

#57
settembre 2018

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

NUMERI E SFIDE DELL'ASSICURAZIONE ITALIANA

08 EDUCAZIONE
FINANZIARIA

*Come modificare
i comportamenti
economici*

22 ATTUALITÀ

*Ubi Banca,
dal risparmio
all'assicurazione*

30 DISTRIBUZIONE

*Moneyfarm, un
algoritmo non basta*

46 SPECIALE

*TUTELA LEGALE
Tutte le carte
da giocare*

SAPPIAMO SEMPRE COME MUOVERCI PER DARVI LE MIGLIORI SOLUZIONI



Da oltre 85 anni risolviamo problemi di Tutela Legale offrendo professionalità ai nostri Intermediari e qualità e certezze agli Assicurati, con indipendenza e specializzazione. Da oggi lo facciamo con una nuova linea di prodotti, UCA Soluzione, che garantisce una rete di professionisti d'eccellenza per accompagnarvi in ogni sede e grado di giudizio, fin dalla fase stragiudiziale. UCA SOLUZIONE è la Tutela Legale completa e al passo con i tempi per Famiglia, Azienda, Condominio, Proprietari di immobili. Perché da sempre sappiamo come muoverci per assicurare il diritto alla giustizia.



TUTELA LEGALE INDIPENDENTE

DIREZIONE GENERALE TORINO - PIAZZA SAN CARLO, 161 - PALAZZO VILLA - TEL. 011.09.206.01 - www.ucaspa.com



#57 // settembre 2018

EDITORIALE

03 POLIZZE: QUALI PROSPETTIVE IN UN MERCATO MATURO?

ATTUALITÀ

18 E IL GESTITO SUPERÒ LE OBBLIGAZIONI

22 DAL RISPARMIO ALL'ASSICURAZIONE

26 RENDIMAX ASSICURAZIONI, UNO SPRINT PER L'INSURTECH

DISTRIBUZIONE

30 MONEYFARM, UN ALGORITMO NON BASTA

MERCATO & COMPAGNIE

32 NUMERI E SFIDE DELLA ASSICURAZIONE ITALIANA

36 INIZIA LA STAGIONE 2018-2019

SCENARIO

40 UNA SCOSSA CULTURALE PER L'ITALIA

OSSERVATORIO

ASSICURAZIONI & CYBER SECURITY

42 LA NORMATIVA COME SPINTA ALL'AZIONE

SPECIALE

TUTELA LEGALE

46 TUTTE LE CARTE DA GIOCARE

50 CRESCERE IN UN AMBIENTE FAVOREVOLE

MARKETING & PRODOTTI

56 TERREMOTI E ALLUVIONI, ALLA CHIESA CI PENSA CATTOLICA

TECNOLOGIA & SERVIZI

58 COMPLIANCE, È TEMPO DI REGTECH

60 QUANDO LE CATENE CREANO VANTAGGI

IL COMMENTO

62 LA PRIVACY 2.0 È TUTTA EUROPEA

RUBRICHE

04 BREVI

08 EDUCAZIONE FINANZIARIA
COME MODIFICARE I COMPORTAMENTI ECONOMICI

10 SMART WORKING
UN POSTO IN CUI È BELLO LAVORARE

12 GENDER DIVERSITY
AZIONI CONCRETE PER UN CAMBIO CULTURALE

14 PERITI
GLI EVENTI ATMOSFERICI VIOLENTI IN ITALIA

IFRS: UN NUOVO REQUISITO CHE PREOCCUPA GLI ASSICURATORI

I nuovi standard contabili pongono sfide operative e strategiche.

I nuovi IFRS richiederanno non solo esperienza attuariale, ma implementazioni efficienti ed un'elevata velocità nella produzione dei risultati. Milliman ha un'esperienza unica maturata con Solvency II ed altri sistemi di reporting, unita ai migliori sistemi di calcolo e capacità di industrializzazione. Contattaci per capire come possiamo aiutarti con gli IFRS: milliman.com/ifrs.



POLIZZE: QUALI PROSPETTIVE IN UN MERCATO MATURO?

Solvency II, catastrofi naturali e concorrenza sui prezzi. Potrebbero essere così sintetizzati i nodi su cui il settore assicurativo dovrà confrontarsi per confermare il suo ruolo e continuare a porsi come un punto di riferimento, basato su numeri e peso economico, che mettono l'assicurazione italiana all'ottavo posto della classifica mondiale.

L'Italia rappresenta un mercato maturo che da tempo non solo non gode delle prospettive di sviluppo associate a Paesi come la Cina, ma che sembra aver ormai imboccato una strada di progressivo declino. Pur nella sua maturità, e nelle difficoltà a lasciarsi alle spalle la crisi a favore di una crescita stabile, il nostro è un Paese che presenta, o nasconde, potenzialità tutte da cogliere. Il settore assicurativo, in particolare, sembra avere dalla sua parte proprio quel gap, quel livello di sottoassicurazione che separa l'Italia dal resto d'Europa rendendola uno dei mercati più interessanti per lo sviluppo di coperture sia vita sia danni.

Alla base di questo contesto di buone speranze spiccano gli obblighi normativi e le strategie per la ricerca di solidità e redditività delle compagnie. Ecco perché, tra le varie sfide per i prossimi mesi, Solvency II resta uno dei più delicati cantieri aperti: l'impegno dell'Ivass verso la necessità di ammodernare la normativa e intervenire sul volatility adjustment, in funzione della peculiarità del mercato assicurativo italiano, costituisce uno degli aspetti oggi più strategici per la garanzia di stabilità del sistema.

Anche le ingenti perdite a causa delle catastrofi naturali minacciano la tenuta del settore, in Italia e a livello globale. In attesa di misure che consentano quel virtuoso dialogo tra pubblico e privato da tempo evocato dal settore assicurativo, alle compagnie non resta che affinare l'ingegno e fare leva sul bisogno di protezione degli italiani, per i quali proprio l'abitazione rappresenta (quasi) il bene più prezioso.

Notevole l'iniziativa di Cattolica Assicurazioni, che grazie all'accordo con la Conferenza Episcopale Italiana, ha realizzato il primo schema nazionale contro i rischi di calamità naturale, offrendo coperture assicurative alle 25.796 parrocchie delle 225 diocesi italiane. Certo, la vicinanza del gruppo Cattolica a questo mondo favorisce l'accesso a una sfera, fatta di beni culturali e storici dal valore inestimabile, unica nel suo genere.

Immaginiamo però quante e quali iniziative potrebbero ancora essere sviluppate, per i cittadini e per le aziende, facendo leva per esempio sul sisma bonus introdotto dalla legge di Stabilità 2017, che così poco sembra aver fatto breccia nel cuore degli italiani e ancor meno in quello delle compagnie.

Quanto alla concorrenza sui prezzi e alla progressiva erosione dei margini, le strategie delle compagnie per il riequilibrio del mix di portafoglio a favore di prodotti non auto vanno proprio nella direzione di ricercare nuove fonti di redditività, anche in nome di una relazione con il cliente basata sul servizio, sulla vicinanza e sulla comprensione dei suoi bisogni in tutto il ciclo di vita.

A questo sembrano, del resto, mirare con decisione anche gli annunci di Intesa Sanpaolo e Poste, o le campagne pubblicitarie, come quella lanciata di recente da Ubi Banca. Uffici postali e filiali bancarie promettono al cliente nuove strade, oltre a quella già battuta finora e orientata al risparmio e all'investimento, per aiutarlo a proteggersi dagli imprevisti e dai rischi della vita quotidiana. E sarà proprio questo, nei prossimi mesi, il campo di battaglia più "frizzante", in cui si moltiplicano grandi criticità nella convivenza, sul territorio e nella relazione con il cliente, di intermediari, Poste e banche. Un fronte fatto di sfide in cui si giocherà uno dei più importanti, e decisivi, scenari competitivi nella distribuzione assicurativa del nostro Paese.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it

GENERALI, SEI MESI DI CRESCITA

Nel primo semestre vanno bene utili e raccolta. Superato il target di un miliardo di euro di dismissioni

Nei primi sei mesi dell'anno, il gruppo **Generali** ha confermato i numeri positivi per il 2018. Crescono utili e raccolta, e restano consistenti i dati patrimoniali.

Nel dettaglio, l'utile netto è in aumento dell'8,8% a 1,3 miliardi di euro, anche grazie alle dismissioni; il risultato operativo è a 2,5 miliardi, in aumento del 2,7%, mentre i premi sono in crescita a 35,1 miliardi (+6,5%) con i contributi sia del ramo vita (+8,6%), sia di quello danni (+2,1). Per quanto riguarda il vita, la raccolta netta è stabile a 5,7 miliardi, mentre le riserve tecniche sono in aumento dell'1,8%. Il *combined ratio* si attesta al 92%, migliorando di 0,8 punti percentuali nonostante il rilevante impatto delle catastrofi naturali. Il roe operativo è al 12,5% e, considerato nella media 2015-2018, è in linea con il target del piano strategico, fissato al 13%. Per quanto riguarda il capitale, il *Regulatory solvency ratio* è al 201% e l'*Economic solvency ratio* a 221%.

Infine, Generali ha superato il target di dismissioni, fissato a un miliardo di euro, andando oltre il miliardo e 500 milioni.

UN NUOVO CFO PER DARAG

James Halley assume la carica che fu di Mike Trotman

James Halley è il nuovo cfo di **Darag**. In carica dal 3 settembre, subentrato all'uscente **Mike Trotman**, vanta un'esperienza trentennale nel mondo della finanza e della contabilità, con esperienze in realtà come **Axa Ireland**, **Arthur Andersen** ed **Ernst & Young**: ultimamente aveva ricoperto il ruolo di direttore finanziario in **Aegis London**.

La nomina si inserisce in un più ampio progetto di sviluppo della compagnia, culminato con l'aumento di capitale da 260 milioni di euro che ha visto **Aleph Capi-**

tal Partners e **Crestview Partners** unirsi, in qualità di investitori, al già presente **Keyhaven Capital Partners**. "Darag si è ormai incamminata verso una crescita globale, piantando solide radici nell'Europa continentale e ponendo le basi per un'espansione negli Stati Uniti e oltre", ha osservato il group ceo **Tom Booth**. "Il recente aumento di capitale – ha aggiunto – ha dato una nuova dimensione al nostro business: vogliamo portare valore ai nostri stakeholder".

IVASS, UN AGOSTO IMPEGNATIVO

Tra le varie attività, l'Istituto ha emanato tre importanti regolamenti sull'intermediazione

È stato un agosto caratterizzato da un grande attivismo quello dell'**Ivass**. Il 3 agosto scorso, l'Istituto ha emanato tre regolamenti in materia di distribuzione assicurativa, trasparenza, pubblicità e realizzazione dei prodotti e irrogazione delle sanzioni amministrative, nell'ambito del recepimento della direttiva *Idd* nel *Codice delle assicurazioni*.

Il regolamento sulla distribuzione assicurativa disciplina le regole di accesso al mercato, di esercizio dell'attività, di condotta nella fase di vendita, anche a distanza, e la formazione degli operatori; quello sulla trasparenza, pubblicità e realizzazione dei prodotti introduce i documenti informativi precontrattuali dal formato semplificato e dai contenuti standardizzati, e l'obbligo di gestione digitale dei contratti assicurativi; il terzo regolamento "innova il procedimento sanzionatorio", definendo i criteri di "rilevanza" della violazione.

Infine, il 22 agosto, l'Ivass ha fissato le modalità e i termini di pagamento del contributo di vigilanza per l'anno in corso: gli intermediari dovranno effettuare il pagamento entro il 21 settembre 2018. Solo per quelli residenti o con sede legale nei comuni del centro Italia colpiti dai terremoti del 2016 e 2017, il termine è prorogato al 16 gennaio.





Mario Greco, group ceo di Zurich

MARIO GRECO PROMUOVE ZURICH

Il group ceo è molto soddisfatto dei progressi della compagnia nei primi sei mesi dell'anno

Continuano i progressi di **Zurich** sotto la guida di **Mario Greco**. Anche per i primi sei mesi del 2018, il gruppo consegna risultati confortanti. “Le nostre attività – ha detto il group ceo, commentando i risultati – stanno dimostrando una grande capacità di recupero e una migliore redditività, nonostante le difficili condizioni del mercato. A metà del nostro piano triennale, siamo sulla buona strada per raggiungere tutti gli obiettivi entro la fine del 2019”. Nel primo semestre, Zurich ha rafforzato la quota di mercato in America Latina e in Australia, e creato una piattaforma globale nel settore dell'assistenza viaggio, comparto ritenuto tra i più dinamici e promettenti. Il gruppo svizzero ha rafforzato e lanciato anche nuove soluzioni digitali per i propri clienti. Grazie anche a questa strategia, Zurich ha realizzato un risultato operativo in crescita del 12% a 2,4 miliardi di dollari e un utile netto del 19% a 1,8 miliardi.

UNIPOL, VOLA L'UTILE SEMESTRALE

Il risultato netto al 30 giugno 2018 ha raggiunto quota 644 milioni di euro

Se il primo semestre dello scorso anno era stato amaro per **Unipol** (risultato netto di -390 milioni di euro), i primi mesi di quest'anno hanno visto il gruppo di Bologna tornare a una crescita sostenuta. Lo scorso anno i conti erano stati affossati dal piano di ristrutturazione del comparto bancario, mentre quest'anno sono stati sostenuti dalla cessione della partecipazione in **Popolare Vita**, che ha fruttato 309 milioni di euro. È stata soprattutto questa plusvalenza a spingere l'acceleratore dell'utile semestrale 2018, che ha raggiunto i 644 milioni.

Il risultato ante imposte del comparto assicurativo è pari a 852 milioni di euro (+46,9% dai 580 milioni nel primo

semestre 2017), con un contributo dei rami danni pari a 329 milioni di euro (-10,5% rispetto ai 368 milioni del semestre 2017 ottenuti grazie al migliore contributo della gestione finanziaria) e dei rami vita per 523 milioni (+146,7% rispetto ai 212 milioni nel primo semestre 2017, tenuto conto della cessione di Popolare Vita).

USA, THE HARTFORD COMPRA NAVIGATORS

Un deal dal valore di 2,1 miliardi di dollari

The Hartford ha siglato un accordo per comprare la rivale **Navigators** per 2,1 miliardi di dollari. Continua dunque la fase di consolidamento delle compagnie assicurative statunitensi: la mossa segue quelle già realizzate quest'anno da **Aig**, che ha acquisito **Validus** per 5,6 miliardi di dollari, e dalla francese **Axa**, che ha rilevato **XL Group** per 15 miliardi.

The Hartford verserà 70 dollari per azione in contanti per ogni titolo di Navigators. La compagnia che è stata rilevata è quotata sul Nasdaq e offre polizze che spaziano dai trasporti al settore *marine&cargo*, passando per l'energetico. **Christopher Swift**, ceo di The Hartford, ha dichiarato che l'operazione “amplia la nostra offerta di prodotti e la nostra presenza geografica” e allo stesso tempo “rafforza il nostro posizionamento”. Il ceo si è detto ottimista in merito alle opportunità di crescita: “ci aspettiamo che la transazione generi rendimenti attraenti”. In particolare, The Hartford conta di aumentare i suoi utili netti del 2020 di 30-75 milioni di dollari.

CATTOLICA, LA RACCOLTA SPINGE IL RISULTATO

Premi a quota 2,9 miliardi di euro (+12,6%) nei primi sei mesi dell'anno

Il gruppo **Cattolica** chiude il primo semestre del 2018 con una raccolta complessiva di 2,9 miliardi di euro, in crescita del 12,6% su base annua. Una performance che

spinge al rialzo anche il risultato operativo, attestatosi a quota 149 milioni di euro (+25,1%), e porta il risultato di gruppo a sfondare la soglia dei 50 milioni di euro. “Il turnaround industriale – ha osservato l’amministratore delegato **Alberto Minali** – ci porterà a raggiungere i target di *piano* attraverso una crescita sostenibile che si sta traducendo, già nel corso di questo esercizio, in un risultato operativo e in un utile netto in deciso miglioramento”.

Nel dettaglio, a trascinare la performance è stato soprattutto il ramo vita: il settore è cresciuto del 17,2% e si attesta a quota 1,9 miliardi di euro, supportato soprattutto dal +23,6% fatto segnare dai prodotti linked. Segno positivo anche per il ramo danni, che ha registrato una crescita del 5,4%: bene il segmento auto (+3,2%), meglio ancora quello *non motor* che è salito dell’8,1%.

NUMERI IN POSITIVO PER ALLIANZ ITALIA

La raccolta sale a 7,9 miliardi (+1,3%), mentre l’utile operativo si attesta a 672,6 milioni di euro

Si chiude con il segno *più* il primo semestre 2018 di **Allianz Italia**. La compagnia ha registrato una raccolta complessiva di 7,9 miliardi di euro; in crescita dell’1,9% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Migliora anche l’utile operativo, in aumento dell’1,9% a quota 672,6 milioni di euro.

Sostanzialmente stabile la raccolta nel ramo danni, attestatosi a 2,2 miliardi di euro: recupera il segmento auto, soprattutto grazie alla crescita del *new business* che si è registrato nel canale agenziale, mentre gli altri rami evidenziano un positivo andamento per le soluzioni di protezione pensate per famiglie e aziende.

La raccolta del ramo vita cresce invece dell’1,9% e si ferma a 5,7 miliardi di euro, generando un utile operati-

vo di 137 milioni (+7,9%): migliora in particolare la performance dei prodotti *capital light*, uno dei punti fermi della nuova strategia della compagnia, che si intestano un’incidenza superiore all’81% dei premi totali.

CINVEN PRONTA A PRENDERSI AXA LIFE EUROPE

L’investimento vale quasi un miliardo di euro

A inizio agosto il fondo di private equity **Cinven** ha annunciato di aver avviato, attraverso **Sixth Cinven Fund**, una trattativa in esclusiva per l’acquisto di **Axa Life Europe**. L’operazione, il cui *closing* arriverà presumibilmente tra la fine del 2018 e l’inizio del 2019, ha un valore pari a 925 milioni di euro.

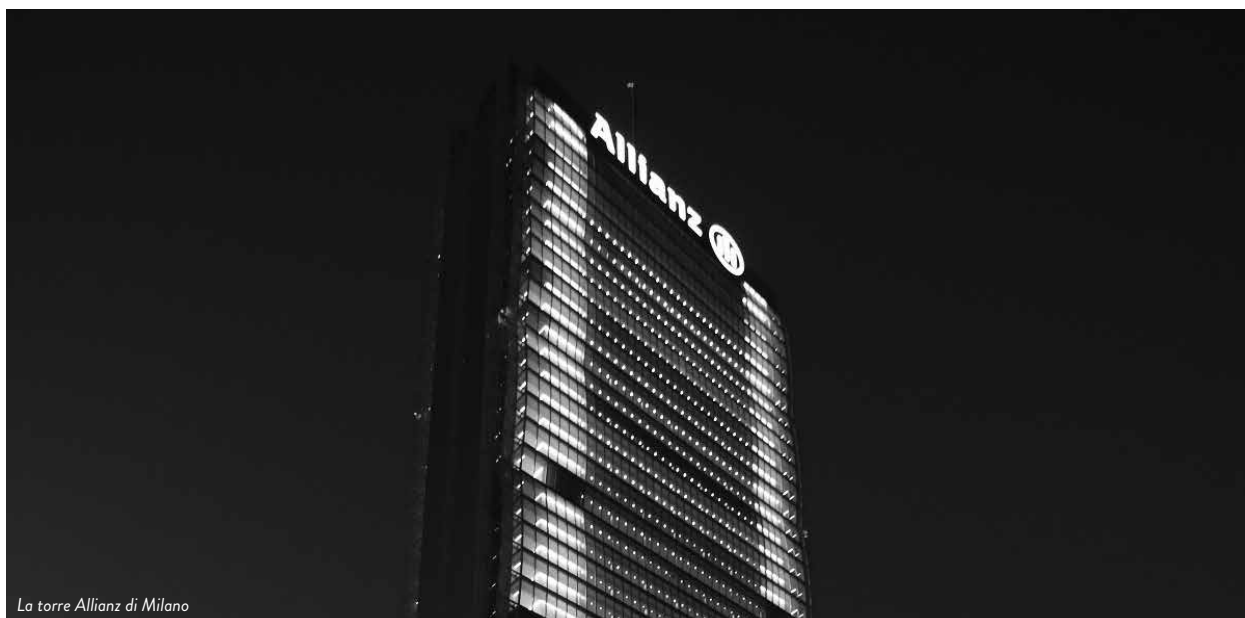
La compagnia del marchio **Axa** è attiva nella gestione delle *variable annuities* (polizze vita a rendita variabile) per clienti in Germania, Regno Unito, Francia, Spagna, Italia e Portogallo. Axa Life Europe gestisce circa 248 mila polizze, otto milioni di euro di attività, conta cinque milioni di euro di riserve e agisce come riassicuratore del portafoglio *variable annuity* di Axa in Giappone.

La transazione rappresenta il dodicesimo investimento di Sixth Cinven Fund, compresa l’acquisizione di **Viridium** che ha consentito a quest’ultima di rilevare **Generali Leben** e creare un business assicurativo tedesco nel ramo vita con circa cinque milioni di polizze e 55 miliardi di euro di masse gestite.

AVIVA CRESCE A DOPPIA CIFRA

L’utile operativo del gruppo per i primi sei mesi dell’anno segna un rialzo dell’11%

Risultati positivi per il gruppo **Aviva** in Italia nel primo semestre del 2018. La società ha annunciato di aver chiuso il semestre con una crescita organica a doppia



La torre Allianz di Milano

cifra: l'utile operativo si attesta infatti a 87 milioni di euro, in aumento dell'11% rispetto ai 78 milioni dello stesso periodo dello scorso anno. In crescita del 5,5% anche gli asset under management, che arrivano a quota 27 miliardi di euro.

Trend positivi nel ramo vita, con il valore del *new business* che cresce del 190% e si attesta a 167 milioni di euro: a pesare, spiega una nota, "sono sia l'ottimizzazione del product design su tutte le linee di prodotto, che il successo dei prodotti multiramo che presentano un aumento del 117%". Migliora poi la profittabilità del ramo danni, con il *combined operating ratio* che passa dal precedente 98,7% all'attuale 97,4%.

RALLENTA LA PRODUZIONE DI INTESA SANPAOLO VITA

Bene invece i prodotti protezione e l'utile netto

Intesa Sanpaolo Vita, comprensiva di **Fideuram Vita**, ha realizzato al 30 giugno 2018 una produzione lorda pari a 10,3 miliardi di euro, in calo del 10% rispetto agli 11,5 miliardi dello stesso periodo dell'anno precedente. Anche la nuova produzione vita è calata (-10%) ed è risultata pari a 10,2 miliardi, contro gli 11,4 miliardi del giugno 2017.

Le note positive, però, arrivano dal business *Protezione*, i cui premi sono pari a 248,3 milioni, in crescita del 7% rispetto all'anno precedente. In particolare, i prodotti *non motor*, su cui Intesa Sanpaolo Vita ha concentrato il piano d'impresa 2018-2021, sono andati molto bene: soprattutto quelli salute e infortuni, di cui è stata raddoppiata la raccolta, e quelli relativi a casa e famiglia, cresciuti del 40%.

Infine, il risultato netto consolidato si è attestato a 403,6 milioni, in crescita del 7,5% rispetto ai 375,3 milioni del 30 giugno 2017.

CF LIFE AUTORIZZATA A OPERARE NEL RAMO III

Il 31 luglio scorso, la compagnia controllata da Tecnocasa ha ricevuto il via libera dall'Ivass

Lo scorso 31 luglio **CF Life** ha ottenuto dall'**Ivass** l'autorizzazione all'esercizio del ramo III.

Prende così il via una strategia che, coerentemente con il piano industriale 2017-2021, consentirà al gruppo assicurativo controllato da **Tecnocasa** di ampliare la propria offerta dedicata al mondo del risparmio e dell'investimento, consolidando la sua posizione su questo mercato. "Si implementa, in questo modo, un altro tassello nel percorso di evoluzione e crescita del gruppo **CF Assicurazioni** basato sull'offerta specialistica e innovativa e sul servizio alle reti distributive", ha commentato la compagnia in una nota.

TANTE ALTRE NEWS SU INSURANCETRADE.IT

Usa il qr code per accedere alla homepage e iniziare a navigare

Sul portale www.insurancetrade.it è possibile trovare numerose altre news riguardanti il mercato, le compagnie, la distribuzione, la normativa e tutte le novità legate al settore assicurativo. Le notizie della sezione *Brevi* sono inoltre approfondite on line sul sito. Collegati con smartphone o tablet per accedere alla homepage, dalla quale puoi navigare liberamente.

Nei mesi di luglio e agosto i contenuti più visti sul sito sono stati: la video-intervista *Idd, Demozzi: una delle più importanti battaglie degli agenti*; la news *Nasce Axa XL, colosso del ramo danni globale*; l'articolo *Poste Italiane e Rc auto, Anapa scrive a Di Maio*; la notizia *Sara, liquidazione sinistri in meno di 24 ore*; e la news *Ivass, pubblicate le modifiche al Cap*.

Puoi anche registrarti gratuitamente e scegliere di ricevere via email ogni giorno il quotidiano di settore *Insurance Daily* e la newsletter settimanale. *Insurancetrade.it* non è solo un sito di informazione, ma una vera e propria community, presente sui principali social network, come Facebook, Twitter e LinkedIn.

Nei mesi di luglio e agosto i contenuti più cliccati sulla pagina Facebook di *Insurance Review* sono stati: l'osservatorio *Ivass, indicazioni per l'assicurazione semplice*; l'articolo *La natura delle polizze unit e index linked*; e la rubrica *Ritrovare gli utili con il risk management*.

I contenuti di *Insurance Review* più visualizzati su LinkedIn sono stati lo speciale *L'unica chance per restare protagonisti*; l'articolo *Un nuovo approccio per i rischi catastrofali*; e l'editoriale *Rischi, dalla cultura alle buone pratiche*.

Insurance Trade[®]
WWW.INSURANCETRADE.IT



COME MODIFICARE i comportamenti ECONOMICI

Per evitare il rischio “fai da te”, e la confusione tra modalità e finalità, serve un approccio all’educazione del cliente che lo conduca a unire valutazioni economiche, finanziarie e patrimoniali. Un processo che, necessariamente, non può basarsi sulla convinzione di poter fare a meno di un operatore professionale

di **SERGIO SORGI**,
vice presidente di Progetica

In Italia si parla di educazione finanziaria da circa 10 anni; eppure, malgrado progetti, leggi e buone pratiche, non c’è ancora un metodo condiviso su come si possano aiutare i cittadini ad ottenere benefici reali per la propria economia personale.

Proviamo, pertanto, a proporre un po’ d’ordine, evidenziando tre temi cruciali:

- come definire gli obiettivi di un programma di educazione finanziaria;
- quale educazione serve, e a chi;
- quali garanzie può avere l’utente?

La definizione degli obiettivi

L’obiettivo di un programma scolastico dipende anche dal livello di partenza degli studenti: come non iscrivere un figlio a una scuola senza sapere se si tratta di una scuola primaria o di un’università,

così non è ragionevole proporre programmi di educazione finanziaria privi di specifiche sull’utente cui si dedica. L’Ocse è stata, fin dal 2005, molto chiara, definendo che esistono tre livelli di educazione finanziaria. Il primo livello, di base, riguarda tutti coloro che non sono consapevoli dei propri bisogni né delle modalità per scegliere e valutare i servizi offerti dal mercato finanziario, assicurativo e previdenziale. Siccome, tuttavia, il fine non è quello di apprendere nozioni ma di comportarsi meglio, questo tipo di educazione prevede una vera e propria consulenza generica (senza che si parli di specifici prodotti, tema riservato all’intermediazione e inibito in educazione finanziaria dal codice del consumo). Le buone pratiche esistenti (Uk, Usa, Milano) e le norme tecniche di qualità Uni

evidenziano che questa consulenza *oggettiva* debba consistere in un vero e proprio accompagnamento, e che lo strumento principe per apprendere a comportarsi sia costituito da simulazioni. In sintesi, per chi non sa ancora nuotare non servono convegni o manuali, ma un istruttore che scenda in acqua tenendolo per mano e insegnandogli a respirare e a muoversi come si deve.

A coloro che superano questo step è riservato il secondo grado scolastico, che si chiama *istruzione* e che aiuta i cittadini a confrontare generici tipi di prodotto per capire, ad esempio, se la pensione possa essere efficacemente integrata con fondi pensione, investimenti o polizze assicurative.

Il terzo e ultimo livello di educazione si chiama *informazione* e può

comprendere approfondimenti sulle tendenze dei mercati finanziari, le modalità di costruzione dei portafogli o le logiche alla base delle riforme previdenziali. È un livello per cittadini evoluti, che hanno già competenze sui loro bisogni e sulle principali alternative di soluzioni e quindi possono dedicarsi con profitto a temi complessi e teorici sotto il profilo comportamentale.

La conseguenza è che chiunque attui programmi di educazione finanziaria dovrebbe, anticipatamente, indicare che tipo di educazione intende offrire. In caso contrario si rischiano confusioni tra finalità, utenti e programmi. Inoltre, sarebbe bene evitare iniziative che ingenerino nell’utente la falsa convinzione che si possa investire o assi-



curarsi senza farsi supportare da un operatore professionale. Il rischio *fai da te*, è stato evidenziato negli Usa, laddove si è visto chiaramente che iniziative nozionistiche o convegnoistiche approfondite ingeneravano proprio negli utenti il senso di sopravvalutazione delle proprie competenze, con esiti addirittura negativi in termini di comportamenti.

Quale educazione serve, e a chi?

Altrettanto importante è dedicarsi alle *materie di studio*, per sfatare la convinzione che l'educazione utile debba occuparsi prevalentemente di mercati o strumenti finanziari. Nel corso della vita, diversamente, le sfide economiche personali e familiari sono molte e varie:

- mettere d'accordo

- entrate e uscite di casa (budgeting);
- verificare e sistemare il proprio livello debitorio (indebitamento);
- proteggere se stessi, i propri affetti e il patrimonio (assicurazione);
- gestire la fine della vita lavorativa (pensionamento);
- realizzare i propri obiettivi di vita significativi, siano essi l'acquisto di una casa, lo studio dei figli o un viaggio cui si tiene (risparmio e investimento);
- lasciare ciò di cui si dispone ai propri affetti rispettando le leggi e adoperando gli strumenti adeguati per efficienza (passaggio generazionale).

L'educazione utile, di conseguenza, non è solo *finanziaria* ma economica, finanziaria e patrimoniale.

Ciò premesso, ogni fascia di utenza può avere necessità peculiari, e dunque i programmi formativi dovrebbero essere mirati. Ad esempio, i cittadini più fragili sotto il profilo economico dovrebbero apprendere a spendere con cura e a uscire dal sovraindebitamento, i senior a prepararsi alla pensione, e così via.

Quali garanzie può avere l'utente?

L'educazione finanziaria, così come descritta, non è finalizzata all'aumento di conoscenze, ma a poter modificare, in senso virtuoso i propri comportamenti economici, *reinstallando* il senso del futuro e comprendendo l'esito futuro di ogni euro speso oggi.

Bisogna, tuttavia, affrontare anche il problema della sfiducia generalizzata tra cittadini e operatori: le persone, infatti, nel passare dalla consapevolezza ai comportamenti di acquisto di ciò di cui avrebbero bisogno, sono diffidenti, specie verso consigli connotati da interesse da parte di chi li offre.

Per ridurre la sfiducia in chi produce beni o servizi, nel mondo normale si adoperano le garanzie e le certificazioni. Analogo percorso è stato realizzato per l'educazione finanziaria, che dal 2011 dispone di una norma tecnica di qualità (UNI 11402) e che, pertanto, può essere certificata da certificatori terzi riconosciuti. Le norme di qualità, volontarie, costituiscono le *regole d'arte* su come si fa per bene una cosa. Per tale motivo, esistono educatori finanziari di qualità, persone che si sottopon-

gono a esami e controlli esterni e che si vincolano a far le cose come definito dagli standard di qualità. Questo, ovviamente, non significa che i programmi non *di qualità* siano inefficaci ma come nel comprare un giocattolo stiamo attenti a verificare i bollini di qualità degli enti preposti, così dovremmo comportarci quando si ha a che fare con programmi di educazione finanziaria.

Tra le tante iniziative in essere in Italia, la prima iniziativa pubblica che ha voluto uniformarsi alla qualità è stata quella del Comune di Milano, con il progetto *WeMi*. In maggio, il Veneto ha varato una legge regionale che intende sviluppare nella Regione iniziative conformi ai citati protocolli di qualità. E la qualità, da poche settimane, è al centro dei lavori dell'ente di normazione tecnica spagnolo, la Une, che prendendo spunto dall'esperienza italiana sta avviando i lavori di traduzione e interpretazione delle regole d'arte sull'educazione finanziaria.

Descrivere bene ciò che la scuola si propone di fare, occuparsi di cose e materie utili, adoperare regole d'arte e qualità. Ci pare molto più che un buon inizio. **1**

UN POSTO IN CUI è BELLO LAVORARE

Costruire le condizioni per salvaguardare il tempo e amare la propria professione. È questo il presupposto su cui ConTe.it ha strutturato una serie di iniziative basate sulla conciliazione famiglia e lavoro, in un ambiente pervaso da senso di equità, capacità di comunicazione e divertimento

di **ANTONIO SCORDINO**,
head of people service di ConTe.it
gruppo Admiral

“People who like what they do, they do it better”: è riassunta in questa frase, semplice e diretta, la visione culturale di ConTe.it. Se ti piace quello che fai, lo farai meglio. L'equazione è semplice: persone contente, clienti entusiasti, risultati eccezionali, e azionisti (i dipendenti stessi che ricevono share della compagnia ogni anno) estasiati. Benvenuti in Admiral!

Il cuore di un approccio al lavoro che per essere concretamente realizzato passa attraverso una miriade di iniziative e attività che ci vedono impegnati ogni giorno, tutti, a prescindere dal ruolo. Un impegno ben ripagato se ConTe.it ha ottenuto per il terzo anno consecutivo un posto sul podio nella speciale classifica dei *Great place to work* in Italia nella categoria *large companies*, riservata

alle aziende con oltre 500 dipendenti. Questo risultato viene da lontano ed è strettamente legato ai valori del fondatore della compagnia, **Henry Engelhardt**: riconoscimento per gli obiettivi raggiunti, equità, comunicazione e divertimento.

Nel concreto, per fare di ConTe.it un posto in cui è bello lavorare ci siamo immediatamente resi conto che avevamo il dovere di aiutare le persone a salvaguardare un bene molto prezioso, sempre più raro: il loro tempo. In questa direzione va, per esempio, il recente varo del servizio di carpooling aziendale che in una grande città come Roma assume un valore davvero inestimabile. Grazie a una app dedicata, *Be Poo-*

ler, è possibile mettere in contatto colleghi che fanno lo stesso tragitto e così rendere i trasferimenti più rapidi, efficienti e sostenibili dal punto di vista ambientale. Molto utilizzato è anche il concierge al quale è possibile rivolgersi per sbrigare, un giorno alla settimana, semplici commissioni come il pagamento delle bollette o portare e ritirare degli abiti in lavanderia.

In ConTe.it siamo più che mai consapevoli di quanto sia difficile coniugare lavoro e famiglia. Per questo abbiamo lanciato il progetto *Genitori contenti*, un pacchetto molto articolato di servizi a sostegno di chi ha figli: si

va dalla possibilità di un confronto con una psicologa esterna che organizza corsi sulla genitorialità, alla pausa pranzo ridotta a trenta minuti, al posto di quella tradizionale della durata di un'ora, che consente di uscire prima dall'ufficio. Le mamme che operano nel nostro call center, inoltre, possono optare per turni che terminano ben prima delle 21, mentre abbiamo pensato di garantire ai papà due giorni di congedo parentale in più rispetto a quelli previsti per legge. I nostri collaboratori possono anche iscriversi i propri piccoli

in asili che si trovano nei pressi della nostra sede di lavoro a prezzi agevolati.

Flessibilità e assenza di gerarchie

Sempre nell'ottica della valorizzazione del tempo si inserisce la possibilità per tutti i dipendenti di optare per forme di lavoro agile nell'ambito dell'iniziativa *Flexibility* che consente di svolgere i propri compiti un giorno alla settimana da qualsiasi luogo si desideri: un'iniziativa di smart working che ha già riscosso un grande successo tanto è vero che sono già arrivate richieste da circa il 60% dei colleghi.

La qualità della vita sul posto di lavoro passa anche per la definizione di un ambiente aperto, e non mi riferisco soltanto agli spazi fisici. In ConTe.it non esistono uffici ma un grande *open space* e nessuno dispone di computer fissi ma esclusivamente di dispositivi portatili che consentono di spostarsi all'occorrenza vicino ai colleghi con i quali si stanno portando avanti dei progetti comuni. Inoltre nessuno, neanche i top manager o il ceo, ha il proprio ufficio, segretarie dedicate, auto aziendali, parcheggi riservati: *zero status* e *zero ego* è il nostro mantra. Il tutto all'insegna di un coinvolgimento costante e comune verso il raggiungimento degli obiettivi. Vorrei sottolineare, tra



l'altro, che non esistono differenze esteriori di ruolo: il clima e i rapporti interpersonali sono improntati all'informalità e il parere di tutti è ritenuto fondamentale per la risoluzione dei problemi. Ogni iniziativa, inoltre, è realizzata per tutti i nostri collaboratori, senza distinzione alcuna. Questo è il modo in cui ci si sente sempre più parte di una realtà lavorativa le cui fondamenta poggiano sulla fiducia reciproca: non è un caso, quindi, se da noi non esistono badge. Particolare attenzione è rivolta al rispetto delle diverse realtà esistenti in azienda all'insegna del principio della *zero discriminazione*: oltre il 30% del top management è costituito da donne e il nostro comitato *Diversity* approfondisce opportunità e iniziative che hanno l'obiettivo di sottolinea-

re e ribadire il valore del rispetto reciproco all'interno e anche fuori dalla compagine aziendale. Da questo impegno è nata, per esempio, la nostra partecipazione al Gay pride del 2017 a Roma.

Tra carriera, relax e voglia di divertirsi

Il costante coinvolgimento di tutti i collaboratori rappresenta una risorsa molto utile anche nel caso di nuovi inserimenti in azienda grazie al programma *Presenta un amico* sulla base del quale si può suggerire la candidatura di una persona che si ritenga adatta a ricoprire una certa posizione. In caso di assunzione chi ha segnalato la figura riceverà anche un benefit compreso fra 150 e 500 euro.

Per chi è già in azienda, invece, abbiamo lancia-

to il progetto *Building the pillars* che punta ad aiutare i colleghi più giovani a costruire i pilastri della propria carriera valorizzando i talenti personali con un percorso di sostegno pianificato. Garantendo la mobilità interna, anche all'estero, puntiamo poi a far conoscere il variegato mondo di ConTe.it e le numerose opportunità di crescita. La soddisfazione professionale passa anche attraverso la salute fisica e il ridotto stress: in questa direzione vanno le numerose iniziative di carattere sportivo, dall'attività di pilates in pausa pranzo ai corsi di yoga, passando per la possibilità di consultare un nutrizionista. A brevissimo lanceremo anche una *concentration room*, una sorta di camera di defaticamento studiata per essere particolarmente silenziosa e rilassante dove poter recuperare forza, tranquillità e appunto, concentrazione. E infine come non ricordare che anche il sorriso svolge un ruolo centrale. Non è un caso, quindi, se è stato istituito un *Ministero del Divertimento* (MoF - Ministry of Fun) e i manager hanno a disposizione un budget da destinare all'organizzazione di attività ludiche come gare di cucina o le corse in pantofole. Perché essere seri e performanti è fondamentale ma riuscire a esserlo con il sorriso non è da tutti.

AZIONI CONCRETE *per* UN CAMBIO CULTURALE

Per quanto necessaria e attesa, la riduzione del gender gap in Italia richiede non solo interventi legislativi. A fare la differenza sono anche le iniziative promosse all'interno delle aziende e con la collaborazione tra pubblico, privato, istituzioni e mondo accademico

di **PAOLA CORNA PELLEGRINI**, amministratore delegato e direttore generale di Allianz Partners in Italia; presidente del comitato scientifico del Winning women institute

Niente più dei numeri è in grado di dare le dimensioni di un fenomeno. E i numeri del gender gap in Italia parlano chiaro: le donne occupate nel nostro Paese sono solo il 49,3%, solo il 24% ricopre ruoli manageriali, e se andiamo a vedere poi la posizione di amministratore delegato, scopriamo che è ricoperta nell'88,8% dei casi da uomini. Cifre queste che relegano l'Italia all'82esimo posto nella classifica globale del gender gap del World Economic Forum e al 14esimo posto secondo il Gender equality index dell'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere.

Secondo un'analisi delle caratteristiche dei board delle società quotate con sede in Italia (area studi di **Mediobanca**), le donne ai vertici guadagnano circa la metà dei loro colleghi uomini nonostante le aziende con una leadership al femminile facciano segnare performance migliori, che uno studio *Msci* (indice di mercato azionario di 1612 titoli di livello

globale) quantifica in un +36% in termini di rendimento sul capitale.

Siamo quindi di fronte a una situazione che non trova giustificazione nei fatti, ma in una questione di natura culturale.

Quello che serve è dunque un cambio nella cultura. Una rivoluzione che può certamente fondarsi sulla presa di coscienza di una realtà conclamata (l'impatto positivo delle donne sull'economia) ma che necessita di andare più in profondità, mettere radici nel pensiero e nella mentalità diffuse, a partire da quella dei decisori, affinché diventi, appunto, un dato culturale.

Questi processi, inutile nasconderselo, richiedono tempo e il supporto costante di azioni e attività mirate che non possono essere né sottovalutate né rimandate, proprio perché i frutti, per quanto necessari e attesi, non sono immediati.

Tra quote rosa e politiche di sostegno

Lo Stato può intervenire con la legislazione, come fatto di recente in Islanda, dove è appena entrata in vigore una norma che punta ad azzerare entro il 2020 le differenze di salario tra lavoratrici e lavoratori, o in Italia con le quote rosa introdotta con la legge Golfo-Mosca. Quest'ultima è un successo di cui il nostro Paese può farsì vanto, grazie al quale non siamo più fanalino di coda in Europa: abbiamo raggiunto, e superato, obiettivi che sembravano irrealizzabili. In cinque anni la quota di donne nei cda delle società quotate ha raggiunto il 33,5%, quella nei collegi sindacali ha superato il 40%, mentre negli organi di amministrazione e controllo siamo passati dal 18,3% al 30,9%. Un

risultato, questo, certamente interessante, anche se il provvedimento non è stato fino a ora in grado di generare l'atteso effetto a cascata sulle posizioni executive.

A supporto servirebbero infatti politiche volte da un lato a sostenere economicamente le famiglie, dall'altro a premiare le aziende virtuose che implementano politiche di sostegno alla genitorialità e, in generale, alla crescita della presenza e della valorizzazione del talento femminile a tutti i livelli dell'organizzazione aziendale.

Le aziende, dal canto loro e per il loro stesso bene, devono impegnarsi con azioni concrete per dare slancio al cambiamento e supportare l'evoluzione culturale, pena trovarsi nel giro di pochi anni in