

## PRIMO PIANO

## Brexit, le reazioni

“Siamo profondamente addolorati di sentire che il popolo del Regno Unito ha votato per lasciare l'Unione Europea. Ora, speriamo che la politica possa lavorare rapidamente per limitare l'impatto che questo momento d'incertezza avrà sui consumatori e sulle imprese”.

Questo è il commento di Sergio Balbinot, presidente di Insurance Europe, sul risultato del referendum in Gran Bretagna, che ha visto la vittoria di chi ha voluto che il Paese uscisse dall'Unione Europea (52% leave, 48% remain).

Intanto da Oltremania arrivano dichiarazioni che tentano di essere rassicuranti. Il chairman dei Lloyd's, John Nelson, si è detto “fiducioso che i Lloyd's possano rimanere al centro del settore assicurativo e riassicurativo specialista globale”, ribadendo la volontà di continuare il rapporto prezioso con i partner europei. “Per i prossimi due anni – ha aggiunto – la nostra attività resterà invariata. I Lloyd's hanno un piano di emergenza e saranno pienamente attrezzati per operare nel nuovo ambiente”.

La compagnia britannica Aviva sostiene che la decisione di lasciare l'Ue “non avrà alcun significativo impatto operativo sulla società”.

Infine, il ceo uscente di Axa, Henri de Castries, già a metà giugno aveva avvertito che la probabilità di uscita dall'Ue del Regno Unito sarebbe stata “estremamente alta”, prefigurando “un panorama di forti incertezze”.

Fabrizio Aurilia

## COMPAGNIE

## Sostenibilità, una strada obbligata per le aziende

**Per crescere sul mercato è indispensabile rinnovarsi, il che spinge le imprese a trovare nuovi modelli di sviluppo equilibrato. In concomitanza con la pubblicazione del proprio bilancio in materia, il gruppo Unipol ha organizzato un incontro per analizzare questi temi e provare a tracciare le strategie future**

In un mondo che cambia a una velocità impressionante, per le aziende globali il concetto di sostenibilità si sta imponendo a poco a poco come una priorità. Che non deve essere una bella vetrina di buone intenzioni, ma un punto fermo da interiorizzare nelle strategie di impresa. Perché, oggi, la competitività di un'azienda è sempre più connessa con la propria sostenibilità. Il peso dato a questo punto di vista sta trovando un'attenzione sempre maggiore nei grandi gruppi assicurativi. Non fa eccezione **Unipol**, che ieri ha presentato il proprio bilancio di sostenibilità 2015, annunciando le nuove linee guida per il triennio 2016-2018.

### IL BILANCIO 2015 E GLI OBIETTIVI DEL PROSSIMO TRIENNIO

Il nuovo piano di sostenibilità di gruppo, integrato per la prima volta con il piano industriale, prevede l'incremento delle coperture di welfare e una maggior incidenza dei prodotti a valore sociale ed ambientale. Tra i dati sottolineati da Unipol, il fatto che il 14,3% dei premi è raccolto con prodotti mirati a soddisfare bisogni sociali e ambientali; la crescita del 40% rispetto al 2014 nella raccolta premi per coperture *Long term care*; la crescita del 30%, rispetto al 2014, di contratti *garanzia terremoto*; il lancio del primo *cat bond* italiano contro il rischio sismico; il fatto che i 57 miliardi di euro degli asset gestiti sono conformi a criteri ambientali e sociali; la riduzione delle emissioni climatiche alteranti degli immobili del gruppo, certificati su normativa ISO 50001. Le nuove linee guida dal piano di sostenibilità per il triennio 2016-2018 prevedono un aumento dei prodotti assicurativo/bancari “che sappiano rispondere ai bisogni delle cosiddette fasce deboli, come lavoratori precari, genitori single, immigrati temporanei, tutti soggetti che hanno un problema di assistenza sanitaria per il presente e di pensione per il futuro”, spiega Unipol. Oltre a ciò, il gruppo punta a incrementare del 25% la penetrazione sui cittadini delle coperture di welfare, e accrescere del 20% l'incidenza dei prodotti a valore sociale e ambientale. Unipol vuole anche attivare servizi e strumenti di *risk assessment* e di sensibilizzazione sui rischi generati dai cambiamenti climatici, in merito soprattutto alla vulnerabilità delle Pmi di fronte ai danni ambientali.

(continua a pag. 2)



Patrick O'Sullivan



**INSURANCE REVIEW su FACEBOOK**  
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

## UN CAPITALISMO PIÙ ETICO

La pubblicazione del bilancio di sostenibilità 2015 ha rappresentato l'occasione, per Unipol, di organizzare, ieri a Milano, un incontro per approfondire questi temi e presentare alcune strategie di rinnovamento. L'appuntamento è stato caratterizzato da un'affascinante *lectio magistralis* tenuta dal professor **Patrick O'Sullivan**, director of studies presso la Grenoble graduate school of business (**Gem**). Il professore è partito inquadrando il concetto di *Market fundamentalism* (fondamentalismo dei mercati) dominante negli anni '90. Un'idea nata in seno al cosiddetto *Washington consensus*, secondo cui solo un sistema scollegato dalle interferenze dello Stato avrebbe potuto portare benefici ai cittadini. Ciò ha prodotto la cosiddetta *deregulation*, un'idea che, secondo O'Sullivan, non ha funzionato. "L'idea che in assenza di regole ne avrebbe giovato l'intera società è stata fallimentare, e ha posto le basi delle due grandi crisi degli ultimi anni: prima quella asiatica del 1997, poi quella del 2008, partita dai mutui subprime, molto ben raccontata dal recente film *La grande scommessa* di **Adam McKay**".

Queste crisi hanno spinto verso la ricerca di business model alternativi, per un nuovo tipo di capitalismo. Uno di questi modelli è il *Moral capitalism* nato dai principi della *Caux round table*". Il capitalismo morale è quello che riesce a conciliare l'interesse privato con il bene pubblico. Secondo il professor O'Sullivan, il modello cooperativo ha molto da offrire in questo senso. "Le aziende finanziarie devono prendere in considerazione il benessere a lungo termine, e considerare l'impatto con la comunità. Pensare solo a come massimizzare il profitto non significa servire la società: sarebbe come credere alle favole".

## DA BUONE RELAZIONI NASCONO BUONI PRODOTTI

La *lectio magistralis* è stata seguita da una tavola rotonda, moderata dalla responsabile sostenibilità del gruppo Unipol, **Marisa Parmigiani**, durante la quale si è parlato di come le aziende approcciano il tema della sostenibilità. Secondo il presidente e ad di **Bmw Italia**, **Sergio Solero**, "in un mondo sempre più trasparente, dove ogni errore di un'azienda viene amplificata dal web, bisogna avere un approccio più olistico. Netta è la visione del vicepresidente di **Assolombarda**, **Antonio Calabrò**, secondo cui "le imprese che accettano le sfide della sostenibilità sopravvivono. Le altre chiudono". Secondo Calabrò, siamo nel cuore di una gigantesca contraddizione: le tecnologie hanno accelerato il tempo di produzione, ma non hanno accelerato i tempi con cui l'essere umano riesce a comprendere il cambiamento e ad adeguare i propri comportamenti. "È il modo con cui si fa profitto che fa la differenza". Come fare entrare la sostenibilità sociale nel paradigma della competitività? "La competizione sul prezzo oggi per noi non ha senso. Noi siamo sostenibili perché ci conviene. La nostra competitività - ha detto Calabrò - sta dentro alla nostra sostenibilità. L'economista **Carlo Cipolla** disse che gli italiani sono abituati a produrre cose belle sotto i campanili. Dunque i posti di lavoro devono essere luoghi belli da vivere". **Gigi Petteni**, membro della segreteria nazionale **Cisl**, ha poi parlato della "sfida della partecipazione. Il coinvolgimento tra l'azienda e il lavoratore deve partire dal basso, e includere tanto i temi organizzativi quanto quelli strategici. Bisogna fare in modo - ha detto Petteni - che non sia solo il lavoratore ad andare incontro alle esigenze dell'azienda, ma anche l'azienda ad andare incontro a quelle del lavoratore. Perché la qualità di un prodotto è anche frutto della qualità delle relazioni".

## TROVARE UN PUNTO DI EQUILIBRIO

L'incontro è stato concluso da un discorso dell'amministratore delegato del gruppo Unipol, **Carlo Cimbri**. "Abbiamo davanti la sfida di un mondo che cambia più velocemente di ciò che possiamo monitorare", ha spiegato, per poi riprendere i temi introdotti negli interventi precedenti. A partire dal concetto di capitalismo morale, che per Cimbri "non mette in discussione un modello di benessere diffuso", ma che deve "trovare un punto di equilibrio che si adatti alle nostre culture". Quanto all'idea di servire la società senza pensare solo a massimizzare i profitti, secondo Cimbri bisogna distinguere quello che avviene sul corto e sul lungo periodo. "Nel breve termine è assolutamente vero: pensare solo a massimizzare i profitti non porta ad alcun vantaggio per la comunità. Ma sul lungo periodo le due cose possono convergere". Secondo Cimbri, la sostenibilità sul lungo termine passa dal riequilibrio della distribuzione della ricchezza: "se non lo facciamo non otterremo mai uno sviluppo sostenibile nel tempo, e avremo sempre più tensioni sociali e conflitti. Favorire lo sviluppo di larga parte della popolazione sociale - ha aggiunto - non è carità ma è il modo con cui creiamo maggiori opportunità per lo sviluppo delle nostre imprese". Infine, Cimbri ha parlato della *deregulation*, che "non ha funzionato, è evidente", però ora "stiamo scivolando verso l'eccesso opposto di una eccessiva regolamentazione che può ridurre l'efficacia delle strategie di sostenibilità".



## PRODOTTI

### Il Leone premia la vita sana

**Il gruppo Generali lancia un programma dedicato ai salutisti**

Si chiama *Generali Vitality* il nuovo piano di salute e benessere pensato per incoraggiare e premiare il comportamento dei clienti che desiderano uno stile di vita sano.

Inizialmente disponibile in Germania, a partire dal 1° luglio, Generali Vitality sarà offerto ai nuovi assicurati che sottoscriveranno una copertura *term life* o invalidità professionale, come optional collegato alla polizza e che, attraverso l'uso di un programma digitale smart, saranno guidati verso scelte salutari.

“L'obiettivo di Generali Vitality – spiega **Philippe Donnet**, ceo del Gruppo Generali – è incentivare i nostri clienti a vivere meglio e a scegliere uno stile di vita più sano, creando valore per loro e per la società nel complesso. Generali Vitality è un altro esempio della strategia del gruppo, che mira a creare soluzioni semplici e intelligenti, totalmente digitalizzate e studiate in base alle necessità della clientela”.

#### Un approccio in tre fasi

Il percorso di Generali Vitality inizia quando i clienti definiscono gli obiettivi individuali di benessere fisico, ritagliati su misura in base alla propria situazione personale, attraverso un assessment on line. Utilizzando la scienza dell'economia comportamentale, i clienti di Generali Vitality sono sostenuti nel raggiungimento degli obiettivi personali di benessere salutare e di forma fisica attraverso un approccio in tre fasi: conoscere lo stato di salute, migliorarlo e beneficiare dei vantaggi.

Il programma è aperto a tutti i nuovi clienti, i vantaggi e gli sconti sono stati progettati per incoraggiare scelte salutari (non solo per la forma fisica e l'esercizio, ma anche per altre attività quali check-up medici, smettere di fumare e mantenere una buona dieta alimentare), e vengono offerti da un gran numero di partner, quali Adidas, Fitness First, Garmin e Weight Watchers.

Vitality è un programma globale sviluppato in partnership con la società sudafricana Discovery, supportato da istituzioni accademiche, quali l'Università di Harvard e la Duke University.

Ogni Paese in cui il programma Generali Vitality sarà successivamente esteso studierà un'offerta ad hoc, in linea con il mercato di riferimento e la strategia locale.



Renato Agalliu

## BROKER

### Luca Franzi De Luca è il nuovo presidente di Aiba

**Succede a Carlo Marietti Andreani. Cinquantaduenne di Somma Lombardo, in provincia di Varese, è attualmente vice presidente di Aon in Italia**

Luca Franzi De Luca è il nuovo presidente di Aiba per il prossimo triennio. Franzi è attualmente vice presidente di Aon in Italia e presidente di Aon Hewitt risk & consulting. Succede a **Carlo Marietti Andreani** che ha ricoperto l'incarico per un mandato.

Franzi De Luca è stato nominarlo ieri pomeriggio dal consiglio direttivo dell'associazione, al termine dell'assemblea annuale dei soci, riunitasi a Milano. Il nuovo presidente di Aiba ha 52 anni ed era già componente della giunta esecutiva.

Il presidente uscente, Carlo Marietti Andreani, ha deciso non candidarsi per un secondo mandato, “nonostante gli ottimi successi raggiunti a beneficio dell'intera categoria”, sottolinea una nota dell'associazione. “L'assemblea – continua il comunicato – ha tributato un caloroso ringraziamento a Marietti Andreani per il grande lavoro svolto e per l'elevato *standing* della sua leadership”.

Oltre ad aver sottolineato l'onore di raccogliere l'eredità di Marietti Andreani, il nuovo presidente ha ringraziato gli associati e ha detto di contare sulla collaborazione di tutti “per dare continuità al grande lavoro svolto finora”. Obiettivi della nuova presidenza saranno quelli di “proseguire il confronto costruttivo con le Istituzioni”.

Carlo Marietti Andreani ha salutato l'assemblea ringraziando a sua volta gli associati “per la disponibilità, la serietà e la professionalità dimostrata nel corso di questi ultimi tre anni da tutti coloro che hanno partecipato e contribuito al percorso di crescita dell'associazione, semplificando il mio compito e rendendo straordinaria e umanamente irripetibile questa esperienza”.

Fanno parte di Aiba oltre 1.130 aziende, tra società e ditte individuali, che rappresentano circa l'80% della quota di mercato broker italiani.



Luca Franzi De Luca

F. A.

## RICERCHE

## L'identikit dei giovani italiani

**Una generazione di viaggiatori e festaioli. È questa la fotografia che emerge dalla ricerca International youth traveller condotta dal monitor di Allianz Global Assistance su oltre 5.000 ragazzi tra i 18 e i 30 anni**

Animati dal bisogno di scoprire il mondo, i giovani italiani sono un popolo di grandi viaggiatori che si muovono verso destinazioni da esplorare e luoghi di interesse, ma anche per divertimento e per partecipare a feste con gli amici. È il profilo che emerge dall'*International youth traveller*, condotta dal monitor di **Allianz Global Assistance**, che ha coinvolto giovani viaggiatori provenienti da tutto il mondo con l'obiettivo di rivelare le loro abitudini e aspettative di viaggio, sia nel proprio Paese d'origine sia all'estero. La possibilità di viaggiare è una realtà per quasi il 97% dei ragazzi tra i 18 e i 30 anni. Solo una piccola minoranza non viaggia, principalmente per mancanza di disponibilità economiche o di opportunità di intraprendere un viaggio. Nel caso dell'Italia, si tratta del dato più alto, eguagliato solo dai giovani spagnoli. Questa percentuale scende al 95% per Stati Uniti, Germania e Austria, 94% per la Polonia, 93% per Cina, Regno Unito e Paesi Bassi, 92% per l'Australia. Chiudono la graduatoria i giovani francesi con l'89%. Nel dettaglio, la voglia di viaggiare spinge i giovani italiani soprattutto fuori dal nostro Paese: solo il 46% di loro dichiara di aver viaggiato in Italia (percentuale tra le più basse tra i giovani che dichiarano di aver visitato il proprio Paese), mentre il 68% ha viaggiato in Europa e il 33% fuori dal nostro continente. Per contro, il 66% di quelli che ancora non sono partiti afferma che la causa è la mancanza di opportunità. Il 51% dei giovani italiani viaggia per vedere posti nuovi, ma è distintivo – a confronto con i coetanei degli altri 10 Paesi – il dato del 44% di coloro che lo fa per divertimento e partecipare a feste con gli amici. Seguono in questo, a distanza, i polacchi (24%) e i tedeschi (10%).

### In viaggio sempre connessi

Il digitale sta acquistando sempre più importanza nell'ambito dell'organizzazione e della sicurezza in viaggio.

In Italia, il 43% dei giovani dichiara di aver utilizzato portali come TripAdvisor per cercare e pianificare il proprio viaggio, il 42% ha usato un portale per la ricerca di hotel e il 44% ha utilizzato siti di compagnie aeree per prenotare voli. Infine, il 59% degli intervistati fa affidamento sul proprio telefono in caso di emergenza o per risolvere problemi. Inoltre, secondo quanto emerge dal sondaggio, quasi tutti gli intervistati adottano almeno una misura precauzionale volta a rendere il viaggio più sicuro, ma più di ogni altra cosa contano sul proprio telefono per avere informazioni in caso di emergenza.

R. A.

## COMPAGNIE

## Metlife: impegno ambientale, sociale e di governance

**Sono sei le attività in cui il gruppo assicurativo intende focalizzarsi. Tra queste, l'abbattimento delle emissioni di anidride carbonica**

Progetti di energia rinnovabile per 9,7 miliardi, 7,8 miliardi di dollari destinati in aeroporti, strade, porti e gasdotti, la riduzione del 10% delle emissioni di gas serra entro il 2020, 49 milioni di dollari stanziati in progetti rivolti all'inclusione finanziaria, alla ricerca medica, al sostegno finanziario in caso di catastrofi naturali e all'arte e alla cultura. E ancora, 1,6 miliardi di dollari destinati a favore della comunità e per garantire alloggi a prezzi accessibili, oltre 72 mila ore dedicate dai dipendenti **MetLife** alle attività di volontariato. Questi i principali risultati delle attività svolte dal gruppo assicurativo, presentati nel *Global Impact*, il report annuale sulle attività di *corporate responsibility*, da cui emerge l'impatto positivo delle iniziative attuate in ambito sociale, ambientale e di *governance*, finalizzati a massimizzare la qualità del servizio, facilitare l'accesso ai prodotti, finanziare i programmi indirizzati ai dipendenti, valorizzare la *diversity* sul posto di lavoro, tutelare l'ambiente e sostenere attività filantropiche.

### Dall'ambiente ai rischi

The *Global Impact* illustra anche gli obiettivi e le attività di Csr (Corporate social responsibility) che il gruppo intende realizzare in futuro: l'ambiente, riducendo le emissioni di anidride carbonica nel 2016, ed entro il 2020, le emissioni di carbonio del 10%; l'accesso ai servizi finanziari, stanziando 200 milioni di dollari in cinque anni; la diversificazione dei fornitori, anno per anno fino al 2020, per ottenere una crescita del 10%; l'attenzione al cliente, per progredire ulteriormente nella fidelizzazione attraverso il miglioramento continuo del *Net Promoter Score*; l'ambiente di lavoro, favorendo una cultura di inclusione dove tutti i dipendenti sono attivamente coinvolti nelle iniziative per promuovere la cultura della diversità; la *governance*, promuovendo una forte cultura del rischio, anche coinvolgendo i dipendenti nei programmi di formazione sul *risk management*.

Laura Servidio

### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)