

PRIMO PIANO

Dieselgate, Allianz vs Volkswagen

Nelle sedute immediatamente successive alle rivelazioni sul Dieselgate, innescato dallo scandalo sulle emissioni di Volkswagen, Allianz ha patito un crollo del titolo in Borsa. Per questa ragione ora il colosso assicurativo sta valutando l'ipotesi di intentare una causa per danni nei confronti della società automobilistica tedesca. L'eventuale citazione in giudizio, come confermato dallo stesso braccio operativo di asset management, Allianz Global Investors, andrebbe a tutela e "nell'interesse degli investitori". L'indiscrezione è emersa a margine del meeting dell'altro ieri, a Wolfsburg, cui hanno partecipato oltre 20 mila dipendenti della Volkswagen: al centro dell'agenda dei lavoratori, le preoccupazioni per il proprio futuro dopo lo scandalo sul software per truccare i dati relativi alle emissioni in oltre 11 milioni di motori diesel. Intanto è salito a 17 il numero degli indagati, rispetto ai sei delle prime fasi dell'inchiesta, che fanno parte "dell'entourage di Volkswagen in senso lato" e dovranno rispondere, tra le altre accuse, di frode e violazioni contro la legge sulla concorrenza. Anche se dalla magistratura è trapelato che tra i sospettati non figurerebbe alcun membro attuale o passato del consiglio di amministrazione.

Renato Agalliu

WELFARE

Benessere dei dipendenti, tema del futuro

Un movimento in piena evoluzione, spinto dagli incentivi fiscali e dal bisogno di migliorare la produttività dei lavoratori, la sostenibilità e l'aspetto reputazionale. È quanto emerge dal Welfare Index Pmi, presentato ieri a Roma da Generali Italia, alla presenza del ministro Giuliano Poletti che annuncia l'imminenza del decreto attuativo

Sostenibilità dell'impresa, focus sulle risorse umane, vantaggi economici immediati. Queste le tre ragioni che spingono sempre di più l'imprenditoria italiana verso l'attuazione di politiche aziendali di benessere per le risorse umane.

Secondo il primo rapporto sullo stato del welfare nelle Pmi italiane, presentato ieri a Roma da **Generali Italia**, col patrocinio della Presidenza del consiglio dei ministri e la partecipazione di **Confindustria** e **Confagricoltura**, su dieci aree del welfare aziendale indagate, il 45% è attivo in almeno quattro di queste e l'11% risulta molto partecipe in almeno sei.

In particolare, secondo il *Welfare Index Pmi*, realizzato da **Innovation Team** indagando tra novembre 2015 e gennaio 2016 oltre 2.000 aziende, il 64% delle imprese è operativo nell'area della formazione e del sostegno alla mobilità, assumendo un ruolo di sostegno alle politiche attive per l'occupazione, soprattutto per i giovani; il 35% delle Pmi ha potuto investire in welfare risorse consistenti compensate dai vantaggi fiscali; il 60% delle aziende più dinamiche considera fondamentale il supporto di servizi associativi di informazione e consulenza per integrare le conoscenze e le professionalità specifiche mancanti.

"Emergono nuovi bisogni - esordisce **Enea Dallaglio**, amministratore delegato di Innovation Team - e le pmi conquistano centralità nell'evoluzione sociale italiana. Il welfare oggi appare come un movimento iniziale in piena evoluzione: stiamo passando da un concetto di *benessere organizzativo* a quello di *benessere sociale* che si estende alle famiglie dei lavoratori, alle comunità locali e al territorio".

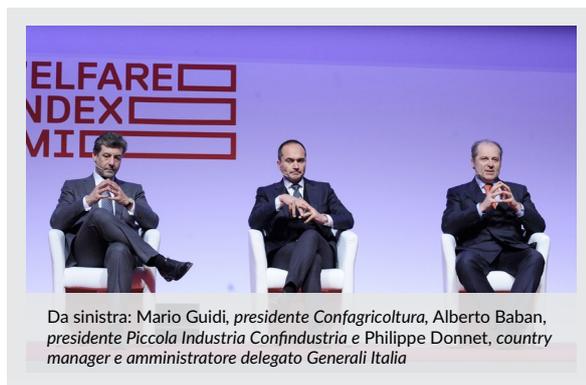
Il principale obiettivo dell'azienda che fa welfare è la fidelizzazione delle figure qualificate (34,7%), seguito dalla produttività (31,4%), l'immagine e la reputazione e (33,9%) e gli incentivi fiscali che restano determinanti.

UN VANTAGGIO PER TUTTI

"Con il welfare aziendale - spiega **Philippe Donnet**, country manager e amministratore delegato Generali Italia - vincono tutti: i dipendenti che vedono aumentare il loro reddito reale e riescono a conciliare famiglia e lavoro; gli imprenditori che hanno un positivo ritorno in termini di produttività, di accresciuta capacità di attrarre talenti e fiscali, e vincono gli enti locali per la possibilità di realizzare un welfare integrato".

I PROFILI

Il Welfare Index Pmi individua cinque profili di welfare: *vita e lavoro* (21%), relativo alle imprese che promuovono azioni importanti nella conciliazione di questi due aspetti; *inclusivi* (9,5%), riguardante le realtà più attive sul fronte dell'integrazione sociale e del welfare territoriale; (continua a pag. 2)



Da sinistra: Mario Guidi, presidente Confagricoltura, Alberto Baban, presidente Piccola Industria Confindustria e Philippe Donnet, country manager e amministratore delegato Generali Italia

(continua da pag. 1) *people care* (10,8%), che coinvolge le pmi concentrate nell'area del fringe benefit; *gli attori* (48%), relativo alle imprese che applicano quanto previsto dai contratti nazionali di categoria; e *beginner* (10,6%) ovvero le realtà che sono nella fase iniziale di welfare aziendale.

Oltre il 50% delle realtà intervistate si è concentrato su iniziative per la valorizzazione delle risorse e i benefit assicurativi; il 40% ha optato per previdenza, sanità complementare e prevenzione; il 13% ha preferito iniziative di sostegno sociale.

LE GRANDI, LE PIÙ ATTIVE

La dimensione aziendale si rivela il fattore chiave per lo sviluppo di queste politiche: maggiore è il numero dei dipendenti, più alta è la diffusione delle iniziative. Che, nel 60% sono decise autonomamente e solo nel 17,4% coinvolgendo gli addetti.

Non si evidenziano, invece, significative differenze tra Nord e Sud, tuttavia in ogni area geografica prevale una diversa tematica: al Sud vi è maggiore attenzione alle pari opportunità e sostegno ai genitori (25,8% Sud, 15,9% Centro e 16,2% al Nord) e alla sicurezza e prevenzione incidenti (51,3% Sud, 39,2% Centro e 31,9% Nord).

SERVE PIÙ INFORMAZIONE

Quello che frena l'iniziativa delle pmi è la carenza di informazioni chiare sulle modalità di attuazione del welfare aziendale e la mancanza delle competenze necessarie per mettere in atto le iniziative: il 60% delle imprese molto attive indica come fattore di primaria importanza la possibilità di accedere a servizi di informazione e consulenza da parte delle associazioni imprenditoriali.

NON SOLO CONTRATTAZIONE

"C'è un cambio di paradigma - spiega **Mario Guidi**, presidente di Confagricoltura - che vede una società economica fondata su un'integrazione più vasta dei processi produttivi e delle risorse umane. Il settore più richiesto è l'assistenza integrativa perchè sopperisce a uno Stato che arretra, ma anche la formazione quale elemento premiante e di competitività. (continua a pag. 3)



**ANAPA**
Associazione Nazionale Agenti
Professionisti di Assicurazione
Rete ImpresAgenzia

ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
ANDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI **CLICCA QUI RINNOVARE**



(continua da pag. 2)

Ora, l'importante è non irrigidire il welfare all'interno di una struttura contrattuale".

Gli fa eco il ministro del Lavoro, **Giuliano Poletti**, che annuncia che il decreto attuativo sul welfare aziendale è pronto: "il nuovo *articolo 18* deve essere quello di aiutare le imprese a saper gestire i cambiamenti. Il welfare aziendale è una grande scommessa, una grande forza che però richiede cambiamenti da parte di tutti, imprenditori e lavoratori, non può essere solo frutto della contrattazione".

La strada indicata dalla legge di stabilità, che prevede la fruizione personalizzata del welfare da parte del dipendente, crea flessibilità e consensi tra gli attori del sistema. "Incentivazione e decontribuzione - conferma **Alberto Baban**, presidente di Piccola Industria Confindustria - vanno nella giusta direzione perchè fanno crescere la sostenibilità e il paese".

LE AZIENDE PREMIATE

In chiusura dell'evento sono state premiate le tre migliori aziende delle categorie oggetto dello studio (agricoltura, industria, commercio e servizi) che si sono distinte per aver affiancato, alle aree più classiche di welfare aziendale, importanti iniziative nell'ambito della conciliazione vita-lavoro e sostegno alla famiglia, oltre che delle pari opportunità. L'elemento comune a tutte le imprese vincitrici è l'impegno nell'integrazione sociale dei propri lavoratori e nelle iniziative di welfare allargate al territorio.

Sul podio, nel settore industria, il Colorificio San Marco (Marcon, Venezia), seguito da Lurisia Acque Minerali (Cuneo) e Panzeri (Bulciago, Lecco); nel commercio e servizi, emergono Rusconi Viaggi (Lecco), Socfeder (Modena), e Wecare (Arenzano, Genova); infine, per l'agricoltura, al primo posto, Agrimad Società Agricola San Demetrio Corone (Cosenza), seguita da Salvi Vivai (Ferrara) e Barone Ricasoli (Gaiole in Chianti, Siena).

Laura Servidio

RICERCHE

Salgono i costi dell'Rc auto

Secondo l'osservatorio di Facile.it e Assicurazione.it l'incremento negli ultimi tre mesi è stato dell'1,42%

Dopo un lungo periodo di ribassi riprende a crescere, seppur leggermente, il costo dell'Rc auto. L'inversione del trend dei prezzi ha coinvolto, seppur con percentuali diverse, quasi tutte le regioni italiane. In particolare, secondo quanto emerso dall'ultimo Osservatorio condotto da **Facile.it** e **Assicurazione.it**, con riferimento al periodo dicembre 2015 - febbraio 2016, i costi delle polizze mostrano un leggero aumento, pari all'1,42%. Lo scorso mese, per assicurare un'auto, gli italiani hanno pagato mediamente 519,70 euro, premio comunque inferiore dell'11,38% rispetto a quello che le compagnie offrivano un anno fa.

Il record degli aumenti nell'ultimo trimestre è stato registrato in Valle d'Aosta e in Sardegna, dove l'Rc auto è cresciuta rispettivamente del 5,21% e del 5,20%. Nonostante ciò, la Valle d'Aosta rimane la regione più conveniente d'Italia per chi deve assicurare un'auto, con un premio medio pari a 328,03 euro (-16% negli ultimi dodici mesi). Al secondo posto per la convenienza delle polizze auto è il Trentino Alto Adige, dove si pagano mediamente 360,84 euro. Al terzo posto, nonostante un aumento trimestrale del 2,25%, troviamo il Friuli Venezia Giulia, dove l'Rc auto, a febbraio, è stata pari a 362,12 euro. Il record dei premi più elevati spetta ancora alla Campania: anche qui il trend dei costi risulta in salita, seppur di poco (+0,97%), e il premio medio è pari a 825,38 euro, frutto comunque di un significativo calo annuale pari a oltre il 21%.

Come nelle scorse rilevazioni, Calabria e Puglia sono le regioni che seguono la Campania per i premi più elevati, con una media rispettivamente pari a 645,30 e 631,31 euro. Anche qui i costi per assicurare l'auto sono calati sensibilmente nell'anno, ma nell'ultimo trimestre il segno si è invertito: per i calabresi le polizze, da novembre a febbraio, sono aumentate di oltre il 2%, mentre per i pugliesi la crescita si è ferma-



ta al +0,55%. Le regioni in cui i prezzi sembrano continuare la loro discesa sono il Molise e l'Umbria, dove il calo trimestrale è stato pari rispettivamente al 3,32% e al 2,14%. In Abruzzo e in Basilicata la discesa è più lenta con premi ridotti, nel trimestre, rispettivamente dell'1,13 e dell'1,71%. Più vicini alla stabilità, ma non ancora in aumento, i costi per l'Rc auto in Liguria, Sicilia e Trentino Alto Adige, regioni in cui il calo non ha raggiunto l'1%.

R.A.

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

Convegno

GLI STRUMENTI DELL'INNOVAZIONE

Milano, 17 marzo 2016 (9.00 - 17.00)
Starhotels Business Palace, Via Gaggia, 3

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Magazine*

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 10.00 - **Le scelte per l'assicurazione del futuro**
Matteo Carbone, principal di Bain & Company Italia

10.00 - 10.20 - **Quali leve per crescere?**
Intervista a Dario Focarelli, direttore generale di Ania

10.20 - 10.40 - **Dall'IT al valore dell'impresa**
Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg

10.40 - 11.00 - **L'innovazione secondo Aviva Italia**
Louis Roussille, direttore marketing, communication & digital di Aviva Italia

11.00 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 11.50 - **Big data e analytics per il mondo assicurativo**
Valerio Momoni, direttore marketing e sviluppo prodotti di Cerved

11.50 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Prodotti, canali distributivi e messaggi al cliente**
Federica Alletto, direttore commerciale e marketing di Genertel
Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni
Elisabeth Cellie, responsabile marketing e formazione reti di Assimoco
Giorgio Chiovato, chief back office, sales officer di Ergo Italia
Marco Mazzucco, direttore distribuzione, marketing e brand di gruppo, Reale Group
Marco Rossi, head of sales and marketing di Das

13.00 - 14.00 - **Pranzo**

14.00 - 14.20 - **Multicanalità, vero strumento per la fidelizzazione**
Enrico Fermi, business developer executive area insurance di Dedagroup

14.20 - 14.40 - **Dalla consulenza alla qualità per l'assicurato**
Sergio Sorgi, vice presidente di Progetica

14.40 - 15.20 - **Il ruolo dell'IT**
Stefano Bombara, responsabile servizio IT sistemi tecnici danni di Crédit Agricole
Matteo Carbone, principal di Bain & Company Italy
Giulio Coraggio, partner di Dla Piper
Vittorio Giusti, chief operating officer di Zurich Italia

15.20 - 15.40 - **Il settore alla ricerca di nuovi talenti**
Aldo Minucci, presidente di Irsa

15.40 - 16.00 - **La centralità del cliente e l'ottimizzazione delle informazioni**
Giovanni Brunoro, senior sales account executive di Kofax Italia

16.00 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: Gli strumenti dell'innovazione: strategie di sviluppo a confronto**
Andrea Battista, amministratore delegato di Eurovita
Yuri Narozniak, vice direttore generale di Groupama Assicurazioni
Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo Assicura
Giuseppe Turchetti, scuola superiore Sant'Anna di Pisa

sponsorizzato da



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo