZO COMMERCIALE PER INCONTRARE NUOVI E CRESCENTI BISOGNI. EPPURE SOLO L'1% DELLA SPESA PER IL MANTENIMENTO DEGLI OVER 65 È COPERTO DAL SETTORE ASSICURATIVO. IL DATO, MOSTRATO DA SWISS RE, RAPPRESENTA UN PUNTO DI PARTENZA PER COGLIERE LE GRANDI OPPORTUNITÀ OFFERTE DAL MERCATO SILVER



Dimenticate pozioni magiche, acque miracolose o creme anti età. L'elisir dell'eterna giovinezza potrebbe nascondersi in una buona polizza assicurativa. Peccato che le compagnie stentino ancora a offrire prodotti rivolti agli anziani. In un Paese con una popolazione destinata a invecchiare, l'assenza di strumenti assicurativi adeguati ad affrontare il futuro potrebbe creare non solo problemi per vivere serenamente la terza età, ma soprattutto per far quadrare i bilanci delle famiglie e dello Stato. "L'aumento della longevità ci impone di intervenire ora, soprattutto perché l'Italia è il secondo

Paese più anziano al mondo e uno dei meno attrezzati per far fronte a questa sfida" ha detto **Daniela D'Andrea**, ceo di **Swiss Re Italia**. "I molti consumatori over 65 devono essere al centro di un messaggio positivo da parte delle assicurazioni, che finora non è arrivato": un appello che D'Andrea ha lanciato in occasione di *Proteggiamo il nostro futuro: aggiungiamo vita ai nostri anni*. L'evento, che si è svolto lo scorso 10 ottobre a Milano presso il Centro Svizzero, ha visto la partecipazione di **Francesca Arosio** della **Federazione Alzheimer Italia**, **Domenico Savarese**, head of ageing

di **Swiss Re Zurich**, **Nicoletta Berardi**, professore ordinario di psicobiologia e psicologia fisiologica dell'Università di Firenze, **Luca Boccoliero**, lecturer presso il dipartimento di marketing dell'Università Bocconi di Milano, **Claudia Cordioli**, head Western&Southern Europe di Swiss Re Zurich, i giornalisti **Enrico Cisnetto** e **Rosanna Lambertucci**.

IN ITALIA SERVE UNA SVOLTA

La spesa complessiva nel mondo per gli over 65 è di 11mila miliardi di dollari, con una media pro-capite all'anno di 41 mila dollari (35.700 euro). Complessivamente, il 60% della spesa è a carico dello Stato, il 10% a carico della famiglia, i risparmi personali sono intorno al 25%, mentre le assicurazioni coprono, in media, solo il 5%. Secondo una stima, se le compagnie arrivassero a coprire il 10%, si aprirebbe una fascia di mercato di circa 500 miliardi di dollari. Le cifre fanno parte dello studio di Swiss Re, *Who is paying for ageing?*, che è stato presentato da Domenico Savarese. I dati globali costituiscono un utile punto di riferimento per capire il ritardo dell'Italia, dove la spesa complessiva annua permanente per una persona sopra i 65 anni è in media di 44mila dollari (circa 38mila euro), mentre la spesa complessiva annua per tutti gli over 65 è di 600 miliardi. Di questi, solo l'1% è coperto dalle assicurazioni; il 14% è finanziato dal risparmio degli italiani, a cui si aggiunge un altro 11% finanziato direttamente dai redditi di famiglia. Fa arrossire il paragone con i principali mercati del mondo: il binomio famiglia-Stato in Italia ha il tasso di spesa più alto, mentre si rileva uno tra i più bassi per quanto riguarda il carico sulle assicurazioni. In Francia il peso delle assicurazioni è tre volte quello italiano (3%), in Germania il doppio (2%), persino sette volte più grande nei Paesi Bassi, nel Regno Unito e in Giappone. Oltreoceano, spicca l'11% degli Stati Uniti.

UN MERCATO DA INTERPRETARE

L'invecchiamento della popolazione comporterà la crescita di bisogni legati alle demenze. Francesca Arosio

della Federazione Alzheimer Italia ha sottolineato che in Italia sono 1.241.000 le persone colpite da questa malattia, che impatta duramente sul bilancio dello Stato e delle famiglie. A livello globale i costi delle demenze sono impressionanti: 1.000 miliardi di dollari nel 2018, che raddoppieranno nei prossimi dodici anni. Arosio ha messo in evidenza l'impatto che una persona colpita da demenza può avere sui familiari e sul paziente; sono loro i potenziali destinatari di una nuova offerta assicurativa. Serve un nuovo approccio commerciale, finanziario e nell'offerta dei servizi, in un mercato che deve essere ancora interpretato, per cogliere pienamente l'evoluzione della domanda. Per Savarese "quello che oggi viene offerto non risponde alle esigenze future. Servono polizze per andare incontro ai bisogni primari: avere un reddito, salute, assistenza e risparmio per poter lasciare qualcosa ai propri figli". Che le assicurazioni siano in ritardo non è solo l'opinione di Swiss Re. Per Nicoletta Berardi, in Italia manca ancora un grande movimento sociale finalizzato a diffondere l'esistenza di strumenti protettivi.

UN MESSAGGIO POSITIVO

Il Giappone può essere un modello di riferimento. Nel Paese più anziano del mondo, l'impatto dell'invecchiamento è ormai programmato da decenni, e il dibattito si è sviluppato senza trattare la vecchiaia come una malattia, riconoscendole anzi un ruolo sociale. Per questo Luca Boccoliero ha sottolineato che le compagnie devono avere un approccio positivo al tema, perché altrimenti ogni sforzo commerciale potrebbe essere vano. L'intramontabile mito dell'eterna giovinezza potrebbe diventare quindi un paradigma per le compagnie. Come in un programma televisivo, Rosanna Lambertucci ha ricordato agli assicuratori che dedicarsi solo agli anziani è una strategia comunicativa che non troverebbe il consenso neanche del pubblico over. Occorre invece un programma dedicato ai giovani, che troverà l'interesse di tutti gli anziani che vogliono mantenersi in forma. ●