

# ASSICURAZIONI OLTRE LA MUTUALITÀ

di GIACOMO CORVI

SEMPRE PIÙ COMPAGNIE ATTIVE IN INIZIATIVE DI TUTELA E PROMOZIONE SOCIALE: LA LOTTA ALLA POVERTÀ, LA RIDUZIONE DELLE DISUGUAGLIANZE E IL SOSTEGNO ALLE CATEGORIE PIÙ SVANTAGGIATE SONO AL CENTRO DEI NUMEROSI PROGETTI PORTATI AVANTI DAI PROFESSIONISTI DELLE POLIZZE

Il business assicurativo ha già in sé una certa dose di attenzione alla sfera sociale. Lo si capisce osservando più da vicino il concetto di mutualità: meccanismo da sempre alla base di tutte le garanzie di polizza, la mutualità costituisce infatti una strada per la condivisione del rischio e, di conseguenza, per la cura e la tutela di una comunità che magari, da sola, non sarebbe in grado di assorbire l'impatto di un evento avverso e del tutto imprevisto. E che cos'è questa se non una forma, magari ancora primordiale, di attenzione alla sfera sociale?

Da qualche anno, però, gli operatori del settore, a cominciare dalle compagnie assicurative, si sono spinti un po' più in là. E hanno iniziato ad affiancare alla tradizionale mutualità di business anche iniziative volte unicamente alla promozione di determinati obiettivi sociali: ridurre la povertà, contrastare la disuguaglianza, sostenere le fasce più svantaggiate della popolazione. La novità riguarda tutti, non soltanto i grandi colossi internazionali. Recentemente, per esempio, **Assimoco** ha lanciato la seconda edizione del bando *Ide-eRete*: la compagnia ha stanziato un fondo da 700mila euro per sostenere progetti che, anche sulla scia delle novità portate dalla pandemia, possano favorire la ri-

presa economica e l'elaborazione di nuovi modelli di lavoro. La selezione, aperta fino al 29 luglio, è rivolta a progetti che prestino grande attenzione all'uguaglianza di genere, all'empowerment femminile, all'inclusione sociale, al sostegno delle categorie più fragili e alla digitalizzazione.

## INIZIATIVE DI UNA B-CORP

La prima edizione del bando, lanciata nell'ottobre del 2020, ha generato investimenti a fondo perduto per 650mila euro in 11 imprese, contribuendo a realizzare progetti finalizzati alla transizione verde, alla trasformazione digitale, alla tutela della salute e alla lotta alla povertà.

Non è stata l'unica iniziativa portata avanti dalla compagnia. Del resto, Assimoco è una *società benefit*, ossia una società che ha integrato nel proprio statuto anche la volontà di perseguire una o più finalità sociali. Ed è anche la prima compagnia assicurativa italiana ad aver ricevuto la certificazione *B-Corp*, attestato assegnato unicamente a imprese a scopo di lucro che hanno raggiunto adeguati standard ambientali e sociali: in tutto il mondo, giusto per avere un'idea, ne sono stati conferiti soltanto 4.700. È in quest'ottica che vanno

lette iniziative come il lancio di Rete *EticaPro*, progetto che punta a integrare i valori della società anche all'interno della propria rete distributiva: promossa insieme a **Banca Etica** e **Caes Italia**, l'iniziativa si propone di creare un modello di intermediazione assicurativa basato non soltanto sul profitto, ma anche sull'attenzione all'impatto sociale e ambientale delle proprie attività.

## LA SOLIDARIETÀ DELLE COMPAGNIE

Basterebbe l'esempio di Assimoco per comprendere l'attenzione che il mercato assicurativo sta riservando ai temi sociali. Tante sono infatti le iniziative promosse ogni giorno in questo ambito dagli operatori del settore. Troppo per pensare di poterle analizzare tutte nelle poche pagine di questo articolo.

**Vittoria Assicurazioni**, in occasione delle celebrazioni per i suoi primi cent'anni di attività, ha per esempio lanciato l'iniziativa *Grazie 100 – Un aiuto a chi ha più bisogno* per sostenere, con un fondo complessivo da 100mila euro, progetti solidali in tutta Italia. La compagnia, insieme **Specchio d'Italia** e **Fondazione Carlo Acutis**, ha selezionato recentemente sette progetti che sono stati segnalati dalla platea di agenti, subagenti e impiegati: a ognuno di questi programmi andrà adesso un contributo economico compreso fra 10mila e 15mila euro. Non si è trattato di un episodio estemporaneo: anche Vittoria Assicurazioni lavora infatti da anni su progetti di promozione sociale. Nel 2020, per esempio, la compagnia ha sostenuto la **Legga del Filo d'Oro** nella realizzazione di un nuovo centro naziona-



le per bambini sordociechi: anche grazie al contributo della compagnia, sono stati realizzati 100 posti per gli utenti e altri 50 per i familiari. Molto attiva anche la collaborazione con la già citata Fondazione Carlo Acutis, a cui l'impresa destina ogni anno, insieme a **Yafa spa**, un contributo di 500mila euro: anche grazie a questi fondi, la fondazione ha assistito lo scorso anno 15 ragazzi nel conseguimento della licenza media nel quartiere Corvetto di Milano e altri 850 studenti a Nganzo, in Rwanda, sono stati accompagnati, dal 2019 a oggi, nel loro percorso scolastico.

## L'APPROCCIO MUTUALISTICO

Ci sono poi compagnie che l'attenzione al sociale ce l'hanno anche nel nome e nel modello di business. È il caso delle mutue, come ben testimoniato dall'esempio di **Itas Mutua**. Il peculiare approccio mutualistico della società trentina, caratterizzato da elementi come la governance democratica e il reinvestimento dei margini in progetti sul territorio, è finito tra l'altro recentemente al centro di un progetto di ricerca realizzato in collaborazione con **Euricse**: l'iniziativa si propone di approfondire e valorizzare un modello di business, quello appunto mutualistico, che ha mostrato negli anni una spiccata capacità imprenditoriale e una certa dose di resilienza di fronte al cambiamento.

Questo approccio, nei fatti, si è tradotto in numerose iniziative a sostegno della comunità. Molto attiva è senz'altro **ITASolidale** che nel 2021, attraverso il coinvolgimento dell'intera comunità aziendale, ha sostenuto 19 progetti e raggiunto oltre 600 beneficiari grazie al *Fondo per la solidarietà* e al bando *Energie di comunità*: quest'ultima iniziativa, in particolare, ha registrato la collaborazione di **Solidea Onlus** e **Csv Trentino** e ha co-finanziato al 50% progetti volti a sostenere le fragilità durante la pandemia, mobilitando risorse per oltre 32mila euro. Altre iniziative sono state poi realizzate nell'ambito del progetto direzionale *Sviluppo impresa mutualistica*, che ha avviato lo scorso anno 24 progetti e messo a disposizione più di 150mila euro in investimenti. Un ultimo filone di intervento è infine dato dai partenariati stretti con enti del terzo settore, fra cui si contano realtà come la **Lilt – Lega italiana per la lotta contro i tumori**.



## IL RUOLO DI UNA FONDAZIONE

In occasione della *Settimana della prevenzione oncologica*, promossa dalla Lilt, anche **Qbe Italia** ha contribuito con una donazione di oltre duemila euro al finanziamento delle visite di controllo che l'associazione ha effettuato a titolo gratuito negli ambulatori e in un'unità mobile adibita per l'occasione.

Consolidata è poi la partnership con **L'amico Charly**, con cui Qbe Italia ha avviato, nel novembre del 2020, un progetto volto a supportare gli studenti che, per mancanza di dotazione tecnologica o per sovraffollamento abitativo, non avevano la possibilità di seguire adeguatamente la didattica a distanza: la compagnia ha partecipato all'iniziativa con una donazione di circa 13mila euro, con cui è stato possibile acquistare dieci computer, oltre a cuffie e webcam, e creare due stanze negli spazi dell'associazione che hanno consentito a 35 studenti di seguire le lezioni a distanza durante tutto l'anno scolastico.

Fondamentale, nell'attività sociale della compagnia, è poi il contributo della **Qbe EO Foundation**, che proprio lo scorso anno ha celebrato i suoi primi dieci anni di attività: in questo periodo la fondazione ha donato ol-

tre dieci milioni di sterline a enti di beneficenza in tutta Europa. Inoltre, più del 40% dei dipendenti di **Qbe European Operations** ha svolto attività di volontariato per enti di beneficenza, utilizzando le giornate di lavoro che il gruppo assicurativo ha messo a disposizione per questo scopo.

## UNA VISIONE INTERNAZIONALE

La dimensione internazionale caratterizza anche le attività del gruppo **Helvetia**. L'attenzione alla dimensione sociale del business si è tradotta in una strategia di *sustainability*, in cui il gruppo assicurativo ha messo nero su bianco i suoi obiettivi di sostenibilità ambientale e sociale: scorrendo le pagine del documento, diventa evidente la volontà di creare valore non soltanto per i clienti o gli azionisti, ma anche per tutte le comunità di riferimento, predisponendo iniziative che possano favorire il più generale benessere della società.

La strategia riguarda chiaramente anche l'Italia. E si è tradotta (e si traduce tuttora) in una serie di progetti volti a generare un impatto positivo sulla popolazione. Lo scorso anno, per esempio, la compagnia ha lanciato l'iniziativa **#Wishstar**, progetto che ha coinvolto tutti i dipendenti della società in una competizione podistica solidale a favore di **Make a Wish Italia Onlus**: i partecipanti hanno raggiunto l'obiettivo di correre complessivamente 10mila chilometri e la distanza percorsa è stata convertita in una donazione per l'associazione no profit che si propone di esaudire i desideri di bambini affetti da gravi malattie. Sempre lo scorso anno, in occasione delle festività natalizie, è stato poi promosso il progetto **#Helvetia Christmas Initiative**, grazie al quale sono stati distribuiti cesti natalizi, contenenti generi alimentari di prima necessità come pasta e sugo di pomodoro, alle due organizzazioni no profit **Pane Quotidiano**, realtà solidale già sostenuta da Helvetia in passato, e **Opera San Francesco per i poveri**. L'iniziativa è stata realizzata tramite la collaborazione con **Caf Onlus**, partner pluriennale di Helvetia, da cui sono stati acquistati i cesti alimentari.