

PRIMO PIANO

## Terzariol, le sfide per il settore

Per Giulio Terzariol, ceo Insurance di Generali, le catastrofi naturali rappresentano “una sfida sempre più significativa per l’industria assicurativa”. Intervenuto ieri al Global Insurance Summit, il manager ha evidenziato che “nel 2023 a livello globale si sono registrati 270 miliardi di dollari di perdite economiche, e solo 100 miliardi avevano una copertura assicurativa”. Terzariol ha quindi sottolineato la necessità di colmare il gap, affermando che “un’elevato livello di assicurazione può stimolare la ripresa economica fornendo tempestivamente i fondi necessari per la ricostruzione, riducendo l’incertezza e sostenendo la domanda aggregata e gli investimenti”.

Altra fonte di preoccupazione è poi il progressivo invecchiamento della popolazione a livello globale. “Una popolazione anziana più numerosa genererà nuovi bisogni di assistenza sanitaria e metterà a dura prova la sostenibilità dei sistemi pensionistici”, ha commentato Terzariol. A tutto ciò si somma poi una tendenza che vede le generazioni più giovani mostrare “comportamenti di spesa diversificati che richiedono di sviluppare soluzioni semplici, attraenti e convenienti: come assicuratori – ha affermato – dovremo gestire le implicazioni di questi mutamenti, combinando soluzioni in grado di mitigarli con un approccio di consulenza”.

Giacomo Corvi

RICERCHE

## Welfare, un fattore sociale che fa crescere le imprese

**Aumenta in Italia l’adozione di servizi di welfare aziendale, che per tre aziende su quattro è almeno a un livello medio e che risulta correlato ai risultati. In questo le Pmi si trovano però limitate dalla loro struttura, che compensano con forme di associazione. Risulta sempre più rilevante l’impatto sul territorio aprendo la strada a una collaborazione strutturata pubblico-privato**

Il welfare aziendale cresce nell’ambito delle Pmi e matura sempre di più come strumento di protezione sociale, passando da pura scelta di incentivo per i dipendenti a forma di sostegno che si integra con le politiche sociali sul territorio. Il motore di questo cambiamento sono le piccole e medie imprese, sempre più aderenti alle politiche di welfare e diffuse capillarmente sul territorio italiano, con cui hanno un rapporto simbiotico.

Dall’ottava edizione del Rapporto Welfare Index Pmi, promosso da Generali Italia e presentato ieri a Roma alla presenza del ministro per la Famiglia, la natalità e le pari opportunità Eugenia Maria Roccella, emerge da un lato una maggiore diffusione e forza dei sistemi di welfare aziendale, dall’altro il crescente ruolo che svolgono a sostegno dei bisogni primari di salute e assistenza per i lavoratori e le loro famiglie. L’indagine è stata svolta in collaborazione con Confindustria, Confagricoltura, Confartigianato, Confprofessioni e Confcommercio, e ha coinvolto oltre 6900 imprese in tutta Italia.

### IL VANTAGGIO DELLE IMPRESE PIÙ STRUTTURATE

Da quando otto anni fa è stato realizzato il primo rapporto, la quota di imprese che ha raggiunto un livello di welfare aziendale alto o molto alto è triplicata, passando dal 10,3% al 33,3%, con un’accelerazione di otto punti percentuali nell’ultimo biennio. Sommando questo dato alla quota di imprese (tendenzialmente stabile nel periodo) con un livello medio (41,2%) si raggiunge il 74,5% di aziende che hanno un livello di welfare almeno medio. Il trend riguarda tanto il Nord quanto il Sud del paese, è trasversale per settori produttivi e, come ci si può attendere, vede più coinvolte le imprese medio-grandi, anche se tra le realtà con meno di 10 dipendenti il 20% raggiunge comunque un livello di welfare elevato.

La differenza che si evidenzia tra le imprese più strutturate e le altre è motivata in primo luogo dalla possibilità di avere personale competente sul tema (risorse HR o responsabili della sostenibilità) che contribuisce ad aumentare la conoscenza delle opportunità presso i colleghi: è una situazione che riguarda il 30,7% del totale degli intervistati, ma il 66,8% nelle imprese con livello di welfare elevato. In questi casi aumenta anche il coinvolgimento dei lavoratori nell’individuazione delle loro esigenze, attività svolta in oltre il 70% delle realtà con livello di welfare molto alto. Le imprese più sviluppate, inoltre, mostrano un grado più elevato di collegamento con il territorio, in una logica di responsabilità sociale d’impresa. (continua a pag 2)



Giancarlo Fancel, country manager & ceo di Generali Italia

(continua da pag 1) Tra le iniziative messe in atto nell'ambito del welfare, le più diffuse riguardano la conciliazione vita-lavoro (56,4% delle imprese indagate), salute e assistenza (52,2%), previdenza e protezione (51,4%), tutela dei diritti e D&I (50,4%), condizioni lavorative e sicurezza (46%); a seguire lo sviluppo del capitale umano, il sostegno economico ai lavoratori, il welfare di comunità, la responsabilità sociale verso consumatori e fornitori, e in chiusura il sostegno per educazione e cultura, ambito di recente attivazione.

Il rapporto dedica un focus al terzo settore, che riunisce oggi in Italia 125mila organizzazioni e interessa quasi 900mila dipendenti. Il terzo settore è attivo nel welfare con l'erogazione di servizi specifici alle imprese, ma si mostra particolarmente attento nell'offerta di sostegno ai propri lavoratori, ambito che interessa il 59,3% delle imprese no profit contro il 33,3% delle altre.



© Generali Italia

## PMI, CAPACITÀ DI GENERARE OCCUPAZIONE E BENESSERE

L'adozione di servizi di welfare per i propri lavoratori interessa anche le piccole e medie imprese, che hanno minori mezzi ma sono molto vicine alle famiglie e al territorio. Il primo ostacolo nell'erogazione di servizi adeguati a questo segmento è l'assenza di una massa critica di lavoratori al proprio interno, situazione che può essere superata con l'associazione ad altre realtà, ad esempio nelle reti d'impresa o con l'adesione a servizi comuni: questa condizione riguarda in realtà solo il 4% delle Pmi, che possono però riuscire a raggiungere livelli di welfare molto elevato. La dimensione rappresenta un ostacolo per la capacità di gestire in maniera efficace i servizi di welfare, da qui la richiesta delle Pmi di poter avere accesso a servizi di informazione e consulenza (59,3% delle risposte), di disporre di servizi comuni (50,9%), di contare su supporti che aiutino a mettersi in rete (47,6%). **Giancarlo Fancel**, country manager & ceo di Generali Italia, ha sottolineato il ruolo che possono avere le Pmi nel portare al territorio un beneficio di benessere che va oltre la sola capacità di occupare risorse: "una parte sempre più rilevante delle Pmi ha un elevato livello di welfare aziendale, che utilizza in chiave strategica e che estende alle famiglie dei dipendenti, fino all'intera comunità in cui opera. Il tessuto imprenditoriale italiano composto dalle piccole e medie aziende assume, dunque, un ruolo sociale importante, diventando punto di riferimento sul territorio". Per Generali, è questo uno spunto da cui partire per ragionare su possibilità di collaborazione pubblico-privato anche in questo ambito, in risposta alle crescenti istanze sociali in tema di assistenza e salute.

## WELFARE AZIENDALE COME RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Il crescente ricorso da parte delle aziende a forme di welfare ha fatto sì che esso si consolidasse come servizio ai lavoratori, ma nello stesso tempo che la sua attuazione registrasse una ricaduta sul territorio che ne ha aumentato la valenza di strumento della responsabilità sociale di impresa (e oggi come fattore di sostenibilità in una logica ESG). Nel Rapporto Welfare Index Pmi, gli analisti distinguono due anime del welfare aziendale, che dalla sua accezione originaria di componente del sistema retributivo e premiante si è poi sempre più distinto come *fattore delle strategie di sostenibilità e di responsabilità sociale dell'impresa*. Questi due aspetti sono altrettante facce della stessa medaglia, che permettono all'azienda di creare benefici diretti per i propri dipendenti, ottenendo vantaggi fiscali, e nello stesso tempo di mettere in atto iniziative verso gli altri portatori di interesse (fornitori, indotto, territorio locale, clienti) adottando comportamenti socialmente sostenibili con un impatto sulla propria reputazione e sui risultati dell'attività.

Ma non solo. Considerando che le famiglie italiane si fanno carico del 22% della spesa sanitaria, del 71% di quella assistenziale verso bambini e anziani e del 16% della spesa per l'istruzione, i servizi di welfare aziendale consentono di trasferire una parte di queste spese dalle famiglie alle imprese, agendo come fattore di efficienza e di equità.

## MIGLIORANO LE PERFORMANCE AZIENDALI

Un'ulteriore analisi è stata effettuata mettendo in relazione i livelli di welfare aziendale delle Pmi con i bilanci delle imprese nel periodo 2019-2022, includendo quindi gli anni della crisi determinata dalla pandemia. Si è riscontrata una relazione diretta tra la produttività e il livello di welfare aziendale; ancora più marcato è il rapporto tra redditività e livello di welfare, con un utile per addetto nel 2022 che va dai 5800 euro nelle Pmi a livello iniziale di welfare, ai 22.900 euro delle realtà a livello di welfare molto alto.

Il dato più marcato si osserva però nella crescita dell'occupazione. Secondo le loro dichiarazioni, in media lo scorso anno il 26% delle piccole e medie imprese intervistate ha aumentato la propria forza lavoro, contro l'11% che l'ha ridotta. Se però si limita l'analisi alle aziende con un elevato livello di welfare, l'occupazione è aumentata nel 44,2% delle Pmi e si è ridotta solo nell'8,7%.

Maria Moro

## RICERCHE

# Gli intermediari assicurativi continuano a diminuire

**Secondo l'ultimo report di EY, ciò si deve a una serie di fattori, tra cui l'aumento dei costi operativi e la scarsa attrattività della professione. Alla fine dello scorso anno, l'80% degli agenti aveva un'età compresa tra 42 e 65 anni**

Alla fine del 2023, il canale degli intermediari assicurativi in Italia risultava composto da 14.936 agenti e 8.077 società, con una tendenza alla progressiva diminuzione del numero di player complessivi. Tra le principali motivazioni di tale trend, la sempre maggiore pressione sulla sostenibilità del modello agenziale, causata da un aumento progressivo dei costi operativi e amministrativi guidato principalmente dall'inflazione e dalle evoluzioni normative. Pesano anche una scarsa attrattività del settore assicurativo e dell'attività di intermediazione per le nuove generazioni, e una crescita degli altri canali di distribuzione (broker, banche e canali digitali) che negli ultimi anni hanno eroso la quota di mercato del canale agenti. È quanto si legge nel report *La rete agenziale assicurativa nel 2023*, recentemente pubblicato da EY. Il documento scatta un'istanza sulla situazione attuale: la maggioranza degli agenti è costituita dalle persone fisiche, che rappresentano circa il 65% del totale, e la tipologia prevalente è quella dei monomandatari.

### La rappresentazione per agenzie

Vale la pena specificare che EY ha scelto di classificare agenti e società monomandatari core (impegnati contrattualmente a esercitare l'attività in favore di un'unica compagnia o gruppo assicurativo, ad eccezione di specifici rami danni per i quali è in vigore un mandato con una compagnia diversa) come monomandatari, diversamente dalla prassi ordinaria che li considera plurimandatari. Nella cosiddetta classificazione ordinaria, dunque, i numeri sono più omogenei.

A livello complessivo, e indipendentemente dal tipo di mandato, le regioni che hanno il maggior numero di agenzie risultano essere Lombardia (2.046), Lazio (1.044), Piemonte (1.007) e Veneto (992), che complessivamente rappresentano quasi il 50% del totale, mentre quelle con i numeri minori sono Basilicata (123), Molise (72) e Valle d'Aosta (31). Considerando però i dati di penetrazione, si nota come alcune regioni che ospitano un basso numero di agenzie siano aree dense, se rapportate alla numerosità della popolazione che vi risiede (la copertura territoriale reale è quindi più bilanciata rispetto a quanto appaia a prima vista). Nello specifico, le regioni maggiormente coperte risiedono principalmente a nord-ovest (Valle d'Aosta, Piemonte e Liguria) e nelle zone centro-meridionali (Umbria, Molise e Basilicata). Tutte le regioni mostrano infine una



presenza maggiore di agenzie monomandatari rispetto a quelle plurimandatari.

### Lombardia prima per numero di agenti

Secondo la classificazione adottata da EY, gli agenti monomandatari rappresentano il 67% del totale (circa 10mila), mentre i plurimandatari il 33%. È interessante segnalare come al crescere del numero di mandati, diminuisca il numero di agenti. A livello complessivo e indipendentemente dalla tipologia di mandato, le regioni in cui il numero di agenti risulta più elevato sono la Lombardia (circa 2.800), il Veneto (circa 1.400) e il Piemonte (1.370), al contrario di Valle d'Aosta (circa 40), Molise (circa 80) e Basilicata (130). Per quel che concerne, invece, il grado di copertura della rete in relazione alla numerosità della popolazione, le regioni del nord-ovest e del centro risultano essere quelle a maggiore concentrazione: prima tra tutte la Toscana con un rapporto pari a 3,3 agenti ogni 10mila abitanti. Dal punto di vista anagrafico, l'80% di loro, tra i 42 e i 65 anni. Da ciò si evince come la professione risulti a oggi poco appetibile per le nuove generazioni. Per quanto riguarda infine le collaborazioni con gli iscritti in sezione E del RUI, gli agenti fanno ricorso principalmente a persone fisiche (92,9%) piuttosto che giuridiche (7,08%) e, in media, un agente risulta aver attivato due collaborazioni con persone fisiche e 0,2 collaborazioni con persone giuridiche.

(continua a pag 4)

(continua da pag 3)

## Il 70% delle società sono monomandatari

Il numero di agenti persone giuridiche (società) risulta essere pari a 8.077 unità. Di queste, il 70% sono monomandatari e, come nel caso degli agenti, anche il numero di società che gestiscono una pluralità di mandati differenti decresce all'aumentare del numero stesso di mandati. Con specifico riferimento alla localizzazione geografica, il territorio italiano si caratterizza per una forte presenza delle società principalmente in alcune regioni del nord e del centro (in primis Lombardia, Veneto e Lazio). Le regioni meno dense di società sono tipicamente quelle con un territorio meno esteso (come il Molise o la Basilicata) e quelle con minore densità in termini di popolazione residente. Con riferimento ai rapporti di collaborazione, le società si avvalgono di questa fattispecie in proporzioni simili a quelle degli agenti ma con numeri ben superiori: in media, infatti, una società risulta aver instaurato 11,3 collaborazioni con persone fisiche e 1,5 collaborazioni con persone giuridiche.

## Focus sul profilo economico

Il report si concentra poi sulle componenti prettamente economico-societarie. Per quel che concerne il fatturato, il panorama italiano nella sua totalità dei dati di bilancio disponibili mostra un giro d'affari pari a circa 2 miliardi di euro, a fronte di un valore complessivo stimato di circa 5 miliardi. Le regioni che registrano i livelli di fatturato maggiori, e che complessivamente coprono oltre il 50% del fatturato italiano, sono la Lombardia (29,8%), il Lazio (10,7%) e il Veneto (10,1%), contro regioni quali Molise, Valle d'Aosta, Basilicata, Calabria e Abruzzo che registrano una raccolta rispettivamente inferiore all'1%. Oltre il 50% delle società si caratterizza per un livello di fatturato inferiore a 500mila euro, e via via che ci si sposta da nord verso sud, il fatturato medio tende a diminuire.

Le regioni in cui le singole società risultano avere un fatturato più basso sono la Campania e la Calabria, quella con un range di fatturato nettamente più alto rispetto alla media complessiva è il Trentino-Alto Adige. Un altro aspetto rilevante è rappresentato dalla marginalità delle singole realtà. In media nel nostro Paese il 50% delle società registra una marginalità compresa tra il 9% e il 24% (come per il fatturato, non risultano sostanziali differenze in base alla tipologia di mandato). Differentemente rispetto al fatturato, però, la marginalità non subisce una variazione in diminuzione muovendosi verso sud lungo lo stivale, ma la sua distribuzione territoriale risulta eterogenea.

M.S.

## INIZIATIVE

# Axa Italia, il mare al centro della Week for Good 2024

Alla tradizionale settimana dedicata alla sostenibilità e alla responsabilità d'impresa quest'anno si è parlato di biodiversità. Dal 3 al 7 giugno un ricco programma di attività per stimolare la consapevolezza del grande pubblico



Lo scorso 10 giugno, in contemporanea sulla spiaggia di Genova Foce in Liguria e nelle riserve naturali di Macchiatonda e Torre Flavia nel Lazio, i collaboratori e volontari dell'associazione **Axa Cuori in Azione** si sono uniti per celebrare l'importanza del mare e della tutela della sua biodiversità.

Al cuore dell'iniziativa, realizzata insieme alla no-profit **Worldrise**, un'attività di pulizia che ha consentito la raccolta finale di circa 400 kg di rifiuti in plastica, vetro e indifferenziati.

L'evento si inserisce nel programma dell'Axa Week for Good, la settimana che ogni anno il gruppo **Axa Italia** dedica alla sostenibilità e alla responsabilità d'impresa, che vede il coinvolgimento attivo di tutti i collaboratori presenti in 50 paesi nel mondo in progetti e attività a supporto della comunità.

Nell'edizione italiana di quest'anno, svoltasi dal 3 al 7 giugno, un ricco programma educativo alla scoperta dell'acqua, del mare e dell'importanza della sua biodiversità, attraverso webinar, incontri, sondaggi e quiz online per stimolare la consapevolezza del grande pubblico.

La bellezza del mare è stata infine celebrata con l'allestimento, nelle diverse sedi, della mostra itinerante **Ars Maris**, organizzata da Worldrise con opere a tema Mar Mediterraneo che artisti e creativi provenienti da tutta Italia hanno donato all'organizzazione, e che i collaboratori possono acquistare per sostenere i progetti dell'associazione.

M.S.

#115  
giugno 2024

## 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](http://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](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)
- Inviando un'email a [abbonamenti@insuranceconnect.it](mailto:abbonamenti@insuranceconnect.it)

Modalità di pagamento:

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

UNA  
ALL'ASCOI

PERITI 18 ATTUA

do i sinistri  
quenza  
complessi

Ardonagh,  
di un broke  
intraprend

### 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)

Supplemento al 14 giugno di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577