

PRIMO PIANO

Isp sale al 100% di Rbm

Intesa Sanpaolo Vita ha acquistato il 26,2% delle azioni di Intesa Sanpaolo Rbm Salute che erano ancora detenute dalla famiglia Favaretto (tramite Rbh), per un importo di 360 milioni di euro, in anticipo rispetto all'esercizio delle due opzioni call, fissate al 2026 e al 2029.

Nel 2020 Intesa Sanpaolo Vita aveva acquisito per 325 milioni il 50%+1 azione da Rbh; a fine 2021 c'era stata un'operazione di rafforzamento patrimoniale cui non aveva partecipato Rbh, diluitasi così al 26,2%. Nel corso del 2022, Intesa Sanpaolo Vita ha portato all'interno il servizio di gestione dei sinistri e dei network sanitari, costituendo una propria società, InSalute Servizi, di cui su questo giornale abbiamo già parlato. "L'operazione odierna - si legge nella nota - conferma il ruolo di Previmedical, con la sua rete medica di oltre 113mila strutture e medici convenzionati in Italia".

Tra le strategie per lo sviluppo del business di Intesa Sanpaolo Rbm Salute, ci sarà la ridefinizione del portafoglio polizze in gestione a Previmedical, l'incremento del corrispettivo fisso, a fronte di un miglioramento dei livelli di servizio, un contestuale aumento di capitale per Previmedical di otto milioni di euro da parte di Rbh, e un nuovo contratto di servizio fra Intesa Sanpaolo Rbm Salute e Previmedical, valido fino al 31 dicembre 2028.

Fabrizio Aurilia

RICERCHE

Lavoro, sempre meno giovani occupati

In contrazione del 7,6% negli ultimi dieci anni, secondo l'ultimo rapporto di Censis ed Eudaimon, gli under 34 con un impiego. Ancora molto diffusa la precarietà, soprattutto fra le donne e le nuove generazioni. Cresce poi il fenomeno delle dimissioni di massa, in un mercato del lavoro che non sembra soddisfare le aspettative degli italiani

L'Italia non è un paese per giovani lavoratori. Negli ultimi dieci anni, stando alla sesta edizione dell'ormai tradizionale rapporto di Censis ed Eudaimon sul welfare aziendale, gli occupati di età compresa fra 15 e 34 anni hanno registrato una contrazione del 7,6%. Peggio ancora è andata alla fascia anagrafica dei 35-49enni, calati del 14,8% rispetto ai dati del 2012. In deciso aumento invece i lavoratori di età compresa fra 50 e 64 anni (+40,8%) e soprattutto gli over 65 (+68,9%), segnale però di un mercato del lavoro che sta invecchiando rapidamente e che a breve, secondo le proiezioni della ricerca, si ritroverà a pagare il conto di un andamento demografico che negli ultimi anni si è rivelato particolarmente sfavorevole: si stima che la forza lavoro complessiva sarà diminuita dell'1,6% entro il 2040.

Insomma, in Italia i giovani lavorano sempre meno. E, quando lo fanno, sono spesso costretti a farlo con contratti atipici, accordi di lavoro a tempo determinato, soluzioni part time e semplici collaborazioni. Soprattutto se si è donne. La nota stampa che accompagna il rapporto fotografa bene questo scenario: la precarietà è giovane e donna. Nel dettaglio, la ricerca evidenzia che il 39,3% degli occupati di età compresa fra 15 e 34 anni ha sottoscritto forme contrattuali non standard, quasi il doppio di una media complessiva che si ferma al 21,3%. Per le giovani donne va ancora peggio, con l'indice della precarietà che raggiunge il 46,3%. Grave anche il dato relativo al cosiddetto part time involontario, ossia il fenomeno di chi si trova costretto ad accettare questo genere di contratti perché non riesce a trovare soluzioni full time: a fronte di un indice complessivo del 10,3%, il dato schizza al 19,5% per i 15-24enni e addirittura al 30,5% per le donne under 24.

(continua a pag. 2)



INSURANCE
REVIEW

è su Facebook

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

GREAT RESIGNATION ALL'ITALIANA

Intanto, anche l'Italia sembra avere la sua *great resignation*. Il fenomeno delle grandi dimissioni di massa, osservato per la prima volta negli Stati Uniti nella tarda estate del 2021, contagia anche il mercato del lavoro italiano e, come già avvenuto in altri paesi europei, sta spingendo un crescente numero di persone a lasciare il proprio impiego. Nel dettaglio, la ricerca rileva che nei primi nove mesi del 2022 circa 8.500 italiani si sono dimessi dal proprio lavoro, dato che evidenzia rispetto allo stesso periodo del 2019, ossia prima della pandemia di coronavirus, un rialzo del 30,1%. Allo stesso tempo, una media giornaliera di 49.500 italiani, il 6,2% in più rispetto al 2019, ha iniziato un nuovo lavoro.

I dati mostrano dunque un mercato del lavoro che negli ultimi anni si è fatto più dinamico, in cui la ricerca di un'occupazione migliore orienta sempre più le decisioni dei lavoratori. E non potrebbe essere altrimenti, visto che innanzitutto, come già accennato, la precarietà, soprattutto fra i più giovani, risulta ancora particolarmente diffusa. E poi perché, complessivamente, gli italiani non sembrano amare molto il proprio lavoro. La ricerca, a tal proposito, evidenzia che quasi la metà degli occupati (46,7%), se potesse, lascerebbe il proprio attuale lavoro. Lo farebbero soprattutto giovani (50,4%) e operai (58,6%), mentre comprensibilmente soltanto una piccola parte dei dirigenti (26,9%) si dice intenzionata a intraprendere una nuova esperienza lavorativa.

AL LAVORO PER UNO STIPENDIO

Alla base della tendenza c'è il sempre più diffuso approccio al lavoro che la ricerca definisce "strumentale": in pratica, la stragrande maggioranza degli italiani (64%), e in particolare i giovani (69,7%) e gli operai (75,6%), dichiara di lavorare con il semplice obiettivo di portarsi a casa uno stipendio e avere così la possibilità di mantenere la propria famiglia e dedicare il proprio tempo libero ad attività più piacevoli.

Sono tante le ragioni che giustificano questo approccio. In primo luogo, la difficoltà di fare carriera: per il 65% degli occupati le opportunità di avanzamento professionale sono del tutto insufficienti e appena il 35% dei lavoratori crede che la propria azienda offra reali possibilità di carriera. In secondo luogo, ci sono poi retribuzioni che, almeno nel 44,2% dei casi, sono considerate inadeguate alle proprie esigenze di vita, cosa ancora più evidente fra i più giovani (53%). Anche l'acquisizione di nuove competenze non appare molto stimolante: seppur diffuse nel 64,9% dei casi, le possibilità di formazione continua e di aggiornamento professionale appaiono dettate, prima ancora che dal desiderio di crescere a livello professionale e umano, dal timore di essere tagliati fuori da un mercato del lavoro in rapida evoluzione. Già, perché nonostante dimissioni di massa e mercati del lavoro sempre più dinamici, secondo i risultati del rapporto, c'è ancora molta paura di perdere il proprio posto di lavoro: il timore è diffuso nel 42,6% degli occupati, in particolare operai e ausiliari (49,2%), dirigenti (44,7%) e soprattutto addetti alle piccole imprese (51,6%).

IL VALORE DEL WELFARE AZIENDALE

In questo scenario, la ricerca evidenzia che il welfare aziendale potrà offrire un valido supporto alle aziende per limitare l'inquietudine che aleggia al momento attorno al mercato del lavoro. A patto però, si legge nel rapporto, che il mercato accetti la sfida "della ri-motivazione al lavoro e della capacità di migliorare la qualità della vita di chi lavora". Secondo la ricerca, "il welfare aziendale quindi è, e sarà sempre più, uno degli strumenti decisivi per i responsabili HR per rimotivare chi è in già in azienda e per attrarre nuovi lavoratori". Intanto, il fenomeno appare sempre più diffuso. La stragrande maggioranza dei lavoratori (64,9%) conosce gli strumenti di welfare aziendale e chiede adesso soprattutto un supporto personalizzato (79,4%), maggiori opportunità di conciliazione fra vita familiare e lavoro (79,2%), integrazioni al reddito (79,1%), sostegno per la risoluzione delle incombenze burocratiche (78%) e consulenza psicologica nelle difficoltà quotidiane (68,1%).

Un gradito assaggio di welfare aziendale è arrivato dalla diffusione dello smart working in concomitanza con la pandemia di coronavirus. Attualmente ha la possibilità di lavorare da remoto il 12,2% dei lavoratori. La misura piace, soprattutto perché consente di conciliare meglio famiglia, vita privata e lavoro (81,3%), riduce lo stress legato al lavoro in presenza (74,8%), permette di lavorare in contesti migliori (74,1%) e, più in generale, migliora la qualità della vita (70,4%). Per il 72,4% degli occupati, tuttavia, lo smart working funziona solo se alternato con la presenza in ufficio, per il 71,8% si è indotti a lavorare di più e per il 75,9% alcuni costi aziendali, come le bollette dell'energia, sono scaricati direttamente sugli occupati.



Giacomo Corvi

RICERCHE

Come rispondere al bisogno di sicurezza di consumatori e Pmi

Uno studio di Deloitte analizza l'evoluzione dei comportamenti e dei timori di cittadini imprese di piccole e medie dimensioni, evidenziando i percorsi che gli assicuratori possono seguire per fornire risposte adeguate a questi cambiamenti

Crescono le incertezze e le preoccupazioni di consumatori imprese di piccole e medie dimensioni. Per trovare una traccia coerente in questo scenario caratterizzato da un'inedita mutevolezza **Deloitte** ha pubblicato lo studio *Innovazione e Assicurazioni. Una risposta concreta ai bisogni di cittadini e imprese*, un report basato su un'indagine condotta su 2.800 consumatori in quattro Paesi e 100 amministratori delegati di Pmi italiane. Le principali evidenze emerse dallo studio mostrano come i bisogni dei consumatori siano in continua trasformazione, mentre le Pmi sono sempre più preoccupate del contesto competitivo e la sostenibilità ambientale è ormai diventata una priorità industriale.

Sostenibilità: tra spesa energetica e instabilità geopolitica

L'elevata importanza della tematica ambientale accomuna sia consumatori (86% in Italia e 76% in Europa) che Pmi, l'86% delle quali reputa la sostenibilità ambientale strategica e il 73% reputa prioritario investire in questo ambito. D'altro canto, i consumatori temono le spese quotidiane (78% in Italia e 86% in Europa), in particolare quelle per l'energia: più della metà delle persone (il 57% in Italia e il 61% in Europa) teme le conseguenze della guerra sui rialzi in bolletta. L'attuale aspetto di instabilità geopolitica non si riflette solo sulle tasche dei cittadini, ma anche sulle Pmi: più di 4 su 5 sono preoccupate a causa della crisi energetica e dell'inflazione. Nonostante ciò, il 66% delle imprese si dichiara ottimista e il 43% afferma di aver già vissuto e superato analoghi momenti di difficoltà in passato.

Consumatori: preoccupazioni e nuove abitudini

Il report di Deloitte evidenzia che per i consumatori i principali criteri di scelta restano il prezzo (51%) e la qualità (35%). Dopo le già citate aree di attenzione relative alle spese impreviste per i consumatori e al rispetto della sostenibilità ambientale per le aziende, emergono altri tre elementi prioritari: la stabilità finanziaria (76% Italia 63% Europa), la sicurezza (75% Italia e 67% Europa) e la salute, tenuta in grande considerazione dal 76% degli italiani e dal 67% degli europei. Infine, l'ambito della mobilità: circa il 90% degli italiani vorrebbe ottimizzare le proprie spese per i trasporti, ma solo l'11% ritiene che esistano già delle modalità valide per farlo. Un fattore che accomuna tutti i consumatori è la scelta sempre più prevalente dell'uso di Internet. Nonostante ciò, le modalità di acquisto restano ibride: solo il 21% degli italiani



utilizza esclusivamente il canale online per gli acquisti, il 40% continua a preferire il canale fisico e il 39% alterna le due modalità.

Innovazione e rischi, la percezione delle aziende

In questo scenario, le aziende richiedono supporto per la comprensione dei bisogni più complessi. Il 73% delle Pmi è disposto a rivolgersi a operatori "non tradizionali", a patto che siano rispettati i loro standard in termini di prezzi e reputation, anche se la metà tende a preferire banche, assicurazioni o società di consulenza.

Spesso però le Pmi mal interpretano lo scenario in cui si trovano: nonostante l'incremento dei rischi a cui le imprese sono sottoposte, sette aziende su 10 si sentono al sicuro rispetto ai rischi tipici della loro attività, mentre sei Pmi su 10 non percepiscono i nuovi rischi. Per quanto riguarda l'innovazione, l'80% delle Pmi la ritiene una priorità ma, nonostante ciò, valuta i suoi benefici come scarsamente soddisfacenti: solo per il 20% le aspettative riposte nell'innovazione hanno portato i risultati attesi a causa di aspettative troppo elevate (73%) e per l'assenza di soluzioni idonee e integrabili (70%).

Assicurazioni disegnate per famiglie e imprese

La tecnologia e l'innovazione, in continua evoluzione, sono in grado oggi di costruire nuovi scenari in cui poter migliorare la nostra dimensione sociale, il nostro modo di vivere e lavorare. Nonostante ciò, i consumatori e le Pmi non sembrano cogliere le potenzialità del cambiamento e tradurlo in opportunità.

(continua a pag. 4)



(continua da pag. 3)

“Non sempre queste soluzioni innovative riescono a soddisfare le nostre aspettative, tanto che sempre più spesso ci sentiamo come consumatori che vengono dal futuro”, afferma **Luigi Onorato**, insurance sector leader di Deloitte. Il settore assicurativo, nella ricerca di nuovi orizzonti competitivi, deve rimanere il più possibile ancorato ai bisogni in evoluzione di famiglie e imprese, ottimizzando il più possibile i suoi prodotti, anche perchè il 95% dei consumatori ha dichiarato di essere disposto a rivolgersi a “attori non tradizionali” a parità di prezzo e servizi offerti. Ma proprio la corsa all’innovazione, secondo Onorato, sembra contribuire a rendere labili i confini tra i vari settori “fino al punto di cancellarli, spingendo nuovi e vecchi operatori ad ampliare e integrare la propria offerta “core”. In questo contesto, prosegue, “il settore assicurativo ha intrapreso un importante percorso di innovazione attraverso ampi investimenti che hanno portato l’assicurazione del futuro ad essere già realtà: evoluzione dell’offerta, trasformazione dei modelli operativi, ruolo attivo nei modelli di innovazione, sono gli ambiti che dimostrano come il settore stia andando sempre di più nella direzione di famiglie e imprese”.

L'importanza della collaborazione pubblico-privato

Secondo Deloitte, l’assicurazione del futuro, soprattutto in ambiti come salute, mobilità e protezione dei beni deve implementare le sinergie con le istituzioni e soggetti del mondo pubblico per aiutare il Paese ad affrontare le sfide più grandi. “Le compagnie possono essere un partner credibile del sistema Paese per affrontare temi di carattere sistemico – conclude Onorato – attraverso collaborazioni pubblico-privato e mettendo a disposizione conoscenze, know-how e capitali”. In questo modo le compagnie aiuteranno i cittadini affiancando le istituzioni pubbliche, offrendo strumenti alternativi e funzionali ad affrontare un mondo in continuo cambiamento.

Niccolò Pescali

COMPAGNIE

Helvetia accede al finanziamento #Conciliamo

Il bando ha l'obiettivo di promuovere i progetti di conciliazione famiglia-lavoro

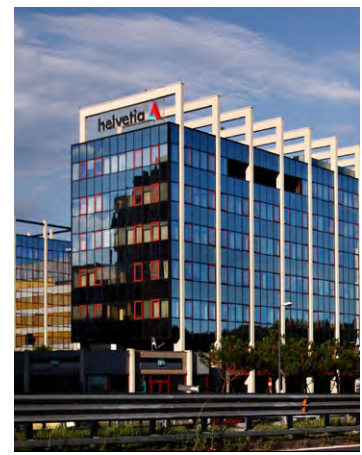
Il Gruppo **Helvetia Italia** è stato selezionato dalla Presidenza del Consiglio dei ministri per il progetto di welfare aziendale **#Conciliamo**, promosso dal dipartimento per le Politiche della famiglia, aggiudicandosi così il bando di ammissione al finanziamento nazionale.

Nel 2019, con il progetto **Quality Life in Helvetia**, la compagnia si era candidata al bando **#Conciliamo**, il cui obiettivo era promuovere i progetti di conciliazione famiglia-lavoro, per consentire ai datori di lavoro di sviluppare azioni in favore dei propri lavoratori, venendo incontro ai loro bisogni e a quelli delle loro famiglie.

Al bando si sono candidate oltre 1000 aziende e 127 hanno ottenuto il finanziamento. Tra gli obiettivi dell’iniziativa ci sono il rilancio demografico, l’incremento dell’occupazione femminile, il riequilibrio dei carichi di lavoro fra uomini e donne, il sostegno alle famiglie con disabilità, la tutela della salute e il contrasto all’abbandono degli anziani.

“Siamo molto orgogliosi di questo traguardo – ha commentato in una nota **Marco Franceschetti**, direttore delle risorse umane del Gruppo Helvetia Italia – a testimonianza del fatto che il lavoro fin qui svolto sta procedendo nella giusta direzione; oltretutto i finanziamenti del bando ci permetteranno di portare avanti ulteriori iniziative volte a migliorare sempre più la qualità della vita di tutti i nostri collaboratori”.

La realizzazione di una serie di iniziative volte a promuovere il benessere dei propri collaboratori si inserisce nel piano strategico **Helvetia 20.25**.



F.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

Supplemento al 2 marzo di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577