

RENDICONTARE ANCHE L'INTANGIBILE

di BENIAMINO MUSTO

UNIPOL PRESENTA PER LA PRIMA VOLTA IL SUO BILANCIO INTEGRATO DI GRUPPO. L'OBIETTIVO È QUELLO DI UNIRE IN UNA VISIONE DI INSIEME LE INFORMAZIONI CONTENUTE NELLA RENDICONTAZIONE TRADIZIONALE CON LE PERFORMANCE AMBIENTALI, SOCIALI E DI GOVERNANCE



Esprimere la performance finanziaria insieme a quella non finanziaria per evidenziare la capacità di creare valore e utilizzare al meglio i capitali. È il principale obiettivo che si propone **Unipol** con la decisione di realizzare un bilancio integrato, che il gruppo mette a punto per la prima volta nella sua storia, dopo 23 anni di rendicontazione sociale. Una svolta partita dalla necessità di avere un approccio trasversale, in grado di connettere tra loro obiettivi, attività e risorse economiche, così da riuscire ad avere cognizione delle ricadute, esterne e interne, derivanti dai processi decisionali dell'impresa.

Il documento è stato presentato lo scorso 15 giugno a Milano, dall'amministratore delegato di Unipol, **Carlo Cimbri**, alla presenza del top management del gruppo e dei presidenti dei gruppi agenti della galassia **UnipolSai**. Nel corso della presentazione sono intervenuti alcune importanti personalità istituzionali, accademiche e aziendali, a partire da **Butch Bacani**, funzionario di alto grado presso le **Nazioni Unite**, dove ricopre il ruolo di programme leader environment's principles for sustainable insurance initiative. Oltre, a lui, hanno offerto il proprio contributo **Stefano Zambon**, professore ordinario in economia aziendale presso l'**università di Ferrara** e segretario generale del **Nibr**



Carlo Cimbri, amministratore delegato del gruppo Unipol

I CRITERI DEL BILANCIO INTEGRATO

Il report integrato del gruppo Unipol è stato redatto sulla base dei principi contenuti nell'*International integrated reporting framework*, emanato dall'**IIRC** (international integrated reporting council) e unisce, in una visione d'insieme, le informazioni contenute nel bilancio tradizionale con la rappresentazione delle performance ambientali, sociali e di governance ottenute dall'azienda, illustrando il modello di business in base all'analisi dei capitali e rappresentando i fattori (tra cui il valore reputazionale), che influiscono materialmente sulla capacità di generare valore.

Il modello del bilancio integrato, secondo il gruppo Unipol, implica non soltanto l'impegno nella tutela del patrimonio e redditività aziendale, ma anche della sicurezza delle persone e dei loro beni, oltre a una vocazione per la protezione del risparmio, e la promozione di uno sviluppo sostenibile ed equilibrato del territorio in cui il Unipol opera.

(network italiano per il business reporting); **Raffaele Jerusalmi**, amministratore delegato di **Borsa Italiana**; **Andrea Viganò**, managing director e country head di **BlackRock Italia**; e **Franco Biscaretti di Ruffia**, segretario generale dell'**Aiaf**.

L'INCORPORAZIONE DI TRE COMPONENTI

Il bilancio integrato, ha sottolineato il professor Zambon, "è un documento nuovo che incorpora gli aspetti di sostenibilità come mezzo per la creazione di valore: è un documento che cambia il modo di percepire l'azienda". Secondo Zambon la forma del bilancio integrato fa parte della naturale evoluzione del reporting,



e troverà sempre più ampia diffusione nel futuro, in quanto riesce a restituire in una visione sistemica della creazione del valore sotto tre punti di vista: quello finanziario, quello intangibile e quello della sostenibilità. La scelta del gruppo Unipol di realizzare un bilancio integrato è il primo passo di un percorso che il gruppo ha intrapreso da diversi anni, e che “ci caratterizza per un’attenzione non solo ai numeri, ma anche al modo con cui ci relazioniamo alla comunità”, ha osservato Cimbri, aggiungendo che, “in un mondo contraddistinto da un eccesso di informazioni, spesso si perde di vista la sostanza. Per questo il nostro sforzo deve essere quello di rendere intellegibile, sintetica e fruibile la nostra comunicazione”.

LE PERFORMANCE DEL 2016

Ecco, in sintesi, i principali risultati evidenziati dal gruppo Unipol nel 2016: equità nella distribuzione del valore creato, con 3.830 milioni di euro ripartiti dal gruppo tra vari stakeholder (dipendenti, agenti, fornitori, pubblica amministrazione, azionisti e finanziatori); contributo alla riduzione degli effetti del cambiamento climatico, attraverso la riduzione del 4,9%, rispetto allo scorso anno, delle emissioni di Co2 per dipendente; supporto e promozione della *green economy*, con 105 milioni di euro di investimenti da parte del gruppo in imprese del settore; contributo alla crescita del sistema Paese, supportando lo sviluppo delle Pmi e l’incremento di consapevolezza assicurativa. Questo grazie alla creazione della copertura ai rischi catastrofali con servizi integrati di business continuity, lo sviluppo della copertura e della consulenza per il

cyber risk, il crescente ricorso alla telematica e all’Internet of things; infine, l’impegno nel costruire una consapevolezza e una conoscenza allargata del mondo assicurativo con il progetto *Eos-Conoscere l’assicurazione*, declinato nelle scuole, sul web e sui social media.

SPERIMENTARE NUOVI MODELLI DI PREVENZIONE

Cimbri ha evidenziato che “il mondo delle assicurazioni deve stimolare un dibattito sulla ricerca di soluzioni ai cambiamenti climatici per evitare i danni che ne derivano, e stimolare la ricerca di meccanismi di protezione”. Il gruppo, ha ricordato l’ad di Unipol, è molto impegnato, in un Paese ad alto rischio idrogeologico come l’Italia, a fare proposte che aiutino ad aumentare la resilienza del territorio. Cimbri ha ricordato il piano 2016-2018 *Unipol to be*, “che già include azioni di sostenibilità e si dà obiettivi quantitativi sugli outcome attesi. Non ci si può interrogare sulla propria funzione e sulla propria capacità di produrre valore senza riflettere su nuovi modelli di prevenzione dei fenomeni naturali e sui sistemi di welfare, sia come soggetto finanziario, sia assicurativo. Tutto questo – ha osservato – non può essere affrontato senza investire significativamente in innovazione, non solo di prodotto, ma anche di processo. Nel 2016 il gruppo Unipol ha affrontato questa sfida ripensando il modelli di business, intervenendo sulla cultura organizzativa, facendo nascere società di scopo vocate all’innovazione in cui testare, sperimentare e implementare nuove connessioni di valore”.

L’IMPORTANZA DELLA REPUTAZIONE

Cimbri ha poi voluto porre un particolare accento sul valore reputazionale. Su questo aspetto ha ricordato come Unipol sia stata valutata dal **Reputation Institute** come prima azienda italiana per reputazione nel settore finanziario con 69 punti/100 secondo la classifica 2017 Italy RepTrak (indice presso l’opinione pubblica). “Il creare ricchezza da distribuire e sostenibilità a vantaggio dell’intera comunità – ha concluso Cimbri – dipende, comunque, dalla nostra capacità di essere imprenditori: solo se sapremo continuare a creare ricchezza potremmo, di conseguenza, creare ulteriore valore per il territorio e per la comunità in cui operiamo.” 