



La vita vera è
rinnovarsi
costantemente

Il dossier : pagine 4 a 11

Il dossier
**Nuovo marchio,
nuova immagine,
nuova strategia. Intervista
con Thomas Boyer.**

Pagine 4 e 5

Il dossier
**Il Groupe Mutuel associa
la propria immagine
a due ambasciatrici
d'eccezione**

Pagine 8 e 9

Il dossier
**Nuovi
conteggi di
partecipazioni e
di prestazioni.**

Pagine 10 e 11

27

È il numero di anni trascorsi tra la vecchia e la nuova identità visiva del Groupe Mutuel.

27 anni sono davvero tanti.

In ogni caso, non si può dire che il nostro logo cambi troppo spesso! In un'azienda, è normale rinfrescare di tanto in tanto l'immagine di marca. L'obiettivo è di offrire qualcosa di semplice che incarni la nuova ambizione e la nuova strategia del Groupe Mutuel. Entro il 2025, con il suo nuovo marchio, il Groupe Mutuel spera di essere riconosciuto come partner di riferimento nell'assicurazione sanitaria e nella previdenza.

Il sorriso di Aron

Stagista MPE al Groupe Mutuel, Aron Pinter, 21 anni, d'Avry-sur-Matran, fa parte del team indennità giornaliera del settore «Salute & Previdenza – Clienti Impresa». Ha appena partecipato a vari video TikTok per promuovere l'apprendistato.

«TikTok è una piattaforma che ci parla, a noi, i 14-25 anni.»

L'obiettivo di Aron?

Conseguire la maturità professionale e commerciale. **«Nel mio lavoro, sono spesso in contatto diretto con gli assicurati. È bello quando ti rendi conto che una persona assicurata sta meglio e percepisci che puoi avere un impatto sulla vita delle persone.»**

Dopo il suo stage, Aron prevede di andare sei mesi negli Stati Uniti. «Amo la cultura nordamericana e non vedo l'ora di viverla in prima persona. Desidero imparare la lingua e conoscere le persone così come sono. Los Angeles mi affascina, tutto in questa città è possibile. L'America è la terra della libertà.»

E dopo?

«Farò la scuola per sottufficiali nell'esercito e poi una HEG (Alta scuola di gestione). Sono appassionato di musica e ancor più di danza, la mia più grande passione, soprattutto hip-hop, dancehall e afro.»

Aron ama anche i videogiochi. «Oggi i videogiochi sono vere e proprie opere d'arte. Alcuni mi hanno anche fatto piangere». Un'altra grande passione è il basket. «A volte mi sveglio alle 3 del mattino per guardare una partita di NBA. La mia squadra preferita? I Golden State Warriors di San Francisco. La loro star è Stephen Curry, ad oggi il miglior tiratore di tutti i tempi. L'unico che può fermare Stephen Curry è Stephen Curry».

Aron segue anche da vicino la politica internazionale, un interesse che ha ereditato dal padre, di origine ungherese. «Mia madre è di origine camerunese, ma onestamente, entrambi sono molto svizzeri!» conclude Aron con un grande sorriso.





Indice

- 1 Copertina**
I nostri tre collaboratori Johnny Roduit, Charlee-Rose Flaction e Ludovic Trani (da sinistra a destra) sono fieri di presentarvi il nostro nuovo logo.
- 4 Il dossier**
Un marchio è una promessa. Intervista con Thomas Boyer, CEO, che traccia alcune linee per meglio capire questo importante cambiamento.
- 8 Due ambasciatrici d'eccezione**
Nell'ambito del lancio della sua nuova identità di marca, il Groupe Mutuel associa la propria immagine a due ambasciatrici d'eccezione.
- 10 Nuovi conteggi di partecipazioni e di prestazioni**
Più semplici, più chiari e più facili da leggere.
- 12 Quanto costa**
L'emicrania non è un mito e nemmeno i costi che comporta.
- 14 L'ho provato**
Il congedo paternità.
- 15 Donne e pensioni**
Migliorare la situazione.
- 16 Le nuove offerte**
Scoprite tra l'altro l'ampia gamma di accessori per il trail running, bottiglie d'acqua di qualità superiore e sostenibile, un rivoluzionario cuscino da collo, l'unico coltellino con integrato uno strumento per rimuovere le zecche, un soggiorno in hotel a Soletta, per non parlare del nostro concorso.

leclub

mag

Impressum

Editore

Groupe Mutuel
Rue des Cèdres 5
1919 Martigny

Redazione

Jean-Christophe Aeschlimann
Loïc Mühlemann
Serkan Isik
Pascal Vuistiner

Ideazione e creazione

Jean Philippe Chevassu

Pubblicazione

Triennale in italiano,
francese e tedesco

Internet

www.groupemutuel.ch/gmmag

E-mail

gmmag@groupemutuel.ch

Fotografie

Thomas Masotti
(pagine 1, 4, 6, 7, 9, 11),
Valentin Flauraud (pagina 8),
Valeriano Di Domenico (pagina 14),
Adobe Stock (pagina 12, 15)

Stampa

Schellenberg Druck AG
Schützenhausstrasse 5
8330 Pfäffikon ZH
Tiratura totale: 875 000 copie.

*Groupe Mutuel Mag è una
pubblicazione per gli assicurati
del Groupe Mutuel*

stampato in
svizzera



MISTO
Carta da fonti gestite in
maniera responsabile
FSC® C007631

**Questa rivista è stampata su carta
certificata FSC – per una gestione
sostenibile delle foreste.**

Un marchio è una promessa.



**Nuovo marchio,
nuova immagine,
nuova strategia.
L'ambizione del
Groupe Mutuel
è di essere
riconosciuto
come partner
di riferimento
nell'assicurazione
sanitaria e nella
previdenza per
privati e aziende.**

**Intervista con
Thomas Boyer, CEO,
che traccia alcune
linee per meglio capire
questo importante
cambiamento.**

**Qual è il suo stato
d'animo?**

Sono impaziente di poter, infine, far conoscere il nostro nuovo marchio. È stato con noi tra le mura dell'azienda per mesi, quindi sono felice di poterlo rendere pubblico in modo che sia visibile a tutti i nostri clienti e al mercato. Sono anche molto felice perché questa nuova identità di marca simboleggia il rinnovamento e la trasformazione che stiamo vivendo.

**Lei ha partecipato alla
nascita di questa nuova
identità di marca. Come
avete intrapreso questa
riflessione?**

Abbiamo riflettuto senza tabù. Non si effettua un lavoro di fondo su un marchio ogni anno. Allo stesso tempo, stavamo riflettendo sulla nostra visione aziendale, sui nostri valori e su ciò che desideriamo essere per i nostri clienti. Quindi, per tornare al marchio, era importante non porre limiti al nostro lavoro.

Oh sì, davvero, senza tabù. Avete preso in considerazione l'ipotesi di cambiare nome, per esempio?

Sì, assolutamente. E poi, dopo averci riflettuto, abbiamo deciso di mantenere il nome Groupe Mutuel. Non è tanto il nome che conta, persino nella Svizzera tedesca dove un nome francofono non significa granché. Ciò che conta è quello che c'è intorno al marchio. Come lo comunicheremo, come lo incarteremo nei nostri valori, come lo condivideremo con i clienti quotidianamente. Un marchio deve essere portato alla vita, costruito, con pazienza, per cercare di mantenere, servire e convincere i clienti.

State abbandonando il rosso e il bianco, i colori della bandiera del Vallese, il cantone in cui è nato il Groupe Mutuel. Rinnegate le radici del Groupe Mutuel?

Niente affatto. Siamo un attore importante nel sistema sanitario svizzero. Certamente con sede a Martigny, ed è una cosa eccellente, ma con assicurati in tutto il paese. Stiamo capitalizzando le nostre radici e allo stesso tempo operando una trasformazione. E con questo nuovo logo, ci differenziamo dai nostri concorrenti, dato che molti assicuratori sul mercato utilizzano il rosso. Il nostro obiettivo era: trasformazione e differenziazione.

«Quello che mi piace di più è che, con questa linea ambra, sottolineiamo l'aspetto mutualista, l'aspetto aiuto reciproco.»

Cosa le piace di più del nuovo logo?

Mi piace il look fresco. Ma attenzione, non si tratta di un semplice cambio di logo, è molto di più. È un profondo cambiamento d'immagine sostenuto da nuovi valori e da una nuova strategia aziendale. Questa nuova identità è dinamica. E quello che mi piace di più è che, con questa linea ambra, l'aspetto mutualista, l'aspetto aiuto reciproco, è un po' un ritorno alle origini

storiche dell'ideale assicurativo. Sono valori che non dobbiamo mai perdere di vista. Siamo una società d'assicurazione sanitaria e previdenziale. È intimamente legato alla vita. È la cosa più preziosa che abbiamo. La pandemia ce lo ha ricordato.

In fondo, cosa ha spinto il Groupe Mutuel a rinnovare la propria immagine?

Sono passati ventisette anni dalla creazione del vecchio logo. In un'azienda, è normale rinfrescare di tanto in tanto la propria immagine di marca. Siamo stati molto pazienti! Soprattutto, volevamo qualcosa di semplice, qualcosa che incarnasse la nostra nuova ambizione e la nostra nuova strategia. È stato un tempismo perfetto.

Cambiare un logo va bene, ma è sufficiente per migliorare l'immagine dell'azienda?

Chiaramente no. Un marchio è una promessa. Ma dietro al marchio, non dobbiamo deludere i nostri clienti. Occorre lavorare duro sugli aspetti di fondo. La nostra nuova strategia è di essere l'unico partner in Svizzera a proporre una gamma di prodotti d'assicurazione sanitaria e previdenziale per privati e aziende.

Come verrà attuata questa nuova strategia?

Desideriamo fare tutto il possibile per mettere il cliente al centro delle nostre preoccupazioni; rimanendo vicini ai nostri assicurati con la nostra rete di agenzie, che continuiamo a migliorare, in particolare nella Svizzera tedesca; proponendo un servizio semplice, rapido ed efficace. Intendiamo altresì innovare e lanciare nuovi prodotti nell'ambito sanitario e previdenziale. Proporre nuovi servizi con dei partner. In altre parole, non si tratta semplicemente di riverniciare un vecchio logo. Il processo è molto più profondo.

Dal suo arrivo, nell'agosto 2019, è stato la forza trainante di molteplici cambiamenti. Perché?

Il Groupe Mutuel è una giovane azienda che, in pochi anni, ha registrato una folgorante crescita, passando da 40 000 assicurati all'inizio degli anni '80 a 1,3 milioni di clienti oggi. È un'incredibile success story. Il modello che ha decretato il successo del Groupe Mutuel, basato essenzialmente sul

prezzo, non funziona più. Dobbiamo quindi cambiare la nostra strategia e fare tutto il possibile per soddisfare i nostri clienti e offrire un vero valore aggiunto.

«Quello che so per certo è che l'immobilità non è un'opzione.»

Per quattro anni, il Groupe Mutuel ha assistito a un calo del suo numero di assicurati, che è ora si è stabilizzato. Pensa che cambiare l'identità di marca e dotarsi di una nuova strategia, con nuovi valori, attirerà nuovi clienti?

Siamo il 5° attore del mercato nel settore Impresa e il 3° nel settore Salute individuale. Il numero complessivo dei nostri clienti è da alcuni anni stabile a circa 1,3 milioni di assicurati. Ciò che conta è mantenere le nostre promesse ed essere in costante miglioramento per i nostri clienti. Quello che so per certo è che l'immobilità non è un'opzione.

Quindi, cosa bisogna fare per migliorare ulteriormente il servizio clienti?

Nella Svizzera romanda, siamo tra i leader in termini di soddisfazione dei clienti. Non possiamo ancora dire lo stesso per la Svizzera tedesca. Lo sappiamo e ce ne rammarichiamo. Sta a noi, collettivamente, fare tutto il possibile per migliorare questa situazione. Questo significa essere molto più vicini al cliente e rendere le cose più semplici. Dobbiamo metterci nei panni del cliente e fare tutto il possibile per parlare la sua lingua, per esempio proponendo un nuovo conteggio delle prestazioni più facile da leggere e da capire. Senza l'utilizzo di un linguaggio gergale o complicazioni legali o amministrative. È una grande sfida. Sono lieto di affrontarla con tutti i team, a cui esprimo i miei ringraziamenti per l'eccellente lavoro.

Quali sono i suoi principali obiettivi per i prossimi due anni?

Indubbiamente, il miglioramento del servizio clienti e l'innovazione prodotto.

La vita vera è rinnovarsi costantemente

groupe

Il marchio del Groupe Mutuel come lo conosciamo oggi risale al 1995, ma l'azienda muta, si evolve nel tempo e attraverso progetti strategici. Per accompagnare questo cambiamento e questo rinnovamento, l'identità del Groupe Mutuel subisce una trasformazione.



«La nostra nuova identità di marca è più semplice e lineare del nostro attuale branding ed è perfettamente in sintonia con la nostra volontà di essere vicini ai nostri clienti. In sintesi, questo progetto ci ha convinti perché consente un rinnovamento totale, pur rafforzando al contempo i valori e il posizionamento del Groupe Mutuel.»

Stéphane Andenmatten,
directeur adjoint,
responsable Communication et Marque



Un nuovo logo

Il nuovo logo si basa su **un'identità grafica semplice e lineare volta a trasmettere i valori del marchio**. Con la sottolineatura della parola «mutuel» (mutuo), si intende accentuare l'importanza data alle persone. Il nuovo logo bicolore è al contempo **caloroso e garanzia di stabilità e di responsabilità**.



«Mi piace molto questo logo perché ritengo che enfatizzi la parola mutuo (mutuel). È un elemento portante fondamentale per il Groupe Mutuel, perché fa riferimento alle nostre radici mutualistiche e ritengo che sia giusto dargli rilevanza mettendolo in evidenza.»

Fanny Genoud,
capoprogetto

Uno stile fotografico autentico

Le persone sono al centro delle preoccupazioni del Groupe Mutuel.

L'obiettivo è di posizionare la nuova immagine di marca nella vita vera. La scelta è quindi quella di privilegiare **le fotografie di persone autentiche, con la loro bellezza, ma anche con i loro difetti**.

Persone vere nella vita vera. Desideriamo essere vicini alle persone usando la fotografia con un'inquadratura stretta. Questo ci permette di **concentrarci sull'individuo, sulle sue emozioni e sui suoi sentimenti**.

Un marchio è ciò che incarna un'azienda e racchiude i suoi valori. Per ottenere tutto ciò, un marchio deve essere vettore di emozioni.



Date principali

Febbraio 2020: inizio della riflessione sull'identità di marca

Marzo 2022: lancio ufficiale della nuova identità di marca

mutuel



Nuova palette di colori

La vita non è monocromatica. È varia. Ciò si applica anche al marchio del Groupe Mutuel, **perché fa parte della vita vera**. La scelta dei colori ci permette di differenziarci. I colori di base sono il **blu**, che simboleggia la **stabilità e la fermezza**, e l'**ambra**, che dà l'aspetto **luminoso e dinamico**. Una vasta gamma di colori secondari completa la palette.



Pittogrammi

Graficamente, sono disegnati sulla base di una linea semplice che ricorda il logo. **I pittogrammi sono progettati per essere aperti, semplici e arrotondati**. I pittogrammi danno **un tocco di simpatia e si possono trovare ovunque**: nel digitale, nella segnaletica, come elemento decorativo sul materiale di sponsorizzazione e anche per ravvivare un testo.



Tipografia moderna

Il nuovo carattere conferisce più rotondità e personalità. **Con la sua buona leggibilità, è destinato ad essere vettore del messaggio del marchio.**



«I colori scelti danno un tocco di modernità e di dinamismo alla nostra immagine. Abbiamo scelto di ampliare la nostra palette con colori caldi, naturali e toni rilassanti. Tutto ciò per infondere serenità, delicatezza e comfort.»

Jean-Philippe Chevassu,
responsabile artistico



Due ambasciatrici d'eccezione

Il servizio vincente

Belinda Bencic
25 anni, di San Gallo

4^a tennista mondiale nella WTA a febbraio 2020

Campionessa olimpica nel singolo e
vicecampionessa olimpica nel doppio a Tokyo

2 titoli alla Hopman Cup con Roger Federer

¼ finalista nel 2014 e nel 2021 e semifinalista
nel 2019 agli US Open

4 titoli WTA vinti nel singolo e otto volte finalista

.....

Due domande a Belinda Bencic

Quale nuovissima campionessa olimpica, devi essere stata sollecitata da tutte le parti. Perché hai scelto il Groupe Mutuel?

Sì, le sollecitazioni sono state molteplici. Ma la cosa più importante per me è collaborare con un'azienda che condivide i miei stessi valori; proprio come il Groupe Mutuel. Sono anche molto felice di essere ambasciatrice con Ajla. Abbiamo la stessa età e andiamo molto d'accordo.

Adesso, godi di una grande notorietà e devi anche gestire la tua immagine. Come lo vivi?

Molto bene (sorridente). Penso che la notorietà non mi abbia cambiata e mi piacciono ancora le cose semplici. Sono rimasta spontanea. Cambia solo il fatto che adesso la gente mi riconosce più facilmente.



Nell'ambito del lancio della sua nuova identità di marca, il Groupe Mutuel associa la propria immagine a due ambasciatrici d'eccezione. Belinda Bencic, recente campionessa olimpica di tennis, e Ajla Del Ponte, campionessa europea di atletica, collaboreranno con il Groupe Mutuel per i prossimi tre anni.

Lo sport, un modo eccellente per rimanere in buona salute

Da molti anni, il Groupe Mutuel sostiene lo sport, in particolare la corsa podistica, ad esempio sponsorizzando una quindicina di corse popolari in Svizzera, in quanto lo sport e la prevenzione svolgono un ruolo importante per la salute. Con i volti di Belinda Bencic e Ajla Del Ponte, **«possiamo contare su due magnifiche personalità per promuovere lo sport e dare impulso ai nuovi colori del Groupe Mutuel»**, afferma Thomas Boyer, CEO del Groupe Mutuel.

La velocità nel sangue

Ajla Del Ponte
25 anni, ticinese

Campionessa europea nei 60m indoor nel 2021

Recordwoman svizzera nei 100 m

4^a nella staffetta 4 x 100m alle Olimpiadi di Tokyo

5^a nei 100m alle Olimpiadi di Tokyo

.....

Due domande ad Ajla Del Ponte

Sei ambasciatrice del Groupe Mutuel da più di un anno, come va la collaborazione?

Sta andando molto bene. Mi piace molto collaborare con il Groupe Mutuel, soprattutto sui social network. È una buona cosa se riusciamo a sensibilizzare le persone, soprattutto i giovani, sui benefici dello sport.

Il Groupe Mutuel sta cambiando la sua identità. Cosa rappresenta per te un marchio?

Per me, un marchio è un'esperienza, una storia di cui ci si ricorda. Qualcosa che rimane inciso nella nostra mente e di cui ci fidiamo. Dovrebbe essere semplice ed efficace.



Nuovi conteggi di partecipazioni e di prestazioni

Dal 1° gennaio 2022, sono inviati agli assicurati i nuovi conteggi di partecipazioni e di prestazioni. **Più semplici, più chiari e più facili da leggere.** Spiegazioni.

Importo totale che la persona assicurata deve pagare

Informazioni generali sull'incarto
Numero d'assicurazione da indicare quando si telefona

Fatture pagate direttamente al fornitore di prestazioni

Assunzione dei costi delle prestazioni da parte del Groupe Mutuel in funzione dei contratti d'assicurazione

groupe mutuel

Signor Marco Esposito
Via Esposito
9999 Esposito

Numero assicurato: 21934752
N° d'assicurato: 21934752
Assicurazione di base: SanaTel
Assicurazione complementare: HC Comb. osped.
Groupe Mutuel Assicurazioni GMA SA
Magglioli
HC Comb. osped.
Dentaria plus

Magglioli, 10 marzo 2022

Conteggio di partecipazione 2022 : la sua fattura
Conteggio N° 123456789

Totale a suo carico
Importo da pagare entro il 30.4.2022 **CHF 1 500.00**

Una o più azioni sono assese da parte sua. Vedere pagina dei dettagli.

Situazione dopo conteggio (CHF)

Assicurazione di base	Assicurazione complementare con franchigia
SanaTel Franchigia annua	HC Comb. osped. Franchigia annua
CHF 500.00 di franchigia raggiunta	CHF 500.00 di franchigia raggiunta
Aliquota - una volta raggiunta la franchigia, un contributo segue del 10% dei costi, fino a CHF 276.00 per anno civile	Franchigia - importo da pagare ogni anno civile per i costi di trattamento

I fornitori di prestazioni devono trasmettere un programma di contenzione di trattamento quando è richiesto.

Una società di Groupe Mutuel Holding SA
Easifone Assicurazione Malattia SA
Rue des Calvins 5, CH-1919 Maglioli
www.groupe-mutuel.ch

Azione(i) che la persona assicurata deve intraprendere e dettagliata(e) nelle pagine successive

groupe mutuel

Magglioli, 10 marzo 2022

Conteggio di partecipazione 2022 : dettagli
Conteggio N° 123456789

Allegato pagato per le seguenti fatture:

Assunzione	Importo	Franchigia	Aliquota	Contributo giornaliero	Non considerato	Lei paga
1 Ospedale ABC 1.2.2022 a 15.2.2022	Assicurazione di base SanaTel	4 500.00	500.00	379.00	210.00	25.00 ⁽¹⁾
Assicurazione complementare HC Comb. osped.	350.00	350.00				350.00
Totale	4 850.00					
2 Farmacia del Villaggio 15.2.2022	Assicurazione di base SanaTel	450.00	45.00			45.00
Prescritto da Docteur Docteur						
Si prega di farsi prescrivere una prescrizione medica						
Totale a suo carico						CHF 1 500.00

(1) L'importo non imputato corrisponde a spese che non sono assunte dall'assicurazione malattia.

Importo totale che la persona assicurata deve pagare

Importo totale che rimborsiamo

In funzione dei propri contratti, livello di consumo della:

- o **franchigia** dell'assicurazione di base
- o **aliquota** dell'assicurazione di base
- o **franchigia** delle assicurazioni complementari

groupe mutuel

Signor Marco Esposito
Via Esposito
9999 Esposito

Numero assicurato: 21934752
N° d'assicurato: 21934752
Assicurazione di base: SanaTel
Assicurazione complementare: HC Comb. osped.
Groupe Mutuel Assicurazioni GMA SA
Magglioli
HC Comb. osped.
Dentaria plus

Magglioli, 10 marzo 2022

Conteggio delle prestazioni 2022 : il suo rimborso
Conteggio N° 123456789

Totale a nostro carico
Importo versato sul suo CCP n° 5008941750089417 **CHF 3 791.00**

Una o più azioni sono assese da parte sua. Vedere pagina dei dettagli.

Situazione dopo conteggio (CHF)

Assicurazione di base	Assicurazione complementare con franchigia
SanaTel Franchigia annua	HC Comb. osped. Franchigia annua
CHF 500.00 di franchigia raggiunta	CHF 500.00 di franchigia raggiunta
Franchigia - importo da pagare ogni anno civile per i costi di trattamento	Aliquota - una volta raggiunta la franchigia, un contributo segue del 10% dei costi, fino a CHF 276.00 per anno civile

Una società di Groupe Mutuel Holding SA
Easifone Assicurazione Malattia SA
Rue des Calvins 5, CH-1919 Maglioli
www.groupe-mutuel.ch

groupe mutuel

Magglioli, 10 marzo 2022

Conteggio delle prestazioni 2022 : dettagli
Conteggio N° 123456789

Chi ha inviato le seguenti fatture:

Assunzione	Importo	Franchigia	Aliquota	Contributo giornaliero	Non considerato	Lei rimborsa
1 Ospedale ABC 1.2.2022 a 15.2.2022	Assicurazione di base SanaTel	4 500.00	500.00	379.00	210.00	25.00 ⁽¹⁾
Assicurazione complementare HC Comb. osped.	350.00	350.00				350.00
Totale	4 850.00					
2 Farmacia del Villaggio 15.2.2022	Assicurazione di base SanaTel	450.00	45.00			405.00
Prescritto da Docteur Docteur						
Si prega di farsi prescrivere una prescrizione medica						
Totale a nostro carico						CHF 3 791.00

(1) L'importo non rimborsato corrisponde a spese che non sono assunte dall'assicurazione malattia.

Fatture che ci sono state trasmesse per ottenerne il rimborso

Spiegazioni supplementari sugli importi indicati

Importo totale che rimborsiamo

**Tre domande a Géraldine Broeker,
responsabile Esperienza clienti**

Perché introdurre nuovi conteggi di partecipazioni e di prestazioni?

Grazie a studi condotti e ai feedback dei nostri clienti, abbiamo migliorato la leggibilità dei conteggi di prestazioni e di partecipazioni. Tale miglioramento è stato realizzato in collaborazione con i nostri clienti. In questo modo, ci siamo avvicinati il più possibile alle loro aspettative e necessità.

Quali vantaggi comporta questo miglioramento per gli assicurati?

I nuovi conteggi forniscono in particolare una panoramica sul livello della franchigia e dell'aliquota. Abbiamo anche semplificato la terminologia. Le azioni da intraprendere sono state evidenziate e sono stati anche evidenziati i punti di contatto in caso di domande. Infine, la nuova progettazione grafica e la nuova strutturazione delle informazioni sui documenti li rende più facili da leggere e da capire. Naturalmente, continueremo in questo percorso di miglioramento, sempre grazie ai feedback dei nostri clienti.

In caso di dubbi o di domande, cosa si deve fare?

Il contenuto dei conteggi e il funzionamento dei rimborsi rimangono invariati. Se avete domande, non esitate a contattarci.

Sul nostro sito web groupemutuel.ch troverete altresì informazioni utili e il nostro servizio clienti è a vostra disposizione.



clienti@groupemutuel.ch



0848 803 111





600 milioni di costi

L'emicrania non è un mito e nemmeno i costi che comporta.

Esistono molteplici miti sull'emicrania, tra cui quello che la riduce a un semplice mal di testa.

In effetti, l'emicrania è un'affezione neurobiologica cronica di cui il mal di testa è solo una manifestazione. D'altro canto, i sintomi associati si manifestano in modo diverso da una persona all'altra. Il sintomo principale è il mal di testa grave, spesso lateralizzato e ripetuto. A tale mal di testa, sono associati vari sintomi secondari, come la nausea e l'intolleranza alla luce, al rumore o agli odori. Allo stesso tempo, il 10-20% delle persone affette presenta altri sintomi neurologici, come disturbi visivi o percettivi oppure difficoltà a trovare le parole.

Chi è colpito dall'emicrania e quali sono le conseguenze?

Un milione di persone in Svizzera è affetto da emicrania. Le emicranie si manifestano due volte più spesso nelle donne che negli uomini. Il più delle volte, un attacco di emicrania è vissuto come molto intenso da chi ne è colpito. Più del 90% delle persone colpite afferma di non essere in grado di lavorare o di funzionare normalmente durante l'attacco di emicrania. A causa della sua frequenza, la rilevanza sociale ed economica dell'emicrania non dovrebbe essere sottovalutata.

L'associazione MigraineAction.ch stima che i datori di lavoro svizzeri perdono ogni anno più di 600 milioni di franchi a causa dell'emicrania, il che corrisponde a circa 3 milioni di giorni lavorativi persi.

Inoltre, presuppone che i costi sanitari di una famiglia in cui alcuni componenti soffrono di emicrania siano più elevati del 70% rispetto a quelli di una famiglia in cui nessuno è affetto da emicrania. Tuttavia, è difficile fare una stima globale dei costi, poiché l'emicrania spesso non viene diagnosticata a causa del suo quadro clinico molto ampio. Nell'ambito della sanità pubblica, quindi, l'emicrania dovrebbe essere discussa di più, per aumentarne la consapevolezza. In particolare, questo aiuterebbe a combattere la stigmatizzazione dei malati.

“Le emicranie sono solo mal di testa”

Molti pazienti che soffrono di emicrania hanno già sentito questa frase e, di conseguenza, si sono sentiti compresi.

Più trasparenza per le fatture ospedaliere

Le fatture degli ospedali sono criticate per essere poco chiare. Un nuovo documento di riferimento dovrebbe garantire la trasparenza delle fatture ospedaliere.

Le fatture dell'ospedale sono difficili da capire al giorno d'oggi. In particolare, le prestazioni supplementari dei medici abilitati che vanno oltre l'ambito dell'assicurazione di base non sono chiaramente definite. In altre parole, sono necessarie nuove direttive. A questo scopo, l'Associazione Svizzera d'Assicurazioni (ASA) ha pubblicato un nuovo documento di riferimento.

L'obiettivo delle nuove regole è di rendere la fatturazione e le prestazioni più trasparenti. D'ora in poi, gli ospedali e le cliniche devono definire chiaramente le prestazioni supplementari che differiscono da quelle assunte dall'assicurazione obbligatoria delle cure medico-sanitarie. Tra i miglioramenti concreti possiamo citare la distinzione tra prestazioni mediche e cliniche, il valore aggiunto del trattamento alberghiero e del comfort, così come la libera scelta di un ospedale di cure generiche o extracantonale. Inoltre, la fattura deve indicare chiaramente il nome del medico che ha eseguito il trattamento. L'obiettivo è di dimostrare il valore aggiunto fornito.



L'implementazione richiederà tempo

Gli assicuratori malattia hanno iniziato ad applicare le nuove regole. Tuttavia, l'implementazione richiederà tempo e creerà un carico di lavoro aggiuntivo. La fase di transizione dovrebbe durare fino alla fine del 2023. Ma non c'è motivo di aspettare. Il Groupe Mutuel e il principale gruppo di cliniche private svizzere Swiss Medical Network, ad esempio, hanno già firmato un accordo che è entrato in vigore il 1° gennaio 2022.

«Questo accordo è in linea con i principi fondamentali definiti dall'Associazione Svizzera d'Assicurazioni e garantirà una maggiore trasparenza»,

Thomas Boyer, CEO del Groupe Mutuel.

Semplificatevi la vita con il nostro sito Internet

Non avete ancora optato per la nostra piattaforma digitale GMnet o la nostra applicazione mobile GMapp, ma desiderate comunque comunicare in modo semplice con il vostro assicuratore?

In questo caso, vi mettiamo a disposizione delle sezioni sul nostro sito web che vi consentono di effettuare varie notifiche, richiedere modifiche del vostro contratto oppure ordinare documenti in modo semplice e veloce.

Per esempio, potete:



notificare un infortunio o un'incapacità lavorativa



notificare un cambio di indirizzo, di conto bancario o di stato civile



richiedere modifiche del contratto
(franchigia, sospensione del rischio infortunio)



ordinare documenti
(certificato fiscale, certificato per un soggiorno all'estero, procura per una terza persona)

Scoprite le altre possibilità di notifica e di richiesta online sul nostro sito groupemutuel.ch, menu Servizio Clienti, sezione Notifiche e dichiarazioni.

L'ho provato

Il congedo paternità

Signor Rodriguez, come si è sentito quando è diventato papà per la prima volta?

Lo desideravo da tanto tempo. Ero al settimo cielo quando ho appreso la gravidanza. La nostra felicità è addirittura raddoppiata quando un esame ha svelato che aspettavamo due gemelli.

Era anche preoccupato quando ha saputo che stavano arrivando due bambini?

Si sente sempre dire che crescere un solo figlio è di per sé un compito enorme. Dato che ne volevamo solo due, la questione è stata risolta una volta per tutte. Accettiamo di buon cuore la fatica in più e le notti insonni.

È direttore delle vendite presso Threema, un appassionato ciclista e ora padre di due gemelli. Come fa a conciliare tutto?

Certo, non ho molto tempo libero al momento. La mia vita quotidiana è stata stravolta e ho dovuto adattare i miei orari di lavoro. Prima, lavoravo fino a tardi la sera. Ora, le mie giornate iniziano molto prima. Questo significa che posso tornare a casa presto per stare con i miei figli e sostenere la mia compagna.

Per quanto riguarda il congedo paternità, il tempismo è stato perfetto. Da gennaio 2021, i padri hanno due settimane di congedo per la nascita di un figlio. Come è andata per lei?

Naturalmente, è stato fantastico e il tempismo è stato perfetto. Ho integrato le due settimane con giorni di ferie per stare con la mia famiglia per sei settimane. Non bisognerebbe privarsi del congedo paternità. Senza di esso, non sarei stato in grado di gestire tutte le emozioni e i nuovi sentimenti e non sarei stato in grado di concentrarmi poi sul mio lavoro. Con due settimane in più, tutto è stato perfetto.

Quindi si può dire che in tema di congedo paternità, la Svizzera ha recuperato un po' il suo ritardo?

Penso che la differenza tra congedo maternità e paternità sia ancora troppo grande. Il padre è altrettanto importante nell'educazione dei figli ed è di grande aiuto, soprattutto all'inizio.

Cosa consiglierebbe agli uomini che diventano papà per la prima volta?

Consiglierei loro di aggiungere giorni di ferie a queste due settimane. Inoltre consiglio loro anche di spegnere i telefonini e di mettere da parte i loro hobby per un po'. In questo modo possono dedicarsi pienamente ai figli.



«Tempismo perfetto per l'arrivo dei gemelli»

Miguel Rodriguez, padre di gemelli, raccomanda di dedicarsi pienamente alla famiglia per almeno quattro settimane.

Donne e pensioni

Migliorare la situazione

In Svizzera, l'età ordinaria della pensione è fissata a 64 anni per le donne e a 65 anni per gli uomini. Tuttavia, anche se il 54% delle rendite AVS sono percepite dalle donne e il 46% dagli uomini, la disparità delle rendite tra i due sessi è dovuta principalmente al 2° pilastro. **Infatti, le rendite annuali LPP versate alle donne sono solo la metà di quelle versate agli uomini** (Fr. 35 917 in media per gli uomini, Fr. 18 627 per le donne).

Ci sono molte ragioni per cui le donne sono svantaggiate al momento della pensione:

- disuguaglianza salariale;
- accesso a lavori meno retribuiti;
- eccessiva rappresentazione nei lavori part-time;
- interruzioni più frequenti dei contributi, in particolare a causa della maternità.

Allora, come si può migliorare la situazione delle donne in pensione?

Si tratta indubbiamente di adattare il nostro sistema pensionistico per ammortizzare l'esplosione delle spese legate all'arrivo dei baby boomer in età pensionabile. Per quanto riguarda le casse pensioni, l'abbassamento dell'età di adesione e l'assicurazione del salario dal primo anno di lavoro permetterebbero agli uomini e alle donne assicurati di beneficiare di un capitale pensionistico più grande e di pensioni più elevate.

Altre alternative di facile attuazione sono già state considerate, come la riduzione della deduzione di coordinamento. Per quanto concerne il terzo pilastro, bisogna anche trovare soluzioni per permettere a una donna che smette temporaneamente di lavorare di continuare a contribuire al terzo pilastro vincolato.



**Due domande a
Guillaume Chassot,
responsabile commerciale
dell'assicurazione Vita**

Come può il Groupe Mutuel fornire soluzioni?

Il Groupe Mutuel ha una grande esperienza nel campo della previdenza individuale. I nostri specialisti possono effettuare analisi personali per darvi un'idea concreta di quali saranno le vostre prestazioni nei vari casi di previdenza (pensionamento, invalidità o decesso).

In concreto, quando si dovrebbe cominciare a versare contributi a un terzo pilastro?

Prima è, meglio è. A seconda delle disponibilità economiche, potete iniziare con piccole somme e poi eventualmente aumentarle. Tuttavia, non dimenticate che questo denaro è vincolato in previsione del pensionamento, salvo alcuni validi motivi che vi danno il diritto di prelevare (acquisto di un bene immobiliare come propria abitazione, partenza definitiva all'estero ecc.)



Abbonatevi alla nostra newsletter e **accedete in anteprima alle nuove offerte:** groupemutuel.ch/leclub



Trovate le nostre migliori offerte nelle edizioni della rivista GMmag e nei volantini allegati alle fatture inviate a febbraio, a maggio e a novembre.



Tutte le offerte LeClub® sono **interamente finanziate dalle società partner**, senza alcun legame con i premi d'assicurazione.



I vostri dati personali non sono per nessun motivo utilizzati nell'ambito della selezione e dell'elaborazione delle offerte. Non sono per nessun motivo trasmessi ai nostri partner. Per la diffusione delle suddette offerte, utilizziamo esclusivamente i dati relativi all'indirizzo.



Scoprite tutte le offerte LeClub® sul sito groupemutuel.ch/leclub

leclub

Essere in perfetta forma **Ultimate Direction** non è mai stato così semplice!



40%
di sconto

Scoprite la gamma del leader americano degli accessori da trail running. Modelli per uomo e donna ideati per garantire comfort, performance e innovazione.

- Zaini da running
- Zaini per l'idratazione
- Zaini per escursionismo e scialpinismo
- Giacche e pantaloni per lo sport impermeabili
- Accessori per la corsa e la montagna

I creatori di Ultimate Direction innovano, sviluppano e testano prodotti con atleti di tutto il mondo, concentrandosi su vestibilità, funzionalità e performance.

- **Il vostro vantaggio :** 40% di sconto su tutti gli acquisti, escluso sulle promozioni in corso
- **Come usufruire dell'offerta :** Connettetevi sul sito ultimate-direction.ch e inserite il codice **GM2022** al momento dell'ordine.
- **Validità e condizioni :** Offerta valida fino al 31 dicembre 2022.



info@ultimate-direction.ch
www.ultimate-direction.ch

20%
di sconto

EQUA

Bere più acqua

Scoprite le bottiglie di alta qualità e lunga durata di EQUA. Grazie a queste bottiglie eleganti e riutilizzabili bevete facilmente da 1 a 1,5 litri di acqua al giorno.

La Collezione Timeless è composta da bottiglie extra leggere. Realizzate in acciaio inossidabile di alta qualità e senza BPA, le bottiglie Timeless sono anche al 100% a prova di perdite.

Oltre alla nuova collezione Timeless Collection, trovate molte altre bottiglie in molteplici materiali, forme, colori e design.

Le bottiglie possono anche essere facilmente personalizzate online.



- **Il vostro vantaggio :**
20% di sconto sulle bottiglie e 20% di sconto sulla personalizzazione (incisione)
- **Come usufruire dell'offerta :**
Connettetevi al sito myequa.ch e inserite il codice **LeClub20** al momento dell'ordine.
- **Validità e condizioni :**
Offerta valida fino al 30 giugno 2022.



044 544 25 27
info@pavati.ch
www.myequa.ch

25%
di sconto

Trobo shop

Per un sonno sano e riparatore



Una delle ragioni principali della tensione cervicale è una posizione scorretta durante la notte, che viene assunta per molte ore. Con il cuscino da collo, si eliminano in modo specifico i disturbi legati alla tensione muscolare nella zona del collo e si favorisce la circolazione del sangue.

- Altezza e durezza regolabili
- Buona circolazione dell'aria
- Antibatterico
- Lavabile in lavatrice

Il cuscino da collo backgym può essere utilizzato da tutti. La parte alta è adatta agli adulti, quella bassa è adatta agli adolescenti e alle persone di corporatura più piccola.

- **Il vostro vantaggio :**
25% di sconto sul cuscino da collo backgym:
CHF 111.75 anziché CHF 149.–
(più spese di spedizione CHF 9.–)
- **Come usufruire dell'offerta :**
Connettetevi al sito trobo.shop e inserite il codice **GM-2022** al momento dell'ordine.
- **Validità e condizioni :**
Offerta valida fino al 31 dicembre 2022.



052 511 22 44
info@trobo.shop
www.trobo.shop

30%
di sconto

SWIZA®

L'indispensabile coltellino svizzero



Lo SWIZA® TICK TOOL è il primo coltellino svizzero con integrato uno strumento per rimuovere le zecche. È quindi un «must» per tutti gli sportivi, i proprietari di animali e gli amanti dell'avventura.

- Rimozione delle zecche facile e sicura; la lente d'ingrandimento integrata permette di verificare di aver tolto completamente la zecca.
- Fabbricazione svizzera al 100% (Delémont – JU)
- Ecoresponsabile (le parti in plastica sono parzialmente biosorgenti e gli imballaggi sono fatti di cartone riciclato)
- Prodotti garantiti a vita

Siete pronti a vivere avventure in famiglia e a creare ricordi indelebili? Il vostro coltellino SWIZA® vi accompagnerà nelle vostre avventure e sarà sempre al vostro fianco.



TT03
CHF 27.30
anziché CHF 39.–



TT05
CHF 37.10
anziché CHF 53.–



TT03 WOOD
CHF 41.30
anziché CHF 59.–



Il vostro vantaggio :

30% di sconto su tutta la collezione Tick Tool
Spedizione inclusa



Come usufruire dell'offerta :

Sul sito Internet swiza.com utilizzare il codice **SGM2022** al momento dell'ordine.



Validità e condizioni :

Offerta valida fino al 31 agosto 2022.



032 625 19 04
info@swiza.com
www.swiza.com

20%
di sconto

H4 hotel solothurn

Momenti di rilassamento e d'attività per il corpo e la mente



A piedi, in bicicletta o in acqua, la città naturale di Soletta offre molteplici possibilità per fare movimento.

L'hotel H4, situato al centro e con una romantica vista sull'Aare, offre agli ospiti un'oasi di benessere, con una vista unica sul centro storico, di cui approfittare dopo un'escursione a piedi o in bicicletta.

Prestazioni incluse

- Una notte in una Suite
- H4 colazione a buffet
- Drink di benvenuto
- Un romantico menu/buffet di tre portate nel ristorante Gaumenfreund (bevande escluse)
- Un bagno di latte esotico per due persone (45 min.)
- Ingresso gratuito all'area benessere
- Minibar incluso



Il vostro vantaggio :

20% di sconto sul Romantik Package extra
Da CHF 400.– per due persone anziché CHF 500.–



Come usufruire dell'offerta :

Prenotare direttamente presso l'hotel per telefono o via e-mail precisando il codice «Groupe Mutuel/Romantik Package.»



Validità e condizioni :

Offerta valida dal 1° aprile al 31 dicembre 2022. Offerta esatta su richiesta e soggetta a disponibilità.



032 655 46 00
solothurn@h-hotels.com
www.h-hotels.com

fino al
25%
di sconto

Epilazione laser definitiva
Approfittate di
una soluzione
vantaggiosa

Centro Laser Dr Gilardi
(20% di sconto)
- Locarno, 091 756 20 30

Ästhetik- und Laserzentrum
Zürichsee AG (20% di sconto)
- Meilen, 044 925 20 20

Clinique Matignon
(25% di sconto)
- Neuchâtel, 032 322 22 15
- Sion, 027 322 28 73
- Fribourg, 026 341 80 08

➤ **Il vostro vantaggio :** Fino al 25% di sconto sul prezzo di listino è accordato a tutti gli assicurati del Groupe Mutuel che iniziano un trattamento di varie sedute d'epilazione definitiva presso uno dei nostri partner

➤ **Come usufruire dell'offerta :** Contattate il centro di cure desiderato per un appuntamento. Precisate che siete assicurati presso il Groupe Mutuel. Al primo appuntamento, esibite la tessera d'assicurazione.

➤ **Validità e condizioni :** Offerta valida fino al 31 dicembre 2022. Questa prestazione non è rimborsata dall'assicurazione malattia.

Centro Laser Dr Gilardi: dermastudio.ch
Ästhetik- und Laserzentrum Zürichsee AG: laserepilation.ch
Clinique Matignon: cliniquematignon.ch

50%
di sconto sulla
SUNCARD

SUN STORE
Usfruite di
molteplici inte-
ressanti vantaggi

- Sconto immediato del 10% ad ogni acquisto
- Sconto del 19% il 10 di ogni mese sull'assortimento autorizzato (vedere CG sul sito sunstore.ch/it/cg)
- Sconto supplementare del 10% per il compleanno
- Buono d'acquisto del 30% di sconto per ogni rinnovo di carta



➤ **Il vostro vantaggio :**
CHF 15.- anziché CHF 30.- / 1 anno
CHF 25.- anziché CHF 50.- / 2 anni

➤ **Come usufruire dell'offerta :** Rivolgersi alla propria farmacia profumeria SUN STORE, esibendo la tessera d'assicurazione.

➤ **Validità e condizioni :** Offerta valida fino al 31 dicembre 2022. Si applicano le condizioni generali di vendita di SUN STORE.

 **SUN STORE**

058 852 81 81 / info@sunstore.ch / www.sunstore.ch

Concorso mag



Vincete, col nostro partner Compressport Switzerland, uno dei seguenti premi.

1° premio: un buono del valore di **CHF 400.-** / 2° premio: un buono del valore di **CHF 300.-** / 3° premio: un buono del valore di **CHF 200.-**

Domanda 1 :

A quando risale il vecchio logo del Groupe Mutuel?

- ☐ 1985 ☐ 1995 ☐ 2005

Domanda 2 :

Quante ambasciatrici sportive ha il Groupe Mutuel?

- ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Domanda 3 :

Quanta acqua si consiglia di bere al giorno?

- ☐ 0,5 a 0,7 litri ☐ 1 a 1.5 litri ☐ 3 a 4 litri

Cognome e nome:

.....

CAP/Luogo:

.....

Indirizzo:

.....

E-mail :

.....

Condizioni di partecipazione

Sul sito groupemutuel.ch/concorso, fino al 31 maggio 2022, o per posta tramite il presente tagliando da inviare in busta affrancata al seguente indirizzo: Groupe Mutuel - Comunicazione & Marca - Rue des Cèdres 5 - Casella postale - CH-1919 Martigny. Nessun obbligo d'acquisto. Nessuna corrispondenza sarà inviata in merito al concorso. I vincitori saranno avvisati per iscritto. È escluso il ricorso alle vie legali. Nessun pagamento in contanti, né trasferimento del premio. I vincitori accettano che il loro nome sia pubblicato. I collaboratori del Groupe Mutuel e di Compressport Switzerland non sono autorizzati a partecipare.



La vita vera è
avere la giusta
copertura

groupe **mutuel**

La vita vera, ma sicura.