

PRIMO PIANO

Generali conclude il buyback

In attesa del prossimo piano industriale, Generali ha concluso il programma di riacquisto di azioni proprie "ai fini del loro annullamento nel quadro dell'attuazione del piano strategico 2022-2024", si legge in una nota del gruppo diffusa ieri.

Il Leone di Trieste ha acquistato sul mercato Euronext Milan di Borsa Italiana, nel periodo dal 9 al 13 dicembre 1.216.181 azioni proprie al prezzo medio ponderato di 27,94 euro, per un controvalore complessivo di 33.976.544,32 euro. L'operazione di acquisto di azioni proprie fa seguito a quanto comunicato lo scorso 9 agosto sull'avvio del programma di buyback ai fini del loro annullamento, in esecuzione, come accennato, della delibera dell'assemblea degli azionisti del 24 aprile 2024.

A seguito degli acquisti effettuati, alla data del 13 dicembre la società e le sue controllate detengono 47.994.953 azioni proprie, pari al 3,06% del capitale sociale. In virtù delle operazioni di acquisto, si conclude il programma di acquisto di azioni proprie ai fini del loro annullamento, essendo stata data completa esecuzione alla delibera dell'assemblea degli azionisti che ha autorizzato l'acquisto di azioni proprie per un esborso massimo di 500 milioni di euro. Il prezzo medio ponderato di acquisto delle 19.635.081 azioni proprie è stato di 25,36 euro.

Beniamino Musto

RICERCHE

Il settore assicurativo cresce nella sostenibilità

Forum per la finanza sostenibile e Ania hanno pubblicato l'annuale indagine sull'evoluzione della sostenibilità nelle politiche delle compagnie. Dal quadro emerge una rapida evoluzione nell'ultimo biennio del ruolo dei criteri Esg sia negli investimenti che nei prodotti, ma soprattutto una crescente consapevolezza sulla centralità del tema, che si riflette negli indirizzi strategici

La sostenibilità è ormai un pilastro fondamentale del sistema assicurativo italiano. Il tema è centrale oggi per tutto il sistema produttivo, ma lo è a maggior ragione per chi nel settore finanziario agisce nell'ambito degli investimenti, impegno che per le compagnie ha superato i 960 miliardi di euro. Il caso delle compagnie assicurative è poi paradigmatico quando si tratta di politiche Esg e di dare un contributo fattivo al raggiungimento dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (Sdg, Sustainable development goals) per il doppio ruolo che svolgono in qualità di fornitori di soluzioni assicurative e di investitori istituzionali. È questa considerazione di fondo che ha portato alla realizzazione della terza edizione dell'indagine *La sostenibilità nel settore assicurativo italiano*, promossa da **Ania** e dal **Forum per la finanza sostenibile** con lo scopo di indagare e censire le modalità con cui le compagnie includono gli aspetti di sostenibilità nella propria governance, nelle strategie di investimento e nelle politiche di assicurazione dei rischi.



VERSO UNA GOVERNANCE PIÙ FOCALIZZATA

La sostenibilità è diventata protagonista dei piani strategici delle compagnie con l'inserimento dei fattori Esg tra le linee prioritarie. Interes.....+se in crescita rispetto allo scorso anno è registrato per i temi ambientali, perseguiti nella governance da oltre 9 compagnie su 10 per quanto riguarda gli obiettivi di riduzione delle emissioni generate (Scope 1 e 2, 97%) e di quelle legate agli investimenti (93%); in aumento ma con minore partecipazione sono le iniziative di riduzione delle emissioni legate alle polizze e la promozione di piani di adattamento per l'assicurabilità dei settori più esposti a rischi climatici (entrambe le voci al 32%).

Sempre tra le linee prioritarie, si coglie un'adesione molto elevata (83%) sulle iniziative per promuovere e diffondere i valori Esg, anche se in calo rispetto al 2023, mentre una riduzione sensibile (a possibile beneficio dei temi ambientali) riguarda le iniziative sui temi sociali, con l'inclusione dei diritti umani nelle politiche di investimento e nelle politiche di underwriting perseguita rispettivamente dal 61% e dal 36% delle compagnie, contro il 78% e 46% dello scorso anno.

Per quanto riguarda l'inclusione di obiettivi Esg nella parte variabile delle remunerazioni, lo studio mostra un'adesione quasi completa delle compagnie (99%), che considerano in maniera combinata valutazioni qualitative e quantitative. Nella grande maggioranza dei casi, tale criterio per la parte variabile della remunerazione è applicato alle figure apicali (ceo e dg 89%, dirigenti 90%) e in misura molto inferiore ai funzionari e ai dipendenti (18%). (continua a pagina 2)

(continua da pagina 1) Focalizzandosi sulla governance della sostenibilità, prevale la scelta di una funzione aziendale dedicata (66%), ma una soluzione molto perseguita è l'istituzione di comitati ad hoc a vario riporto (complessivamente il 53% delle compagnie). Riguardo al collocamento della funzione aziendale dedicata alla sostenibilità si è assistito a una rapida evoluzione nell'ultimo biennio, se non una reazione al rischio di *greenwashing* certamente la scelta di una maggiore responsabilità: se nel 2022 il 46% era a diretto riporto delle funzioni apicali e il 35% all'interno dell'area comunicazione, quest'anno il primo caso riguarda l'85% delle compagnie mentre il 14% riferisce ad altre aree dell'organizzazione, diverse dalla finanza (1%).



I CRITERI ESG PROTAGONISTI DEGLI INVESTIMENTI

Secondo il concetto di *investimento sostenibile e responsabile*, è possibile fare delle scelte che creino valore tanto per chi investe quanto per la società nel suo complesso, integrando l'analisi finanziaria con strategie che riguardano l'ambiente, il sociale e la governance. Non si tratta di una novità per il settore assicurativo che negli ultimi due anni si è mosso compatto includendo i criteri Esg nelle scelte di investimento, sia sul portafoglio diretto sia sul portafoglio in delega.

Nello stesso periodo è progressivamente cresciuta nelle compagnie la quota di portafoglio investimenti che include criteri Esg: nel '22 2 assicuratori su 3 avevano già una quota superiore al 75%, quest'anno una compagnia su 4 prevede i criteri Esg nel 100% dei propri investimenti e due su 3 in oltre il 75%. La principale motivazione che spinge a questa scelta è di gran lunga la "possibilità di coniugare l'impatto sociale e ambientale degli investimenti con un congruo ritorno finanziario" (89%), mentre le altre ragioni (tra il 41% e il 28%) sono da mettere in relazione con gli aspetti reputazionali, con una migliore gestione dei rischi finanziari, con il dovere fiduciario nei confronti dei clienti, con l'esigenza di integrare l'offerta commerciale e con la spinta regolatoria.

Infine, nel collocamento dei prodotti Sfdr (*Sustainable finance disclosure regulation*), la netta prevalenza (91%) va a quelli che assecondano criteri ambientali e sociali secondo l'articolo 8 Sfdr (soprattutto in riferimento ai prodotti Ibips), solo in secondo piano (29%) quelli con obiettivo gli investimenti sostenibili (art. 9). (continua a pagina 3)

Allianz 

SIAMO ALLIANZ COMMERCIAL

Dalle grandi aziende
alle piccole imprese

Scopri di più

(continua da pagina 2)

IL PRIMO RIFERIMENTO È L'AGENDA 2030 DELL'ONU

Nell'indirizzare le politiche di investimento, tre compagnie su 4 (73%) scelgono come riferimento l'Agenda 2030 dell'Onu e i relativi Sdg: più in particolare, la totalità di queste ha come primo scopo la lotta contro il cambiamento climatico, seguono tra i più gettonati gli obiettivi *Imprese, infrastrutture e innovazione* (78%), *Salute e benessere* (59%), *Istruzione di qualità* (59%).

I fattori Esg sono inclusi nelle politiche di investimento con approcci che si differenziano per metodologia e possono quindi essere utilizzati a seconda dell'obiettivo. Tra i metodi prescelti, tutte le compagnie utilizzano le esclusioni (in particolare verso i settori delle fonti energetiche fossili e delle armi), l'86% l'engagement, il 79% il *best in class*, il 76% l'adesione a convenzioni internazionali e gli investimenti tematici, il 71% il voting.

LA SOSTENIBILITÀ NELLA SOTTOSCRIZIONE DEI RISCHI È IN EVOLUZIONE

Se il settore si dimostra fortemente orientato ai temi di sostenibilità nella gestione e promozione degli investimenti, si trova invece meno allineato per quanto riguarda la comprensione dei criteri Esg nella sottoscrizione, perseguita dal 60% delle compagnie, ma in decisa crescita rispetto al 45% dello scorso anno. La ragione è riferita a un quadro normativo meno orientato sui temi di sostenibilità e che non prevede una definizione di prodotti danni sostenibili, osservazione che trova conferma nel fatto che solo il 30% delle compagnie decide per prodotti Esg su impulso proprio del contesto normativo. Infatti, quando le compagnie includono i fattori Esg nella sottoscrizione del rischio, questo avviene nella logica di incentivare comportamenti sostenibili e meno rischiosi nei clienti (94%) e di incoraggiare misure di prevenzione dei rischi legati al cambiamento climatico (87%). Anche in questo caso si evidenzia un'evoluzione di consapevolezza: l'obiettivo di, semplicemente, "integrare l'offerta commerciale" lo scorso anno era il più condiviso (96% delle risposte), mentre oggi la motivazione vale per la metà delle compagnie (46%). Tutte le imprese del settore che offrono soluzioni con criteri Esg lo fanno per prodotti assicurativi con caratteristiche ambientali (cat nat, rinnovabili, mobilità su tutti), mentre tre su 4 per prodotti con tipologia sociale (autosufficienza, invalidità, prevenzione).

La designazione dei criteri Esg da inserire nei prodotti riflette per il 90% dei rispondenti una classificazione interna al gruppo (per il 48% il riferimento sono gli Sdg dell'Agenda 2030 dell'Onu, erano l'11% solo lo scorso anno), ma si è notevolmente incrementata la quota (89%) delle definizioni che fanno riferimento alla tassonomia europea delle attività economiche ecosostenibili.

Maria Moro

MERCATO

Conad entra nel mercato assicurativo

La società ha recentemente presentato una nuova offerta di soluzioni realizzata in collaborazione con Chubb



Anche **Conad** fa il suo ingresso nel mercato assicurativo. A un anno di distanza dall'annuncio fatto dal direttore generale **Francesco Avanzini**, la società ha recentemente comunicato il lancio di **HeyConad Assicurazioni**, una nuova offerta destinata esclusivamente ai possessori delle card **Carta Insieme** e **Carta Insieme Più** e realizzata in collaborazione con **Chubb**. L'iniziativa si unisce alle soluzioni **HeyConad Spesa** ed **HeyConad Viaggi**, con l'obiettivo dichiarato, come si legge in una nota stampa, di arricchire "l'ecosistema digitale dell'insegna Conad, rafforzando il suo obiettivo di consolidare ulteriormente le relazioni con i clienti attraverso l'offerta di servizi di alta qualità".

"Il nostro approccio omnicanale è uno dei principali driver di sviluppo della nostra insegna e l'ingresso nel mondo delle assicurazioni ci permette di offrire un servizio ancora più completo agli oltre 12 milioni di clienti che ci scelgono ogni settimana per fare la spesa", ha commentato Avanzini. Chubb, per bocca del country president per l'Italia **Orazio Rossi**, si è detta "orgogliosa di collaborare con Conad: l'esperienza internazionale di Chubb, l'ampia gamma di prodotti e le tecnologie abilitanti di cui dispone, sono tutti fattori rilevanti per sostenere Conad, in qualità di distributore, nell'offerta ai clienti di un'ampia gamma di soluzioni assicurative".

La distribuzione delle diverse soluzioni avverrà attraverso **Conad Discovery srl**, intermediario iscritto alla sezione A del Rui. La società, conclude la nota, "sarà responsabile della distribuzione dei prodotti assicurativi e renderà disponibili i prodotti attraverso diversi canali di vendita dedicati, tra cui la piattaforma digitale **HeyConad Assicurazioni**".

Giacomo Corvi

LIBRI

L'AI trasformerà l'assicurazione in una "macchina dell'immaginazione"?

L'intelligenza artificiale da sola non riuscirà a cambiare il settore assicurativo: occorre un altro ingrediente essenziale, l'umanità. Teoria e pratica del mondo che verrà, nel nuovo libro di Gianluca Zanini e Marco Burattino

"La sfida che ci attende è quella di trasformare l'industria assicurativa in una *macchina dell'immaginazione*, capace di esplorare nuove opportunità e ripensare i modelli di business tradizionali. In un contesto in continua evoluzione, dove il ciclo di vita delle competenze si accorcia e le esigenze del mercato cambiano rapidamente, la capacità di apprendere e adattarsi diventa fondamentale ma per fare ciò bisogna imparare a scomparire per poter uscire da schemi troppo consolidati in un mondo che oggi e domani avrà dinamiche profondamente diverse da quelle di ieri".

Basterebbe questa ampia citazione, che si trova tra le conclusioni, per dare il senso del nuovo di libro firmato da **Gianluca Zanini**, partner e membro del board di **Excellence Consulting**, e **Marco Burattino** (**Guidewire Software**), dal titolo *AI e la riscoperta dell'Umanità – Ecco come cambieranno le assicurazioni di domani*.

Il volume, che può vantare due prefazioni-recensioni di **Frédéric de Courtois**, presidente di **Insurance Europe**, e **Ruggero Frecciami**, direttore generale di **Assimoco**, è un saggio sul futuro (non solo) dell'assicurazione, su come l'intelligenza artificiale, motore di una prossima (ma presentissima) rivoluzione, potrà affiancarsi all'umanità. Ma che cos'è l'umanità? Su questo punto si innerva gran parte del contenuto del volume: l'umanità è intesa dai due autori nel suo duplice significato di caratteristica dell'umano, connotato dai sentimenti di solidarietà, indulgenza, comprensione e tensione morale verso il prossimo, e umanità quale dimensione collettiva delle persone che popolano il mondo.

Il saggio è diviso in tre capitoli che affrontano dapprima il contesto, lo scenario di profondo cambiamento che stiamo vivendo, poi il futuro, luogo della mutazione acquisita ma anche della riscoperta dell'umanità e poi, appunto, la "nuova umanità", creata dalla sinergia tra Gen AI e persone. Il tutto è filtrato attraverso la professione assicurativa, che in questo testo è come rivitalizzata, traghettata da un anatro buio di burocrazia, mercantilismo e meccanicità a una

nuova dignità, che poi non è altro che un ritorno alle origini, alla tanto decantata vocazione sociale dell'assicuratore. Tre sono le parole chiave di questo *ri-impossessamento* del mestiere di assicurare: libertà, cooperazione e responsabilità, tenute insieme dalla disponibilità all'apprendimento e a cavalcare, con umanità, l'innovazione tecnologica.

Il libro è ricco di esempi concreti e di citazioni, da **André Gide** a **Shoshana Zuboff**, citatissima autrice de *Il capitalismo della sorveglianza*, che servono a introdurre o dare concretezza alle riflessioni degli autori, costantemente in bilico tra dissertazione teorica e dimostrazioni pratiche delle tesi e delle analisi che propongono.

Molto interessante, infine, il terzo capitolo, dal titolo *La nuova Umanità*, basato sull'esperienza degli autori con un'intelligenza artificiale generativa cui vengono assegnati diversi compiti in ambito assicurativo: l'esperimento, che gli autori definiscono "una provocazione verosimile, concreta, ma al tempo stesso volutamente abbozzata" ma che è in realtà molto accurato e stimolante, illustra come la Gen AI possa interagire insieme alle persone per costruire qualcosa di nuovo, per pensare fuori dagli schemi. Attraverso un addestramento base fornito all'intelligenza artificiale, fatto da alcuni report di **Ivass**, **Ania** e varie società di consulenza, è possibile anche senza particolari competenze informatiche avere una guida abbastanza precisa e dettagliata, come fosse un "co-pilota" e non un "supplente", su come creare una nuova proposta assicurativa sul mercato italiano, o su come ampliare e modernizzare la propria rete distributiva.

Il risultato, parziale e certamente non definitivo, dimostra come "il vero potenziale dell'intelligenza artificiale nel settore assicurativo risiede nella sua capacità di arricchire e potenziare l'interazione umana": una conclusione che lascia, ovviamente, moltissime porte aperte.

Fabrizio Aurilia

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