

È GIUNTO IL MOMENTO DELLA VITA

di MARIA MORO

L'evoluzione demografica rende evidente la necessità di pensare a nuovi strumenti di protezione della persona. Anche il mercato si mostra più consapevole e pronto ad ascoltare: è necessario però poter contare su una rete di vendita preparata e sempre più orientata alla consulenza su temi così sensibili

I tempi sono maturi per affrontare con decisione il mercato della protezione della persona. Il punto fermo in **Sara Assicurazioni** arriva con l'uscita di *Sara Prenditi Cura*, copertura long term care (Ltc) che completa l'offerta di **Sara Vita**. La compagnia da tempo monitora l'evoluzione del problema sociale rappresentato dalla non autosufficienza in una fase avanzata della vita e ritiene che questo sia il momento giusto per uscire con una proposta che il pubblico possa essere pronto ad accogliere.

“All'osservazione dell'oggi abbiamo aggiunto la considerazione che le prospettive future sono ancora più preoccupanti: la bassa natalità è un trend persistente e il calo dei nuovi nati è un fenomeno che caratterizza tutti gli ultimi 45 anni”, spiega **Emiliano De Salazar**, direttore vita di Sara Vita. È sempre poi più diffusa la consapevolezza che potremmo mediamente vivere più a lungo quale naturale evoluzione della vita umana, ma a que-

sta si aggiunge la considerazione, molto presente e condivisa, che potrebbero non esserci le condizioni per vivere i nostri ultimi anni in maniera serena e con i giusti mezzi: “è un fenomeno che le statistiche registrano già oggi, e che ovviamente ognuno vive in maniera più o meno diretta”.

Secondo i dati **Istat**, su una popolazione di 59 milioni di residenti in Italia uno su sei ha tra i 50 e i 59 anni, classe di età più numerosa composta da 9.542.000 persone; il segmento tra i 30 e i 39 anni conta 6.624.000 persone, mentre i bambini tra gli 0 e i 9 anni sono 4.666.000. Questo significa che, anche guardando al lungo periodo, il trend di invecchiamento della popolazione che stiamo osservando non andrà esaurendosi con i figli del baby-boom, ma si protrarrà almeno fino a quando i nuovi nati torneranno a rappresentare una tendenza in continua crescita, il che significa attualmente parlare per ipotesi. La popolazione

anziana sarà quindi progressivamente ancor più numerosa, ma potrà contare su meno sostegni e non solo da parte dell'assistenza pubblica. Pensare all'assistenza agli anziani all'interno della famiglia è oggi antistorico: non solo la proporzione tra le generazioni rende difficile questa ipotesi, ma la struttura sociale è cambiata, le famiglie sono nucleari, spesso vivono lontano dai luoghi d'origine; praticamente non esiste più quella figura, in passato prevalentemente femminile, dedicata alla cura e all'assistenza della famiglia e degli anziani. “Nonostante queste evidenze, le persone fanno fatica ad affrontare un cambiamento di mentalità, ma il terreno è fertile per recepire il messaggio. Tra le evidenze demografiche, un altro aspetto è degno di essere considerato: secondo i dati del Censis, in Italia oltre il 35% delle famiglie è composto da una sola persona, quota che ci si attende supererà il 40% nel 2041”, riflette De Salazar.



Emiliano De Salazar,
direttore vita di Sara Vita

IL RISCHIO DI NON AUTOSUFFICIENZA NON È PIÙ UN'IPOTESI

La convinzione che i tempi siano maturi per allargare l'offerta di protezione della persona è sostenuta da altri dati rilevati dal **Censis**. Il rischio più temuto dagli italiani guardando al futuro è proprio quello di non essere più autosufficienti (53%), a cui si aggiunge il timore di non poter avere lo stesso tenore di vita in vecchiaia (47,7%), anche la morte prematura del percettore di reddito familiare è un problema per il 50,5%.

Nella visione della compagnia, Sara Prenditi Cura va a completare il catalogo di offerta e si inserisce in sinergia con le altre coperture di protezione della persona, in particolare con la temporanea caso morte (Tcm): "un cliente sensibile al rischio morte può allo stesso tempo sentire l'esigenza di coprire l'eventualità di una sua invalidità. Si tratta di coperture che rispondono a istanze diverse e in

apparenza opposte: se una tende alla protezione dei propri cari, l'altra esprime tutta la sua utilità soprattutto in assenza della famiglia o quando questa è lontana, in realtà entrambe prevedono un apporto economico che va a supporto di un rischio legato alla persona".

Gli aspetti di scenario aprono le porte alla questione della capacità di trasmettere ai clienti un tema così delicato. Il passo dalla consapevolezza alla decisione di aderire a soluzioni di protezione in ambito vita non è infatti banale e richiede la scelta convinta di investire oggi per prevenire un rischio futuro.

De Salazar osserva che questi ultimi anni di difficoltà economiche possono essere d'ostacolo alle persone nella scelta di sottoscrivere coperture assicurative: "garantire il proprio benessere in caso di condizioni fisiche complesse è però un problema che va assimilato a quello della previdenza, nella logica di un'integrazione ai sostegni pubblici e a supporto di un'esigenza concreta, con soluzioni che vanno pensate quanto prima e strutturate nel tempo". Tutte queste considerazioni hanno spinto Sara a lanciare Sara Prenditi Cura facendo leva su due punti di forza: la cultura assicurativa della rete di vendita e un prodotto che risponda alle esigenze di una fascia di clientela sensibile al tema.

IL RUOLO CENTRALE DELLA FORMAZIONE

A sostegno di questo obiettivo, Sara sta portando avanti un'attività strutturata di formazione e di cultura assicurativa sulla propria rete agenziale, storicamente foca-

lizzata sul mondo auto ma sempre più aperta verso la proposta dei rami elementari e del vita.

In realtà, Sara Vita è nata alla fine degli anni '80 ed è stata quindi presente in tutta la storia degli agenti di oggi. Quello che è cambiato negli ultimi anni è piuttosto il modo di guardare a tutti i rami non auto, che hanno assunto un peso specifico maggiore nella comunicazione, nella formazione e quindi nello sviluppo del business di Sara.

"La formazione della rete è un percorso che abbiamo iniziato da anni, e notiamo un arricchimento nelle competenze degli agenti. Questo contribuisce, insieme all'entrata di nuovi professionisti specializzati su danni non auto e vita, all'evoluzione complessiva del gruppo e della sua rete verso un approccio più ampio e completo al mercato", commenta De Salazar, convinto che su questi temi sia necessario affiancare il cliente e renderlo consapevole del proprio rischio affinché scelga di conseguenza.

In ottica commerciale, con Sara Prenditi Cura il catalogo di offerta della compagnia per De Salazar è sostanzialmente completo. Oltre alla rete agenziale, che resta qualitativamente il punto di riferimento, Sara Vita si è orientata anche all'offerta tramite altre reti di vendita (in particolare consulenti finanziari riconducibili a Sim e banche), che sempre di più manifestano l'interesse a integrare con soluzioni per la copertura dei rischi alla persona la proposta vita verso il cliente. L'obiettivo per ora non è marcato in cifre, ma è arrivare a un'offerta che sia tra le migliori sul mercato per completezza e qualità. ①