

InsuranceSkillsJam  
IL CONVIVIO ASSICURATIVO

# ISJAM WELFARE FORUM 2017

NUOVO WELFARE  
E OPPORTUNITÀ ASSICURATIVE

MILANO, 28.11.17

Aula Magna  
dell'Università degli  
Studi di Milano

con il contributo scientifico di:



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



LABORATORIO di  
RESPONSABILITÀ SANITARIA  
Sezione di Medicina Legale e delle Assicurazioni  
Dipartimento di Morfologia Umana e Scienze Biomediche  
Università degli Studi di Milano

in collaborazione con

MBSCONSULTING  
Management for Business Sustainability

media partner

Insurance  
Connect

con il patrocinio di

ANRA  
Associazione Nazionale dei Risk Manager  
e Responsabili Assicurazioni Aziendali



Regione Lombardia





UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



LABORATORIO di  
RESPONSABILITÀ SANITARIA  
Sezione di Medicina Legale e delle Assicurazioni  
Dipartimento di Anatomia Umana e Scienze Diagnostiche  
Università degli Studi di Milano

con il contributo scientifico di

in collaborazione con

MBSCONSULTING  
Management for Business Sustainability

media partner



con il patrocinio di

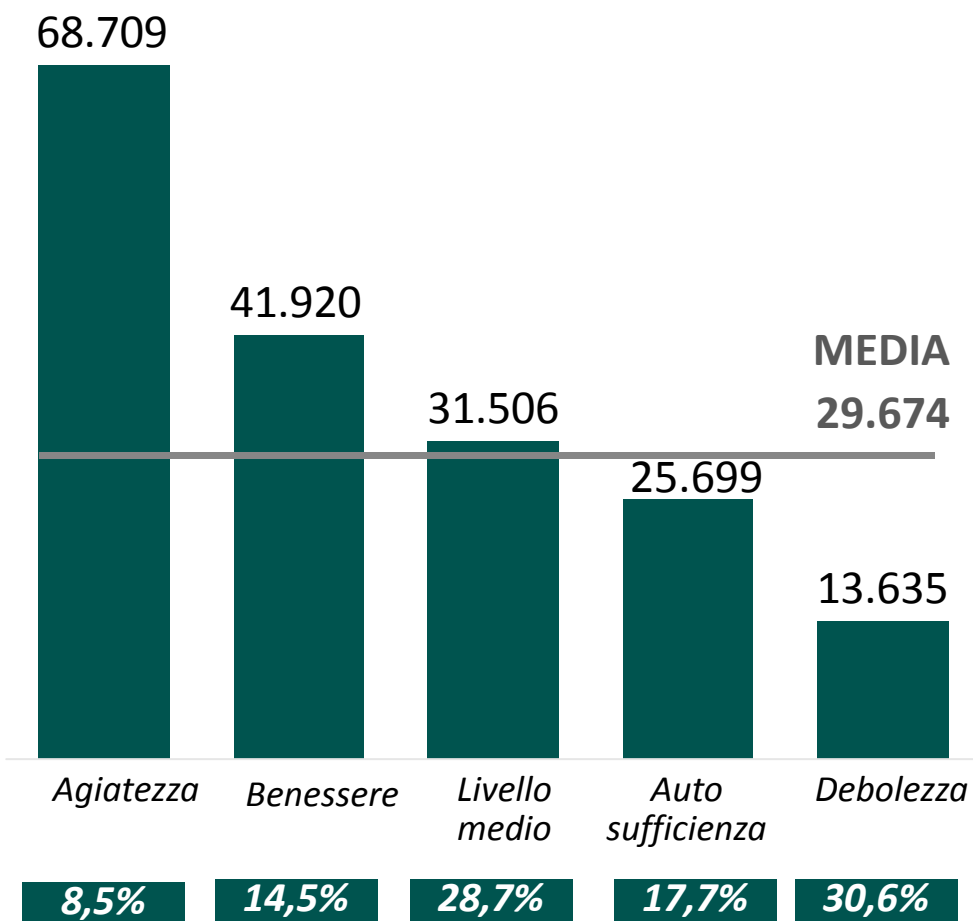


# IL NUOVO WELFARE COME OPPORTUNITÀ DI CRESCITA PER IL PAESE. OSSERVATORIO SUL BILANCIO DI WELFARE DELLE FAMIGLIE ITALIANE

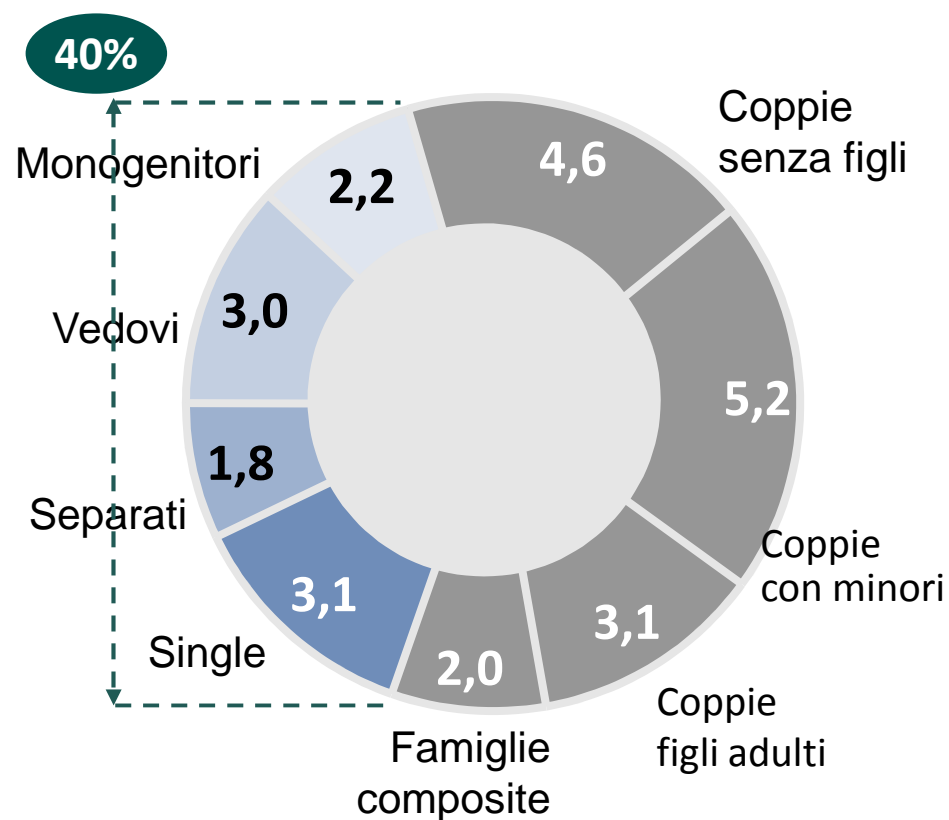
**Andrea Rapaccini**  
*Presidente MBS Consulting*

## Comprendere la struttura della domanda: la famiglia.

Condizione economica  
(reddito familiare netto)



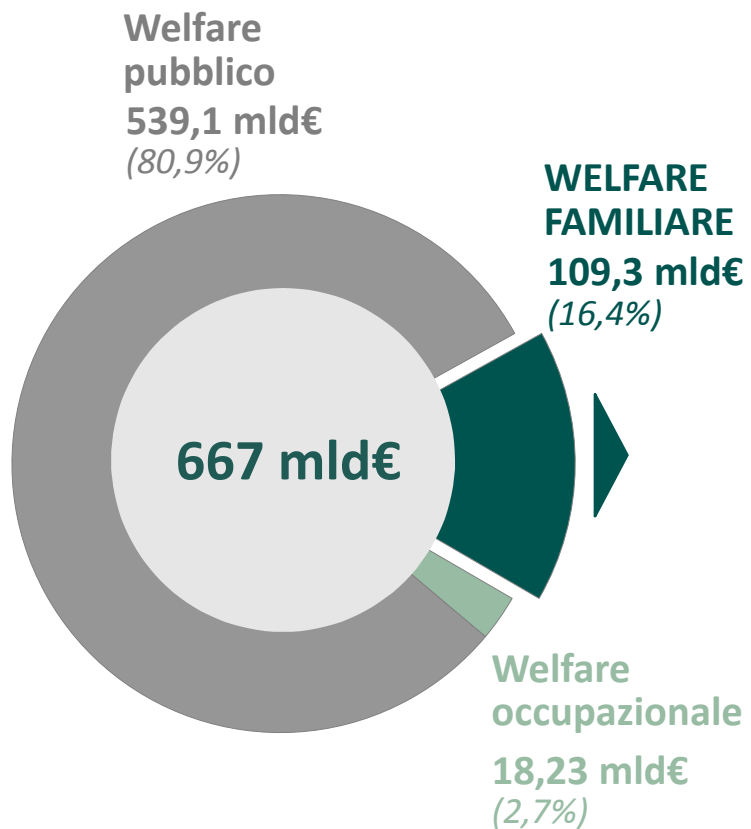
Tipologie familiari (%)



# La spesa di welfare delle famiglie rappresenta oggi il 6,5% del PIL. Una vera industria

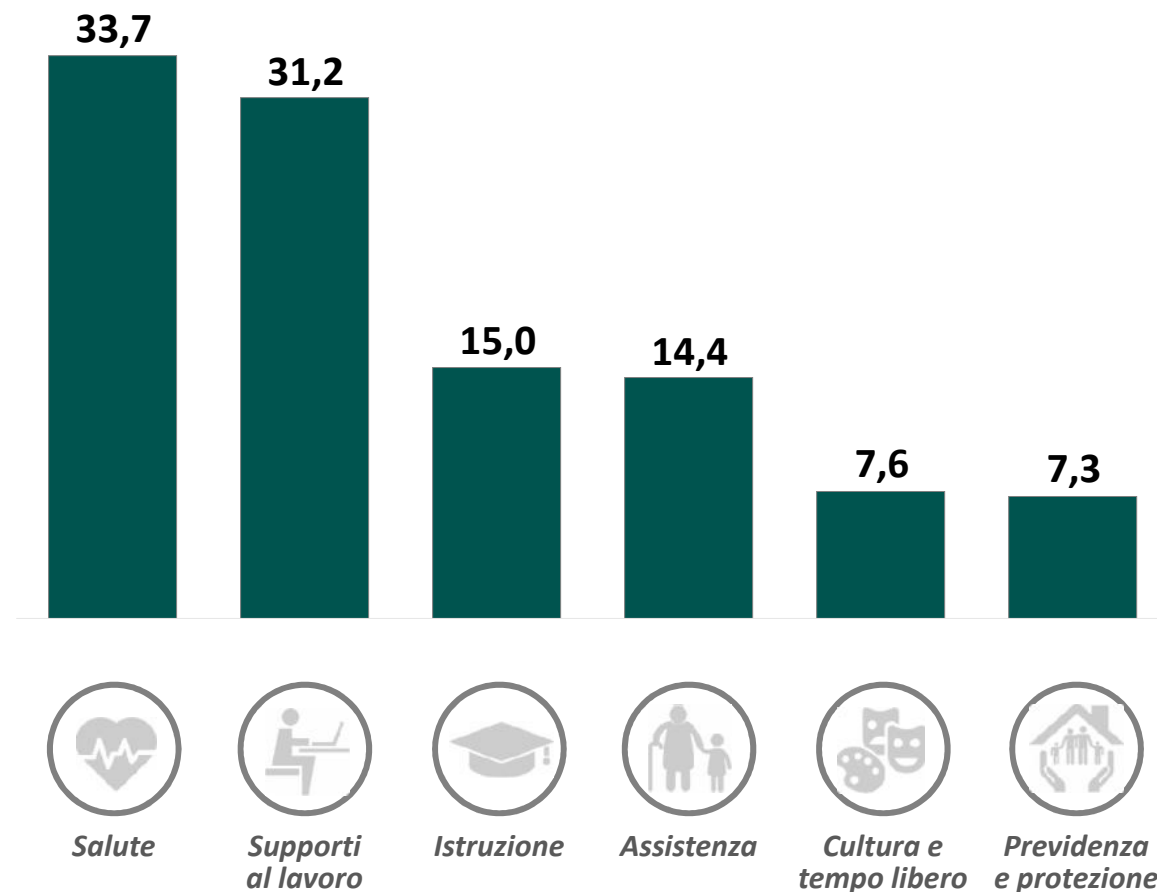
## Il valore del Welfare

Dati 2017, mld €

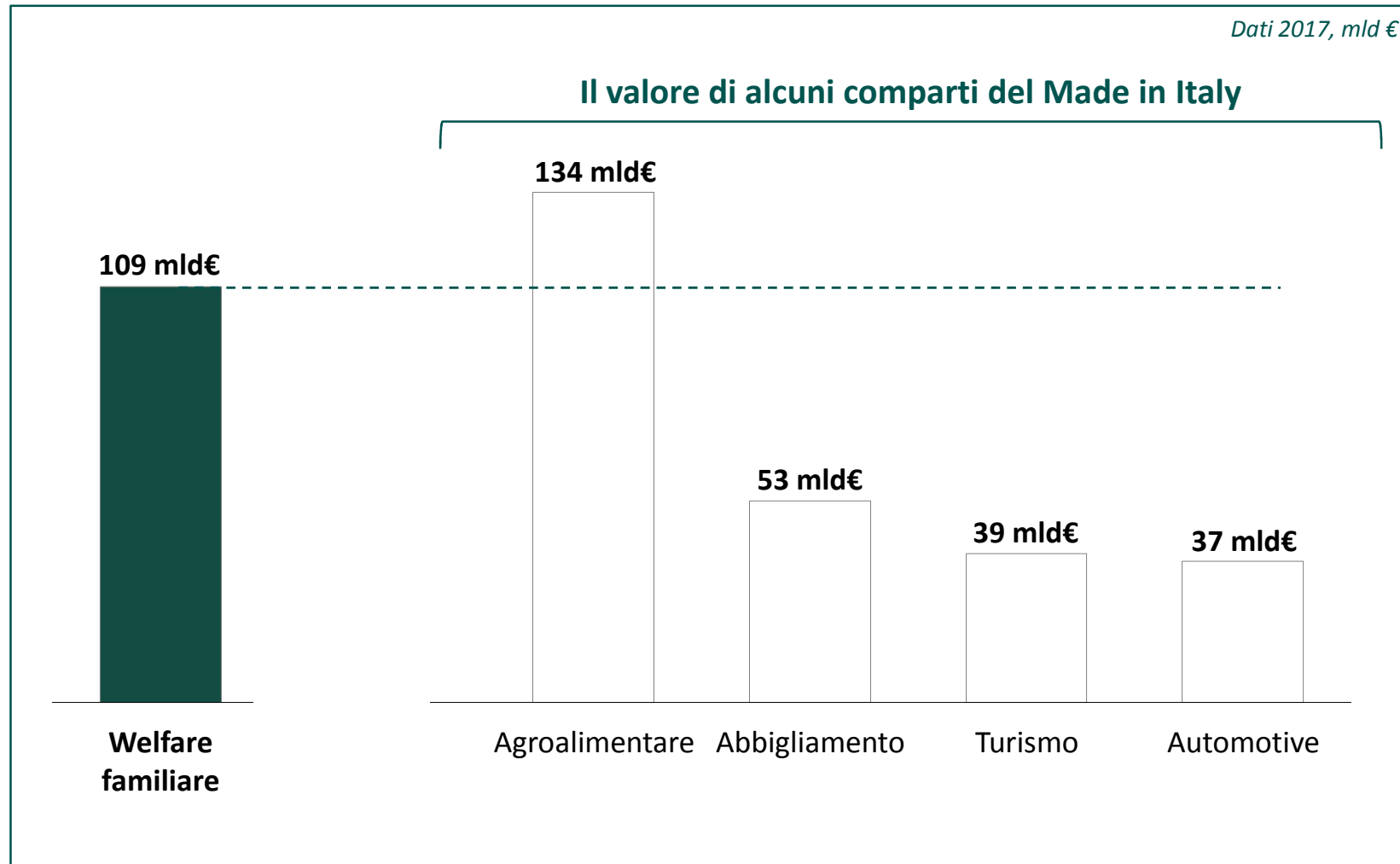


## I settori del welfare familiare

Dati 2017, mld €



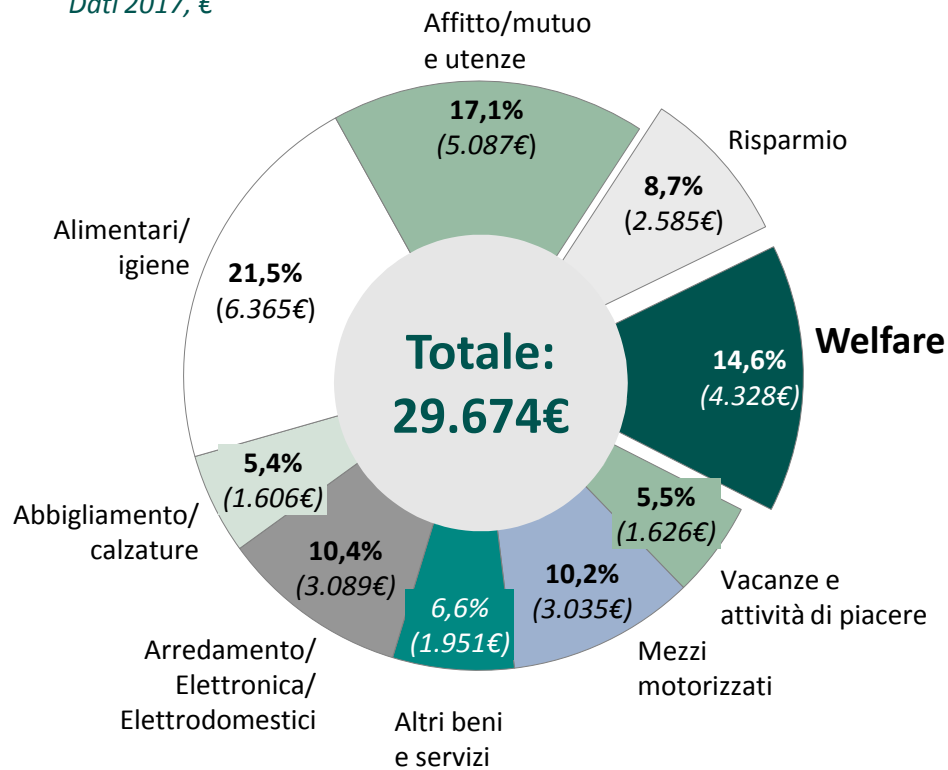
## Un'industria rilevante anche rispetto ai comparti più tradizionali del *Made in Italy*



# Il Welfare è una voce di consumo importante, per tutti i segmenti di reddito

## Spesa familiare sul reddito

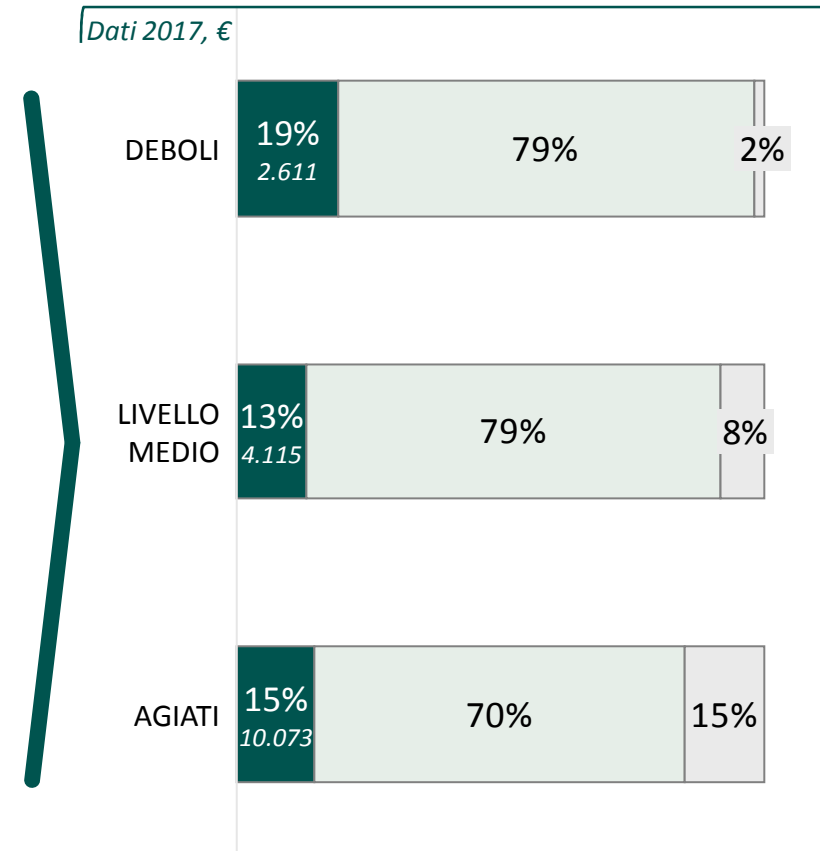
Dati 2017, €



Spese di Welfare Consumi Risparmio

## Breakdown per segmenti di reddito

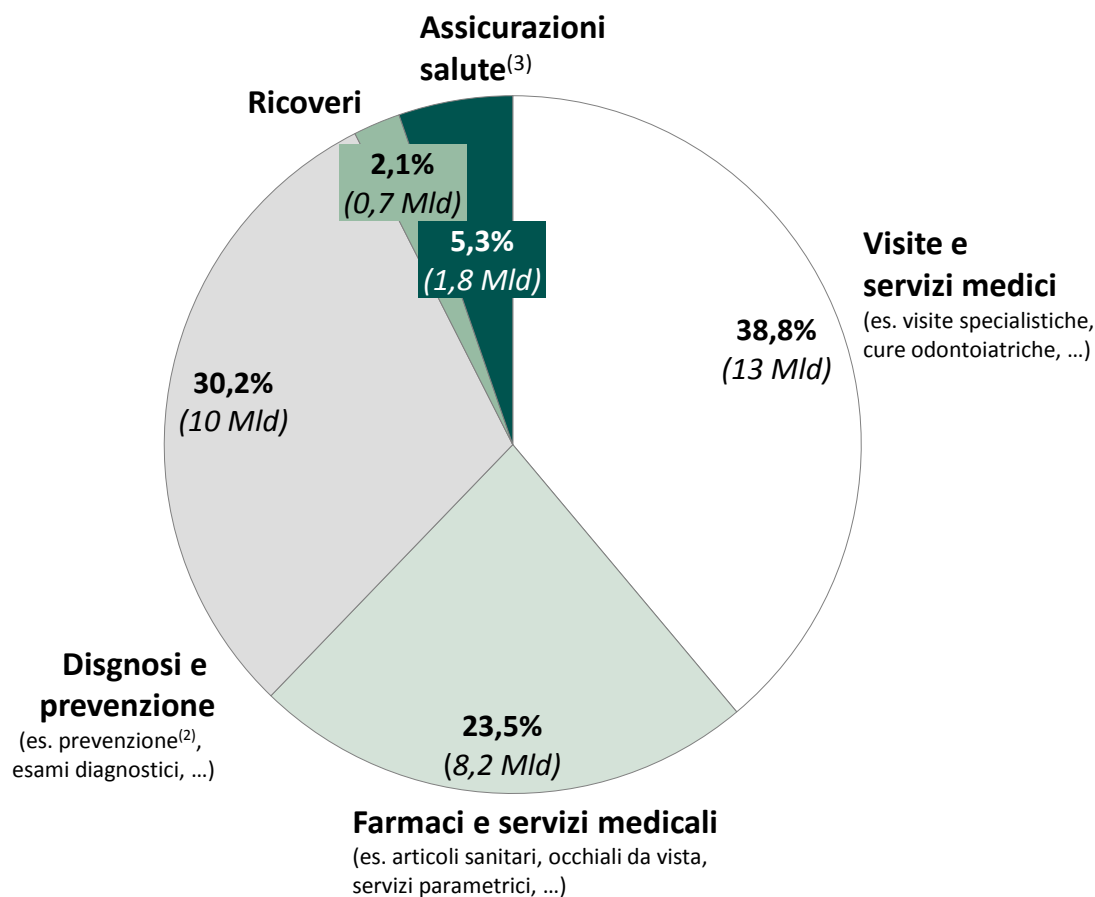
Dati 2017, €



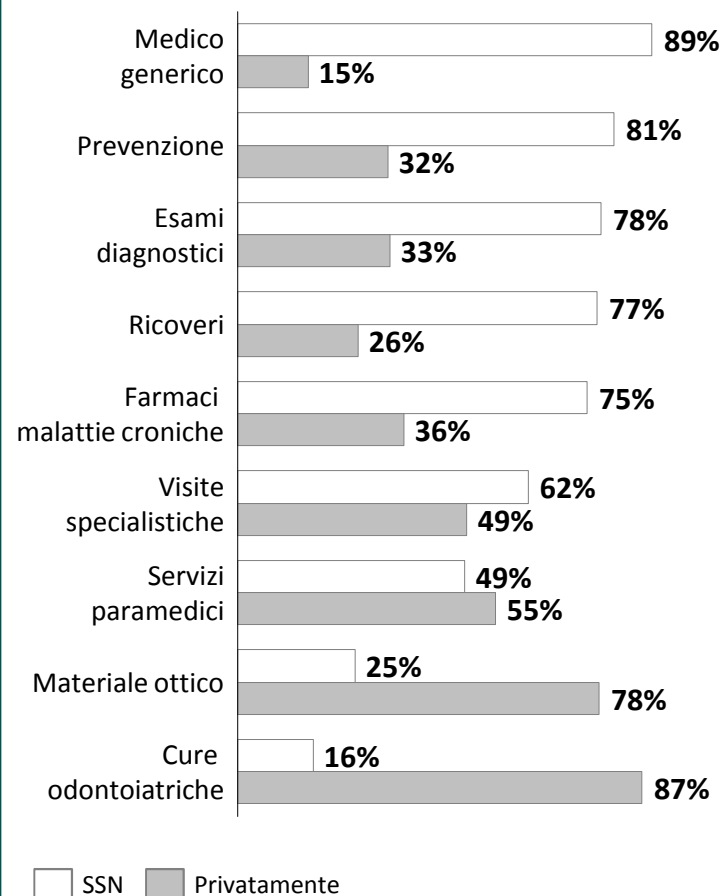


# Salute: Le componenti della spesa delle Famiglie

La spesa familiare in SALUTE è di: 33,7 mld€<sup>(1)</sup>



## Focus prestazioni sanitarie vs. private<sup>(1)</sup>



Base: famiglie che utilizzano prestazioni sanitarie (100% del tot)

(1) Dati 2017

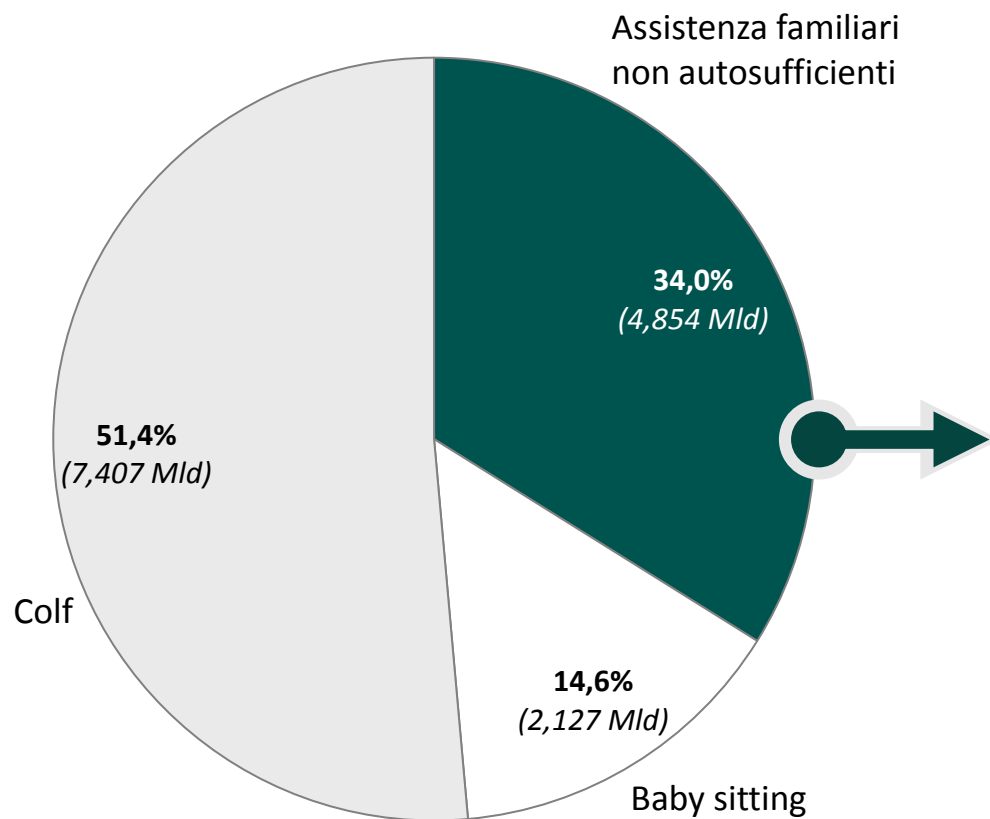
(2) Prevenzione: check-up, vaccini, pap-test, mammografia, visita dermatologica, esami/visite di monitoraggio/controllo, pulizia dentale

(3) Assicurazioni salute: non include collettive e fondi sanitari

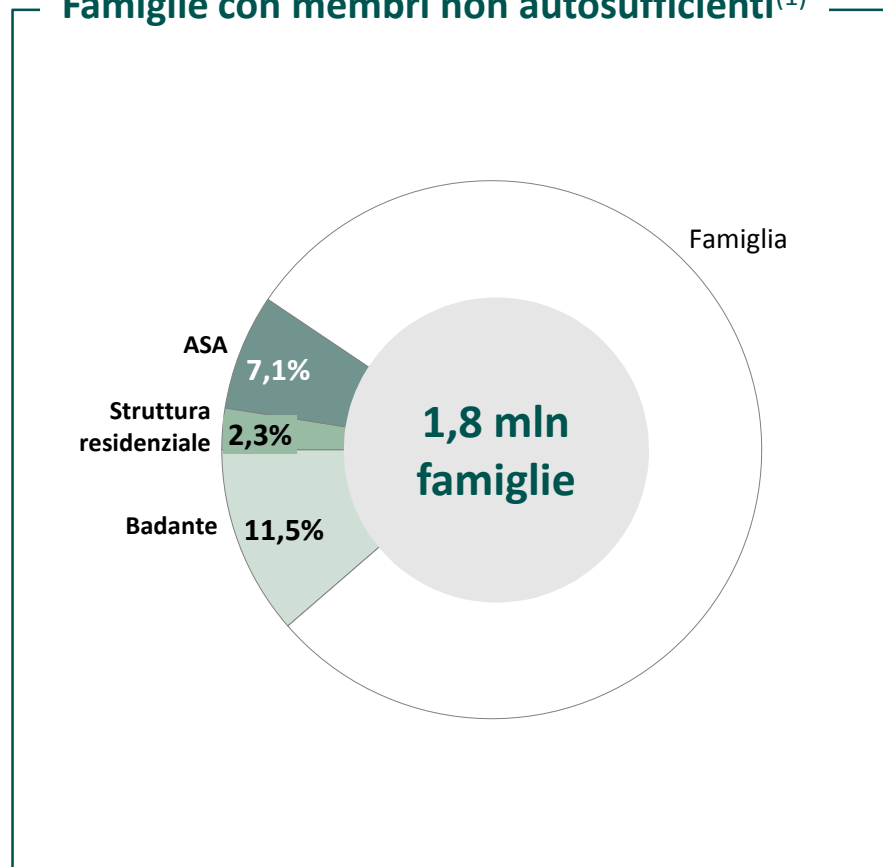


## Assistenza: Le componenti della spesa delle Famiglie

La spesa familiare in ASSISTENZA è di: 14,4 mld€<sup>(1)</sup>



### Famiglie con membri non autosufficienti<sup>(1)</sup>



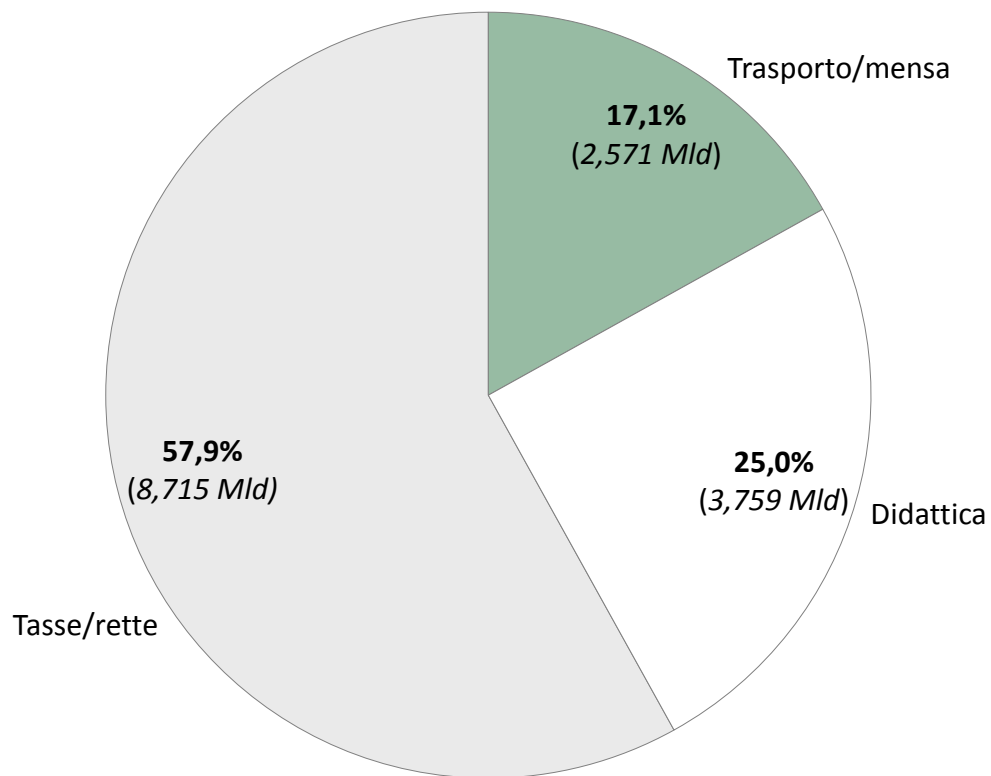
(1) Dati 2017



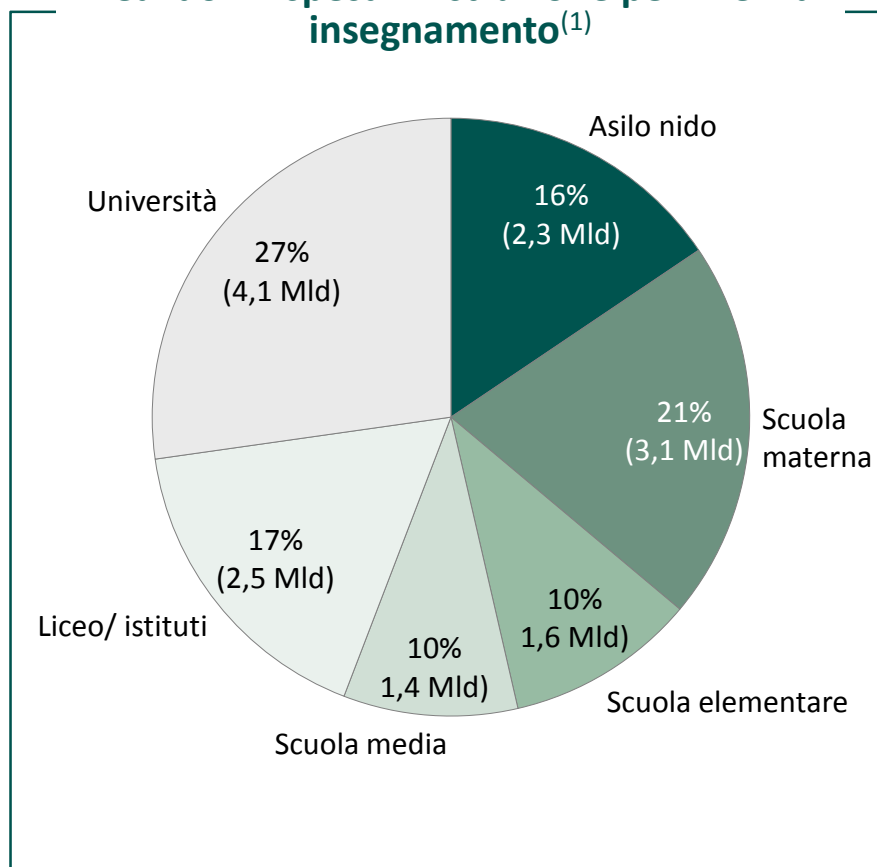


## Istruzione: Le componenti della spesa delle Famiglie

La spesa familiare in ISTRUZIONE è di: 15,0 mld€<sup>(1)</sup>



### Breakdown spesa in istruzione per livelli di insegnamento<sup>(1)</sup>

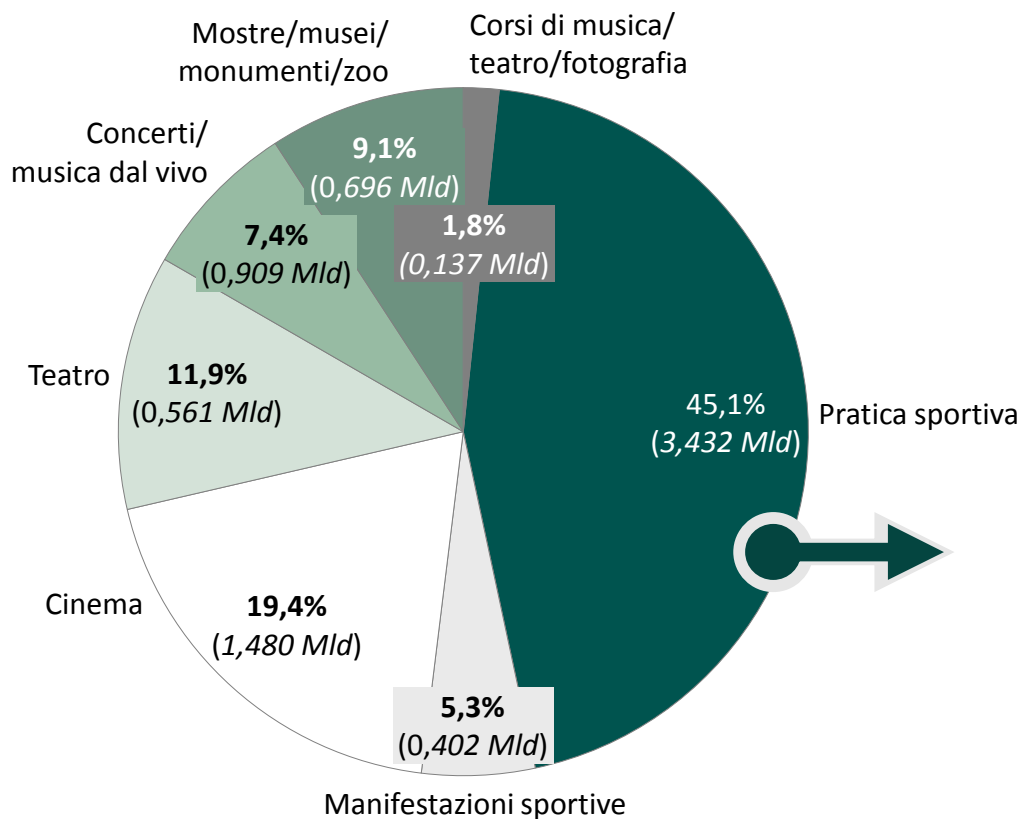


(1) Dati 2017

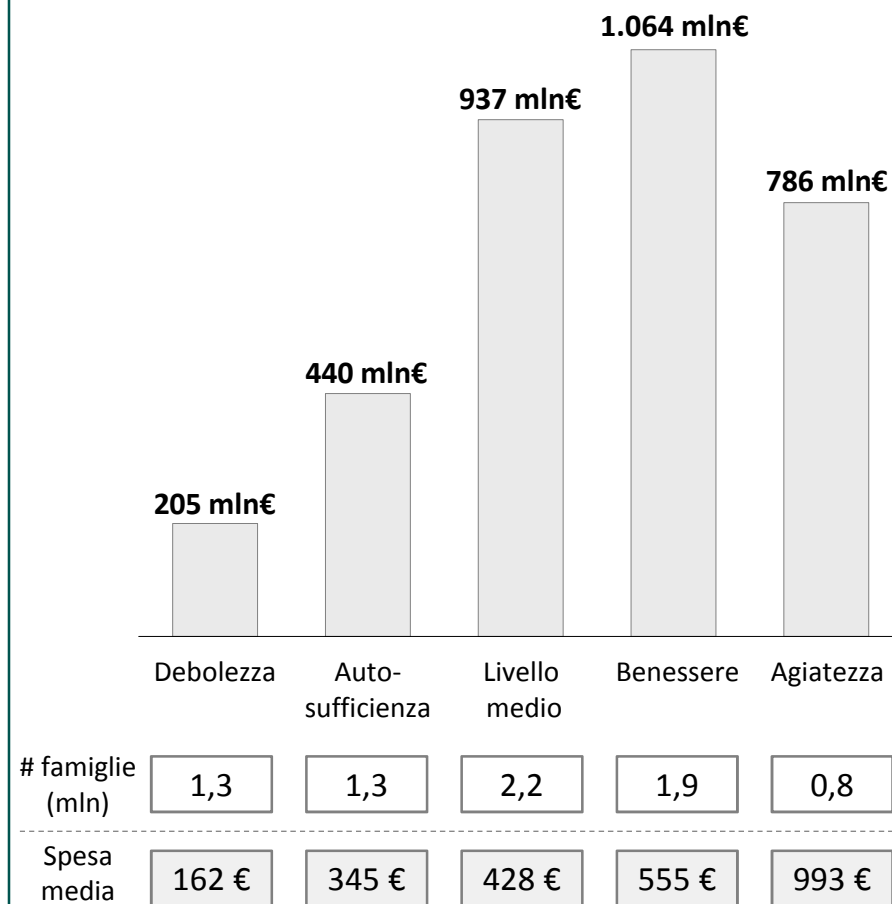


## Cultura e tempo libero: Le componenti della spesa delle Famiglie

La spesa familiare in CULTURA E TEMPO LIBERO è di: 7,6 mld€<sup>(1)</sup>



### Breakdown spesa media familiare in pratica sportiva per segmenti di reddito <sup>(1)</sup>

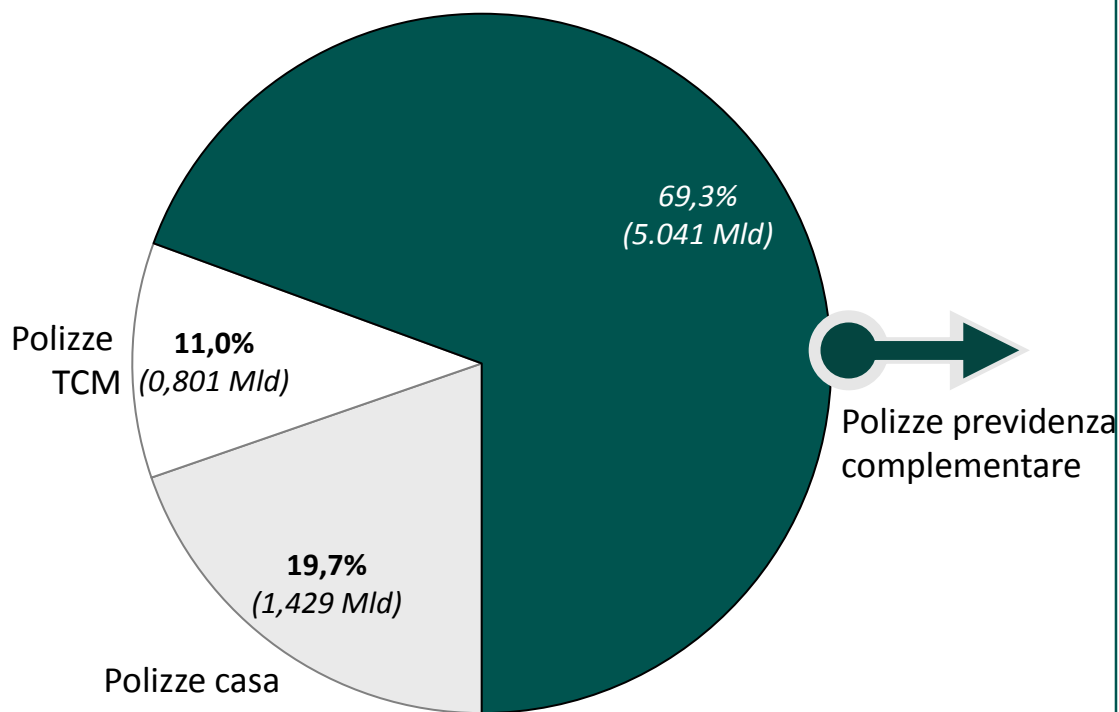


(1) Dati 2017

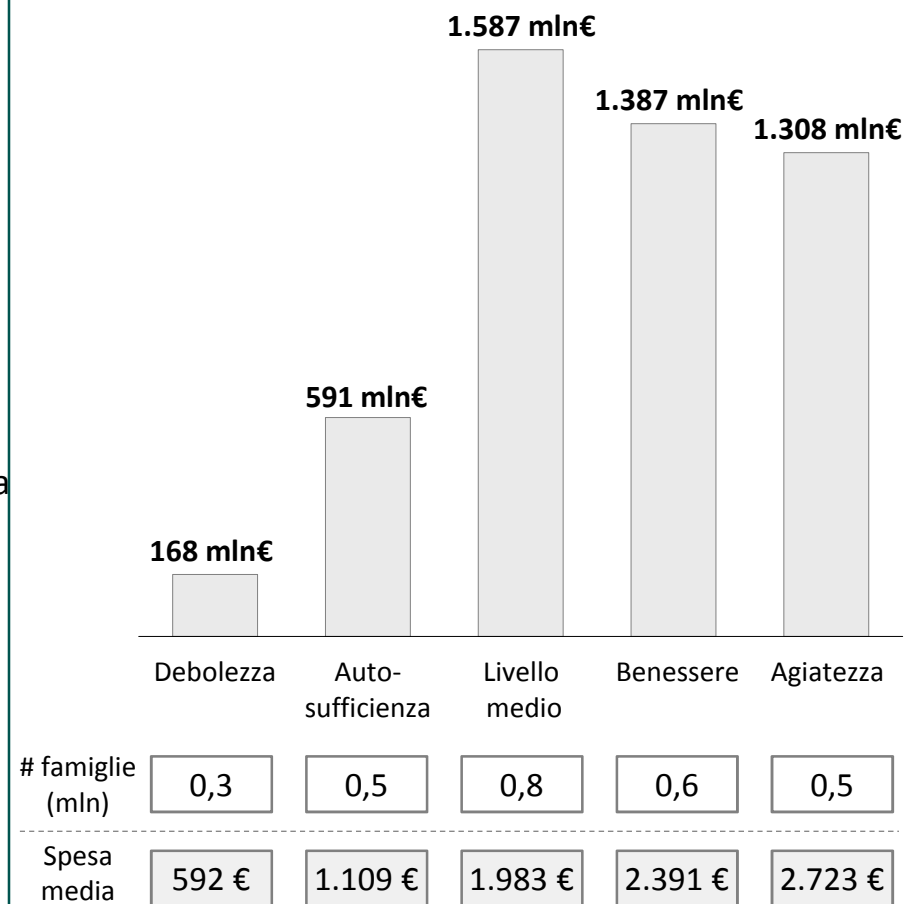


## Previdenza e protezione: Le componenti della spesa delle Famiglie

La spesa familiare in PREVIDENZA E PROTEZIONE è di: **7,3 mld€<sup>(1)</sup>**



### Breakdown spesa media familiare in previdenza complementare per segmenti di reddito<sup>(1)</sup>

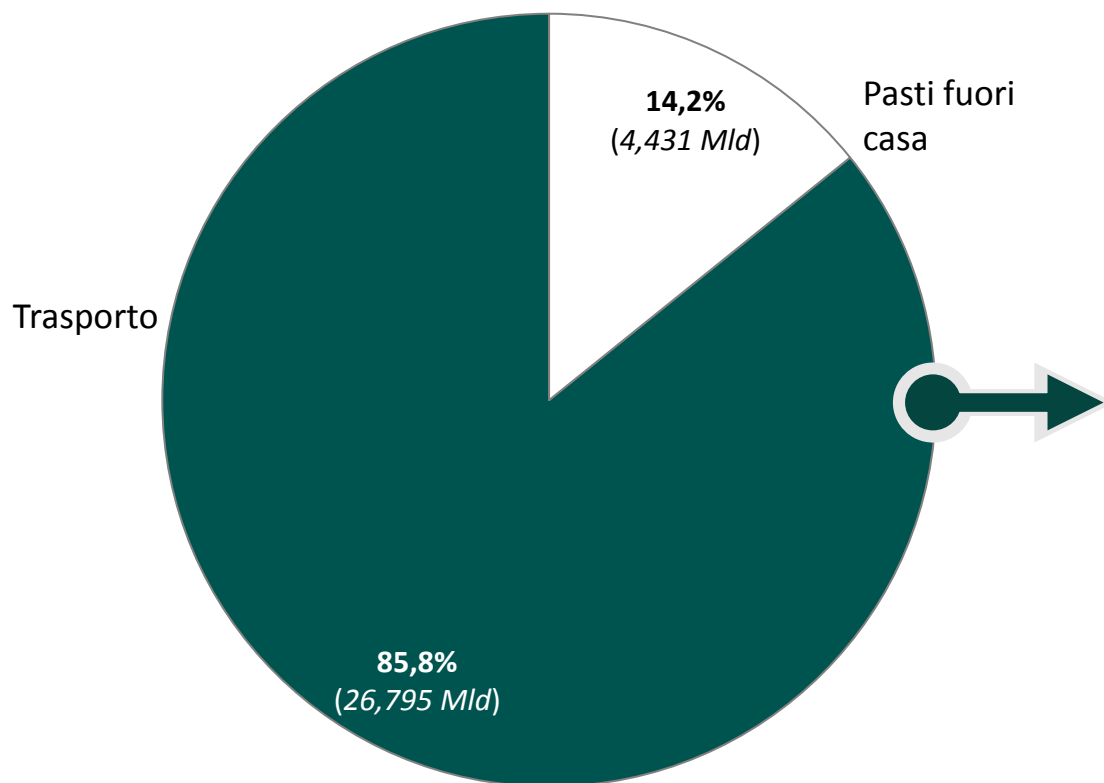


(1) Dati 2017

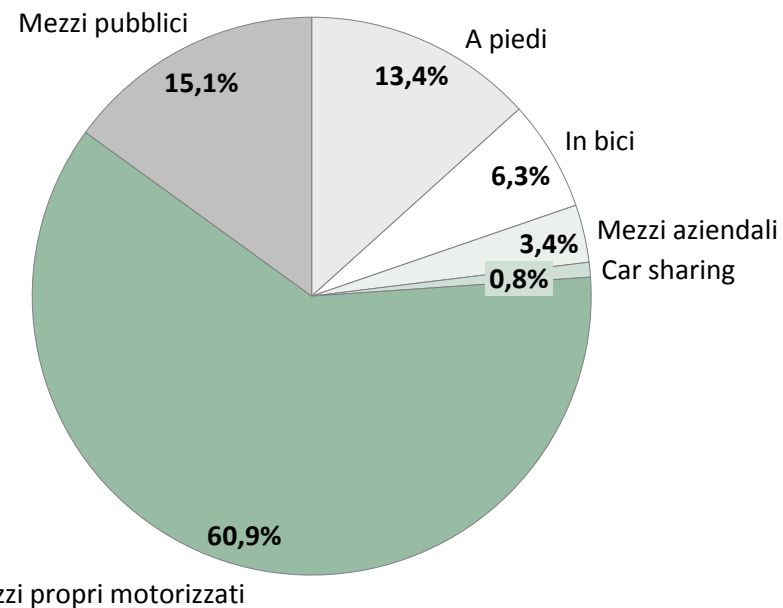


## Supporti al lavoro: Le componenti della spesa delle Famiglie

La spesa familiare in **SUPPORTI AL LAVORO** è di: **31,2 mld€<sup>(1)</sup>**



### Utilizzo mezzi di trasporto per il lavoro<sup>(1)</sup>



Base: famiglie con almeno un occupato (65,9% del totale)

(1) Dati 2017

## Consumi e disponibilità diverse per target di reddito; segmenti da approcciare con value proposition mirate.

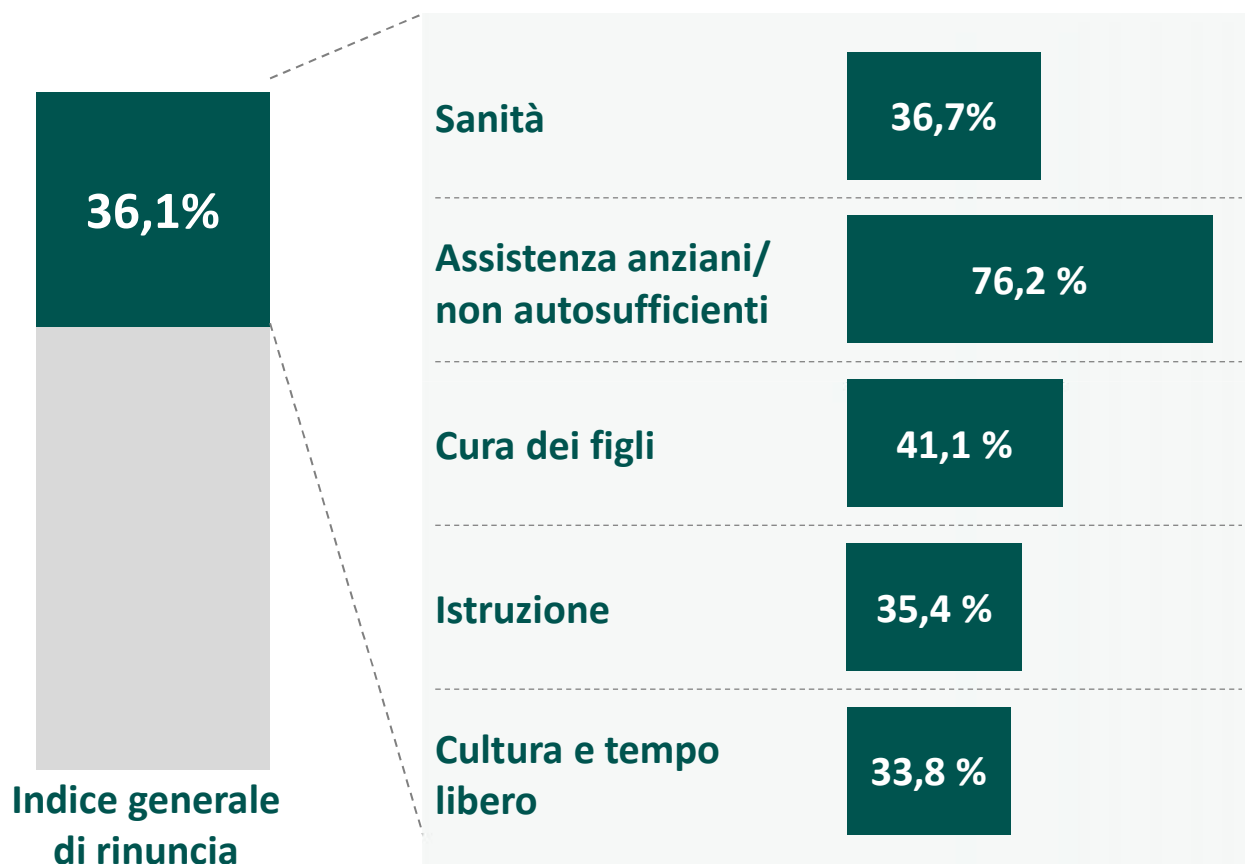
Fasce di reddito	Spesa in Welfare (mld€)						Totale spesa (mld€)	# di Famiglie (mln)	Reddito netto fam. (mld€)
	Salute	Assistenza	Istruzione	Cultura e t. libero	Previdenza e protezione	Supporti al lavoro			
Debolezza	8,2	1,5	2,8	0,6	0,4	6,6	20,1	7,7	105
Autosufficienza	5,2	1	2,1	1	0,8	4,7	14,9	4,5	115
Livello Medio	9,3	2,4	4,3	2	2,2	9,6	29,8	7,2	228
Benessere	6,2	3,2	3,9	2,3	2	5,4	23	3,7	154
Agiatezza	4,8	6,3	1,9	1,7	1,9	4,7	21,5	2,1	147
<b>TOTALE</b>	<b>33,7</b>	<b>14,4</b>	<b>15</b>	<b>7,6</b>	<b>7,3</b>	<b>31,2</b>	<b>109,3</b>	<b>25,2</b>	<b>749</b>

Dati 2017

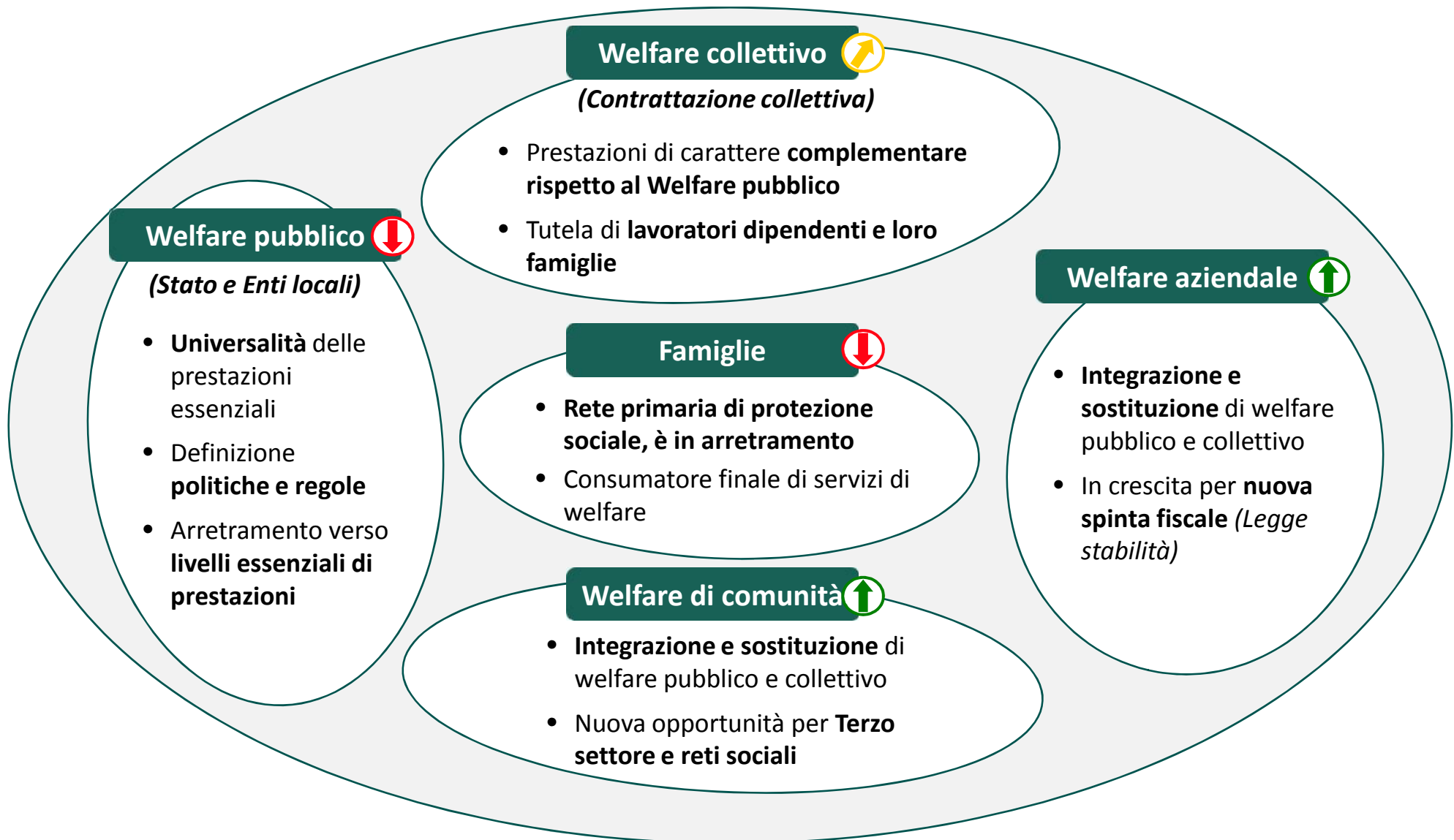
# Bisogni insoddisfatti e domanda latente: un potenziale ancora da comprendere

## Indice di rinuncia alle prestazioni

## Motivazioni alla rinuncia

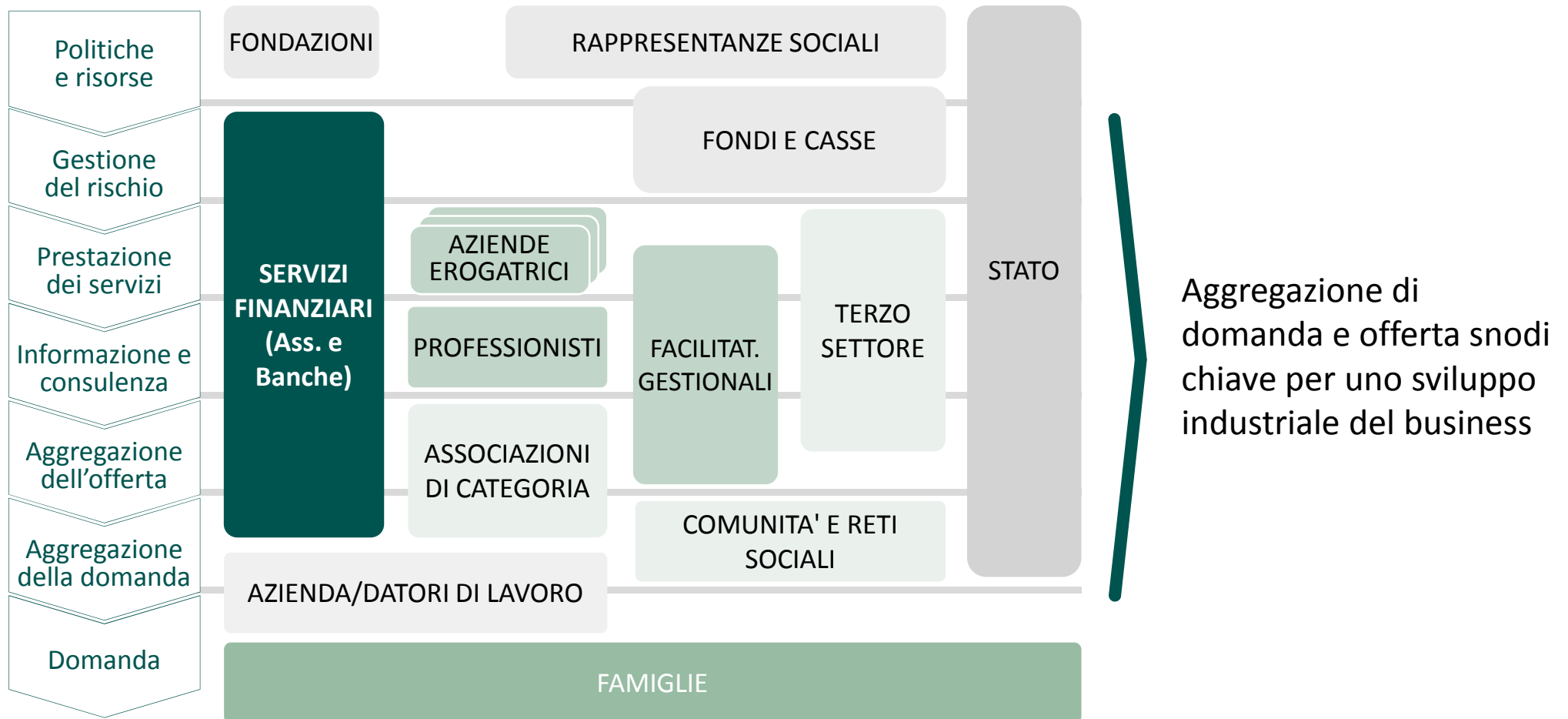


- **Economico** (onerosità delle proposte)
- **Mancanza di punti di riferimento** (cosa è disponibile e dove)
- **Indisponibilità dei servizi** (mancanza/disponibilità limitata)
- **Qualità insoddisfacente / standard di servizio non codificati**
- **Risposta parziale al bisogno**
- **Mancanza di fiducia / propensione culturale**



# L'ecosistema del Welfare: innovare i modelli di business, oltre i confini tradizionali

## Ecosistema del Welfare



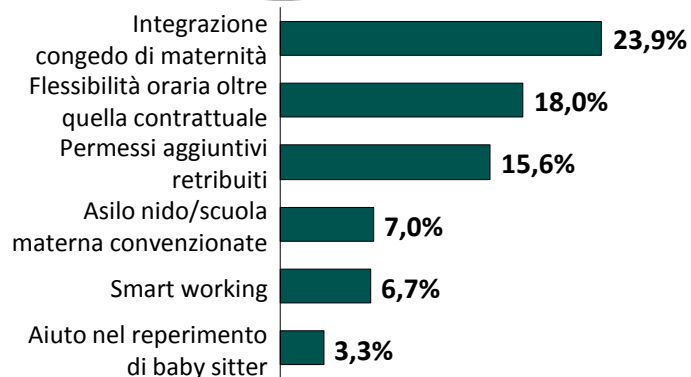


# Azienda come facilitatore d'accesso delle famiglie ai servizi di Welfare.

% di famiglie che dichiarano che la propria azienda mette a disposizione il servizio (dati 2017)

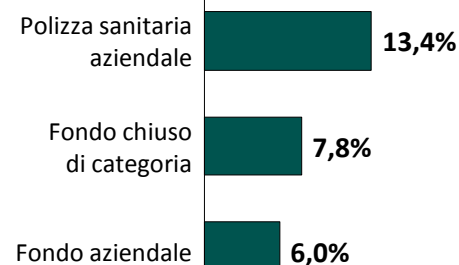
## CONCILIAZIONE VITA LAVORO

12,4%



## SANITÀ INTEGRATIVA

9,1%



## ASSISTENZA SANITARIA

7,9%



## PREVIDENZA E PROTEZIONE

8,2%



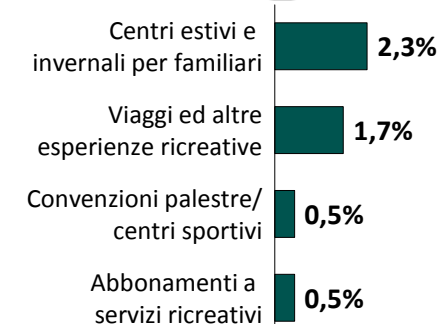
## SUPPORTI AL LAVORO

8,5%



## CULTURA E TEMPO LIBERO

1,3%



Base: famiglie con almeno un lavoratore dipendente 54,8% delle famiglie

## Le sfide per il mondo assicurativo

---

Necessità di **ripensare il business model**, oggi focalizzato prevalentemente su offerta Salute e Previdenza attraverso un visione più ampia su tutte le aree di benessere sociale della famiglia.

- **Mettere il welfare al centro di una nuovo business** verso imprese e famiglie, integrando una componente di consulenza «ad alto valore aggiunto»
- **Ripensare il business partendo da una un logica di servizio** non di prodotto assicurativo.
- **Lavorare sulla domanda** delle famiglie (comprenderla nei suoi segmenti, sollecitarla ) per focalizzare le scelte di business.
- **Industrializzare l'offerta:** scegliere l'arena competitiva su cui generare valore sostenibile e costruire filiere con soggetti con differenti funzioni.
- **Favorire lo sviluppo di partnership territoriali** (welfare di comunità)
- **Ricerca nuovi spazi di collaborazione con l'attore Pubblico** (oggi e domani primo spender di Welfare)
- **Valorizzare il ruolo sociale** delle assicurazioni per il Paese