

PRIMO PIANO

Iccrea, offerte entro giugno

Il gruppo Iccrea si aspetta entro giugno offerte vincolanti per il proprio business bancassicurativo. Lo ha detto ieri il vice direttore generale Pietro Galbiati, in occasione della presentazione del nuovo piano industriale dell'istituto di credito. Il manager ha inoltre affermato che la società a breve presenterà all'Ivass il progetto per il riacquisto del 70% delle due joint venture, Bcc Vita e Bcc Assicurazioni, con il gruppo Generali.

La partnership con Cattolica Assicurazioni, poi acquisita dal Leone di Trieste, è scaduta a fine 2022. Il gruppo, come noto, ha deciso di mettere a gara gli accordi di bancassurance, partita a cui Generali, ha spiegato Galbiati, "ha deciso di non partecipare". Assenti anche società del gruppo Poste, come ha specificato il direttore generale Mauro Pastore. Presenti invece "gruppi grandi e robusti, sia nel danno sia nel vita", ha proseguito Pastore, ribadendo che la firma all'accordo arriverà entro la fine dell'anno. Galbiati, aggiungendo che sarebbero arrivate proposte da quasi tutte le maggiori compagnie danni italiane, ha infine affermato che la partnership potrebbe avere una durata di cinque anni rinnovabile per altri cinque, non escludendo tuttavia che si possa arrivare a una soluzione "cinque più dieci" per valorizzare al meglio l'alleanza.

G.C.

WELFARE

Lavoro, la felicità perduta

L'ultima edizione dell'Osservatorio BenEssere Felicità fotografa un mercato più insoddisfatto, più insofferente, quasi disincantato verso quello che l'impiego professionale ha ancora da offrire. Elga Corricelli, co-founder dell'Associazione Ricerca Felicità, illustra quanto sia necessario che le imprese si pongano ora in una maniera diversa nei confronti dei propri dipendenti

Il mercato del lavoro in Italia si scopre profondamente cambiato nella nuova normalità del dopo coronavirus. Più fluido, più dinamico, ma anche più insoddisfatto e più insofferente, forse anche disincantato verso modelli e processi che non sembrano più in grado di offrire ai lavoratori quello di cui hanno bisogno. L'ultima edizione dell'Osservatorio BenEssere Felicità, realizzato dall'Associazione Ricerca Felicità, evidenzia a tal proposito che una quota crescente della popolazione, a prescindere dall'età, si dice concorde nel ritenere che qualcosa non funziona nell'attuale mercato del lavoro. Quasi il 60% della cosiddetta generazione Z, ossia i giovani che proprio in questi anni si stanno affacciando sul mondo del lavoro, afferma che vorrebbe cambiare professione. La stessa cosa avviene fra il 24,1% dei baby boomer, a un passo dalla pensione e, nonostante ciò, desiderosi di trovare un lavoro diverso. La stessa dinamica si riscontra anche nelle classi anagrafiche intermedie, generazione X e millennial, entrambe sempre più aperte all'ipotesi di cambiare lavoro.

"È la prima volta che tutte le generazioni prese in considerazione dall'osservatorio mostrano un desiderio crescente di trovare una professione diversa", osserva **Elga Corricelli**, co-founder dell'associazione, in questa intervista a *Insurance Daily*. "Questi numeri – prosegue – ci dicono che fenomeni come la *great resignation* o il *quiet quitting* non sono termini vuoti, ma trend concreti e reali con cui le imprese e le aziende devono confrontarsi per evitare che l'attuale crisi del mercato del lavoro diventi un elemento cronico della nostra società".

L'EREDITÀ DELLA PANDEMIA

Fenomeni di questo genere non nascono dal nulla. E, secondo Corricelli, traggono origine dalla pandemia di coronavirus che ci stiamo lentamente lasciando alle spalle. "L'emergenza sanitaria ci ha messo a dura prova e ha generato un'incertezza che il nostro cervello non è stato immediatamente in grado di controllare e gestire". La pandemia, aggiunge, "ci ha messo in crisi, come ben testimoniato dall'aumento dei disturbi psichiatrici messo in evidenza da sempre più numerosi e autorevoli studi internazionali, e ha generato, soprattutto fra i più giovani, forme di disagio che richiederanno tempo per essere completamente risanate". Allo stesso tempo, tuttavia, la pandemia ci ha posto davanti a una prospettiva diversa. "Ci ha fatto riscoprire valori che prima magari davamo per scontati, come la cura del nostro corpo e della nostra salute, ci ha mostrato l'importanza del tempo e di come quest'ultimo possa essere impiegato per avere una vita appagante e soddisfacente", dice Corricelli. "Il concetto di *yolo* (*you only live once*, ossia *si vive una volta sola*, ndr) è stato replicato anche in ambito economico e per questo – spiega – il lavoratore cerca un impiego che possa essere per lui pienamente soddisfacente". (continua a pag. 2)



Elga Corricelli, co-founder dell'Associazione Ricerca Felicità

(continua da pag. 1)

LA RICERCA DI NUOVI BISOGNI

A ciò si sommano poi anche l'esperienza dello smart working e dell'innovazione innescata dall'emergenza sanitaria. "Vedere vaccini e dispositivi medici realizzati nel giro di appena un anno ci ha fatto comprendere che le cose, se vogliamo, possiamo cambiarle", riflette Corricelli.

L'esperienza della pandemia ha dunque fatto emergere nuovi bisogni. "Ai lavoratori non basta più essere visti come un semplice numero in cambio di uno stipendio: hanno il desiderio di contribuire alla crescita dell'impresa, vogliono esserne parte e vogliono vedere valorizzato il proprio contributo alla crescita aziendale", afferma Corricelli. "Mostrano poi una più spiccata attenzione verso i valori che l'azienda dice di promuovere e – aggiunge – sono pronti ad assumere il loro carico di responsabilità se vedono che il loro sforzo alla fine sarà premiato". Inclusione, condivisione e responsabilizzazione appaiono sempre più come le nuove parole d'ordine di questa nuova fase del mercato del lavoro.

OLTRE LO STIPENDIO

E lo stipendio? Non conta più? No, ecco, continua a contare, ma forse in una misura diversa da quella che potevamo aspettarci in passato. "Vari studi internazionali mostrano che, una volta che viene superata una certa soglia di reddito, ogni ulteriore bonus o aumento di stipendio genera una soddisfazione minore di quella che poteva garantire prima", dice Corricelli. "Questa soglia – spiega – varia a seconda delle più diverse circostanze, ma è sostanzialmente il livello di reddito che ci consente di poter fare quotidianamente le nostre scelte di vita: accendere un mutuo, comprare una casa o costruirsi una famiglia".

Tutto ciò riporta al bilanciamento fra vita e lavoro e all'idea più generale, per dirla con le parole di Corricelli, che "i lavoratori vogliono avere oggi la possibilità di esprimersi come individui, anche all'interno dello spazio professionale: vogliono essere inseriti nel contesto dell'azienda, vogliono sentirsi parte di un percorso, contribuire a raggiungere un obiettivo e condividere i valori di una realtà in cui occupano gran parte del loro tempo nel corso della giornata". Insomma, lo stipendio continua ad avere la sua importanza, accanto però ad altri elementi di cui le imprese devono tener conto se vogliono attrarre e mantenere nuovi talenti. "Il tempo di permanenza in azienda, in alcuni casi, si è ridotto a soli 18 mesi: ignorare questi elementi – dice Corricelli – significa sprecare tempo e risorse in continue attività di reclutamento e formazione del personale".

L'IMPORTANZA DELL'ASCOLTO

L'ultimo appello di Corricelli è rivolto proprio alle aziende. "Di fronte a questo scenario, le imprese devono porsi in una posizione di ascolto e cercare di soddisfare, per quanto loro possibile, i bisogni dei propri dipendenti", spiega. Qualcosa, soprattutto negli ultimi anni, è stato fatto, ma troppo spesso, aggiunge, "ci si riduce a programmi standardizzati, presi in blocco da contesti completamente diversi, che magari non possono garantire gli stessi risultati". Non basta quindi organizzare una sessione mattutina di yoga o meditazione per incrementare il livello di soddisfazione del personale.

Secondo Corricelli, è arrivato il momento di "un approccio diverso, più attento a quelle che sono le vere esigenze dei dipendenti, basato sull'ascolto dei bisogni e, sulla base di queste evidenze, in grado di costruire percorsi che possano favorire – conclude – l'inclusività, la condivisione degli obiettivi e dei valori, il senso di appartenenza all'azienda e la meritocrazia".

Giacomo Corvi



**BEST OF INSURANCE
WOMEN AWARDS
2023**

**WOMEN
TO WATCH**

SCOPRI DI PIÙ

12 LUGLIO 2023 | MILANO

Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia

CANDIDATURE APERTE
FINO AL 10 MAGGIO 2023

Le risparmiatrici cercano sicurezza e flessibilità

Il 67% delle donne detiene almeno una soluzione di investimento e la quasi totalità adotta soluzioni di risparmio. Ciò nonostante due su cinque si informano ancora poco, mentre le restanti preferiscono la consulenza di persona alle piattaforme digitali

Le donne italiane sono interessate a conoscere e ad affidarsi a soluzioni di risparmio e investimento, ma mostrano due tendenze opposte rispetto all'attenzione da dare personalmente alla questione, che molte tendono a delegare. Sicurezza, rendimenti e flessibilità sono i principali desiderata di quelle che decidono di investire il proprio denaro.

Secondo un'indagine condotta da **Moneyfarm** su un campione di 1.000 donne tra i 25 e i 65 anni, il 67% ha attivo almeno uno strumento di investimento, ma la quota sale al 98% se si considerano anche le soluzioni di risparmio. Nonostante queste percentuali, il 42% dichiara di informarsi sui temi di gestione del risparmio poche volte l'anno o mai, il restante 58% lo fa almeno una volta al mese. Per la maggioranza delle donne è fondamentale il ruolo del consulente finanziario, a cui si affida già il 56% delle intervistate, mentre il 70% lo ritiene un supporto necessario anche in prospettiva per pianificare e investire al meglio i propri risparmi; partner e familiari sono punti di riferimento solo per il 21% e l'11% rispettivamente. Secondo quanto dichiarato, le donne non fanno differenza di genere nella scelta del consulente (vale per il 77%), ma considerano ancora più utile e affidabile il confronto di persona, piuttosto che il ricorso a forme di consulenza digitali basate sull'intelligenza artificiale: questa possibilità è considerata solo dal 14% delle intervistate, mentre il 50% "probabilmente" o "assolutamente" non si affiderebbe allo strumento. La questione non nasconde una mancanza di informazione rispetto all'opportunità (infatti il 57% delle partecipanti alla rilevazione conosce piattaforme di consulenza



digitale e il 63% quelle di trading online) ma nei fatti solo il 25% di chi le conosce si affida al digitale per una consulenza e il 19% per il trading.

Viaggi e pensione tra i primi obiettivi del risparmio

Le scelte di investimento sono fatte soprattutto nella logica della sicurezza e dei risultati. In termini di soluzioni di risparmio, che riguardano il 98% del campione, i libretti di risparmio di poste e banche sono una scelta per il 55%, i conti di deposito per il 43%, seguono a distanza i fondi pensione (29%), le polizze vita (26%) e i Btp (22%).

Riguardo alle priorità nelle scelte di investimento, la sicurezza è un criterio ricercato dal 55% delle donne che investono, il 41% valuta i rendimenti, il 35% apprezza la possibilità di disinvestire o cambiare le scelte di investimento, il 34% pone attenzione ai costi e il 25% si affida al consulente. Agli ultimi posti nei criteri di scelta ci sono la fiducia nella marca a cui si affidano i risparmi (13%) e le forme finanziarie o i settori nei quali i soldi saranno investiti (12%). Da notare infine che tra "mattoni" e mercati finanziari prevale leggermente il primo (52% contro 48%).

Affidarsi alla pianificazione finanziaria ai fini dei progetti di vita più importanti è un mezzo considerato dal 52% del campione intervistato, mentre il 40% non fa pianificazione ma sente il bisogno di pensarci.

In questo senso, gli obiettivi per i quali le donne risparmiano o investono sono in primo luogo i viaggi (41%), la pensione (40%), l'acquisto o il miglioramento della casa (36%), il benessere personale (27%) e l'istruzione dei figli (23%).



#102
marzo 2023

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

**Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)**

oppure scarica l'app Insurance Review



Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

LE NU
DELLA

PERITI

14 ATTUA

curare le energie
ovabili è di nuovo
opportunità

Terremoto i
e Siria, una
stima dei d

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

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

T: 02.36768000 E-mail: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 4 aprile di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577