

**ITALIAN AXA  
PAPER**

**N. 6  
LE SFIDE  
DEI  
GIOVANI**

**Giovani, rischio,  
protezione: la sfida per  
il settore assicurativo**

**ridefiniamo / la protezione**





# SOMMARIO

## 1. INTRODUZIONE

Frédéric de Courtois, Amministratore Delegato AXA Italia 5

## 2. IL FUTURO È NEI NOSTRI PENSIERI: GLI IMPEGNI DI AXA ITALIA

Isabella Falautano, Responsabile Comunicazione,  
Corporate Responsibility e Relazioni Istituzionali, AXA Italia;  
Direttrice scientifica Italian AXA Paper e Forum 8

## 3. I GIOVANI E I NEET IN EUROPA

a cura di CER - Centro Europa Ricerche 10

## 4. I GIOVANI E LA PERCEZIONE DEL RISCHIO

a cura di Monica Fabris, Presidente di Episteme 17

## 5. GIOVANI E ASSICURAZIONI: PERCEZIONE DEI RISCHI E COPERTURE, OFFERTA E COMUNICAZIONE

a cura di Francesco Saita (Direttore), Sergio Paci (Responsabile  
Pensions and Insurance Division) e Patrizia Contaldo  
(Responsabile Osservatorio Comunicazione Assicurativa)  
- Carefin Università Bocconi 30

## 6. IMPRESE DI ASSICURAZIONE E MERCATO DEL LAVORO

a cura di Luigi Caso (Direttore Relazioni Industriali) e Elena Mariniello  
(Funzionario Statistica ed Economia del Lavoro) - ANIA 60

## 7. QUELLO CHE I GIOVANI PENSANO

**7.1 Interviste al futuro** 74  
a cura del Gruppo di lavoro giovani per l'Italian AXA Forum

**7.2 Social survey "Rischiamo di farcela": la visione dei giovani sul web** 91  
a cura di Startuptalia!

**La pittura cromatica riesce a ritagliare una forma che nel singolo tratto appare evanescente ma che nell'insieme definisce un luogo concreto; si rende animato un luogo degradato, ponendo l'accento sul tema della sostenibilità ambientale.**



Mantua Landscape, di **Andrea Savazzi**,  
100x120x4 cm, olio su tela, 2014

I giovani sono al centro dell'impegno di AXA in Italia in favore di arte e cultura, come importante patrimonio da valorizzare, ma anche come talento su cui investire.

Dal 2013, all'interno del **Talent Prize**, concorso internazionale annuale dedicato ai giovani artisti contemporanei, è stato creato il Premio Speciale AXA in Italia sul tema della protezione del futuro. Ad aggiudicarsi il riconoscimento nel **2014 è stato Andrea Savazzi**, artista quarantenne di Casalmaggiore (Cremona), con l'opera "Mantua landscape", sopra riportata, che rappresenta una veduta della raffineria IES di Mantova ormai chiusa e in attesa di essere bonificata.

**L'opera esprime un messaggio netto su un tema importante per AXA: l'ambiente e la sua tutela, uno dei pilastri della strategia di Corporate Responsibility.**

# 1. INTRODUZIONE

Frédéric de Courtois, Amministratore Delegato AXA Italia

Con l'*Italian AXA Paper n°6 - Le sfide dei giovani* si vuole dare un contributo di inquadramento da diverse angolazioni su giovani e settore assicurativo, per stimolare una riflessione sulle azioni da intraprendere in loro favore e sulle opportunità di innovazione e crescita che le nuove generazioni possono offrire.

I giovani sono una priorità dell'agenda nazionale e europea, con un dibattito aperto nei vari paesi sul "cosa e come fare" in una difficile congiuntura socio-economica. Tra i tanti spread di cui soffre il nostro paese, quello di "perdere una generazione" è un rischio quanto mai all'ordine del giorno, a fronte di un tasso di disoccupazione fra i 15 e i 24 anni salito al 44,2% a agosto 2014 e del fenomeno emergente dei NEET<sup>1</sup>, ovvero dei giovani che nè lavorano nè studiano, come ci ricorda l'analisi comparativa del CER contenuta nella presente pubblicazione.

In questo contesto, quale rapporto hanno i giovani con le assicurazioni? Abbiamo in primo luogo cercato di indagare **chi sono i giovani oggi** e quale **percezione** abbiano di **rischio e protezione**. Come ci ricorda Monica Fabris, Presidente del centro di ricerca Episteme nella indagine sul tema, i giovani rappresentano un universo eterogeneo in termini di caratteristiche, bisogni e aspettative. Una generazione figlia dell'incertezza, che conosce ed è consapevole delle difficili prospettive, ma che (forse proprio per questo) è caratterizzata da una maggiore

attitudine all'intraprendenza, alla socialità, alla flessibilità e alla valorizzazione della diversità.

Una **generazione sofferente, ma orgogliosa della propria resilienza**, che assegna alle assicurazioni il **mandato di supporto al risk taking**. Il **rischio**, più che una dimensione da evitare, rappresenta una **dimensione di cui riappropriarsi, anche grazie all'aiuto/abilitazione del nostro settore**.

Un vissuto peculiare, quello dei giovani con i rischi, che è allo stesso tempo uno dei maggiori **ostacoli alla copertura assicurativa**, insieme alla scarsa capacità di spesa. Secondo la ricerca a cura di Carefin-Università Bocconi i giovani hanno una **scarsa consapevolezza del rapporto tra costi e benefici lontani nel tempo**, con una serie di conseguenze importanti per avvicinare le assicurazioni al loro mondo: promuovere una **cultura del rischio attraverso l'educazione** a una migliore **preparazione del futuro**; cambiare **comunicazione e linguaggi**, affrontando la **sfida del digitale**; cogliere l'opportunità che la **rivoluzione tecnologica** offre in termini di **prevenzione e riduzione dei prezzi**; favorire la **mobilizzazione di un risparmio finalizzato intergenerazionale** in termini di offerta.

Anche la **piramide demografica delle compagnie assicurative è in evoluzione**. Secondo i dati ANIA, nell'ultimo quadriennio la fascia degli occupati under 35 si è ridotta da quasi il 25% a meno del 20%. È un trend in linea con gli altri settori

1. Secondo l'Istat il fenomeno riguarda più di 1 milione di ragazzi tra i 15 e i 29 anni, saliti a quasi 2 milioni e mezzo nel primo trimestre 2014.

e, tuttavia, potrebbe prodursi un incremento dell'1% al 2017, dato più positivo rispetto alle previsioni dell'industria e dei servizi. Non si tratta unicamente di affrontare il ricambio generazionale, ma di favorire lo **scambio di competenze e il dialogo tra le diverse generazioni nel settore**, per non lasciarsi sfuggire expertise necessarie a un business complesso e ad alta technicalità.

Troppo spesso l'immagine delle nuove generazioni in Italia si associa a stereotipi negativi. Abbiamo scelto di **ascoltare quello che i giovani** (quelli veri) **pensano**, attraverso un **gruppo di lavoro di studenti** (liceali e universitari), ricercatori, startupper e giovani nelle assicurazioni, grazie ai partner con cui AXA Italia sta portando avanti una serie di impegni in favore dell'empowerment giovanile: l'Università Bocconi, le Associazioni Junior Achievement e Valore D, l'incubatore di startup Impact Hub, oltre all'AXA Research Fund, il nostro fondo dedicato al finanziamento delle ricerche sui grandi rischi.

Chiudono il volume le **interviste ad alcuni rappresentanti del gruppo di lavoro e i risultati di una social survey condotta da Startupitalia! sul web**, che dimostrano come i giovani non siano un costo/problema, ma possono essere la soluzione, attraverso **idee e pensieri nuovi per rilanciare competitività e crescita**.

Si pensi alle potenzialità **dell'innovazione sociale**. Di fronte alle sfide e i cambiamenti crescenti della nostra epoca (dalla longevità al climate change, fino al digitale e i suoi effetti), possiamo costruire **una partnership win-win fra i giovani, sempre più provider di servizi innovativi che rispondono ai nuovi bisogni sociali, e le assicurazioni che assolvono al loro mandato di supporto al risk taking**.

In conclusione, vorremmo ringraziare tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione di questo Italian AXA Paper, con l'auspicio che queste pagine possano promuovere un grande dibattito aperto a tutti gli attori coinvolti, dai policy maker al settore privato, fino alla società e all'opinione pubblica, a partire dal confronto con le best practice internazionali sul tema.

Fare una scommessa "positiva" sulle nuove generazioni è una sfida che anche il nostro settore, nella sua vocazione più autentica di protezione dai rischi nel lungo periodo, è chiamato a raccogliere, per aiutare le nuove generazioni a tornare a "rischiare" e a realizzare idee e progetti di vita.

**Possiamo costruire una partnership  
win-win tra giovani e assicurazioni**



## 2. IL FUTURO È NEI NOSTRI PENSIERI: GLI IMPEGNI DI AXA ITALIA

*Isabella Falautano, Responsabile Comunicazione, Corporate Responsibility e Relazioni Istituzionali, AXA Italia; Direttrice scientifica Italian AXA Paper e Forum*

Cambiare e saper cambiare, è la sfida della nostra epoca.

Anticipare, capire e rispondere alla sfide di una società in rapido e continuo mutamento è uno sforzo che accomuna ai grandi attori a livello globale.

L'urgenza del cambiamento è ancora più forte per le assicurazioni. Il nostro business ha una grande peculiarità: ha a che fare con le persone e i loro rischi. Proteggere le persone dai rischi in tutte le fasi della loro vita è per definizione il nostro mestiere.

Se cambia la società, in una fase di nuovi rischi emergenti, deve cambiare il nostro rapporto con la società stessa, perché il nostro settore "vive" ed è "cittadino" della comunità in cui è inserito.

**AXA Italia** ha scelto di definire una **nuova cittadinanza d'impresa** a partire dal rapporto con i giovani, facendo di questo impegno uno dei **pilastri del piano strategico**. Perché i giovani?

Perché, da un lato, la difficile congiuntura economica e nuovi trend della società del rischio (dalla longevità e la ridefinizione del Welfare state alla sfida tecnologica-digitale, fino al cambiamento climatico) hanno impatti più forti sulle nuove generazioni nei diversi paesi.

Perché, dall'altro, i giovani possono essere un motore di innovazione e sviluppo. Pensiamo a come è cambiato il linguaggio: sharing e green economy, start-up; smart cities, internet delle cose, km 0, app, e-book, etc. Parole giovani, che spesso nascono dalle idee di giovani.

I giovani possono essere una leva di crescita, ad una condizione: che siano messi in grado di rischiare. Giovani e rischio sono infatti le due

parole chiave per definire cosa vogliono da noi questi nuovi interlocutori e consumatori.

Come emerge dalla ricerca di Episteme nel paper, i giovani sempre più assegnano alle assicurazioni il mandato di supporto al risk taking: il rischio può rappresentare una dimensione di cui riappropriarsi, anche grazie all'aiuto/abilitazione del nostro settore.

Aiutiamo i giovani a recuperare il significato "positivo" della parola rischio in diversi modi, insieme a partner di eccellenza e di lungo periodo.

**1) Attraverso l'educazione sui rischi e un dialogo con la scuola e l'università**, ponte di passaggio al mondo del lavoro, che hanno un valore chiave nel preparare i giovani al futuro.

Insieme **Junior Achievement**, la più vasta associazione mondiale dedicata all'educazione economica dei giovani, gli esperti AXA mettono a disposizione la loro expertise sui rischi, in un programma triennale di educazione finanziaria nelle scuole (**Insure your Success**), che ha coinvolto ad oggi oltre 6.000 studenti in 11 paesi, e quasi 600 studenti in Italia nel suo primo anno.

L'educazione passa anche da un **cambiamento dei linguaggi**, grazie alle nuove tecnologie. È una sfida che anche le assicurazioni devono raccogliere, a fronte di un mercato rivoluzionato da nuovi global player spesso più attrattivi per i giovani (Google, Facebook, Alibaba, etc...)

Abbiamo cercato per primi di **avvicinare i giovani alla previdenza**, attraverso il nostro portale **Previsionari**, con 500mila utenti unici da metà 2012, e dialoghiamo con studenti e startupper attraverso **iSchool**, il **blog sulla scuola del futuro**



**di StartupItalia!**, uno dei più importanti network digitali sull'innovazione, curato dal giornalista Riccardo Luna e dal suo team.

**2) Attraverso la promozione di una ricerca innovativa**, che secondo l'OCSE, contribuisce tra il 20% e il 34% alla crescita della produttività. AXA ha lanciato con coraggio un'iniziativa unica nel suo genere, l'**AXA Research Fund**, il fondo che sostiene a livello mondiale la ricerca di base di alto livello sui rischi, con un investimento di 200 M di Euro in dieci anni (2008-2018). L'Italia, che storicamente vive un problema di "fuga di cervelli" e non adeguato investimento in quelli che rimangono<sup>1</sup>, **è uno dei maggiori beneficiari**, con più di 7 milioni di euro investiti in circa 30 eccellenze nazionali in 5 anni, con due cattedre di ricerca (Università Bocconi e EIEF).

**3) Attraverso il sostegno a chi trasforma i rischi in una opportunità di impresa.** Le **start-up**, oggetto di una crescente attenzione nel dibattito pubblico, raccontano un altro modo di fare impresa: **giovane, che crea lavoro invece di cercarlo, digitale, sostenibile.**

Come **assicurazioni**, possiamo costruire una **partnership win-win** con i giovani protagonisti di queste realtà, sempre più **provider di servizi innovativi** che rispondono **ai nuovi bisogni sociali**. AXA ha preso un **impegno forte sull'innovazione sociale**, grazie al **concorso per start-up sulla longevità** (*Fellowship for Longer Live*), promosso insieme alla Fondazione Swiss Re e al **network globale Impact Hub**, che nel 2014 ha portato a investire quasi 90.000 euro nei 2 progetti vincitori in Italia.

**4) Attraverso la creazione di occupazione nel nostro settore**, favorendo lo **scambio di competenze tra le diverse generazioni** in azienda. AXA ha aderito nel giugno 2014 al programma **Alliance for Youth**, creato da Nestlé e sottoscritto da aziende europee di primo piano che si impegnano in favore dell'occupazione giovanile. Il programma sarà avviato anche in Italia, in continuità con le nostre iniziative di formazione e di inserimento di centinaia di giovani dagli ultimi anni.

**5) Attraverso un'offerta più vicina ai giovani.** Grazie all'expertise del Gruppo AXA, abbiamo per primi cercato di applicare la tecnologia a una polizza RC, con il prodotto **pay per use Autometrica**, da cui è nata **Autogiov@ni, prima assicurazione auto per i giovani fino a 30 anni** che vuole favorire allo stesso tempo riduzione dei prezzi e sicurezza stradale.

Questi sono alcuni dei nostri impegni, in un percorso che si rafforzerà in futuro.

**Il tema dei giovani è difficile per le assicurazioni. Bisogna in prima luogo parlarne e aprire un grande dibattito** con tutti gli attori coinvolti, come abbiamo cercato di fare con questo paper e con il nostro Forum annuale nel 2014.

**E poi agire. Sostenere i giovani, all'interno del nostro settore e nella società. È uno dei modi in cui AXA ha scelto di investire in Italia, e nel mondo. Nel presente e nel futuro.**

1. Più di 80.000 laureati emigrati all'estero nel 2013, con un brain drain che costa circa 200 milioni l'anno all'Italia. Con l'1,1% di ricercatori mondiali e l'1,5% di spesa in ricerca e sviluppo, l'Italia ha prodotto il 3,8% degli articoli scientifici del mondo, con il 6% delle citazioni, nelle prime posizioni a livello mondiale. Si veda sul tema: Gov.uk - Performance of the UK research base: international comparison 2013.

## 3. I GIOVANI E I NEET IN EUROPA

A cura di CER - Centro Europa Ricerche

### NOT IN EDUCATION EMPLOYMENT OR TRAINING

Già da diversi anni a livello europeo si è posta l'attenzione sui giovani non inseriti in un percorso scolastico/formativo, ma neppure impegnati in un'attività lavorativa: i NEET (Not in Education, Employment or Training). L'esigenza di costruire un indicatore che riesca a cogliere questa quota di popolazione nacque nel Regno Unito alla fine degli anni '80 quando i cambiamenti nelle politiche di protezione sociale lasciarono la maggior parte dei giovani tra i 16 e i 18 anni senza diritto di accesso all'indennità di disoccupazione. Venivano definiti "Status zero", i giovani che non erano registrati in una delle tre principali categorie rilevate dalle indagini campionarie: istruzione; occupazione; formazione. Si cominciarono quindi a cercare nuovi metodi per stimare la vulnerabilità sul mercato del lavoro di questa fascia di popolazione. Oggi, la maggior parte dei paesi Europei individua come giovani NEET i giovani tra i 15 ed i 24 anni che non sono né occupati, né inseriti in un percorso regolare di istruzione/formazione secondo le rilevazioni nazionali sulle forze di lavoro (Labour Force Survey). A livello internazionale vengono però utilizzate definizioni diverse; per questo nel 2010 all'interno del Comitato Occupazione della Commissione Europea (DG Occupazione, Affari sociali e Inclusione) è stata concordata una metodologia comune per il calcolo dell'indicatore della popolazione NEET tra gli

Stati membri: operativamente l'indicatore corrisponde alla percentuale della popolazione appartenente alla classe di età 15-24 anni che non risulta occupata (disoccupati o inattivi secondo la definizione dell'ILO), né in istruzione o formazione<sup>1</sup>. L'indicatore dei NEET si distingue dal tasso di disoccupazione giovanile: secondo la definizione dell'ILO il tasso di disoccupazione giovanile è dato dalla percentuale di disoccupati sul totale della giovane forza lavoro<sup>2</sup> ed è una misura di coloro che si trovano senza un lavoro ma lo hanno cercato attivamente nel mese precedente e sarebbero disponibili ad iniziare a lavorare nelle due settimane successive all'intervista. L'indicatore NEET è invece calcolato come percentuale di giovani disoccupati e inattivi non coinvolti in un programma di istruzione e formazione: sono inattivi coloro che non sono occupati e non cercano un lavoro, oppure coloro che non sono occupati, cercano un lavoro ma non sarebbero disponibili a iniziare a lavorare nelle successive due settimane. La zona dell'inattività nella stima dei NEET è una zona "grigia" che può comprendere giovani usciti da percorsi di istruzione scoraggiati nella ricerca di lavoro; giovani precari rilevati nel lasso di tempo che intercorre tra un contratto a termine e il successivo; giovani coinvolti in forme di lavoro irregolare.

Se l'indicatore del tasso di NEET (Neet rate) presenta valori comparativamente più alti, segnala le difficoltà e i ritardi nella transizione dallo studio al lavoro, la scarsa capacità

1. Il caso italiano si riferisce all'istruzione scolastica/universitaria e ai corsi di formazione professionale regionale di durata uguale o maggiore a sei mesi.

2. Le Forze di lavoro comprendono gli occupati e i disoccupati.

del mercato del lavoro di includere i giovani, fenomeni di *skill mismatch* e di scoraggiamento. La prolungata assenza dei giovani dal mercato del lavoro e da percorsi formativi, inoltre, tende ad autoalimentarsi e rischia di pregiudicare le possibilità di reinserimento aumentando la disoccupazione di lunga durata e la dipendenza dalle prestazioni sociali. Il rischio maggiore è che il bacino di giovani NEET si trasformi in disoccupazione strutturale. Il Neet rate è perciò un indicatore sufficientemente accurato della quota di popolazione più a rischio di esclusione dal mercato del lavoro. Anche per questo la Commissione europea, nell'ambito dell'iniziativa Youth on the Move<sup>3</sup> finalizzata a sostenere la nuova strategia per l'occupazione e lo sviluppo "Europa 2020", ha deciso un monitoraggio sistematico della situazione dei giovani inoccupati e al di fuori di ogni ciclo di istruzione e formazione che servirà all'elaborazione di politiche comuni in grado di tenere presente nel loro disegno l'eterogeneità di questo gruppo<sup>3</sup>. Di seguito, l'analisi è sviluppata utilizzando principalmente il tasso di NEET tra 15 e 24 anni, così come concordato in sede Europea ed è accompagnata, in alcuni casi, da un'analisi comparativa per fasce di età.

### L'ITALIA NEL QUADRO EUROPEO

Nel 2013, in Italia più di un milione di giovani (il 22,2 per cento della popolazione tra i 15 ed i 24 anni) risulta fuori dal circuito

formativo o lavorativo. La quota di NEET non è significativamente diversa se si distingue per genere: leggermente più elevata tra gli uomini, 22,8 per cento, rispetto al 21,5 per cento delle donne. Se si guarda, invece, l'incidenza dei giovani NEET tra i 15 e i 29 anni il quadro si modifica: sono più di due milioni i giovani NEET in questa classe di età: circa il 26 per cento della popolazione tra i 15 ed i 29 anni, con un'incidenza maggiore tra le donne, 27,7 per cento, rispetto al 24,4 per cento degli uomini (tavola 1).

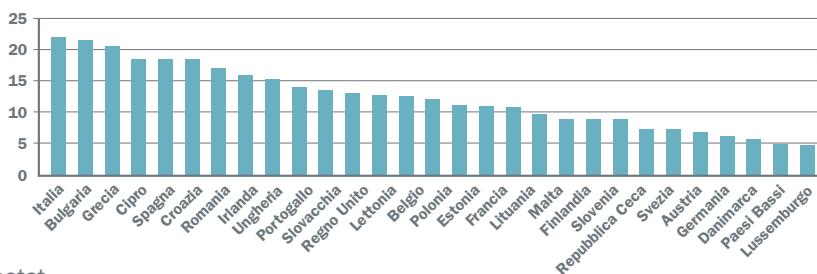
**TABELLA 1. INCIDENZA DEI GIOVANI NEET IN ITALIA (2013)**

Fasce di età	Genere	Numero	Incidenza
15-19 anni	Totale	327.094	11,4%
	Maschi	184.858	12,5%
	Femmine	142.236	10,2%
15-24 anni	Totale	1.333.596	<b>22,2%</b>
	Maschi	702.423	22,8%
	Femmine	631.173	21,5%
15-29 anni	Totale	2.434.740	26,0%
	Maschi	1.160.889	24,4%
	Femmine	1.273.851	27,7%
20-24 anni	Totale	1.006.502	32,0%
	Maschi	517.565	32,2%
	Femmine	488.937	31,7%
25-29 anni	Totale	1.101.144	32,9%
	Maschi	458.466	27,3%
	Femmine	642.678	38,7%

Fonte: Istat

### 3. I giovani NEET possono essere distinti in cinque sottogruppi principali:

- I disoccupati (di lungo e di breve termine)
- I non disponibili (giovani che si occupano di persone anziane, giovani con responsabilità familiari, disabili o malati ecc.)
- Gli inattivi (chi non cerca lavoro e non segue percorsi di istruzione o formazione pur non avendo impedimenti fisici o sociali, comprende la categoria degli scoraggiati)
- I cacciatori di opportunità (chi cerca attivamente lavoro ma aspetta l'opportunità giusta per le sue qualifiche e capacità)
- I volontari (persone che non sono occupate e hanno scelto di intraprendere percorsi di formazione personali viaggiando o coltivando aspirazioni artistiche)

**GRAFICO 1. NEET (15-24 ANNI): INCIDENZA NEGLI STATI MEMBRI UE28, (2013)**

Fonte: Eurostat

Nel 2013, tra gli Stati UE28 l'Italia è il paese in cui il fenomeno si manifesta con maggiore intensità: l'incidenza dei NEET tra i giovani di 15–24 anni è significativamente più alta rispetto agli altri Stati membri ed in particolare rispetto ai maggiori paesi europei quali la Spagna (18,6 per cento); il Regno Unito (13,3 per cento), la Francia (11,2 per cento) e la Germania (6,3 per cento) (grafico 1).

Questi divari sembrano essere dovuti in primo luogo alla maggiore condizione di inattività dei giovani italiani rispetto alla media dei loro coetanei europei, nonché al minore inserimento dei giovani italiani nell'occupazione: in Italia sia tra gli uomini che tra le donne di 15–24 anni il tasso di inattività supera il doppio della media dei loro coetanei europei ed anche la quota di disoccupati è maggiore della media europea (9,7 per cento) (tavole 2 e 3).

In Europa la quota di giovani NEET registra, per tutte le fasce di età, una leggera flessione nel biennio 2004-2006 e si mantiene sostanzialmente costante fino al 2009; i giovani NEET tornano a crescere nel 2009 in

**TABELLA 2. INCIDENZA DEI GIOVANI NEET DI ETÀ 15-24 IN ITALIA (2013)**

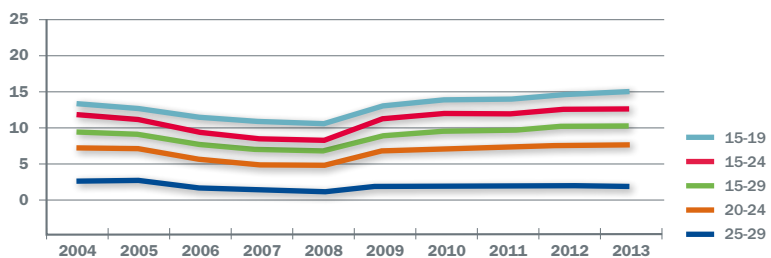
Condizione professionale	Genere	Incidenza
<b>Inattivi</b>	Totale	<b>12,5%</b>
	Maschi	12,0%
	Femmine	13,1%
<b>Disoccupati</b>	Totale	<b>9,7%</b>
	Maschi	10,8%
	Femmine	8,5%

**TABELLA 3. INCIDENZA DEI GIOVANI NEET DI ETÀ 15-24 IN EUROPA (2013)**

Condizione professionale	Genere	Incidenza
<b>Inattivi</b>	Totale	<b>5,6%</b>
	Maschi	4,7%
	Femmine	6,6%
<b>Disoccupati</b>	Totale	<b>6,8%</b>
	Maschi	7,8%
	Femmine	5,8%

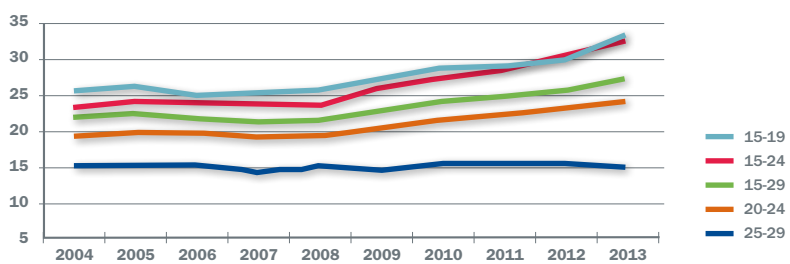
Fonte: elaborazione CER su dati Istat e Eurostat  
 Note: dal calcolo della media UE28 è esclusa l'Italia

**GRAFICO 2. TREND DELL'INCIDENZA DEI GIOVANI NEET NELL'UE28 PER FASCE DI ETÀ**



Fonte: elaborazioni CER su dati Istat e Eurostat  
 Note: dal calcolo della media UE28 è esclusa l'Italia

**GRAFICO 3. TREND DELL'INCIDENZA DEI GIOVANI NEET IN ITALIA PER FASCE DI ETÀ**



Fonte: elaborazioni CER su dati Istat

corrispondenza della fase ciclica negativa a seguito della crisi economica mondiale (grafico 2). La quota di NEET tra i giovani di età 20-24 e 25-29 si mantiene costantemente più elevata in tutto il periodo.

Sia in Italia che in Europa, il fenomeno è significativamente più accentuato per i giovani di

20-24 anni e 25-29 anni. Per l'Italia è la crescita dell'incidenza dei NEET in queste due fasce di età a determinare il livello e l'andamento del tasso di NEET dal 2004 al 2013, in particolare a partire dal 2009; la quota di NEET tra i giovani di 15-19 anni, infatti, si mantiene costante e poco al di sopra del 10 per cento in tutto il periodo considerato (grafico 3). Da questi dati

sembra emergere, principalmente, la difficoltà di transizione sia dall'istruzione superiore (neo diplomati maggiori di 18 anni) che dall'istruzione universitaria (neo laureati maggiori di 24 anni) al mondo del lavoro. Il divario con l'Europa è determinato da diversi fattori: dal basso livello di istruzione della popolazione giovanile italiana rispetto ai coetanei europei; dalla scarsa occupabilità dei giovani laureati (donne in particolare); dall'elevato tasso di dispersione scolastica (abbandono prematuro degli studi); dall'elevato grado di trasmissione intergenerazionale per le caratteristiche del capitale umano e per le opportunità lavorative. In parte, gli alti tassi di giovani NEET inattivi sembrano nascondere quote di lavoro nero: secondo uno studio condotto da Italia Lavoro (2012)<sup>4</sup>, il tasso di NEET e la quota di unità di lavoro non regolari nella regioni italiane presentano una correlazione statisticamente significativa.

### I NEET NELLE REGIONI ITALIANE

Rispetto alle regioni del Nord e del Centro l'incidenza dei NEET di età 15-24 nel Mezzogiorno arriva al 29,5 per cento, con un vantaggio per le donne (27,8 per cento) relativamente ai loro coetanei maschi (31,1 per cento). Campania, Calabria e Sicilia, con un tasso di NEET superiore al 30 per cento, sono le regioni con la maggiore incidenza di giovani che risultano fuori dal circuito lavoro /istruzione/formazione (tavola 4). Ampliando la fascia di età ai giovani di 15-29 anni, il fenomeno resta nettamente più accentuato nel Mezzogiorno dove l'incidenza dei NEET è del 35,4 per cento. In questo caso

**TABELLA 4. INCIDENZA DEI NEET DI ETÀ 15-24 IN ITALIA (2013)**

	Maschi	Femmine	Totale
<b>Italia</b>	<b>22,8</b>	<b>21,5</b>	<b>22,2</b>
<b>NORD</b>	<b>16,4</b>	<b>16,5</b>	<b>16,5</b>
Piemonte	20,9	18,8	19,8
Valle d'Aosta	20,5	16,2	18,4
Liguria	19,3	15,5	17,4
Lombardia	17,1	15,8	16,5
Trentino Alto Adige	10,1	12,7	11,3
Bolzano	7,9	10,7	9,2
Trento	12,3	14,9	13,6
Veneto	13,9	17,4	15,6
Friuli-Venezia Giulia	12,3	12,3	12,3
Emilia-Romagna	15,2	17,6	16,4
<b>CENTRO</b>	<b>18,9</b>	<b>19,1</b>	<b>19,0</b>
Toscana	17,0	19,4	18,2
Umbria	17,9	14,0	16,0
Marche	18,4	16,0	17,2
Lazio	20,3	20,5	20,4
<b>MEZZOGIORNO</b>	<b>31,1</b>	<b>27,8</b>	<b>29,5</b>
Abruzzo	22,0	17,4	19,7
Molise	25,4	19,0	22,4
Campania	31,2	29,3	30,2
Puglia	30,0	26,2	28,1
Basilicata	29,0	24,2	26,6
Calabria	34,1	26,4	30,3
Sicilia	34,5	31,3	32,9
Sardegna	27,0	25,7	26,4

Fonte: Istat

4. Neet: i giovani che non studiano, non frequentano corsi di formazione e non lavorano. Caratteristiche e cause del fenomeno e analisi delle politiche per contenerlo e ridurlo", Data, research and policies to reduce the number of young people Not in Education, Employment or Training (NEET), Italia Lavoro, Aprile 2011.

**TABELLA 5. INCIDENZA DEI NEET DI ETÀ 15-29 IN ITALIA (2013)**

	Maschi	Femmine	Totale
<b>Italia</b>	<b>24,4</b>	<b>27,7</b>	<b>26,0</b>
<b>NORD</b>	<b>16,7</b>	<b>21,3</b>	<b>19,0</b>
Piemonte	20,8	24,7	22,7
Valle d'Aosta	19,3	19,4	19,3
Liguria	22,4	19,9	21,1
Lombardia	17,3	19,6	21,1
Trentino Alto Adige	10,5	16,2	13,3
Bolzano	8,8	13,8	11,2
Trento	12,3	18,7	15,4
Veneto	13,1	23,3	18,1
Friuli-Venezia Giulia	14,6	19,8	17,2
Emilia-Romagna	15,7	22,1	18,8
<b>CENTRO</b>	<b>19,4</b>	<b>24,2</b>	<b>21,7</b>
Toscana	17,1	22,2	19,6
Umbria	18,3	19,8	19,0
Marche	18,4	22,7	20,5
Lazio	21,1	26,4	23,6
<b>MEZZOGIORNO</b>	<b>34,7</b>	<b>36,1</b>	<b>35,4</b>
Abruzzo	22,9	23,8	23,4
Molise	29,5	28,8	29,2
Campania	35,1	37,7	36,4
Puglia	33,3	35,0	34,1
Basilicata	32,6	31,0	31,8
Calabria	36,7	34,5	35,6
Sicilia	38,5	40,9	39,7
Sardegna	32,6	31,0	31,8

Fonte: Istat

il fenomeno è più pervasivo tra le donne con un tasso di NEET (36,1 per cento) superiore di quasi due punti percentuali a quello registrato dai coetanei maschi. Campania, Calabria e Sicilia restano le regioni dove si registra la maggiore incidenza di giovani NEET. Il fenomeno è di particolare rilevanza per le giovani donne siciliane: quasi una donna su due non lavora e non risulta inserita in percorsi di istruzione o formazione (tavola 5).

### IN CONCLUSIONE

Nel nostro Paese sono più di un milione, i giovani tra i 15 e i 24 anni che non lavorano e non sono coinvolti in percorsi formativi. Un gruppo eterogeneo che rischia di non riuscire ad essere re-inserito sul mercato occupazionale, tramutandosi nel lungo periodo in disoccupazione strutturale. Nel 2013, tra gli Stati UE28 l'Italia è il paese in cui l'incidenza dei NEET tra i giovani di 15-24 anni è più accentuata, in particolare se confrontata con i maggiori paesi europei quali Spagna, Francia, Germania e Regno Unito. Ad una prima analisi l'alto tasso di NEET italiani rispetto agli altri Stati membri dell'Unione Europea sembra essere determinato dalla percentuale di giovani che si trovano in stato di inattività che, oltre ad includere in larga parte fenomeni di scoraggiamento, potrebbe nascondere una quota di giovani lavoratori irregolari, soprattutto nelle regioni del Mezzogiorno dove l'incidenza dei NEET è maggiore rispetto alle altre regioni italiane.

A incidere è anche la minore occupabilità dei nostri giovani, probabilmente determinata in modo congiunto dalla bassa domanda da parte delle imprese e da fenomeni di *skill mismatch*. Dall'analisi dell'incidenza dei NEET tra i 15 e i 24 anni non emergono significative differenze di



genere, mentre si manifesta più chiaramente uno svantaggio per la popolazione femminile se si considerano i giovani fino a 29 anni: per la fascia di età 25-29 anni che presenta, in assoluto, la maggiore incidenza di NEET in Italia, si rileva una forte differenza di genere, con un tasso di NEET tra le donne di circa dieci punti percentuali superiore a quello dei coetanei maschi.

A livello europeo i NEET sono considerati uno dei gruppi più problematici nel contesto della disoccupazione giovanile. L'alta incidenza dei giovani NEET può comportare, sia nel breve che nel lungo periodo, elevati costi economici

e sociali: accanto ad una perdita per i paesi Europei, stimata dall'Eurofound<sup>5</sup>, di circa 1,2 punti percentuali di Pil, si profila infatti il rischio di esclusione sociale. Per questo la Commissione Europea ha introdotto, all'interno della strategia Europa 2020, l'iniziativa "Youth on the Move" e l'iniziativa "2012-2013 Youth Opportunities". Entrambe hanno l'obiettivo di coordinare le politiche degli Stati membri e stimolare iniziative a livello europeo, introducendo azioni specifiche destinate ai giovani, come ad esempio l'azione preparatoria "Il tuo primo lavoro EURES" per la mobilità professionale e lo strumento europeo di microfinanziamento.

4. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions (2012).



## 4. I GIOVANI E LA PERCEZIONE DEL RISCHIO

a cura di Monica Fabris, Presidente di Episteme

### OBIETTIVI E METODOLOGIA

La presente ricerca nasce dall'esigenza di **ricostruire il difficile e articolato mondo dei giovani di oggi, cercando di tenere insieme la moltitudine di atteggiamenti, valori e stili di vita che li caratterizzano** - e che rimandano a un'identità plurale, multiforme e mutevole, più che a uno spaccato sociale omogeneo e coeso - **con i bisogni specifici**, spesso poco tematizzati e dunque difficili da rintracciare, **legati al settore assicurativo** - tradizionalmente considerano poco attrattivo e lontano per le fasce di popolazione in questione.

Affianca e arricchisce questo macro-obiettivo la missione conoscitiva specifica affidata al presente studio, che ha il fine di **riconduurre l'enorme e riconosciuto valore potenziale custodito dai giovani alle sue matrici socioculturali**, intese come subculture vive e diffuse, che originano e danno forma ad aspettative, affetti, relazioni, preoccupazioni, linguaggi e codici del target in questione.

Per rendere ragione di questa ricca complessità e soprattutto per declinarla alla luce di quei particolari bisogni di cui si occupa il mondo assicurativo, dunque a partire dalla percezione della protezione e dalle aspettative nei confronti dei prodotti assicurativi, Episteme ha proposto un impianto di ricerca quali-quantitativo, in cui la fase estensiva di misurazione dei fenomeni, strutturata ad hoc, fosse anticipata da un'approfondita analisi esplorativa qualitativa e dall'inquadramento socioculturale fornito dallo studio scenaristico e continuativo ATLAS,

secondo il seguente schema:

- **4 focus group condotti in due città (Milano e Roma)** con un campione di giovani appartenenti a **due fasce d'età (18-24 anni e 25-34 anni)** e distribuite in modo da ottenere una **buona varietà sociodemografica** (situazione familiare, economica e lavorativa) e socioculturale (valori, stile di vita)
- **Analisi e approfondimento socioculturale** attraverso la piattaforma **Atlas**, basata su 2000 interviste face-to-face ad un campione rappresentativo della popolazione italiana per sesso, età, titolo di studio, area geografica e ampiezza comune di residenza
- **Indagine Cawi**, 1000 casi, sul target 18-34 anni (50% 18-24 anni e 50% 25-34 anni; 50% uomini e 50% donne, 25% per ciascuna delle 4 aree geografiche Nielsen; garantita una quota minima di lavoratori).

### LA TASSONOMIA DELLE GENERAZIONI

Parlare di **generazioni** significa parlare di un gruppo di persone che sono state **esposte agli stessi eventi sociali e che, a partire da questi vissuti, hanno costruito la loro identità collettiva e pubblica** e sviluppato **un senso di appartenenza e un immaginario condiviso**. Se consideriamo la storia dell'Italia dal dopoguerra a oggi, nella sua evoluzione interna e in relazione al contesto più ampio dei fenomeni globali, possiamo individuare distintamente almeno **tre generazioni**: i **Baby Boomers**, la **Generazione X**, i **Millenials**.

**BABY BOOMERS:** Nati tra il 1945 ed il 1964. Il

termine, nato in Nord America, fa riferimento al sensibile aumento demografico avvenuto negli Stati Uniti e in Europa in quegli anni, conosciuto appunto come baby boom.

**GENERAZIONE X:** Composta dai nati all'incirca tra il 1960 e il 1980, è la generazione cresciuta durante la guerra fredda in Europa e che ha assistito al collasso dell'Unione Sovietica. La Generazione X si caratterizza per la mancanza di ottimismo nel futuro, lo scetticismo, la sfiducia nei valori tradizionali e nelle istituzioni, atteggiamenti associabili allo stato di precarietà lavorativa condiviso da una parte consistente.

**I MILLENNIALS (GENERAZIONE Y, ECHO BOOMERS):** Costituita dai nati tra gli anni '80 e i primi anni 2000, è stata la prima generazione a crescere senza la minaccia della guerra fredda, ma anche a confrontarsi con una crisi economica di portata globale, che ne riduce le prospettive di benessere e realizzazione. Si caratterizza per

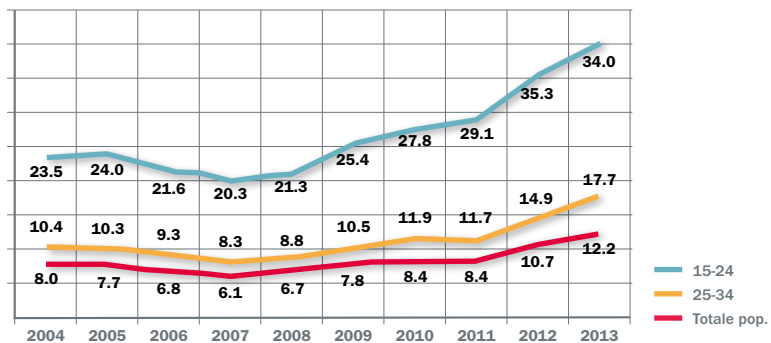
l'elevata familiarità con i media e le tecnologie digitali.

### I MILLENNIALS IN CIFRE

I Millennials (15-34enni) sono il 21.3% del totale della popolazione italiana (0-100 anni e più), pari a poco meno di 13 milioni di individui (dati Istat, aggiornati al 1 gennaio 2014). La loro situazione si caratterizza a livello sociale per un **elevato tasso di disoccupazione**, che preoccupa sia se analizzato in prospettiva temporale che in confronto al dato dei coetanei europei (Figura 1).

Se si guarda ai dati europei, possiamo notare che nel 2007 il tasso di disoccupazione della fascia d'età 15-24 anni era pari al 15%, mentre nel 2013 era salita al 39,5%. **Dal 2007 al 2013, l'Italia ha quindi raddoppiato il tasso di disoccupazione giovanile** (da circa il 20% del 2007 al 40% nel 2013). Condividono con

**FIGURA 1. TASSO DI DISOCCUPAZIONE GIOVANI (15-24ENNI E 25-34ENNI) E POPOLAZIONE ITALIANA**



noi questo trend negativo Grecia, Spagna, Portogallo, Cipro, Irlanda e Belgio, mentre la Germania e, in misura minore, l'Austria e Malta, sono in controtendenza (Figura 2).

### UN UNIVERSO ETEROGENEO

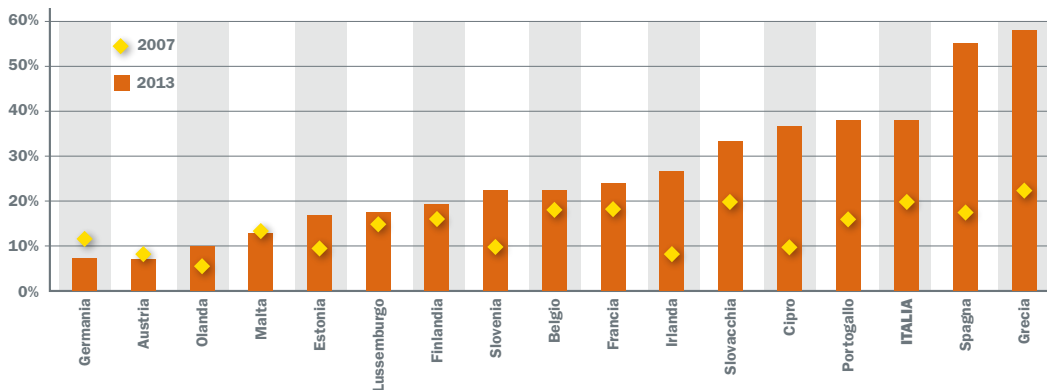
**Le due fasce d'età d'interesse rappresentano un universo eterogeneo** già a un primo sguardo, **sia per ragioni legate allo sviluppo individuale**, psicologico-relazionale ed esistenziale, **sia per ragioni legate alle caratteristiche valoriali distinte**.

**I 18-24enni** sono alle prese con un significativo **allargamento della visione del loro mondo**, visione che viene messa alla prova e a sua volta mette alla prova, in continua reciproca contaminazione, il sistema valoriale individuale. Potremmo indicare come temi d'interesse principali l'individuazione di **eroi e modelli di riferimento**, e **le spinte emancipatorie**.

**I 25-34enni** vivono pienamente e conoscono in maniera profonda e approfondita la dimensione dalla **socialità pubblica**, si caratterizzano infatti per l'aspirazione al **raggiungimento della piena indipendenza**, economica e abitativa, e per l'orientamento alla generatività. I temi di interesse si spostano dunque verso altre aree legate all'**affermazione professionale**, **determinazione del talento**, impostazione della carriera lavorativa, e alla **definizione del progetto esistenziale**, formazione di un nucleo familiare-affettivo proprio.

A fianco a queste caratteristiche legate alla dimensione evolutiva troviamo, come anticipato, una differenziazione ascrivibile a un diverso orientamento valoriale. Mentre entrambi i gruppi si caratterizzano in generale per una **forte attenzione alle novità e alla sperimentazione**, è soprattutto **il gruppo più adulto a interessarsi di temi più marcatamente sociali**, esprimendo una maggiore (cresciuta) attitudine alla curiosità

**FIGURA 2. DISOCCUPAZIONE GIOVANILE (15-24ENNI) IN EU**



verso culture e stili di vita anche lontani dai propri, ma anche una **maggiore comprensione dei valori della ricchezza e della diversità.**

**UNA PROSPETTIVA DIFFICILE**

I giovani in Italia sanno di vivere in un contesto difficile, in cui la crisi protratta ha prodotto non solo un grave peggioramento della situazione economica del Paese ma ha anche lasciato la convinzione che prima che si raggiungano nuovamente le condizioni di benessere di pochi anni fa dovrà passare molto tempo. Il contesto dunque è quello di una rassegnazione consapevole e molto diffusa.

I giovani sanno che il futuro ‘non promette nulla di buono’ e che solo attraverso impegno e un po’ di fortuna sarà possibile assistere all’avverarsi delle sue migliori promesse (crescita individuale, possibilità di far valere il proprio potenziale, benessere economico individuale e generalizzato). Questo andamento penalizzerà i giovani in

duplice modo: sia individualmente che in quanto generazione nata, o cresciuta, nella crisi.

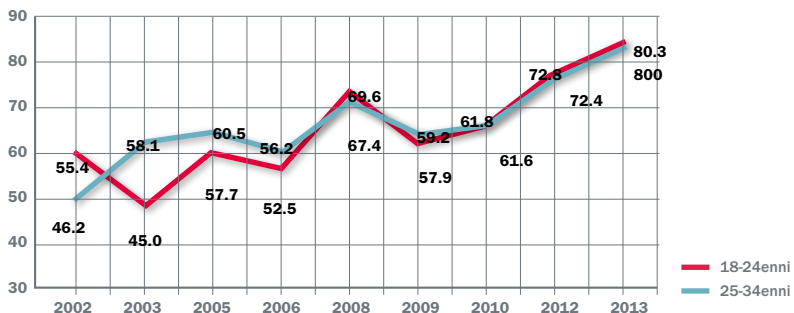
L’80% dei giovani infatti si riconosce molto o abbastanza con l’affermazione «Ho paura che il futuro non ci riservi nulla di buono» (Figura 3).

La percentuale d’accordo è ancor più elevata quando si affronta il tema da una prospettiva generazionale: ben l’82% di entrambe le fasce d’età si rispecchia nell’affermazione «Le prossime generazioni avranno minori disponibilità economiche e prospettive di carriera» (Figura 4).

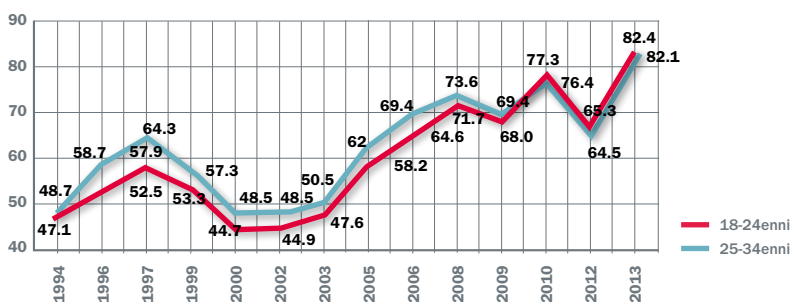
**LA SODDISFAZIONE PER GLI ASPETTI DELLA VITA**

Questo doppio registro di considerazioni, da una parte quelle di tipo psicologico-evolutivo, dall’altra quelle di tipo economico e di contesto, guidano nell’interpretazione dei dati relativi alla soddisfazione per gli aspetti della vita. Qui si trova **un’importante distinzione tra le due fasce**

**FIGURA 3. “HO PAURA CHE IL FUTURO NON CI RISERVI NULLA DI BUONO”. MOLTO + ABBASTANZA D’ACCORDO. VALORI %**



**FIGURA 4. “LE PROSSIME GENERAZIONI AVRANNO MINORI DISPONIBILITÀ ECONOMICHE E PROSPETTIVE DI CARRIERA”. MOLTO + ABBASTANZA D’ACCORDO. VALORI %**



Fonte: ATLAS 2014, Episteme

**d'età: i giovanissimi esprimono livelli di giudizi molto positivi, quasi entusiasti sulla propria vita, i giovani**, specialmente se alle prese con le prime frustrazioni legate alla conquista di un'autonomia economica, **fanno scattare il campanello d'allarme dell'insoddisfazione per almeno tre aspetti di vita**, e valori al di sotto della media della popolazione italiana per altri tre aspetti.

Infatti meritano particolare considerazione le **insufficienze relative a “situazione economica/finanziaria”, “il tipo di consumi/acquisti che ci si può permettere” e “il lavoro”**, ma non bisogna trascurare neanche altri temi quali **“la città/il paese in cui si vive”**, la soddisfazione per **“la vita in generale”** e, infine, **“la casa in cui si abita”**. I 25-34enni non sono dunque soddisfatti di molte di quelle dimensioni su cui, con tutta probabilità, hanno appena preso il controllo, scontrandosi però con difficoltà esogene (Figura 5 a pagina seguente).

Che sia un tema di **frustrazione e di conflitto tra aspettative e realtà** emerge chiaramente dal dichiarato degli stessi intervistati: ben il 78.3% dei 25-34enni è d'accordo con l'affermazione: **“Le mie aspirazioni e i miei desideri incontrano molti limiti e barriere”** (Figura 6 a pagina seguente).

#### **LO SGUARDO DELLE ISTITUZIONI: PREGIUDIZI, SEMPLIFICAZIONI, OFFESE**

Se non bastasse la cupezza della prospettiva futura a gravare sulle nuove generazioni, in questi anni i giovani sono diventati anche **il bersaglio di diffusi attacchi da parte di rappresentanti delle istituzioni**: semplificazioni, giudizi di massima che sicuramente non hanno sortito alcun risultato incoraggiante. **“Bamboccioni”, “sfigati”, “feccia”, “choosy”, “inoccupabili”**, sono solo alcuni degli epiteti con cui si è costruito il ritratto pubblico di una generazione che per molti aspetti si è trovata a vivere un'epoca senza precedenti.

**FIGURA 5. LIVELLO DI SODDISFAZIONE PER GLI ASPETTI DELLA VITA. MOLTO + ABBASTANZA SODDISFATTI. VALORI %**

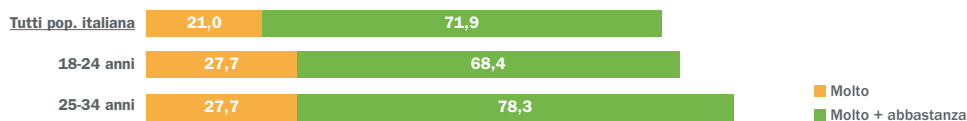
MOLTO + ABBASTANZA SODDISFATTI	Tot. Pop.	18-24enni	25-34enni
Il rapporto familiari, amicali	94,0	93,3	95,2
La casa in cui si abita	89,1	90,3	<b>85,8</b>
Il suo stato di salute	87,1	95,2	91,5
La sua vita in generale	84,0	87,9	<b>82,5</b>
La sua forma fisica	81,2	88,1	84,6
L'impiego del tempo libero	79,6	87,3	79,1
La città/il paese in cui vive	76,8	77,7	<b>69,6</b>
Il suo lavoro	56,9	40,4	<b>45,2</b>
Il tipo di consumi/acquisti che può permettersi	55,9	58,8	<b>49,4</b>
La sua situazione economica/finanziaria	47,4	46,9	<b>33,8</b>

Fonte: ATLAS 2014, Episteme

Queste accuse non hanno portato tuttavia all'acuirsi dello scontro generazionale che, anzi, dagli anni 60-70 si è stemperato notevolmente, passando da aperta **conflittualità (decennio '60-'70)**, a **pacificazione (anni '80-2000)**, per poi stabilizzarsi in una dimensione che possiamo definire governata dalla **competitività (2000-2010)**. Per quanto riguarda questi ultimi anni possiamo infine individuare l'affacciarsi di una **nuova dinamica relazionale improntata**

**al risentimento**, alla consapevolezza che le generazioni adulte e anziane hanno mancato di lungimiranza, quando non sono state spinte da veri e propri impulsi egoistici, avidi e irresponsabili. Tuttavia si tratta spesso di **un sentimento caratterizzato e forse ingabbiato dalla rassegnazione** e da un amore di sé che ancora non trova la giusta via per trasformarsi in azione collettiva e generazionale - ma sfocia e trova sfogo semmai in scelte individuali.

**FIGURA 6. "LE MIE ASPIRAZIONI E I MIEI DESIDERI INCONTRANO MOLTI LIMITI E BARRIERE". MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO**



Fonte: ATLAS 2014, Episteme

## UN RITRATTO POSITIVO

Nonostante queste premesse non rassicuranti, il ritratto complessivo che emerge dall'ascolto dei giovani è positivo: gli under 35 sono **appassionati ma pragmatici, intraprendenti, iperconnessi e interessati alla tecnologia, attenti all'aspetto fisico ma anche affettuosi ed emotivi**, sono **curiosi, aperti e desiderosi di fare nuove esperienze, allegramente consumisti, distanti dalla politica ma non disimpegnati**. Sono una generazione **in viaggio ma non in fuga**. Se alcune caratteristiche che incarnano sono tipiche dell'età, come l'entusiasmo e la voglia di mettersi alla prova, **gli oggetti simbolo che li caratterizzano sono spesso unici e caratteristici della loro epoca**: lo **smartphone**, come strumento pratico di connessione al mondo, ma al contempo feticcio, incarnazione di un modo

di essere, dell'**always on**; il **car sharing**, che ha incrinato il primato del possesso dei beni a favore di una prima reale diffusione della logica della condivisione; il **rito dell'apericena**, come suggello della creazione di nuovi tempi e spazi di incontro tra pari, più accessibile dei ristoranti e più socializzante delle discoteche. E anche se alla base di molte di queste scelte e di queste abitudini opera senza dubbio un **downgrading materiale**, le nuove pratiche stanno formando e diffondendo **nuovi valori sociali**.

## LA GENERAZIONE DELL'INCERTEZZA

Se come visto agli under 35 non manca intraprendenza, socialità e curiosità, **è la gestione dell'incertezza il tema chiave di questa generazione**. Questa sfida viene vissuta tramite l'adozione di **molteplici strategie**: ora **difensive**, di **controllo e/o rimozione** come l'immersione

**FIGURA 7. PRIORITÀ DI VITA. 1° CITAZIONE. VALORI %**

1° CITAZIONE	Tot. Pop.	18-24enni	25-34enni
Sentire affetto intorno a sé	38,4	37,9	36,0
Sentirsi al riparo e al sicuro dai pericoli	15,2	14,5	<b>10,8</b>
Fare una vita intensa e piena di esperienze	12,0	<b>19,2</b>	15,9
Sentire la stima e l'approvazione delle persone che la circondano	9,9	8,3	10,2
Imparare/arricchire le proprie conoscenze	6,5	3,8	6,2
Fare il proprio dovere	5,8	2,4	4,9
Avere molto denaro	4,1	3,7	4,8
Aver successo e diventare qualcuno	3,8	5,0	<b>5,2</b>
Viaggiare	1,9	0,8	1,8
Divertirsi	1,5	3,8	<b>4,0</b>
Fare una vita intensa di relazioni sociali	1,0	0,6	0,2

in una nuvola di affettività ('la generazione del 'TVB') o la performatività esasperata; ora **attive**, di **flessibilità e accettazione del cambiamento**.

L'incertezza, come condizione del contesto, si riverbera sulle esistenze in costruzione dei giovani e spesso genera il timore diffuso di non riuscire a realizzare i propri obiettivi di autorealizzazione, di costruzione degli affetti e di un nucleo familiare, ma anche materialmente di acquisto o mantenimento di una casa.

**Il lavoro, o meglio lo spettro della mancanza di lavoro, gioca senza dubbio il ruolo fondamentale.**

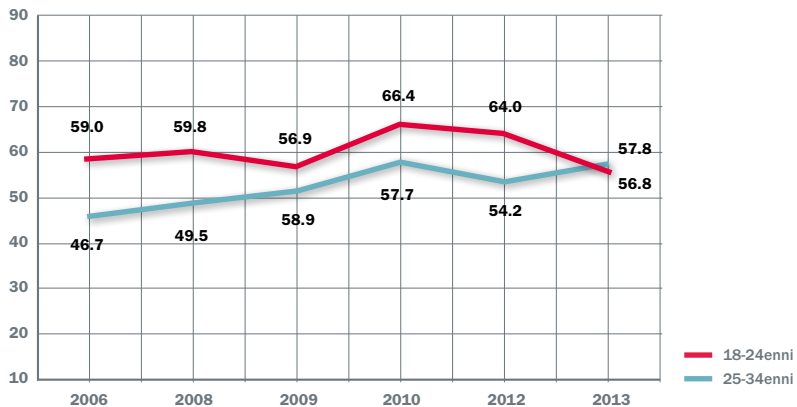
L'incertezza oggettiva relativa a quest'ambito si trasferisce all'intero progetto di vita, ed è la principale responsabile dell'ansia esistenziale.

La comparazione delle priorità di vita - scala di Maslow - ripropone le tensioni in atto tra desideri,

aspettative e obiettivi generazionali. Se lo slancio vitale dei 25-34enni li porta a chiedere un po' più divertimento - e anche in minima parte un maggior bisogno di autoaffermazione - rispetto al resto della popolazione, è il dato sul bisogno di sicurezza a mostrare i maggiori scostamenti dalla media (Figura 7 a pagina precedente).

L'adesione al valore della novità, nel suo senso più radicale, quasi di ricerca di spaesamento forzato e iperstimolo raccoglie consenso presso poco più del 50% degli intervistati («Amo trovarmi in situazioni sconosciute e circondato da persone nuove»), mentre **crece, sia per i giovanissimi che per i giovani, l'adesione a un diffuso atteggiamento di prudenza** che porta questa generazione a prediligere **scelte non vincolanti** e a mantenere una sorta di **flessibilità vitale** - oltre il 70% di molto e abbastanza d'accordo per l'affermazione «Cerco il più possibile di fare scelte

**FIGURA 8. "AMO TROVARMi IN SITUAZIONI SCONOSCIUTE E CIRCONDATO DA PERSONE NUOVE". MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO. VALORI %**





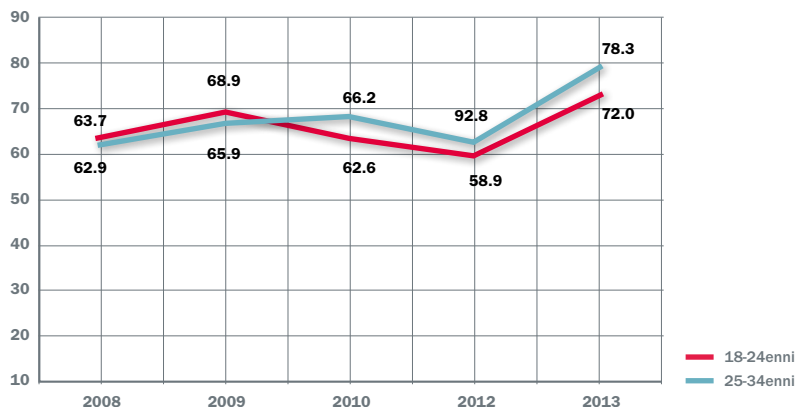
non vincolanti, in modo da poterle cambiare in futuro». L'incertezza rimane dunque una cifra strutturale, esterna e interna agli under 35, che provano a gestirla attingendo a tutte le risorse di cui dispongono, materiali, simboliche, valoriali (Figure 8 e 9; 10 e 11 pagina successiva).

Questa generazione non si sente solo protagonista e artefice del cambiamento dei modelli culturali dominanti, ma anche, in una certa misura, vittima: se è **orgogliosa della propria resilienza**, del coraggio, della capacità di tollerare l'incertezza e assumersi il rischio di percorrere strade nuove/originali in piena autonomia, è **però anche sofferente e lacerata**. La sofferenza è particolarmente accentuata se si analizza il **fenomeno dei NEET** - Not (engaged) in Education, Employment or Training - giovani tra i 15 e i 29 anni che non lavorano e non studiano.

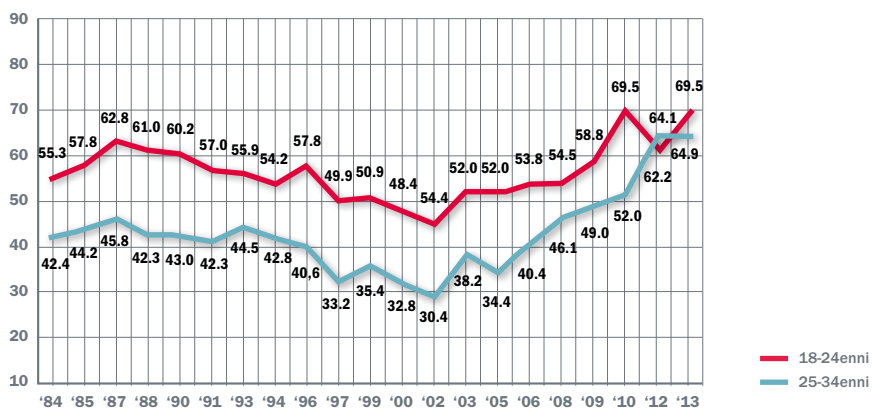
Secondo i dati forniti dall'Istat nel rapporto 'Noi Italia 2014', il fenomeno in Italia ha assunto dimensioni preoccupanti: i Neet rappresentano circa il 24% dei giovani tra i 15 e i 29 anni, (una quota significativamente superiore alla media europea attestata al 15,9%) e hanno raggiunto i 2 milioni.

Il termine 'Neet' comprende i giovani che non sono nè occupati, né impegnati in corsi di studio o formazione. Sebbene la percentuale di giovani in cerca di un'occupazione si sia recentemente impennata ad agosto 2014 è arrivata al 44,2%, allineandosi alla media europea, **permane altissimo il numero dei soggetti inattivi**, in gran parte costituito da coloro che si percepiscono come privi delle risorse atte a fronteggiare le problematiche del contesto (Figura 12).

**FIGURA 9. "CERCO IL PIÙ POSSIBILE DI FARE SCELTE NON VINCOLANTI, IN MODO DA POTERLE CAMBIARE IN FUTURO". MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO. VALORI %**

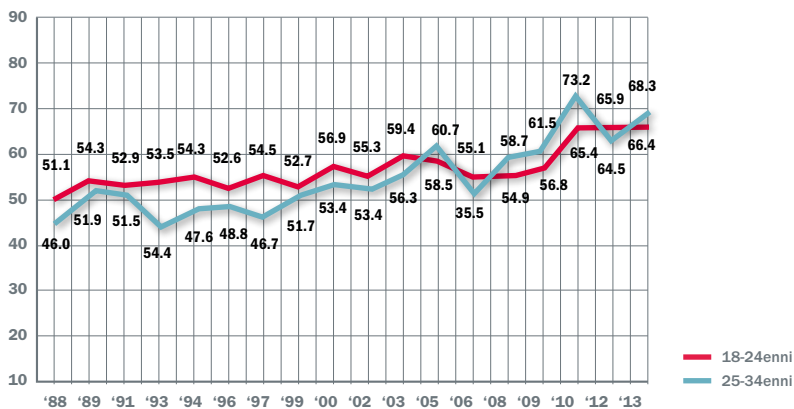


**FIGURA 10. "CERCO SITUAZIONI NUOVE, STIMOLANTI, IN CUI SIA PRESENTE IL GUSTO DEL RISCHIO E DELL'AVVENTURA". MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO. VALORI %**



Fonte: ATLAS 2014, Episteme

**FIGURA 11. "SENTO DI ESSERE IL TIPO DI PERSONA CHE POTREBBE METTERSI IN AFFARI DA SOLO". MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO. VALORI %**



Fonte: ATLAS 2014, Episteme



**I SIGNIFICATI DEL RISCHIO**

Gli psicologi dell'età evolutiva sottolineano **il ruolo fondamentale dell'assunzione di rischi** e della sperimentazione **nel superamento di compiti evolutivi legati al raggiungimento dell'autonomia**, dell'adulità e dell'individuazione.

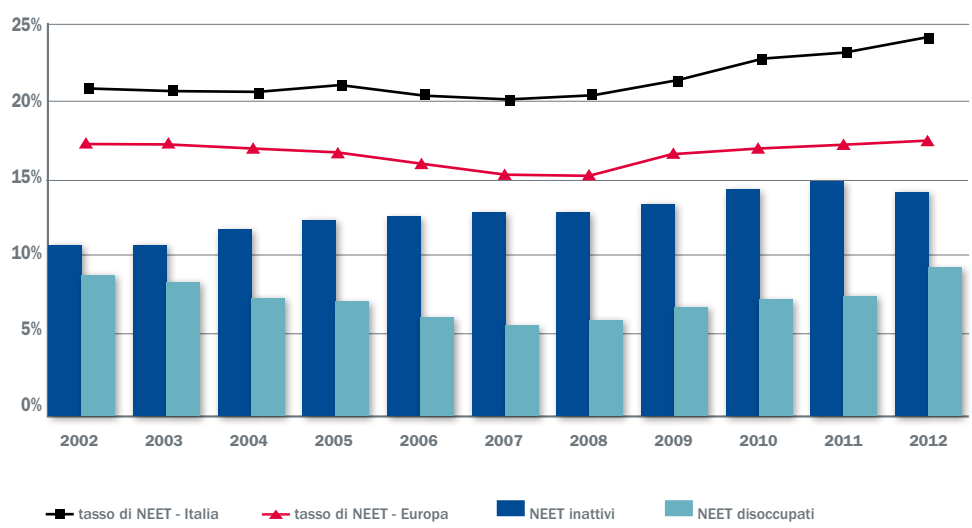
Anche il campione dei giovani intervistati ha mostrato un atteggiamento comune pur all'interno di differenze soggettive di **attrattiva nei confronti del rischio sulla base del valore emancipativo ad esso riconosciuto**. Nel percorso evolutivo, il confronto con il rischio è percepito

in positivo come **strumento e occasione di conquista dell'indipendenza**, dell'autonomia, come verifica delle proprie capacità e dei propri limiti, attestazione della piena padronanza di sé ed espressione autentica del sé, in una parola autorealizzazione.

Il rischio è anche adrenalina, futuro, opportunità, cambiamento, libertà.

Tuttavia, intervengono almeno **due possibili interferenze**: in un quadro di incertezza **l'assunzione del rischio può venire inibita**, bloccando nei fatti il processo di crescita individuale e sociale; **l'incertezza stessa**

**FIGURA 12. I NEET, RAPPORTO 'NOI ITALIA 2014'**



Fonte: Istat

**rischia di trasformarsi in certezza negativa**, producendo un effetto depressivo altrettanto pericoloso.

Diventa dunque chiaro che **più che una dimensione da evitare il rischio rappresenta una dimensione di cui riappropriarsi**. È qui che entrano in scena le assicurazioni, chiamate ad **assumere pienamente la loro mission 'abilitatrice', declinandola come 'aiuto a rischiare' più che 'protezione dei giovani dai rischi'**.

## I NUOVI BISOGNI E LE ASSICURAZIONI

In questo contesto, possiamo enucleare due bisogni fondamentali espressi dai giovani: **la riduzione del tasso di incertezza**, da cui deriva l'ampio riconoscimento del ruolo delle assicurazioni, e **la visualizzazione di traiettorie e percorsi evolutivi praticabili**.

**Le conseguenze per le assicurazioni sono rilevanti, quasi paradigmatiche: si tratta infatti di passare dal mondo della protezione** (delle 'promesse rassicuranti') a quello del governo (degli 'strumenti abilitatori'), questo passaggio deve essere supportato dall'attenzione costante a **fare leva sulle opportunità** e sulla speranza più che sulla paura.

Sono i giovani stessi ad assegnare all'assicurazione **il mandato di supporto al risk taking**. Questo mandato **si esplica secondo tre modalità fondamentali: riparazione del danno, condivisione del rischio, abilitazione al rischio**.

Nel concetto di **riparazione del danno**, **l'assicurazione** viene vissuta e vista come **'risarcimento'** o **'sollevio economico'** in caso di danno subito o perdita. Questo significato viene

espresso in modo molto chiaro e consapevole dai giovani, laddove ad esempio citano il caso estremo di un lutto: «un'assicurazione sulla vita non evita la morte del padre, ma può offrire ai figli un sollievo, alleviando le loro preoccupazioni economiche».

Nella **condivisione del rischio** l'assicurarsi è un gesto di **responsabilità verso se stessi e verso gli altri**. Si tratta di un **gesto proattivo** dell'individuo in cui **l'assicurazione si pone come coadiuvante e partner**, in un rapporto visto come **paritetico**.

Nel concetto di **abilitazione al rischio** l'assicurarsi è visto infine come **stimolo a rischiare e supporto a farlo meglio**. In questa dimensione è preponderante il peso della **dimensione progettuale**. Il rapporto con l'assicurazione può caricarsi di valenze identificatorie nella misura in cui è capace di **rendere possibile e custodire la stessa idea di autorealizzazione personale**.

**Per i giovani il rischio rappresenta una dimensione di cui riappropriarsi, grazie all'aiuto delle assicurazioni**



## 5. GIOVANI E ASSICURAZIONI: PERCEZIONE DEI RISCHI E COPERTURE, OFFERTA E COMUNICAZIONE

a cura di Francesco Saita (Direttore), Sergio Paci (Responsabile Pensions and Insurance Division) e Patrizia Contaldo (Responsabile Osservatorio Comunicazione Assicurativa) - Carefin Università Bocconi

### I GIOVANI: LA PERCEZIONE DEL RISCHIO E IL RAPPORTO CON LE ASSICURAZIONI

#### Struttura del lavoro

Il lavoro di analisi sui giovani si è articolato in una ricerca quantitativa/qualitativa ed una ricerca empirica sul web. La prima ha previsto la costruzione di una serie di domande per indagare attraverso focus group alcuni profili inerenti la percezione e propensione al rischio, le motivazioni all'acquisto di coperture e gli ostacoli alla gestione del rischio ivi compresa la copertura assicurativa; il trust su alcuni operatori economici tra i quali le assicurazioni e il ruolo della comunicazione in generale ed in particolare di quella assicurativa.

Alla luce dei risultati dei focus group si è redatto un questionario a domande chiuse sui temi sopra indicati che è stato sottoposto ad un campione di giovani.

Per lo studio sulla comunicazione e l'offerta il team di ricerca si è avvalso dei risultati dell'indagine quantitativa, di una valutazione empirica realizzata sui siti web delle compagnie operanti in Italia e su alcuni siti di compagnie operanti in paesi esteri e infine della collaborazione di un gruppo di alcuni giovani studenti i quali, sulla base delle loro indagini sul web, hanno partecipato ad un focus group finalizzato ad indagare la loro percezione dell'offerta e della comunicazione del sistema assicurativo e a valutare alcuni casi da loro ritenuti "best practice" sul tema.

### L'analisi quantitativa: il campione e la metodologia

Il campione di analisi è composto da 1000 ragazzi ai quali è stato somministrato un questionario a domande chiuse attraverso una rilevazione online (CAWI).

La modalità di campionamento è per quote ripartite in misura uguale per: fascia d'età (18-24 e 25-34 anni); sesso (maschi e femmine) e provenienza geografica (nord-ovest, nord-est, centro, sud ed isole).

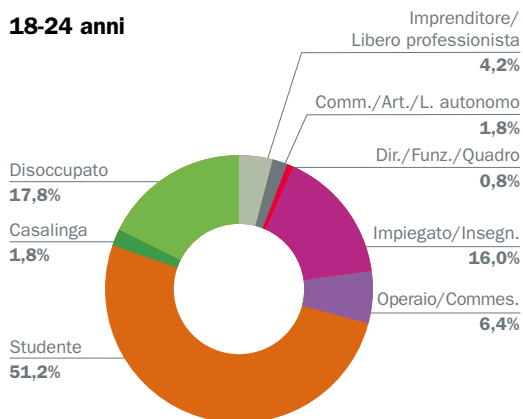
La popolazione occupata è stata classificata secondo: posizione lavorativa (tempo pieno, part-time, saltuari); tipologia mansione (manuale, intellettuale); tipologia contrattuale (tempo determinato, indeterminato, altro) (Figura 1,2,3 pagina successiva e 4 pagina 30).

Nella figura 4 i grafici in alto evidenziano la suddivisione del campione in base ai titoli di studio già conseguiti, quelli nella parte bassa invece illustrano la suddivisione per titoli che i giovani vorrebbero raggiungere. Si evince anche nella fascia più adulta un buona ambizione accademica; l'80% del campione infatti dichiara di aspettarsi un titolo superiore a quello attuale. In riferimento alle modalità di composizione familiare (Figura 5, pagina 31) la popolazione intervistata è così classificata: i giovani di 18-24 anni vivono in misura maggioritaria con i propri genitori (64,6%) mentre i giovani di 25-34 anni abitano prevalentemente con il proprio partner (52,6%).

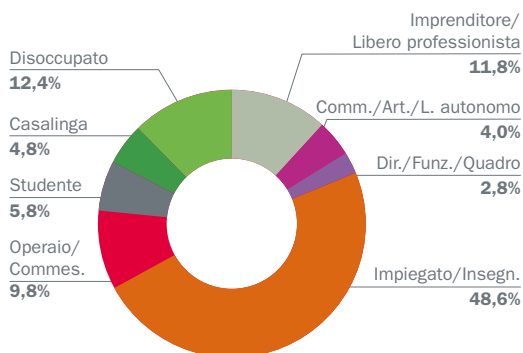
Inoltre il campione è stato intervistato riguardo al fatto di avere figli o meno. La percentuale degli intervistati che non hanno figli in entrambi i sottocampioni è maggiore rispetto a coloro che hanno almeno un figlio.

**FIGURA 1. CONDIZIONE PROFESSIONALE DEL CAMPIONE PER SEGMENTI DI ETÀ**

**18-24 anni**

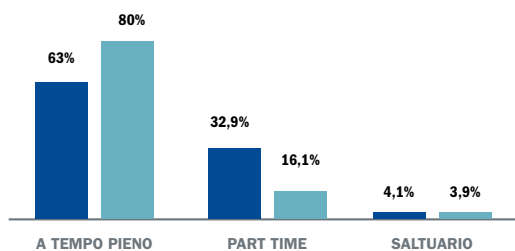


**25-34 anni**

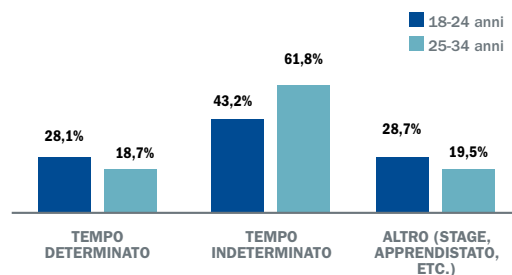


**FIGURA 2. POSIZIONE LAVORATIVA E MANSIONE DEL CAMPIONE PER FASCE DI ETÀ**

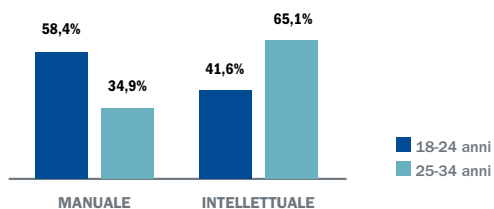
**Posizione lavorativa**



**Tipologia contrattuale**

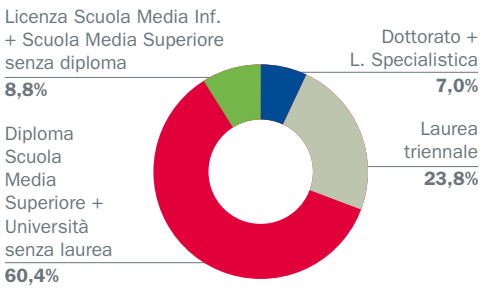


**Mansione**

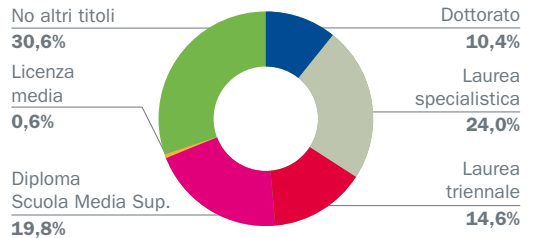
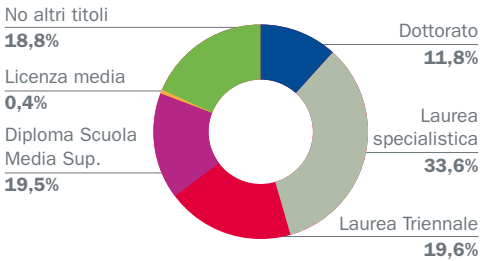
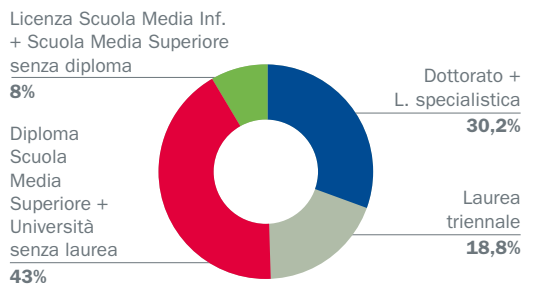


**FIGURA 4. CLASSIFICAZIONE DEL CAMPIONE PER TIPOLOGIA DI TITOLO CONSEGUITO E DA CONSEGUIRE PER FASCE DI ETÀ**

**18-24 anni**



**25-34 anni**



**L'esposizione percepita ai rischi**

La prima importante sezione dell'analisi quantitativa si è concentrata sulla esposizione percepita ai rischi, con l'obiettivo di coglierne sia i livelli assoluti che le differenze esistenti fra le diverse componenti del campione. In particolare, agli intervistati è stato richiesto di esprimere su una scala da 1 a 10 quanto si sentissero esposti a diverse tipologie di rischio; in domande successive, con riferimento alle medesime tipologie, veniva richiesto anche quanto ritenessero che la loro esposizione potesse essere ridotta adottando

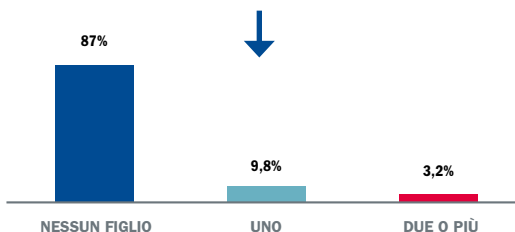
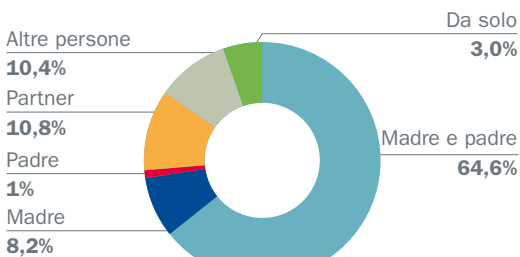
comportamenti corretti/prudenti/accorti, e in una domanda ancora successiva quale ritenessero essere la protezione offerta dallo Stato (ove prevista). I risultati sono evidenziati nelle tabelle 1-3, che riportano anche il breakdown per fasce di età (18-24 anni contro 25-34 anni) e per genere (Tabella 1, pagina successiva).

A livello aggregato, il rischio di non riuscire a mantenersi adeguatamente in vecchiaia e quello di non potere avere cure mediche adeguate sono (come per certi aspetti prevedibile) percepiti con intensità particolare, anche considerando la minore protezione percepita dallo Stato.

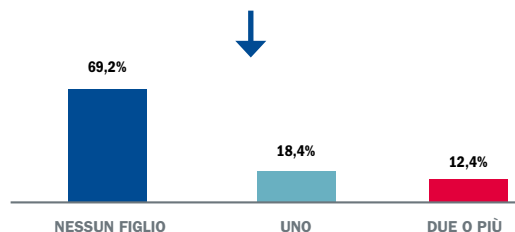
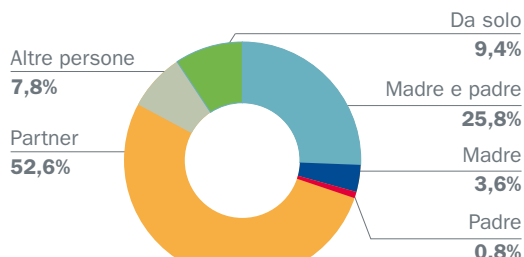


**FIGURA 5. TIPOLOGIA DI FAMIGLIA E NUMERO DI FIGLI PER FASCE DI ETÀ**

**18-24 anni**



**25-34 anni**



**TABELLA 1. ESPOSIZIONE PERCEPITA AI RISCHI, EFFETTI DELLA PREVENZIONE E TUTELA PERCEPITA DALLO STATO**

	Non riuscire a mantenermi adeguatamente in vecchiaia	Non avere cure mediche adeguate	Subire infortuni sul lavoro	Subire infortuni durante lo sport/l'attività fisica	Subire il furto dell'auto/moto
Quanto ti senti esposto a questi rischi? (1=per nulla esposto, 10=molto esposto)	6,57	6,15	4,72	4,86	5,48
Quanto pensi che la tua esposizione a questi rischi possa essere ridotta adottando comportamenti corretti/prudenti/accorti? (1=per nulla, 10=completamente)	5,36	5,17	5,63	5,80	5,34
Quanto ti senti tutelato dalle forme di protezione offerte dallo Stato rispetto ai seguenti eventi? (1=per nulla tutelato, 10=tutelato al massimo)	3,66	4,43	4,60	-	-

Tuttavia, l'aspetto più interessante consiste non tanto nelle risposte a livello aggregato ma nella segmentazione attraverso i diversi strati del campione, in particolare per quanto riguarda fasce di età e genere. Sofferamoci per ora sui punteggi medi disaggregati per le fasce d'età 18-24 e 25-34 (Tabella 2).

L'analisi della tabella 2 mostra chiaramente la forte variazione della percezione dei rischi che si registra nel passaggio dall'una all'altra fascia di età (eccettuato il rischio di furto dell'auto/moto che risulta essenzialmente identico). In particolare, più che la riduzione del rischio percepito di infortuni nello sport e sul lavoro (che dipende anche dal diverso tasso di occupazione delle due fasce di età) è significativo quanto sia forte l'incremento nella percezione del rischio di non potersi mantenere adeguatamente in

vecchiaia e di potere non avere cure mediche adeguate. Per quanto si potesse ritenere ex ante che tali rischi potessero essere sottostimati dai giovani in quanto troppo lontani, non solo è rilevante il livello assoluto di percezione di tali rischi, ma soprattutto quanto rapidamente esso aumenti fra le due fasce di età (ed è bene ricordare che nella seconda più di 3 rispondenti su 4 hanno un reddito, nella maggioranza dei casi stabile, il che li rende potenzialmente soggetti in grado di investire direttamente in protezione). La percezione dell'esposizione al rischio aumenta da 6,39 a 6,74 per il rischio di non sapersi mantenere adeguatamente in vecchiaia e da 5,90 a 6,40 per il rischio di non avere cure adeguate; al crescere dell'età in entrambi i casi diminuisce in modo rilevante anche la fiducia nella possibilità di poter limitare i rischi o i loro effetti grazie alla prevenzione o alle tutele offerte dallo Stato. Pare

**TABELLA.2. ESPOSIZIONE PERCEPITA AI RISCHI, EFFETTI DELLA PREVENZIONE E TUTELA PERCEPITA DALLO STATO - DISAGGREGAZIONE PER FASCE DI ETÀ**

		Non riuscire a mantenermi adeguatamente in vecchiaia	Non avere cure mediche adeguate	Subire infortuni sul lavoro	Subire infortuni durante lo sport/ l'attività fisica	Subire il furto dell'auto/moto
Quanto ti senti esposto a questi rischi?	<b>18-24</b>	6,39	5,90	4,83	4,95	5,48
	<b>25-34</b>	6,74	6,40	4,62	4,76	5,47
Quanto pensi che la tua esposizione a questi rischi possa essere ridotta adottando comportamenti corretti/ prudenti/accorti?	<b>18-24</b>	5,54	5,33	5,66	5,86	5,35
	<b>25-34</b>	5,19	5,00	5,60	5,73	5,34
Quanto ti senti tutelato dalle forme di protezione offerte dallo Stato rispetto ai seguenti eventi?	<b>18-24</b>	3,79	4,53	4,66	-	-
	<b>25-34</b>	3,53	4,33	4,54	-	-

**In particolare emerge  
come le donne abbiano  
una maggiore  
consapevolezza dei rischi**



quindi emergere a cavallo fra le due fasce di età una fase di profonda svolta nella consapevolezza dell'entità del rischio a cui si è esposti, che è significativamente più alta nella fascia di età dove lievemente maggiori sono anche le possibilità, almeno potenzialmente, di investire per proteggersi (Tabella 3).

Molto interessante è anche l'analoga spaccatura per genere, riportata nella tabella 3. In particolare, emerge come le donne percepiscano per la maggioranza dei rischi, eccettuati quelli connessi agli infortuni durante l'attività fisica e al furto dell'auto/moto, una maggiore esposizione rispetto agli uomini, e tendano a essere meno ottimisti per quanto concerne la possibilità di ridurre i rischi mediante la prevenzione o il supporto offerto dallo Stato. Questa evidenza risulta allineata con gli studi empirici che hanno evidenziato la maggiore sensibilità al rischio

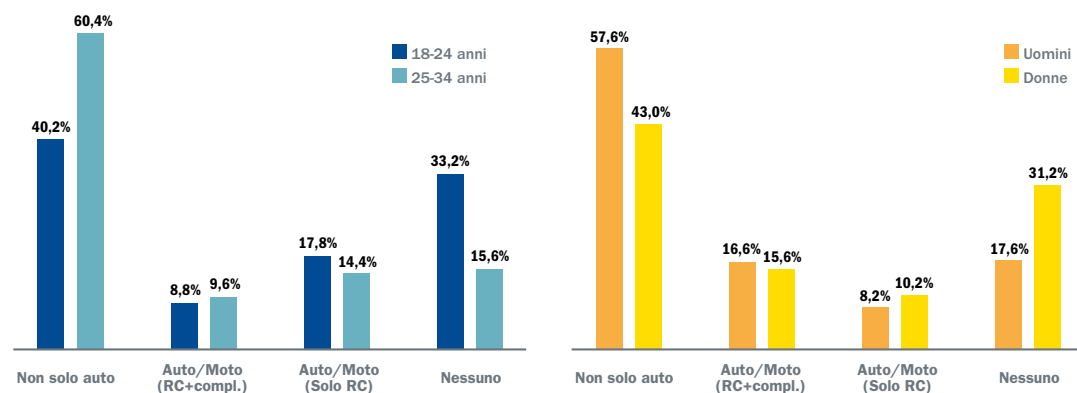
delle donne: si vedano in proposito, fra gli altri, Fabris, 2012, Guiso, 2012, Guiso, Sapienza e Zingales, 2013. Anche da questi dati emerge quindi come potrebbero rappresentare un target potenzialmente estremamente interessante per le compagnie, anche se si rende necessario analizzare quale siano gli eventuali ostacoli a passare da una percezione dell'esigenza di gestione attiva del rischio a un'azione concreta in tal senso.

#### La penetrazione dei prodotti assicurativi all'interno del campione

Come complemento all'analisi delle esigenze di protezione appena descritte, è opportuno analizzare le decisioni effettuate in termini di stipulazione di contratti assicurativi. In primo luogo, possiamo osservare (in risposta alla domanda *Quali di questi prodotti/servizi assicurativi*

**TABELLA 3. ESPOSIZIONE PERCEPITA AI RISCHI, EFFETTI DELLA PREVENZIONE E TUTELA PERCEPITA DALLO STATO - DISAGGREGAZIONE PER GENERE**

		Non riuscire a mantenermi adeguatamente in vecchiaia	Non avere cure mediche adeguate	Subire infortuni sul lavoro	Subire infortuni durante lo sport/ l'attività fisica	Subire il furto dell'auto/moto
Quanto ti senti esposto a questi rischi?	Uomini	6,08	5,80	4,67	5,03	5,46
	Donne	7,06	6,49	4,78	4,68	5,49
Quanto pensi che la tua esposizione a questi rischi possa essere ridotta adottando comportamenti corretti/ prudenti/accorti?	Uomini	5,71	5,38	5,77	5,82	5,62
	Donne	5,02	4,96	5,49	5,78	5,06
Quanto ti senti tutelato dalle forme di protezione offerte dallo Stato rispetto ai seguenti eventi?	Uomini	4,02	4,78	5,02	-	-
	Donne	3,30	4,08	4,18	-	-

**FIGURA 6. LA PENETRAZIONE DI PRODOTTI ASSICURATIVI: CONFRONTO PER FASCE DI ETÀ E GENERE**

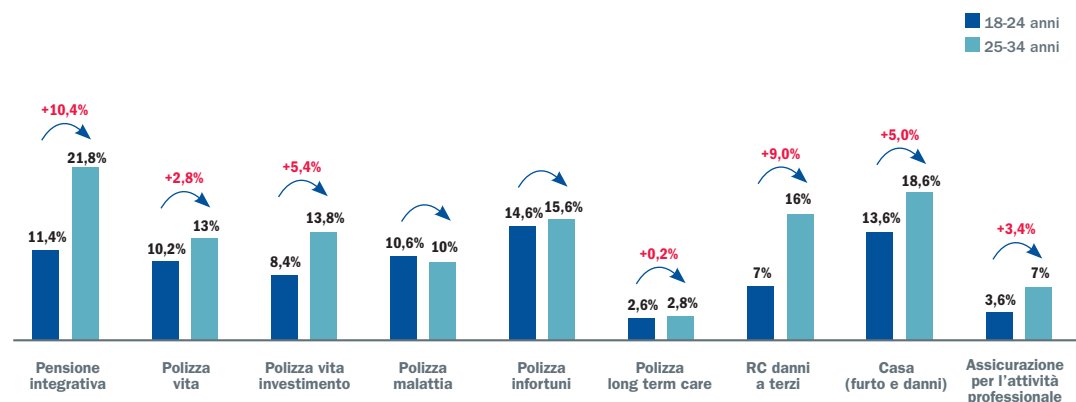
possiedi/hai sottoscritto personalmente?, che elencava numerose tipologie di contratti<sup>1</sup>) una marcata differenza fra le due fasce di età in termini di contratti sottoscritti: la percentuale di coloro che non hanno alcun contratto, oppure hanno solo l'assicurazione RC auto obbligatoria, scende dal 51% al 30%, mentre aumenta in modo molto significativo (dal 40,2 al 60,4%) la percentuale di coloro che ha sottoscritto anche almeno un contratto diverso da quelli connessi ad auto e moto (Figura 6).

La medesima figura mostra anche come la percentuale del campione di uomini che ha almeno un contratto assicurativo oltre l'RC auto obbligatoria sia significativamente più elevata (sopra il 74%, contro il 58,6% per le donne). Entrambi gli aspetti sono rilevanti, ma

nell'analizzare il comportamento dei giovani appare particolarmente notevole la variazione esistente fra le due fasce di età; la fascia fra i 25 e i 34 anni si dimostra capace di "passare all'azione" nel gestire i rischi anche attraverso i contratti assicurativi in misura decisamente superiore rispetto a quella dei giovanissimi (Figura 7 a pagina successiva).

Come si può osservare dalla figura 7 (pagina successiva), la percentuale di intervistati che ha sottoscritto contratti diversi dalla RC auto obbligatoria aumenta per qualsiasi tipologia di contratto nel passaggio fra la fascia di età 18-24 e la fascia di età 25-34. Particolarmente pronunciati sono l'incremento da un lato per la RC danni a terzi, ma dall'altro lato per contratti di lungo termine quali la pensione integrativa o la polizza

1. Fra i contratti possibili, la domanda includeva pensione integrativa, polizza vita caso morte, polizza vita per investimento, polizza malattia, infortuni, responsabilità civile contro danni a terzi, long term care, polizza casa, assicurazione per l'attività professionale, oltre alla sola RC auto e alle garanzie complementari per auto/moto (es. furto, incendio, infortuni conducente).

**FIGURA 7. LA PENETRAZIONE DEI PRODOTTI ASSICURATIVI PER CLASSE DI ETÀ: QUADRO DI DETTAGLIO**


vita a fini di investimento.

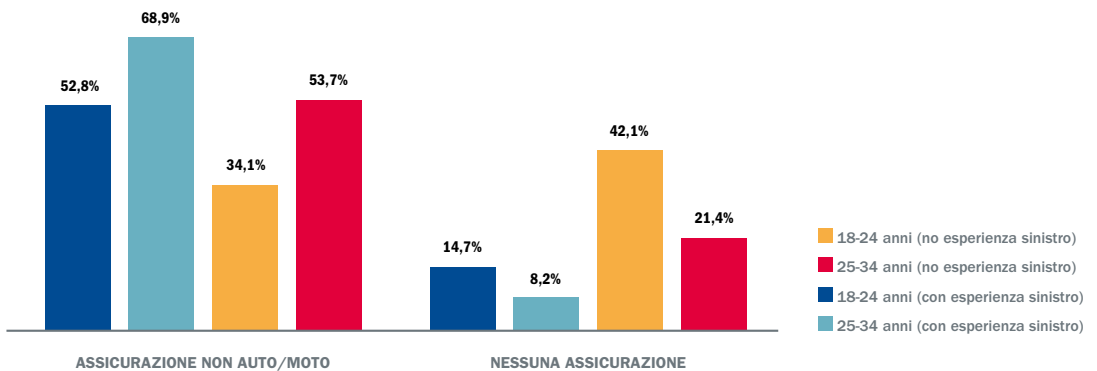
Una possibile spiegazione della differenza fra le due fasce di età potrebbe risiedere nel fatto che i non giovanissimi (25-34) potrebbero avere avuto in media un maggiore numero di esperienze di sinistro di qualche tipo con ricorso all'assicurazione (ad esempio per l'assicurazione obbligatoria per l'auto), e che sulla base di tali esperienze negative abbiano deciso di assicurarsi in maniera più estesa. Le eventuali esperienze di questo tipo erano verificate attraverso una apposita domanda del questionario. In realtà, è interessante notare che tale possibile spiegazione è contraddetta dai fatti, in quanto malgrado sia vero che nella fascia di età 25-34 anni vi sia una maggiore percentuale di individui che hanno avuto un'esperienza di sinistro, e malgrado la percentuale di assicurati sia in generale più elevata fra coloro che hanno avuto un sinistro in passato, passando dai 18-24 ai 25-34 anni si registra una riduzione della percentuale dei non assicurati e un aumento della percentuale di coloro che hanno almeno un contratto diverso dalle assicurazioni auto/moto sia nel caso in cui vi sia stata una esperienza pregressa di sinistro

sia in assenza di tale esperienza (Figura 8). La maggiore frequenza di assicurati può quindi essere spiegata da un lato da una disponibilità di reddito mediamente superiore ma dall'altro lato anche da una maggiore sensibilità verso l'esigenza di copertura (Figura 8 e Tabella 4).

La marcata differenza fra le due classi di età emerge anche dalla Tabella 4, da cui si può osservare in particolare che:

- la percentuale di assicurati è costantemente più elevata nella fascia di età 25-34 e fra gli uomini (in quest'ultimo caso con l'eccezione della copertura contro la possibilità di non avere cure mediche adeguate);
- la percentuale di coloro che non sono assicurati, ma stanno valutando l'ipotesi di assicurarsi (che può essere considerata come una proxy, sia pure imperfetta, del mercato potenziale più facilmente a disposizione delle compagnie) è significativa (29% e 24% rispettivamente per il rischio di non riuscire a mantenersi in vecchiaia e di non avere cure mediche adeguate) ed inoltre è abbastanza pari in termini di dimensioni fra

**FIGURA 8. LA PENETRAZIONE DEI PRODOTTI ASSICURATIVI PER FASCE DI ETÀ E LE ESPERIENZE PREGRESSE DI SINISTRO**



**TABELLA 4. L'ATTUALE COPERTURA SU TRE TIPOLOGIE DI RISCHIO (CAMPIONE COMPLESSIVO E BREAKDOWN PER ETÀ E GENERE)**

Ti sei già assicurato/hai intenzione di assicurarti contro il rischio di...? (distribuzione delle risposte in %)				
		Non riuscire a mantenermi adeguatamente in vecchiaia	Non avere cure mediche adeguate	Subire infortuni sul lavoro
Tutto il campione	Si	22,7	18,6	23,1
	No, ma sto pensando di farlo	29,0	24,2	15,1
	No	48,3	57,2	61,8
18-24	Si	17,2	16,4	22,2
	No, ma sto pensando di farlo	28,4	25,0	17,6
	No	54,4	58,6	60,2
25-34	Si	28,2	20,8	24,0
	No, ma sto pensando di farlo	29,6	23,4	12,6
	No	42,2	55,8	63,4
Uomini	Si	25,0	18,4	25,8
	No, ma sto pensando di farlo	26,0	23,0	14,2
	No	49,0	58,6	60,0
Donne	Si	20,4	18,8	20,4
	No, ma sto pensando di farlo	32,0	25,4	16,0
	No	47,6	55,8	63,6

le due fasce di età: esse quindi differiscono significativamente come percentuali di assicurati e non assicurati, ma non nella percentuale che potremmo definire di indecisi (28,4 contro 29,6 e 25,0 contro 23,4 nei primi due rischi analizzati in Tabella 3);

- la percentuale di “No, ma ci sto pensando” è nettamente più elevata fra le donne, che come già osservato avevano anche mostrato una superiore sensibilità ai rischi; anche per tale ragione è di particolare interesse cercare di analizzare quali possano essere gli ostacoli che frenano il ricorso a contratti di assicurazione per una gestione del rischio più consapevole.

### **Gli ostacoli al ricorso all'assicurazione**

L'analisi svolta sinora ha evidenziato come fra i giovani vi sia una percezione dei rischi sufficientemente forte (anche favorita dal fatto di essere cresciuti in un contesto certamente caratterizzato da una maggiore incertezza sul futuro, come evidenziato anche in altre parti di questo volume) che è particolarmente pronunciata nella fascia di età relativamente più elevata e nelle donne. Al tempo stesso, tale consapevolezza dei rischi non si traduce necessariamente in un passaggio all'azione attraverso il ricorso a contratti di tipo assicurativo, anche nei casi in cui (come illustrato in precedenza) si ha poca fiducia nella propria capacità di prevenzione o nella capacità dello Stato di coprire autonomamente contro certi rischi. È per tale ragione che diviene interessante analizzare in modo esplicito quali siano e quanto pesino i possibili ostacoli alla decisione di assicurarsi. Tale aspetto è stato indagato sottoponendo agli intervistati che avevano dichiarato di non essere assicurati diverse possibili ragioni per non assicurarsi e chiedendo loro di valutare quanto ciascuno dei diversi aspetti avesse pesato sulla loro decisione. L'insieme di

item sottoposto agli intervistati è stato definito integrando e affinando alcune ipotesi iniziali sulla base di quanto emerso dai due focus group svolti preliminarmente all'analisi quantitativa. I risultati sono riportati nella Tabella 5.

L'analisi esplicita dei principali ostacoli suggerisce diverse considerazioni rilevanti. La prima è che le due principali motivazioni evidenziate sono rappresentate dalla non disponibilità di soldi per la copertura e dal rapporto sfavorevole fra costi e benefici (o più correttamente fra costi e benefici percepiti). Da un lato, il problema connesso alla mancata disponibilità di denaro può contribuire a spiegare la differente sensibilità delle due fasce di età 18-24 e 25-34 al ricorso a contratti assicurativi, considerando che, pur in assenza di dati relativi al reddito, la fascia d'età dei più giovani è caratterizzata da una frequenza nettamente maggiore di soggetti non impiegati o impiegati in modo non stabile. È importante tuttavia notare che questa è una spiegazione solo parziale della differenza fra la penetrazione dei prodotti assicurativi fra le due fasce di età, in quanto resta il fatto che le due fasce differiscono anche nella esposizione percepita ai rischi, come illustrato nel paragrafo 2. Dall'altro lato, è verosimile che ci sia anche un legame stretto fra le due motivazioni: ovvero, il fatto di ritenere di non aver soldi a disposizione per la copertura può anche essere influenzato da una modesta percezione dei benefici della copertura stessa. Se in altri termini (anche attraverso una migliore comunicazione delle ragioni per procedere a una copertura) i benefici diventassero più chiari a una porzione maggiore della popolazione target, è verosimile che sarebbe anche meno difficile almeno per alcuni soggetti reperire le risorse necessarie per un bisogno percepito come prioritario. Il fatto che possano esistere dei miglioramenti in termini di presentazione delle motivazioni per ricorrere



**TABELLA 5. GLI OSTACOLI ALLA DECISIONE DI ASSICURARSI (PUNTEGGI MEDI DEL CAMPIONE; FRA PARENTESI, OVE RILEVANTI, LE DIFFERENZE ALL'INTERNO DEI SOTTOCAMPIONI)**

Se non ti sei già assicurato contro il rischio di..., quanto hanno pesato ciascuno di questi motivi? (1=poco, 5=molto)					
	Non riuscire a mantenermi adeguatamente in vecchiaia (base: 483 non assicurati)		Non avere cure mediche adeguate (base: 572 non assicurati)		Subire infortuni sul lavoro (base: 299 non assicurati)
È un rischio che non avrebbe conseguenze così rilevanti	2,69		2,68		2,94
Assicurarsi costerebbe troppo rispetto ai benefici	3,26		3,19		3,22
	uomini	3,19			
	donne	3,33			
Non ho soldi per questa copertura	3,51		3,46		3,36
	uomini	3,43	3,35		3,24
	donne	3,59	3,57		3,54
Adotto/adotterò altre forme di tutela (risparmio, acquisto immobili, investimenti)	3,06		2,86		2,91
L'assicurazione può risarcirmi ma non coprire il "vero" rischio (invecchiamento, malattia, infortunio)	3,03		3,15		3,14
È un rischio molto lontano nel tempo	3,07		2,84		-
	18-24	3,18	uomini	2,96	
	25-34	2,93	donne	2,72	
Ritengo che riceverò una pensione adeguata / che il servizio pubblico sia sufficiente che Inail sia sufficiente (*)	2,72		3,07		3,11
			uomini	3,12	
			donne	3,01	

(\*) In questo caso la specifica risposta era differenziata per ciascuno dei tre rischi considerati.

alla copertura emerge anche dal fatto che per i contratti su malattia e infortuni la terza ragione citata in classifica è il fatto che l'assicurazione possa risarcire economicamente ma non coprire il vero rischio (cadere ammalato o infortunarsi). Sotto questo profilo, nel rivolgersi a una generazione di potenziali clienti che in generale

comprende e in qualche modo è rassegnata a convivere con una incertezza sul futuro superiore a quella vissuta dalle generazioni precedenti, può essere più importante enfatizzare come il ricorso all'assicurazione possa essere visto non come la modalità per eliminare un rischio che resta ineliminabile ma come un supporto indispensabile

per gestirlo meglio, e per limitarne le implicazioni sul piano economico.

Un secondo aspetto degno di nota è il fatto che il problema della mancata disponibilità di soldi sia percepito in maniera più marcata dalle donne, il che è tanto più rilevante avendo osservato precedentemente che le donne nel campione considerato da un lato mostrano una maggiore sensibilità ai rischi e dall'altra parte, con riferimento al rischio di non mantenersi adeguatamente in vecchiaia, un minor ricorso all'assicurazione (cfr. precedente Tabella 4). Anche in questo caso, le concause della maggior rilevanza del tema della disponibilità economica nel segmento delle donne potrebbero essere, potenzialmente, il minor tasso di occupazione o i minori salari a parità di famiglia professionale delle donne rispetto agli uomini, oppure una minore percezione dei benefici percepiti che si riflette a sua volta anche nella percezione di non avere soldi a disposizione (per un contratto percepito come non sufficientemente prioritario)<sup>2</sup>. Per quanto non si possa documentare con certezza un legame causale, si può notare fra l'altro che nel caso dell'assicurazione contro il rischio di non avere una pensione adeguata/non riuscire a mantenersi adeguatamente in vecchiaia, per il quale vi è una differenza rilevante fra uomini e donne non assicurati in termini di percezione dei costi/benefici dell'assicurazione (Tabella 5), si registra al tempo stesso una differenza rilevante fra la percentuale di uomini e di donne assicurate (come riportato in Tabella 4, la percentuale è pari al 25% per gli uomini e al 20,4% per le donne). Dove invece non vi è tale

differenza fra uomini e donne nella percezione del rapporto costi/benefici, come nel caso del rischio di non avere cure mediche adeguate (Tabella 4) non vi è neppure una differenza nella percentuale di assicurati (Tabella 4).

Da ultimo, la tabella 5 conferma quanto già emerso precedentemente (cfr. il precedente paragrafo 3) sul maggiore "ottimismo" degli uomini con riferimento al rischio di non avere cure mediche adeguate. Si era già osservato come gli uomini del campione tendessero a mostrare, rispetto alle donne, una minore esposizione percepita, una maggiore efficacia potenziale delle azioni individuali di prevenzione, e una maggiore tutela da parte dello Stato; coerentemente, gli uomini non assicurati tendono a percepire questo rischio come più lontano nel tempo e ribadiscono una fiducia relativamente superiore nell'ottenimento di servizi adeguati già da parte del servizio pubblico.

### **La fiducia nelle compagnie assicurative e le sue implicazioni**

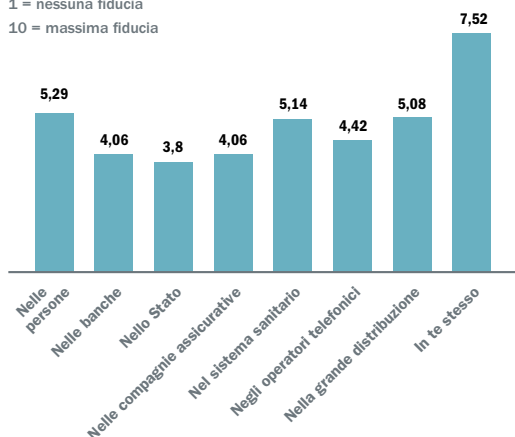
Nell'analisi dei fattori che possono condizionare il passaggio dalla percezione di un bisogno assicurativo alla conclusione di un contratto, è importante analizzare anche il possibile ruolo della fiducia nelle compagnie di assicurazione, la cui importanza è già stata evidenziata con riferimento ai contratti assicurativi stipulati dalle imprese (Guiso 2012) (Figura 9).

Su una scala da 1 a 10, il punteggio medio di fiducia assegnato dai giovani alle compagnie di

2. Per identificare quale possa essere il ruolo del diverso tasso di occupazione o dei diversi salari, le dimensioni del campione non sono tali purtroppo da consentire in molti casi di confrontare le valutazioni di uomini e donne su questa domanda a parità di qualifica occupazionale; nell'unica classe caratterizzata da una discreta numerosità (quella comprendente impiegati/insegnanti) è possibile tuttavia rilevare il permanere di differenze fra uomini e donne anche a parità di professione (il che riduce ma non esclude del tutto, peraltro, la possibilità di salari medi in parte differenziati) nel caso del rischio di non avere cure mediche adeguate e nel rischio di infortuni sul lavoro, mentre non vi sono rilevanti differenze con riferimento al rischio di non avere una pensione adeguata.

**FIGURA 9. “QUANTA FIDUCIA HAI...”**

1 = nessuna fiducia  
10 = massima fiducia



assicurazione è pari a 4,06, superiore quindi allo Stato (3,8), pari a quello delle banche, ma inferiore rispetto ad altri brand commercialmente noti come operatori telefonici e grandi catene distributive. Il punteggio assegnato alle assicurazioni risulta tuttavia differenziato soprattutto per genere, e solo all'interno del genere per fascia di età, come si può osservare dalla Tabella 6.

Dalla tabella 6 emerge in sostanza che:

- considerando la semplice fascia di età, non

emergono differenze significative nel livello di fiducia;

- vi sono tuttavia differenze rilevanti nel livello di fiducia nelle compagnie in funzione del genere (le donne si fidano meno degli uomini);
- incrociando età e genere, la differenza nei livelli di fiducia fra uomini e donne si amplia passando dalla fascia 18-24 alla fascia 25-34 (in altri termini, le donne nella fascia 25-34 si fidano ancora di meno delle donne nella fascia 18-24).

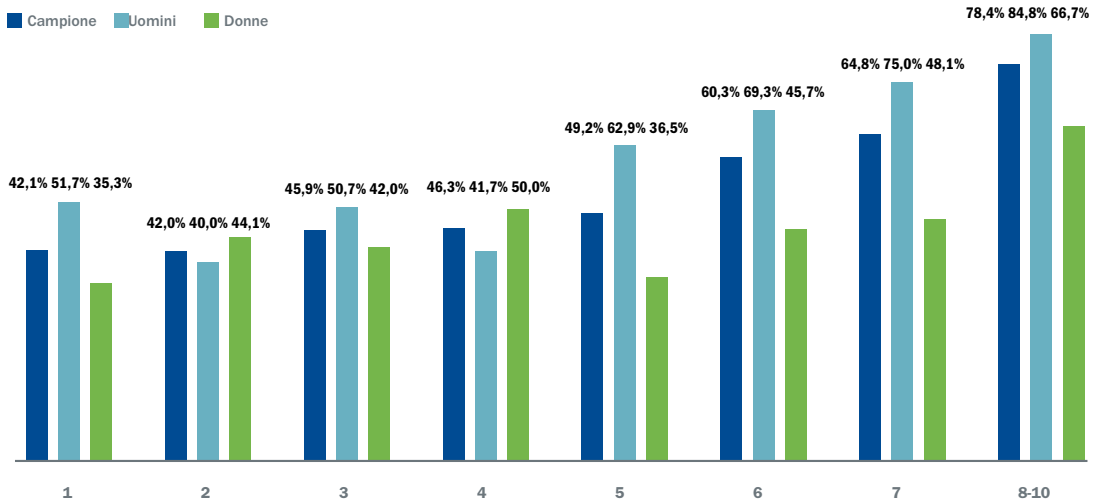
Tale aspetto può essere rilevante se si considera che per le donne la minore fiducia nelle compagnie può concettualmente rappresentare un ostacolo alla conclusione di un contratto di assicurazione anche in presenza, come visto precedentemente, di una maggiore percezione del rischio. In generale, infatti, si rileva nel campione una relazione positiva fra il livello di fiducia e una maggiore intensità del rapporto con le assicurazioni, misurato dalla percentuale di intervistati che hanno sottoscritto contratti assicurativi anche diversi da quelli legati ad auto e moto (Figura 10 pagina successiva). È bene notare peraltro che questo legame, visibile nel campione nel suo complesso, è più marcato e chiaro nel sottocampione di soli uomini mentre permane, ma in modo non monotono, nel caso delle donne.

Il gap rilevante in termini di fiducia percepita

**TABELLA 6. LA FIDUCIA NELLE COMPAGNIE DI ASSICURAZIONE ALL'INTERNO DI SOTTOCAMPIONI PER ETÀ E GENERE**

Tutto il campione	18-24	25-34	Uomini	Donne	Uomini 18-24	Donne 18-24	Uomini 25-34	Donne 25-34
4,06	4,05	4,06	4,32	3,79	4,28	3,86	4,35	3,71

**FIGURA 10. PERCENTUALE DI SOTTOSCRITTORI DI PRODOTTI ASSICURATIVI DIVERSI DA QUELLI LEGATI AD AUTO E MOTO: LA RELAZIONE CON IL LIVELLO DI FIDUCIA NELLE COMPAGNIE ASSICURATIVE**



nelle compagnie per il segmento delle donne, combinato con la percezione dell'esposizione al rischio che esse esprimono e con la dimensione della componente che dice di stare valutando la possibilità di ricorrere a una assicurazione, può rappresentare un ulteriore spunto in ottica di strategie di comunicazione. Non solo infatti emerge la necessità di comprendere meglio, specie per i prodotti con finalità previdenziali, i possibili benefici ottenibili. Ma può esistere un ostacolo nell'affidarsi a una compagnia vita proprio a causa della minore fiducia percepita in essa.

L'innalzamento di tale fiducia può rappresentare una condizione per essere considerati dalla clientela potenziale come un partner sicuro nella gestione dei propri rischi attraverso tutto il proprio ciclo di vita.

### **Esposizione percepita ai rischi, fiducia nelle compagnie e ostacoli al ricorso alle assicurazioni: una prima sintesi**

Se si vuole riassumere nel complesso quanto evidenziato sinora, possiamo evidenziare tre considerazioni principali. La prima consiste nel fatto che i giovani evidenziano nel complesso una significativa percezione anche dei rischi potenzialmente più lontani nel tempo, quali quello di non riuscire a mantenersi adeguatamente in vecchiaia o non poter ricevere cure mediche adeguate; inoltre, tale percezione aumenta al passare del tempo (passando dalla classe di età 18-24 alla classe 25-34), parallelamente alla riduzione della fiducia nella propria capacità di prevenire tali rischi e nella protezione offerta dallo Stato. Al passare dell'età si rileva anche peraltro un effettivo incremento della penetrazione di

prodotti assicurativi, con un aumento della percentuale di coloro che detengono almeno un contratto assicurativo diverso da quelli auto e moto, e una riduzione di quanti dichiarano di non avere sottoscritto alcun contratto.

La seconda considerazione è che anche il segmento delle donne rileva una percezione dei rischi elevata, la quale però non si traduce in un effettivo maggiore ricorso a strumenti assicurativi. Le ragioni per questo gap fra esposizione percepita e concrete azioni di copertura possono essere identificate anche ragionando sui possibili ostacoli alla conclusione di un contratto assicurativo e sul livello di fiducia nelle compagnie di assicurazione.

Analizzando il fronte degli ostacoli al ricorso alle assicurazioni (e venendo quindi alla terza considerazione) emergono in particolari i vincoli destinati alla mancanza di soldi da destinare all'acquisto della copertura, e alla percezione sfavorevole del rapporto costi/benefici dei contratti assicurativi. Tale evidenza è generalizzata nell'ambito del campione ma, soprattutto per quanto concerne il tema della mancanza di soldi necessari, è particolarmente marcata per le donne. Identificare modalità per costruire contratti di lungo termine che possano considerare la possibile sopravvenuta, anche se temporanea, incapacità dell'acquirente di pagare il premio periodico prefissato, così come chiarire meglio, in termini di comunicazione, i benefici associati ai prodotti offerti in ambito di risparmio gestito, può contribuire a favorire lo sviluppo del mercato per quanto concerne il segmento giovani. Così come aumentare il livello di fiducia nelle compagnie, che resta nel complesso basso ma che merita di essere considerato come un aspetto rilevante, dato che un maggiore livello di fiducia tende ad associarsi a una maggiore intensità di rapporto con le assicurazioni.

## L'OFFERTA E LA COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI ASSICURATIVI PER I GIOVANI

### Il contesto di riferimento

L'interesse delle imprese di assicurazioni operanti in Italia verso i giovani (18- 24 e 25-35 anni), intesi come gruppo di clientela con specifici fabbisogni, proprie capacità decisionali e meritevole di un coerente sistema di offerta, distinto dal resto, è recente, limitato ad alcune aree del fabbisogno, poco diffuso, ma in crescita e componente rilevante delle strategie delle compagnie che si propongono di sfruttare le opportunità derivanti dai significativi cambiamenti in atto.

Due profili meritano di essere messi in evidenza. Il primo è che, tradizionalmente, le compagnie hanno preso in considerazione il fattore età con il fine prioritario di identificare e quotare il rischio da assumere e non già per concepire un sistema di offerta specifico.

In questo ambito le compagnie hanno proposto prodotti idonei a coprire certi bisogni della persona nel corso del tempo stabilendo l'età minima e massima accettabile e quotando prezzi diversi in funzione del relativo rischio, lasciando che in fase distributiva la rete guidasse la clientela nella scelta più opportuna. In questo modo, ad esempio, una copertura temporanea caso morte può essere utilmente tarata per una persona giovanissima o più anziana, con una conveniente combinazione di durata e di importo, per adeguarsi alle ineguali necessità alle varie età e alla diverse situazioni della clientela. Allo stesso modo si possono graduare coperture per il rischio di infortunio e malattia. Analoga è la trasposizione nel caso della RCA, principale forma assicurativa del mercato italiano, le cui tariffe sono impostate su molteplici fattori di rischio, e per le quali l'età

## **È necessario impostare un sistema di offerta nuovo per i giovani, che hanno esigenze diverse dalla clientela adulta**



è variabile particolarmente rilevante, in particolare per i giovani, giudicati nel loro insieme più rischiosi dei guidatori maturi.

Il secondo profilo da evidenziare è che, anche quando si è trovato opportuno identificare prodotti destinati alla copertura di rischi di giovani assicurati, questo è avvenuto pensando alle esigenze della clientela adulta e quindi utilizzando il sistema di offerta consolidato, senza avere la necessità di impostarne uno nuovo. Si pensi al fecondo comparto delle coperture caso vita concepito per fornire un capitale al compimento della maggiore età dell'assicurato o al termine degli studi o alle coperture infortuni o sulla salute dei figli, ai rischi in caso di viaggi e via dicendo. Avendo come obiettivo il gruppo di adulti sensibili al fabbisogno, l'offerta di questi prodotti è rientrata nella normale completezza di gamma.

Vari fattori evolutivi relativamente recenti hanno generato l'interesse a concepire un' offerta specifica rivolta ai giovani. Diventando i giovani il segmento target, dovendo influenzare la loro sensibilità e le loro decisioni, si è dovuto tenere

conto delle loro caratteristiche e, poiché queste sono peculiari rispetto alle altre fasce di clientela, si è dovuto delineare un sistema di offerta particolare.

Un rilevante fattore di fondo che ha favorito questo interesse è l' affermazione del modello di creazione di valore adottato anche dalle compagnie di assicurazione, che spinge sempre di più le imprese a sfruttare tutte le opportunità che si possono concretamente realizzare in un ambiente sempre più competitivo e influenzato da rilevanti cambiamenti.

In questo ambito un significativo vantaggio competitivo nell'offerta assicurativa è legato alla disponibilità e alla capacità di utilizzare le informazioni disponibili sui profili di rischiosità rilevanti per calcolare un premio competitivo in termini di prezzo.

Infatti, le compagnie aggregano gruppi di rischi sufficientemente numerosi e omogenei per probabilità di accadimento e gravità per stimare i futuri risarcimenti e per definire il premio da richiedere agli assicurati.

Questa aggregazione può essere fatta considerando rischi a vari gradi di omogeneità. Tanto più preciso è il rischio che viene aggregato per il calcolo del premio, tanto più analitiche devono essere le informazioni disponibili, mantenendo comunque la capacità di avere un portafoglio adeguatamente numeroso. Inoltre, è minore il sussidio incrociato fra gli assicurati che si determina quando sono considerati in modo unitario rischi diversi. Ad esempio, ai fini del calcolo del premio puro per le coperture caso morte è sicuramente rilevante la probabilità di sopravvivenza alle varie età. Sulla base di tale probabilità si possono aggregare tutti gli esposti al rischio e determinare un livello di premio che nel complesso sia in equilibrio. Gli assicurati beneficiano dell'effetto di mutualità, ma poiché il filtro di selezione è molto largo, ovvero il criterio di selezione è poco preciso, si raggruppano rischi individuali differenti, ad esempio fumatori e non fumatori o persone con stili di vita diversi ai fini della sopravvivenza che non sono catturati facendo riferimento alla sola probabilità di vita alle varie età. Se si aggregano rischi analiticamente diversi si media quindi fra gli assicurati danneggiando i migliori a vantaggio dei peggiori.

Ecco quindi che informazioni sufficientemente dettagliate sulle variabili che influenzano il rischio, fino ad arrivare ai fattori di base elementari, possono consentire di identificare gruppi di assicurati a minore rischiosità ai quali, correttamente, proporre un premio inferiore a quello derivante da aggregazioni di rischi meno precise. Si noti che questo vantaggio è espresso in termini di premio puro, cioè considerando i soli risarcimenti. Naturalmente, questa scrematura dei rischi migliori ha come conseguenza un peggioramento per l'insieme degli altri rischi che rimangono aggregati, con effetti diversi in funzione dell'entità dei trasferimenti e della ripartizione

degli assicurati fra le compagnie.

Quindi, la ricerca di nuove fonti di creazione di valore e la competizione hanno stimolato le compagnie a ricercare e sperimentare l'utilizzo di dati sempre più analitici che consentano di proporre prodotti finalizzati a specifici gruppi di assicurati.

Va messo in evidenza che avere la disponibilità di informazioni analitiche affidabili e la capacità di valutazione tecnica del rischio che ne deriva, non è banale e richiede significativi investimenti all'interno delle compagnie. La qualità dei dati è tuttavia elemento di base per il calcolo del premio, degli accantonamenti a riserva e per la gestione del capitale e quindi un'importante componente del modello di business necessario per fronteggiare le attuali sfide competitive.

Un fattore rilevante nell'utilizzo di dati disaggregati deriva dal forte sviluppo della tecnologia nella raccolta di informazioni da molteplici fonti e nel loro utilizzo ai fini decisionali in molti campi dell'economia derivante dalla nuova tecnologia digitale. L'utilizzo corretto derivante dalla disponibilità dei dati da molteplici fonti è infatti uno dei più rilevanti profili competitivi anche nel comparto delle assicurazioni.

L'accelerato sviluppo della tecnologia digitale e il suo diffuso utilizzo per molteplici decisioni sta avendo importanti conseguenze gestionali che non possono essere trascurate dalle compagnie assicurative, anche per l'altra importante componente del premio, diversa dai risarcimenti e cioè i caricamenti gestionali.

La digitalizzazione consente di concepire un nuovo modello di business, con elevata coerenza fra le parti che lo compongono, tutte influenzate, seppur a vario livello, dalla comune tecnologia e che intervengono nel processo di offerta, di acquisto e di relazione circolare impresa-cliente: compagnie, fornitori di servizi in outsourcing sui dati e di

piattaforme informatiche, influenzatori di decisioni dei potenziali assicurati, intermediari, assicurati. L'utilizzo intensivo del digitale ha potenziali rilevanti impatti positivi sui costi, specie in presenza di una nuova struttura di offerta che non ha condizionamenti derivanti da modelli precedenti, che creano duplicazioni e inefficienze, abbassando le barriere all'entrata nei segmenti a cui il modello si rivolge, in primis ai giovani (Sigma 2014).

Può essere ridotta l'onerosità delle varie aree gestionali (assuntiva, amministrativa, distributiva e liquidativa), nonché l'incidenza dei costi fissi della struttura informatica utilizzando varie piattaforme tecnologiche digitali relativamente meno costose di quelle tradizionali e integrandole con i programmi contabili e i reporting richiesti dalla disciplina. Anche gli altri importanti oneri fissi tipici di una compagnia che non ha una rete distributiva personalizzata, come la pubblicità, sono attenuati perché il modello richiede modalità diverse di comunicazione con la clientela, proprio basate sull'uso della rete e sulle modalità che saranno analizzate in seguito.

La conoscenza analitica dei rischi del segmento target e l'adozione di un modello internet based possono combinarsi in una offerta particolarmente vantaggiosa per la clientela che può avere particolare successo se i potenziali acquirenti sono sensibili a questo profilo e alle modalità con cui viene presentato e reso credibile.

Questo profilo è sempre più rilevante perché nel corso del tempo, e in particolare degli ultimi anni di crisi economica, è ulteriormente aumentato l'influsso del prezzo nelle decisioni. La rilevanza è evidente se si considera il forte sviluppo dei siti comparatori e il loro utilizzo a fini decisionali. Anche se nel nostro paese il fenomeno è iniziale, i tassi di crescita e l'esperienza maturata in altri contesti indicano quanto il fenomeno sia importante,

specie se credibile e riferito a tipologie sempre più numerose di coperture.

Naturalmente, la coerenza interna del modello richiede una peculiare strutturazione della copertura, che deve essere semplice, flessibile, credibile. È quindi focalizzata su specifiche esigenze, ma con una importante valenza, perché non solo è rivolta a fasce importanti di clientela attuale, ma ha caratteristiche trasferibili anche ad altri segmenti, cioè ha componenti utilizzabili per una offerta ancora più ampia, tenuto conto anche del veloce tasso di diffusione delle forme digitali. Questo modello può essere variamente declinato anche in funzione della necessaria gradualità di utilizzo da parte di compagnie già presenti nel mercato e quindi si presenta a vari livelli di ibridazione in funzione delle diverse strategie adottate.

La tecnologia digitale ai più bassi livelli di utilizzo è utilizzata per specifici processi gestionali, insieme ad altre modalità più tradizionali e quindi di supporto per la comunicazione, per la consulenza alla clientela in fase pre contrattuale e successivamente per rivedere le coperture o assistere la fase di liquidazione.

Ai livelli più elevati, l'offerta è totalmente impostata in termini digitali. In certi casi è proposta da una compagnia specificatamente sorta per attuare questo modello di business. Di solito la compagnia fa parte di un gruppo assicurativo che adotta vari modelli di offerta, più raramente è una iniziativa di un nuovo player.

Anche una compagnia interamente internet based può avere configurazioni più o meno tecnologicamente avanzate di utilizzo della rete, in linea con l'evoluzione tecnologica. Un elemento di differenza significativa è, ad esempio, l'utilizzo della rete totalmente attraverso le varie



applications per gli smart phones, che permettono di instaurare un rapporto continuo in ogni luogo e in qualunque momento, in coerenza con modalità di utilizzo particolarmente apprezzate da certe tipologie di clientela.

Emerge quindi chiaramente come le tendenze in atto stimolino le compagnie ad adottare modelli di business per fornire coperture a condizioni competitive impostate sulla analiticità delle informazioni e sull'uso rilevante e diffuso della digitalizzazione.

Queste caratteristiche sono particolarmente coerenti con le esigenze, i comportamenti, gli atteggiamenti dei giovani, che sono sistematicamente connessi, che utilizzano la rete per le loro decisioni e che hanno particolari sistemi valoriali imperniati sulla connessione.

Da qui l'interesse a dedicare particolare attenzione al segmento dei giovani, non solo per la loro specifica rilevanza come autonomo potenziale utilizzatore di coperture assicurative, ma anche perché, per soddisfare adeguatamente le loro esigenze, è necessario concepire un nuovo modello di offerta che può consentire di acquisire le competenze utilizzabili in molteplici aree gestionali, in grado di produrre effetti benefici per l'intera offerta, tenendo conto anche che in tempi relativamente brevi queste modalità di scelta potranno essere adottate anche da altre fasce di clientela.

### **L'offerta assicurativa per i giovani in Italia**

L'offerta assicurativa rivolta specificatamente ai giovani è recente, riferita a alcuni fabbisogni più evidenti e attuata con modelli ibridi di varia specificità.

Un significativo numero di compagnie non manifesta un interesse percepibile all'esterno per il comparto. Numerose cercano di attrarre

l'attenzione di un pubblico giovanile, ad esempio prevedendo spazi dedicati sul sito della compagnia, o a qualche iniziativa di comunicazione o a un elementare e sporadico collegamento con i social network, ma sempre nell'ambito di una offerta non differenziata. Altre hanno raggiunto iniziali livelli di disegno specifico, di solito nell'ambito di offerte dedicate a una molteplicità di clientela. Altre ancora sono prevalentemente digitali e quindi coerenti con un target giovane, anche se non dedicate esclusivamente a questo segmento. In questo contesto per delineare l'attuale offerta del mercato italiano rivolta ai giovani è utile fare riferimento ai più significativi fabbisogni in cui si evidenzia l'interesse degli offerenti per il segmento giovanile, in primis le coperture motor. Queste coperture si prestano particolarmente bene ad essere plasmate nell'ottica dei giovani perché:

- generano un bisogno di copertura necessario derivante dall'obbligo dell'assicurazione RC a cui la quasi totalità dei giovani è interessato nell'arco di età considerato da questa indagine,
- riguardano un rischio a cui sono esposti in modo significativo per caratteristiche tipiche della loro età, del quale hanno una limitata consapevolezza e sul quale possono essere validamente informati e resi consapevoli con benefici dell'intera collettività.
- possono essere oggetto di una azione competitiva in termini di prezzo ed essere proposte con modalità coerenti con gli atteggiamenti e i comportamentali propri dei giovani.

Sull'argomento è da evidenziare una significativa iniziativa dell'ANIA unitamente alle Direzione della polizia stradale e alle principali associazioni di consumatori, che hanno promosso a partire dal 2008 il "Patto per i giovani". Il Patto ha lo scopo di sensibilizzare i giovani sui rischi derivanti dalla

circolazione stradale a cui sono maggiormente esposti rispetto alle altre categorie di guidatori per inesperienza e per sottovalutazione della percezione del rischio e per comportamenti e stili di vita sviluppando la cultura sulla sicurezza stradale e incentivando l'adozione di comportamenti più prudenti anche con incentivi economici.

In aderenza al Patto, l'ANIA si è fatta promotrice presso le associate per l'emissione di una "Polizza patto per i giovani" che lega l'adozione di un decalogo comportamentale prudente e responsabile, trasferito in adeguate clausole contrattuali, finalizzato ad ottenere un significativo sconto rispetto ad analoga copertura praticata dalla compagnia per la stessa fascia di età (dai 18 ai 26 anni). Il collegamento fra il comportamento prudente e l'incentivo economico è un aspetto molto positivo dell'iniziativa ricordata, che mette in evidenza anche il profilo educativo, che è coerente con le esigenze concrete dei giovani.

Al patto hanno aderito alcune decine di compagnie che lo hanno trasposto in varie combinazioni di clausole e variamente declinato e valorizzato secondo le proprie valutazioni, tenendo conto in particolare dello sviluppo delle coperture legate all'utilizzo delle informazioni traibili dai dispositivi satellitari, che hanno notevolmente influenzato negli ultimi anni il sistema di tariffazione.

L'utilizzo del dispositivo satellitare, il suo perfezionamento e la sua progressiva economicità sono in forte sviluppo, anche se la disciplina non è ancora completata e fonte di significativi cambiamenti nella tariffazione basata su dati attendibili e analitici sulle variabili rilevanti per la rigorosa tariffazione del rischio: i km trascorsi e gli stili di guida adottati. È stato quindi possibile proporre tariffe competitive, in coerenza con lo spirito del patto per i giovani che ipotizzava anche un utilizzo di questi strumenti.

Sebbene generalizzabile all'insieme degli assicurati, l'utilizzo di dati tratti dalla scatola nera è particolarmente conveniente per tutti i virtuosi all'interno di gruppi più vasti mediamente più rischiosi e quindi anche per i giovani che sono disposti ad accettare il controllo e a legare il prezzo ai km percorsi e/o allo stile di guida.

Il coinvolgimento dei giovani può essere più o meno accentuato, ad esempio, fornendo servizi particolarmente apprezzabili da un pubblico abituato a ricevere informazioni utili per le proprie scelte e per il costo della copertura come, ad esempio, una particolare connessione per ottenere i propri dati sull'utilizzo della vettura per testare periodicamente il proprio profilo.

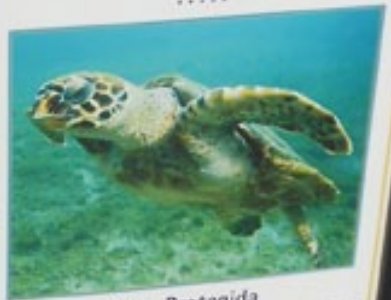
Negli ultimi tempi l'offerta di queste coperture è stata notevolmente influenzata dallo sviluppo dei comparatori on line e quindi dal confronto fra le varie alternative. Questo profilo è particolarmente importante per i giovani perché è tipico del loro comportamento e gli offerenti che risultano competitivi dal confronto diventano molto prossimi alla clientela giovane, anche se l'offerta non è rivolta specificatamente a loro.

Va evidenziato che la conoscenza informatica dei giovani e la possibilità di avere preventivi on line per tutti gli offerenti facilita il confronto per le coperture più standardizzabili come la RCA senza ricorrere necessariamente ad un provider esterno. Certo, un sito comparatore che gode di fiducia può facilitare il confronto e guidare il processo decisionale.

Poiché la scelta su basi comparate si sta notevolmente diffondendo anche in conseguenza della crisi economica, la quota di mercato delle coperture concluse attraverso questi nuovi player è in forte aumento, con la conseguenza di verificare il loro corretto comportamento e con la necessità di adeguati controlli, specie in tema di tutela del consumatore, ma anche di salvaguardia della



**Baharo Princess**  
ALL SUITES INCLUDE SPA & GROOMING  
\*\*\*\*\*



**Zona Protogada**

Per un'isola insospettata per habitat di una **TURQUA CAUDATA** (Chelonia mydas) in una zona di  
habitat marina in la famiglia di la gabbie.

**Protected Area**

Here are including the type of a **SEA TURTLE** (Chelonia mydas) in a species of marine  
fauna, family of the chelonians.

**L'utilizzo del dispositivo satellitare (...) consente di proporre tariffe competitive ai giovani**

stabilità delle compagnie che li utilizzano nel loro modello di offerta. Ne sono esempio gli interventi di EIOPA (EIOPA, 2014) e l'interesse delle Autorità di vigilanza nazionali. Particolarmente attento è il monitoraggio in altri paesi come il Regno Unito dove il fenomeno ha raggiunto livelli di particolare importanza (Financial Conduct Authority, 2014, J. Breckenridge, J. Farquharson, R. Hendon 2014).

I siti comparatori sono diversamente strutturati e, a parte quelli di tipo istituzionale che non consentono di concludere il contratto, gli altri entrano in contatto con molteplici offerenti che offrono la loro disponibilità per il confronto, stabilendo i profili di rischio desiderati e le commissioni di intermediazione o equivalenti e le politiche commerciali che intendono attuare (Europe Economics, 2013). La comparazione può riguardare varie tipologie di copertura, da quelle essenziali minime a quelle più sofisticate e la selezione può essere ricercata da vari tipi di compagnie, anche se il semplice riferimento al prezzo delle coperture essenziali sembra mettere in posizioni privilegiate le compagnie dirette che hanno raggiunto volumi di premi significativi che consentono di assorbire i costi comuni del modello informatico tradizionale, ovvero che utilizzano le economie del digitale. Queste ultime sono meglio posizionate nel proporre offerte in linea con il modello di comportamento della clientela più giovane per evidenti profili di coerenza.

La comparazione oltre la RCA si sta diffondendo anche per le coperture abitazione e viaggi, mentre è per ora contenuta nel comparto vita e nella RC professionale.

Una ulteriore area di fabbisogno particolarmente importante per i giovani e oggetto di offerta da parte delle compagnie di assicurazione riguarda la previdenza e le coperture caso morte.

Con riferimento alla previdenza, cioè alle risorse utilizzabili al termine del periodo lavorativo, è ben

noto il bisogno peculiare dei giovani di provvedere ad accumulare risorse destinate a integrare la pensione pubblica di un sistema di sicurezza sociale che offre loro sempre meno protezione. È noto quanto questa esigenza sia sentita, ma anche quanto sia difficile per un giovane nel periodo attuale affrontarla adeguatamente per motivi ben noti: basso livello di reddito, tipico delle giovani età, ma accentuato dalla tipologia di rapporto, spesso precario e discontinuo e dalla difficile prospettiva di ottenere un impiego duraturo e di arrivare all'età pensionabile senza avere avuto la possibilità di accantonare risorse per un adeguato numero di anni. È altresì noto come sia importante acquisire consapevolezza di questa necessità e come siano coerenti con un intervento per i giovani le informazioni sul gap pensionistico e sulle opportunità che sono consentite per agevolare la previdenza complementare e come sia importante comprendere il vantaggio di iniziare il prima possibile ad accantonare, anche per piccoli importi. In questo quadro, favorito anche dalla disciplina specifica di incentivazione della previdenza emanata dalla Covip, le imprese di assicurazione si sono posizionate con offerte variegiate impostate sul rendere il più possibile valido l'accumulo previdenziale.

La strada assicurativa di accumulo è tanto più coerente con le esigenze del segmento giovani, quanto più il piano è flessibile nei tempi, nell'entità delle somme versabili, consentendo anche importi modesti, permettendo di anticipare, posticipare, sospendere e diluire in più volte i versamenti.

Naturalmente, anche in questo caso sono importanti il prezzo e le modalità di adesione, di comunicazione, in linea con i modelli comportamentali dei giovani.

La ricerca sull'offerta italiana di previdenza rivolta ai giovani evidenzia una significativa differenza nei modelli di offerta.

Nella maggioranza dei casi il segmento giovani non ha specifica autonomia ed è inserito nell'ambito di un più vasto sistema di offerta previdenziale, con qualche particolare elemento attrattivo.

Si trovano poi alcune proposte che presentano le caratteristiche di interesse specifico per il segmento giovani in termini di flessibilità, costi e comunicazione. L'interesse a fornire questa offerta dedicata è particolarmente proprio delle compagnie dirette operanti nel comparto vita, anche se non necessariamente questa modalità di offerta sposa il progetto previdenziale sopra ricordato.

Va evidenziato che in campo previdenziale il confronto in termini di costo perde parte della propria rilevanza in quanto occorre considerare anche il rendimento atteso. Questo non significa che il confronto sul costo non sia utile, tanto è vero che la Covip ha proposto una specifica metodologia, l'Indicatore sintetico di costo (ISC) che permette, date certe ipotesi di rendimento, di stimare l'incidenza dei vari oneri per definiti periodi di permanenza nel fondo pensione. La Covip da tempo pubblica sul proprio sito questo indicatore, che tuttavia, per essere compreso, richiede una certa competenza, parzialmente colmabile con adeguata formazione.

Considerazioni analoghe, a parte la disciplina specifica, possono essere fatte per i prodotti di investimento.

L'altra importante area di fabbisogno nel comparto vita concerne i contratti caso morte per fronteggiare il bisogno di copertura delle esigenze delle persone care in caso di scomparsa prematura. È noto che questo bisogno sorge quando si consolida un rapporto affettivo particolarmente importante ed è tipico della fascia giovanile più matura.

Sappiamo quanto sia complicato discutere di questo tipo di rischio e quanto sia delicato trovare

le modalità per rendere consapevole il giovane che l'assicurazione è in grado di fornire risorse che possono aiutare a superare i problemi della immatura scomparsa. È importante, ad esempio, evidenziare che le coperture relative alla giovane età sono relativamente poco costose e che con premi di entità ridotta sono possibili importi significativi, che non potrebbero essere ottenuti con il semplice accumulo di risparmio, grazie al principio di mutualità.

Nell'ambito di questa azione educativa l'offerta coerente con le esigenze dei giovani è basata su semplicità, flessibilità, competitività in termini di prezzo. Quindi coperture per importi standard, senza visita medica, stipulabili con facilità, ma anche flessibili per durata, con sospensioni e riattivazioni, evitando l'assunzione di impegni di lungo periodo. In questo ambito, può essere conveniente in termini di prezzo prevedere coperture di breve periodo rinnovabili periodicamente a premi naturali, cioè legati all'età dell'assicurato evitando contratti di più lungo periodo a premi livellati che farebbero corrispondere un premio più elevato nei primi anni di durata e che provocherebbero la perdita della riserva matematica maturata perché in questi contratti non è previsto il riscatto.

Anche in questo caso la ricerca sull'offerta italiana ha evidenziato vari livelli di coerenza con il modello ricordato, tipicamente nelle compagnie dirette specializzate nel vita.

Nell'area della copertura caso morte va segnalato anche un profilo significativo delle caratteristiche relazionali delle giovani generazioni riferibile allo sviluppo di rapporti affettivi di tipo non ufficiale, cioè non necessariamente a persone sposate. Secondo l'impostazione tradizionale una coppia di fatto dovrebbe tutelarsi stipulando due diversi contratti. Ecco quindi la possibilità offerta nel mercato di avere una copertura unica concepita

per le coppie sopra ricordate con benefici in termini di prezzo e semplificazione dei rapporti.

L'analisi sull'offerta per i giovani sul mercato italiano ha evidenziato anche la proposta di ulteriori profili che possono essere rivolti a coprire esigenze particolarmente sentite dai giovani, ad esempio nel campo della responsabilità professionale, con riferimento ai giovani medici.

### La comunicazione

Per comprendere il valore che la comunicazione può assumere per dialogare con i giovani in questo peculiare contesto economico e sociale, è necessario considerare l'impatto che la tecnologia ha avuto e continuerà ad avere sui sistemi di comunicazione.

La contiguità spazio temporale che caratterizzava la struttura dialogica e la molteplicità dei canali comunicativi che definivano la comunicazione face to face si sono modificate con l'avvento dei media prima e dei nuovi media successivamente.

In generale l'introduzione di un "medium" nella comunicazione implica non solo una rivoluzione tecnologica ma soprattutto una riconfigurazione delle opportunità di mediazione culturale a disposizione degli utenti. I media si inseriscono nell'ambito della comunicazione come mezzo appunto che sostituisce la fisicità, l'emittente del messaggio non è più il soggetto ma il media. Ne consegue la creazione di un sistema simbolico nell'utilizzo del media che se non conosciuto impedisce la comunicazione, e l'autonomia che il messaggio assume rispetto al soggetto. Per adattarsi alle caratteristiche del media il soggetto quindi tende ad assumere modalità di comunicazione che superino i limiti del media. Con l'avvento dei nuovi media il sistema simbolico è molto più complesso non è semplicemente

legato alla creazione di nuovi codici, ma anche all'acquisizione di nuove competenze. I media del web 2.0, come ricorda O'Reilly, si caratterizzano per alcune peculiari caratteristiche: digitalizzazione, modularità, automazione, variabilità ed interattività, le quali modificano profondamente il processo di comunicazione. Questi elementi aprono ad una nuova percezione indiretta dell'altro, a nuove modalità ed esperienze di comunicazione e relazione; dando luogo a processi di cambiamento individuale e sociale.

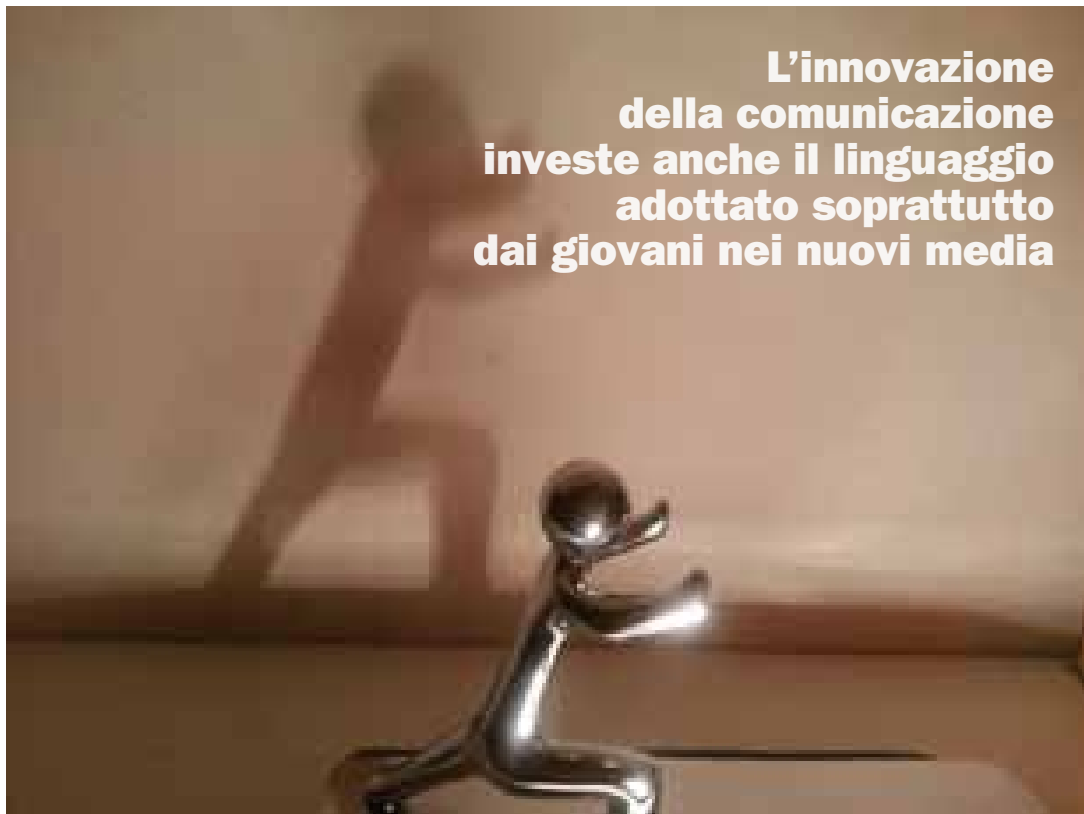
Il passaggio al web 2.0 offre la possibilità agli utilizzatori di avere un maggiore efficacia nella comunicazione, di prescindere dal media utilizzato, di trasformare la narrazione in un'esperienza multimediale. In questo nuovo modello il soggetto è ulteriormente trasformato ed il media perde il ruolo di soggetto emittente del messaggio come avveniva con i vecchi media.

Le potenzialità dei media riconducono la comunicazione da fisica a face to face virtuale in cui non vi è una definizione precisa del soggetto e del destinatario della comunicazione; la nuova interfaccia consente agli utilizzatori, anche meno esperti, di creare e condividere contenuti multimediali quindi di affermare un maggiore livello di presenza in rete.

Il web 2.0 permette di dare forma compiuta al concetto di comunità virtuale introdotto dai media testuali. A rendere possibile il social networking è infatti la capacità dell'interfaccia di supportare con successo la comunicazione degli utenti rendendoli presenti in un luogo digitale.

L'utilizzo dei nuovi media nella comunicazione non si riduce ad una mera implementazione tecnologica, richiede una nuova visione delle modalità con cui un'azienda definisce la relazione, non solo la comunicazione, con i propri clienti ma più in generale con la comunità virtuale.

## L'innovazione della comunicazione investe anche il linguaggio adottato soprattutto dai giovani nei nuovi media



Analizzando il modo di comunicare degli italiani nell'ultimo triennio si evince con chiarezza la rivoluzione che sta interessando le modalità di comunicazione. Si è passati dall'acquisizione di nuovi strumenti, alla personalizzazione dell'utilizzo, all'era biomediativa ovvero delle biografie personali comunicate attraverso i social media a quella che si può definire una "digital life" in cui i device diventano sempre più piccoli e rappresentano un tutt'uno con il soggetto che comunica; il media non è più l'oggetto che sostituisce il soggetto ma si fonde con il soggetto. L'utente non distingue più tra un media e l'altro, e non presta attenzione al media che sta utilizzando. Questo profilo si conferma nelle indagini realizzate (focus group e analisi quantitativa): guardare un programma in tv o su PC è indifferente. Non esiste un momento della comunicazione, grazie al web la generazione "always connected" considera la connessione un dato di fatto nella propria quotidianità. L'attività di essere in contatto con gli altri è realizzata di continuo quindi è la connessione il vero centro della loro attenzione più che la modalità di connessione. L'ibridazione

di reale e digitale che caratterizza la nuova condizione esistenziale dei giovani ha ricadute positive di self empowerment (ampliamento delle possibilità espressive/creative, incremento delle conoscenze, facilitazione delle relazioni, networking e promozione professionale) e di semplificazione della vita (facilità di accesso alle informazioni, ai servizi).

In questo contesto anche la variabile tempo assume un ruolo più rilevante nella comunicazione soprattutto sul target dei giovanissimi. Il messaggio deve essere subito decodificato, la risposta deve essere immediata, quasi anticipatoria, poiché il "prodotto" della comunicazione è consumato velocemente. Questa frenesia nella comunicazione investe tutti gli ambiti sia quello delle relazioni personali che quello delle relazioni commerciali. L'aspettativa è quindi di essere ascoltati "subito e sempre" dagli amici ma anche dalle aziende. In questo nuovo scenario anche la modalità di fruire dell'informazione cambia si passa, (soprattutto gli under 30) progressivamente dall'uso dei mezzi stampa all'informazione on

line. La lettura su carta obbliga ad esercitare le capacità cognitive orientate verso l'ordinamento gerarchico dei contenuti e la scomposizione analitica degli argomenti, quella su schermo è più sintetica e, se accompagnata da suoni e immagini, è più coinvolgente ed emozionante. Secondo gli intervistati l'informazione si ottiene sul web, grazie alle App è sempre fruibile, inoltre può essere selezionata. Si rafforzano quindi i processi di personalizzazione dell'informazione, soprattutto in riferimento all'età, con il risultato di una selezione delle fonti non più per gerarchia dell'emittente ma per proprie attitudini, preferenze. Il web è considerato più esaustivo e meno condizionato, "sul web arrivano informazioni che non vengono fatte circolare sui giornali". La possibilità di reperire informazioni da più fonti favorisce un maggiore confronto delle informazioni e incrementa lo scetticismo. I giovani sono attenti ad evitare di incorrere in informazioni poco attendibili e pronti a rendere virale l'errore o il messaggio non corretto.

Informarsi assume anche l'accezione di scambio di messaggi su eventi che riguardano la cerchia di conoscenze e le proprie attività. In questo scambio i medium a rete fanno parte di un nuovo modello nel quale i produttori e i fruitori di informazione creano valore grazie agli scambi reciproci di contenuti.

L'innovazione della comunicazione investe anche il linguaggio adottato soprattutto dai giovani nell'uso dei nuovi media; il quale deve essere sintetico, diretto, tailor made in funzione dell'interlocutore e del media, privo dei formalismi che caratterizzano la comunicazione degli over 35. In particolare la comunicazione testuale prevale su quella orale, anche se si evidenziano limiti e criticità (fraitendimenti, incomprensioni, aggressività). Per quanto riguarda i codici espressivi prevale un codice

composito e aperto, che combina in modo creativo e sempre diverso elementi alfabetici, simbolici, numerici, iconici. Grande rilevanza assume la fatica di mantenimento del contatto, conseguenza del primato dell'affettività in questo segmento, spesso predominante o comunque complementare alle altre funzioni proprie della comunicazione, quella referenziale-informativa e quella espressiva, e quella ludico-utilitaristica, di 'passatempo'. Il segmento dei 25-34 segue le tendenze dei giovani ma con retaggi del passato quindi predilige un insieme di mezzi di comunicazione (e-mail ma anche whatsapp e chiamate) con conseguente utilizzo di comunicazione orale e verbale. Per entrambi i segmenti si conferma l'importanza alla dimensione emotiva con ricorso ad espressioni di affetto (TVB) e di emoticon.

Per quanto attiene ai format l'interesse è veicolato su talent show e fiction, caratterizzati da elevata qualità formale e coinvolgenti, spesso fruiti via web in versione originale e secondo una propria programmazione. La televisione generalista rappresenta ancora un media utilizzato per la visione di programmi di informazione o di denuncia e critica, sebbene anche questa non sia più relegata allo schermo della tv ma si allarghi al pc, tablet. Nonostante utilizzino la tv come media di informazione ed intrattenimento, sono poco attenti alla pubblicità, che viene ricordata più per le emozioni che suscita rispetto al prodotto che promuove.

Presso i giovani, l'influenza del passaparola sulle decisioni d'acquisto supera di gran lunga quello della pubblicità (utilizzata al più per avere informazioni sulle novità); la "word of mouth" rappresenta ancora il canale prioritario, in particolare per l'informazione sul prodotto assicurativo (dai genitori quando si è più giovani, dagli esperti quando si è più adulti) (Figura 11).



**FIGURA 11. DOVENDO FARE UN'ASSICURAZIONE, COME TI INFORMERESTI PRIMA DI SCEGLIERE? (MAX. 3 RISPOSTE, INDICARE 1°, 2°, 3° SCELTA)**

	Target 18-24 Prima Scelta	Target 25-34 Prima Scelta	Δ fra i due gruppi
Genitori	41,2%	25,2%	-16,0%
Amici	5,6%	6,2%	0,6%
Persone esperte	20,8%	28,2%	7,4%
Agenzia assicurativa	12,6%	14,8%	2,2%
Blog, forum, portali internet	8,4%	13,8%	5,4%
Sito compagnie	8%	9,4%	1,4%
Pubblicità	3,4%	2,4%	-1,0%

Dalla figura 11 si evince come il “world of mouth” reale stia progressivamente spostandosi verso quello che si potrebbe definire “internet world of mouth” soprattutto nella fasce di età 25-34, quando diminuisce l’influenza genitoriale da 41,2% a 25,2% ed aumenta il ruolo del web (forum, blog portali e siti) passano da 16,4% a 23,2%.

Il confronto sul web è un passaggio del processo di acquisto necessario e costante, la pubblicità può emozionare, attirare l’attenzione sul prodotto ma è il confronto con la rete il vero elemento di promozione nel processo d’acquisto.

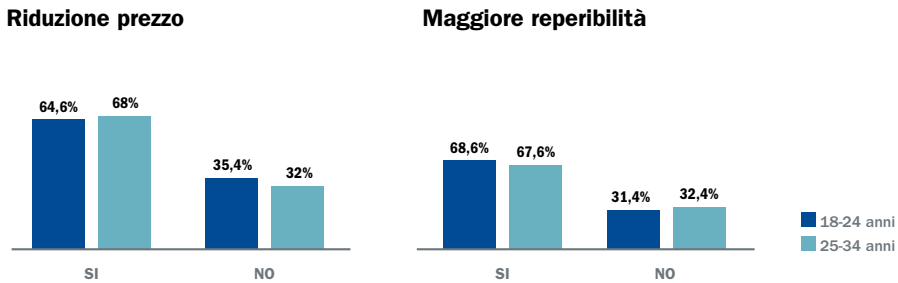
In tale sistema un ruolo fondamentale è rappresentato dal trust nei confronti delle comunità con le quali i giovani si confrontano per scegliere. Le opinioni presenti su forum/blog sono percepite come ‘vicine’ e ‘veritiere’ (anche se non necessariamente ‘oggettive’), perché restituiscono le esperienze dirette dei consumatori con un linguaggio concreto, diretto, accessibile, privo di idealizzazioni/iperboli

(come la pubblicità) o censure (al contrario dei siti ufficiali).

Per i giovani intervistati l’utilizzo di internet nel sistema assicurativo favorisce la reperibilità dei prodotti oltre ad offrire vantaggi in termini di costo del prodotto; al quale i giovani sono attenti (Figura 12).

È opportuno quindi che le compagnie adottino politiche di web marketing facendo leva sulle opportunità che internet permette in termini di informazione, servizi, prodotti ma soprattutto di network. Questo implica una rivisitazione dei modelli organizzativi e commerciali ai fini di un maggiore dinamismo e flessibilità.

Il mercato attualmente ha soltanto sperimentato alcune modalità di comunicazione rivolta ai giovani, i quali sembrano non rappresentare ancora un target effettivo per il settore. Laddove esistano sistemi di offerta o comunicazione

**FIGURA 12. IN QUALE MODO INTERNET PUÒ MIGLIORARE L'OFFERTA ASSICURATIVA**

innovativi, questi sono limitati ad alcune specificità del prodotto o del servizio aggiunto. Tali iniziative rimangono comunque imbrigliate da un'impostazione tradizionale. Dall'analisi emerge che i modelli attualmente sperimentati dalle compagnie evidenziano punti di debolezza.

In primo luogo una scarsa targettizzazione, per fascia di età ma anche per tipologie di eventuale influenza in rete. A questo elemento si aggiunge la complessità del linguaggio contrattuale che inibisce il trust. L'indicazione quindi è di agire per una semplificazione linguistica del contratto, soprattutto quando questo sia presentato on line dove l'introduzione di semplici tool può facilitarne la presentazione e la comprensione.

In alcuni paesi esteri risulta già avviato questo processo di semplificazione linguistica, sia a livello di singole società che di sistema. Nel 2011 il Department for Work and Pensions (DWP) ha rilasciato una guida con l'obiettivo di semplificare il lessico usato in ambito pensionistico, replicando e portando avanti il lavoro svolto in precedenza dall'Association of British Insurers (ABI) e il National Employment Savings Trust (Nest). In tale direzione si muovono anche gli interventi di Nest. Partendo da un'indagine sui potenziali clienti ha individuato nella difficoltà di comprensione del

contratto un elemento di ostacolo alla vendita. Nest ha quindi avviato un processo di modifica del lessico anche grazie alla partecipazione degli stessi a un apposito forum online.

Un ulteriore elemento riguarda la presentazione del prodotto, anche in questo caso è necessaria una semplificazione che valorizzi le caratteristiche salienti e i benefici e che sia fruibile via web anche attraverso display di ridotte dimensioni in un'ottica di "always in touch". È opportuno che si strutturi una definizione delle caratteristiche dell'offerta che preveda modalità di diffusione modulabili sui differenti touch point attivati dai clienti.

La pubblicità "più generalista" dovrebbe enfatizzare i punti di forza del prodotto e creare un engagement con il cliente, utilizzando le tecniche di marketing esperienziale, molto apprezzate dai giovani proprio perché producono la condivisione di momento narrativo emozionale con spazio all'immagine a discapito delle indicazioni tecniche (Figura 12).

A questa comunicazione dovrebbe fare seguito una pubblicità 'personalizzata' che compare sulla propria homepage Facebook apprezzata perché mirata, modellata sulle effettive esigenze.

Un ultimo fondamentale elemento nella definizione di un piano di comunicazione efficace sul target è l'engagement. I sistemi valoriali dei giovani sono imperniati sulla connessione, sebbene il rapporto con il web rifugge dall'idealizzazione e non sia mai ancorato ad una fiducia miope. Il trust è quindi il fulcro della connessione.

Questo elemento stravolge i codici sui quali ad oggi si è basata la comunicazione assicurativa. I risultati dell'indagine evidenziano l'opportunità di allinearsi ai bisogni e alle modalità proprie di queste generazioni, abbandonare un generico concetto di protezione e ridefinirlo identificando aree tematiche di interesse da condividere con i giovani che siano propedeutiche a questi ultimi per valutare appropriatamente, in un clima di generale incertezza, i rischi da condividere o trasferire. Il sistema di mutualità del sistema assicurativo può trovare nelle community una nuova chiave interpretativa. Questo processo di cambiamento non richiede un mero impegno della tecnologia ma l'acquisizione di un nuovo approccio al mercato finalizzato a rendere il prodotto assicurativo più "customer centric" e a rendere l'impresa un'azienda social. Utilizzando il sistema di mutualità la compagnia può rendere partecipi i giovani alla creazione di un'offerta profilata sulle loro esigenze e a creare valore per tutti gli stakeholder, clienti e prospect compresi. Facendo leva sulla responsabilità sociale e la condivisione delle informazioni l'impresa assicurativa può ottenere evidenti vantaggi competitivi all'interno di un contesto nel quale le aziende industriali e le altre realtà finanziarie si stanno attivando per costruire un'immagine aziendale 2.0 attraverso un'articolata presenza del brand sul web, l'interazione telematica con i clienti e la costruzione di una good reputation on line.

## Bibliografia

- Breckenridge J., Farquharson J., Hendon R. (2014), "The role of business model analysis in the supervision of insurers", Bank of England Quarterly Bulletin, 2014 Q1.
- Castells M. (2001), "La société en réseaux - Tome 1: l'ère de l'information", Fayard.
- EIOPA (2014), "Report on Good Practices on Comparison Websites" (EIOPA-CCPFI-13/100).
- Cosenza V. (2012) "Social media ROI", Apogeo.
- Europe Economics, (2013) "La distribuzione assicurativa in Italia e in Europa. Modelli, evoluzione e prospettive".
- Fabris M. (2012), "La percezione delle donne su rischio, protezione, assicurazione e i nuovi modelli di consumo e scelta finanziaria in Italia", in Italian AXA Paper n.3, Le sfide della diversità, pp. 8-25.
- Financial Conduct Authority (2014), "Price competition websites in the general insurance sector", July 2014.
- Foglio A. (2011), "E-commerce e web marketing", Franco Angeli.
- Guiso L. (2012), "Trust and insurance markets", EIEF working paper series, n. 7/2012.
- Guiso L. (2012), "La propensione al rischio delle donne: tra miti ed evidenze accademiche", in Italian AXA Paper n.3, Le sfide della diversità, pp. 26-35.
- Guiso L., Sapienza P., Zingales L. (2013), "Time varying risk aversion", NBER working No. 19284.
- Marcelli S., Valerii M. (2013), "L'evoluzione digitale della specie" Undicesimo rapporto Censis sulla comunicazione, Franco Angeli.
- Peretti P. (2011), "Marketing digitale", Apogeo.
- Prunesti A. (2010), "Social media e comunicazione di marketing", Franco Angeli.
- Riva G. (2012), "Psicologia dei nuovi media", Il Mulino.
- Sigma (2014), "Digital distribution in insurance a quiet revolution", n. 2/2014.
- Tapscott D. (2011), "Net Generation", Franco Angeli.

## 6. IMPRESE DI ASSICURAZIONE E MERCATO DEL LAVORO\*

a cura di Luigi Caso (Direttore Relazioni Industriali) e Elena Mariniello (Funzionario Statistica ed Economia del Lavoro) - ANIA

### PREMESSA

Nonostante la difficile congiuntura economico-sociale che attraversa il nostro Paese, con forti impatti sul sistema industriale e sul mercato del lavoro, il livello dell'occupazione nel settore assicurativo si è tenuto, anche nel 2013, sostanzialmente stabile.

Tuttavia la crisi economica e finanziaria in atto da oltre 6 anni sta riverberando i suoi effetti anche sul numero dei giovani che lavorano nelle imprese di assicurazione.

E infatti, il progressivo invecchiamento della popolazione e il basso tasso di "ricambio generazionale" stanno, seppur lentamente, determinando uno spostamento verso l'alto dell'età media degli addetti di tale comparto. Tutto ciò è in parte anche dovuto alle recenti modifiche apportate dal legislatore al sistema pensionistico nazionale, per la cui "sostenibilità" sono stati ulteriormente procrastinati i termini per aver diritto alla pensione di vecchiaia o a quella c.d. anticipata, riconosciuta se ricorrono determinati requisiti anagrafici e/o contributivi.

I recenti provvedimenti diretti a semplificare l'utilizzo dell'apprendistato e del contratto di lavoro a termine (con la c.d. a-causalità) hanno determinato, anche nel comparto assicurativo, effetti sul piano delle entrate di nuove risorse, non tanto in termini quantitativi (vedasi infatti la

sostanziale invarianza dei livelli occupazionali), bensì su quello qualitativo (e cioè in termini di flessibilizzazione delle forme contrattuali di inserimento al lavoro). Si è così assistito, soprattutto nel 2013, ad un sensibile calo del numero delle assunzioni a tempo indeterminato e ad un contestuale incremento di quelle con contratto a termine e di apprendistato.

Se a tali circostanze si aggiungono gli effetti determinati sul mercato del lavoro dagli oneri che gravano su imprese e lavoratori, è evidente che solo un complessivo e sistematico riesame dell'intera materia potrà, probabilmente, portare a una concreta inversione dell'attuale andamento dell'occupazione. In particolare appaiono necessari:

- interventi più decisi per far fronte alle criticità dovute all'anomalo cuneo fiscale e contributivo che pesa in modo iniquo su lavoratori e imprese;
- più incisivi sgravi contributivi in caso di utilizzo dell'istituto dell'apprendistato e nell'ipotesi di assunzioni di giovani fino a 29 anni con contratto a tempo indeterminato;
- una revisione dell'attuale regolamentazione pensionistica-previdenziale, con soppressione dell'attuale norma che consente di rimanere in servizio fino a 70 anni e, più in generale, introduzione di modifiche normative atte a facilitare il "ricambio generazionale", favorendo l'assunzione di giovani e, al tempo stesso, una riduzione del costo del lavoro delle imprese.

(\*) Contributo a cura di Luigi Caso (Direttore Relazioni Industriali) e Elena Mariniello (Funzionario Statistica ed Economia del Lavoro) - ANIA. Si ringraziano le Imprese del settore e i Componenti della Commissione Permanente Relazioni Industriali dell'ANIA che hanno fornito i dati utili all'indagine; si ringrazia inoltre Sergio Desantis (Responsabile Servizio Attuariato, Statistiche e Analisi Banche Dati - ANIA) per la cortese collaborazione.



## La crisi economica e finanziaria in atto da oltre 6 anni ha avuto effetti anche sul numero dei giovani che lavorano nelle imprese di assicurazione

In tale contesto, anche l'ANIA ha seguito con interesse l'implementazione del Progetto governativo denominato *Youth Guarantee*, che si propone di favorire l'ingresso e la permanenza dei giovani (fino a 29 anni di età) nel mercato del lavoro, attraverso iniziative di formazione e tirocini dirette a consentire agli stessi una collocazione lavorativa. A conferma di ciò è stato stipulato, nel giugno 2014, un apposito Protocollo d'Intesa con il Ministero del Lavoro, con il quale l'Associazione si è impegnata a favorire, presso le imprese del settore, la promozione dell'occupazione giovanile. Tutto ciò premesso, vengono forniti qui di seguito alcuni dati che illustrano l'andamento dell'occupazione nel settore assicurativo nell'ultimo quadriennio, con particolare riferimento anche ai giovani under 35 (*i dati si riferiscono al personale impiegatizio e dirigenziale che opera presso le imprese di assicurazione; non contemplano, invece, gli addetti che operano nei canali distributivi collegati al settore assicurativo, vale a dire agenti, brokers e intermediari*).

### I LAVORATORI DIPENDENTI NEL SETTORE ASSICURATIVO

Alla fine del 2013 i dipendenti del settore assicurativo (non dirigenti e dirigenti) erano nel complesso 47.936, valore sostanzialmente in linea con quello dell'anno precedente (47.712). La stima per l'intero mercato - che comprende anche i circa 4.000 dipendenti di società controllate da imprese di assicurazione ai quali è applicato il contratto assicurativo - è stata effettuata utilizzando i dati di un campione di imprese con una rappresentatività, misurata rispetto al personale dipendente del settore assicurativo, pari a circa il 75%.

Il numero dei dipendenti comprende il personale amministrativo (pari a 39.144 unità), il personale addetto all'organizzazione produttiva e alla produzione (pari a 5.189 unità), il personale addetto al call center (pari a 2.408 unità, vedi nota 1 a pag.62)<sup>1</sup> e il personale dirigente (pari a 1.195 unità).

In particolare, i dipendenti amministrativi sono aumentati nel 2013, di 208 unità (+0,5%) e il personale dirigente di 69 unità (+6,1%). Andamento opposto presenta il personale addetto al call center, il cui numero si riduce di 28 unità (-1,1%); anche il personale addetto all'organizzazione produttiva e alla produzione registra una flessione dello 0,5% (25 unità) rispetto al 2012.

Sul piano generale (vedi Tabella 1), il numero del personale dipendente è complessivamente aumentato di 224 unità (+0,5%).

Con riferimento all'intero personale del settore assicurativo, l'occupazione maschile ha registrato nel 2013 un incremento dello 0,7%, mentre l'occupazione femminile è risultata pressoché costante (+0,3 %).

**TABELLA 1. NUMERO DI DIPENDENTI**

ANNO	Amministrativi (*)	Produttori	Totale
2002	36.987	2.993	39.980
2003	36.429	2.862	39.291
2004	37.275	2.830	40.105
2005	37.016	2.908	39.924
2006	36.665	3.130	39.795
2007	36.567	3.156	39.723
2007 (**)	41.121	5.157	46.278
2008	41.479	5.352	46.831
2009	41.881	5.488	47.369
2010	41.730	5.456	47.185
2011	42.193	5.284	47.477
2012	42.498	5.214	47.712
2013	42.747	5.189	47.936

(\*) Nella voce è compreso il personale amministrativo, il personale addetto al call center e il personale dirigente

(\*\*) Per la prima volta nel 2007 il totale include 4.554 dipendenti di società controllate da imprese di assicurazione e circa 2.000 produttori che a seguito di un'importante ristrutturazione societaria sono stati segnalati nella statistica associativa

Fonte: ANIA

1. Il personale che opera nel call center si suddivide in personale addetto ai sinistri (pari a 1.402 unità) e personale addetto alla vendita (pari a 1.006 unità).

Alla fine del 2013 (vedi Tabella 2), il personale femminile rappresentava il 46,1% del totale dei dipendenti, in quasi costante progressione negli ultimi anni.

Come sopra accennato, i nuovi vincoli in materia pensionistica, la lunga recessione e i suoi negativi impatti sul mercato dell'economia e del lavoro hanno avuto l'effetto, anche nel comparto assicurativo, di rallentare il ricambio generazionale che, come noto, è un presupposto fondamentale per la crescita economica di un Paese.

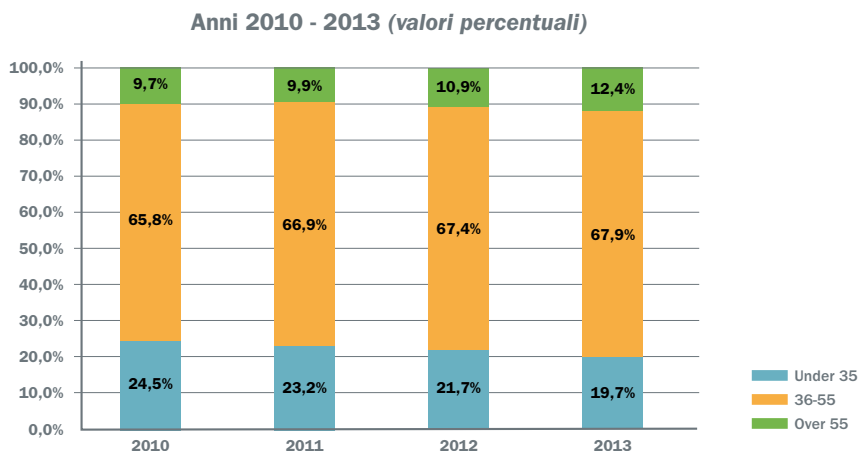
Dal Grafico 1 si può infatti evincere come, nell'ultimo quadriennio, la fascia degli occupati *under 35* nelle imprese di assicurazione si sia ridotta da quasi il 25% sul totale del personale a meno del 20%; nello stesso periodo è invece costantemente aumentata sia la percentuale dei dipendenti compresi tra i 36 e i 55 anni, sia quella degli *over 55*.

**TABELLA 2. PERSONALE DIPENDENTE DISTINTO PER GENERE - ANNI 2010-2013 (DATI IN VALORE ASSOLUTO E VALORI PERCENTUALI SUL TOTALE)**

	Uomini	Donne	Totale
<i>valori assoluti</i>			
<b>2010</b>	25.669	21.516	47.185
<b>2011</b>	25.685	21.792	47.477
<b>2012</b>	25.671	22.041	47.712
<b>2013</b>	25.838	22.098	47.936
<i>% sub totale</i>			
<b>2010</b>	54,4%	45,6%	100,0%
<b>2011</b>	54,1%	45,9%	100,0%
<b>2012</b>	53,8%	46,2%	100,0%
<b>2013</b>	53,9%	46,1%	100,0%

Fonte: ANIA

**GRAFICO 1. PERSONALE DIPENDENTE (DIRIGENTE E NON DIRIGENTE) DELLE IMPRESE DI ASSICURAZIONE, DISTINTO PER LA CLASSE DI ETÀ**



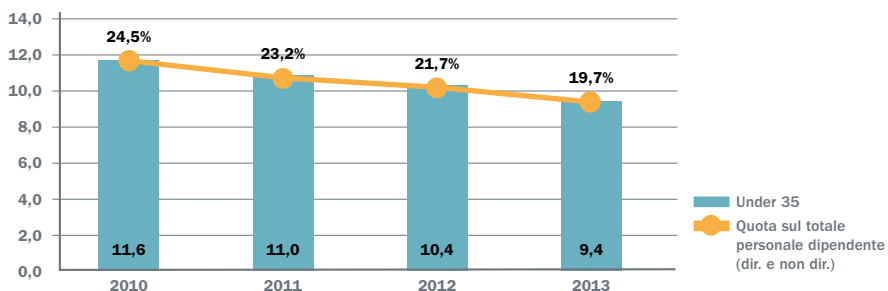
Fonte: ANIA

In valore assoluto (vedi Grafico 2), ciò equivale a dire che mentre nel 2010 i dipendenti del settore assicurativo sotto i 35 anni erano circa 12.000 (su un totale di poco più di 47.000), nel 2013 il loro numero è sceso a circa 9.400 (su un totale dipendenti di circa 48.000).

Nel Grafico 3 si evidenzia ancor più come nel quadriennio preso in esame, al progressivo incremento del personale di media età e di quello più anziano, si è contestualmente accompagnata la riduzione del numero dei giovani *under 35*.

## GRAFICO 2. PERSONALE DIPENDENTE (DIRIGENTE E NON DIRIGENTE) DELLE IMPRESE DI ASSICURAZIONE, DI ETÀ INFERIORE AI 35 ANNI

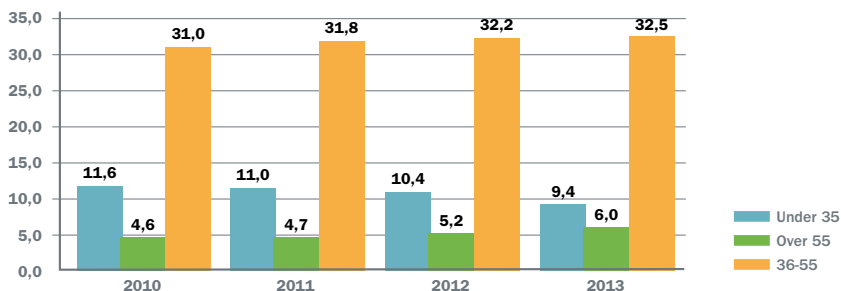
Anni 2010 - 2013 (dati in migliaia e valori percentuali)



Fonte: ANIA

## GRAFICO 3. IL RICAMBIO GENERAZIONALE: DIPENDENTI DELLE IMPRESE DI ASSICURAZIONE, CONFRONTO PER CLASSI DI ETÀ

Anni 2010 - 2013 (dati in migliaia)



Fonte: ANIA

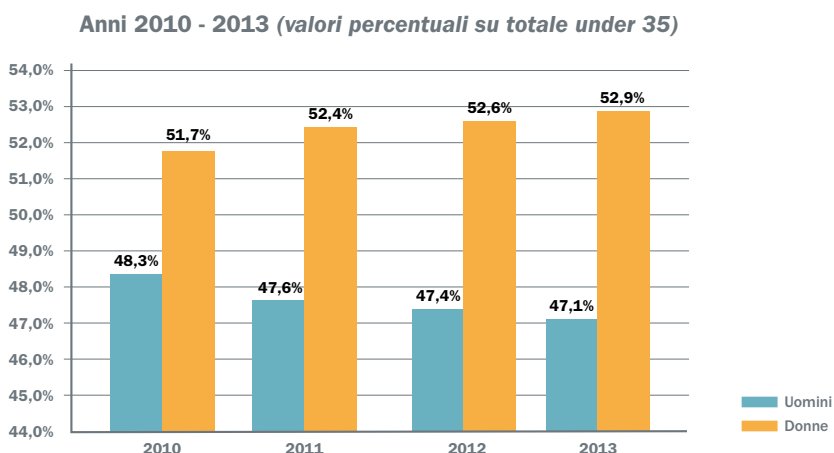


Tale andamento è ascrivibile, oltre che all'accennato fattore demografico che interessa l'intera popolazione lavorativa, ad alcune specifiche ragioni settoriali, tra loro concomitanti:

- minori assunzioni conseguenti ad una diminuzione del tasso di "sostituzione" del personale in uscita;
- maggiore ricorso alla mobilità delle risorse interne o infra-Gruppo per la copertura di "posizioni" aziendali;
- basso *turnover* dovuto, per il personale più anziano, alle accennate nuove regole pensionistiche e, per il personale di media età, sia alla difficoltà di trovare opportunità occupazionali diverse, sia alla scarsa propensione al cambiamento.

Negli stessi anni, benché il numero complessivo degli *under 35* sia andato via via diminuendo, è aumentata al suo interno la percentuale del personale femminile (vedi Grafico 4). Tale andamento è particolarmente interessante perché, se confrontati con quelli riguardanti tutte le classi di età (vedi nota 1), i dati evidenziano che, nell'ambito delle giovani generazioni, si è fatto maggiormente ricorso all'assunzione di personale femminile.

#### GRAFICO 4. PERSONALE DIPENDENTE (DIRIGENTE E NON DIRIGENTE) DELLE IMPRESE DI ASSICURAZIONE, DI ETÀ INFERIORE AI 35 ANNI DISTINTO PER GENERE (1)



Fonte: ANIA

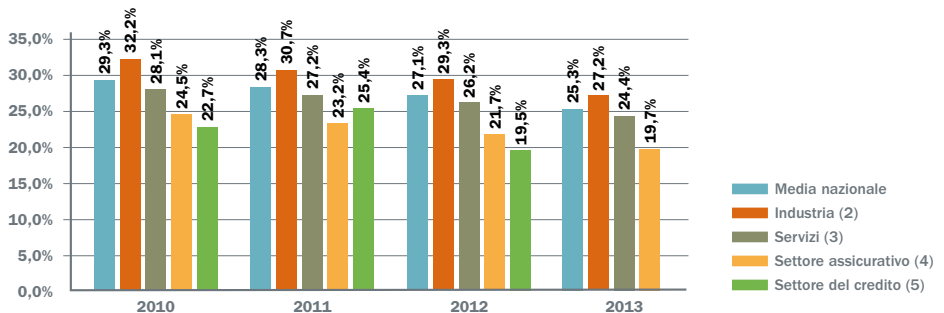
1. Negli stessi anni e prendendo a riferimento tutte le classi di età il personale femminile rispetto al totale dipendenti era rispettivamente pari al 45,6% nel 2010, al 45,9% nel 2011, al 46,2% nel 2012 e al 46,1% nel 2013.

Da un confronto intersettoriale relativo al personale *under 35* impiegato nei vari comparti di produzione (Industria, Servizi, Assicurazioni e Credito), si può osservare (vedi Grafico 5) che, nel periodo in parola, tali settori evidenziano tutti una diminuzione di detto personale e che la quota di giovani addetti che operano nelle imprese di assicurazione è inferiore all'analogo

valore della media nazionale e alla percentuale dei giovani che operano nel comparto dei Servizi, ma sostanzialmente comparabile alla quota dei giovani occupati nel settore del Credito.

### GRAFICO 5. PERSONALE DIPENDENTE (DIRIGENTE E NON DIRIGENTE) DI ETÀ INFERIORE AI 35 ANNI (1). CONFRONTO INTERSETTORIALE

Anni 2010 - 2013 (valori percentuali sul corrispondente totale di settore)



- (1) Si segnala che con riferimento alla media nazionale e ai settori dell'industria e dei servizi i dati disponibili si riferiscono alla fascia di età 15-34 anni
- (2) Secondo la classificazione delle attività economiche "Ateco 2007" i dati riguardanti il settore "Industria" si riferiscono ai seguenti comparti: estrazioni di minerali da cave e miniere; attività manifatturiere; fornitura di energia elettrica gas vapore e aria condizionata; fornitura di acqua, reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento; costruzioni
- (3) Secondo la classificazione delle attività economiche "Ateco 2007" i dati riguardanti il settore "Servizi" si riferiscono ai seguenti comparti: commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli; trasporto e magazzinaggio; attività dei servizi di alloggio e di ristorazione; servizi di informazione e comunicazione; attività finanziarie e assicurative; attività immobiliari; noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese; amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria; istruzione; sanità e assistenza sociale; attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento; altre attività di servizi; attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro per personale domestico; produzione di beni e servizi indifferenziati per uso proprio da parte di famiglie e convivenze; organizzazioni ed organismi extraterritoriali
- (4) Sono inclusi anche i circa 4.000 dipendenti di società controllate da imprese di assicurazione ai quali è applicato il contratto assicurativo. Sono invece escluse le risorse che operano nei canali distributivi collegati al settore assicurativo (agenti, broker, intermediari, ecc.)
- (5) Il dato del 2013 è ancora in corso di elaborazione pertanto non disponibile



**Gli under 35  
rappresentano  
circa l'80%  
delle  
assunzioni  
delle  
compagnie  
dal 2010**

### ANDAMENTO E TIPOLOGIE D'ASSUNZIONE NEL MERCATO ASSICURATIVO

Di seguito si illustrano alcuni dati riguardanti le assunzioni di giovani effettuate dalle imprese di assicurazione nel quadriennio 2010/2013, dati che si riferiscono a un campione la cui rappresentatività, misurata rispetto al personale dipendente del settore assicurativo, è pari a circa il 70%.

Osservando i valori riportati nella Tabella 3, si evidenzia una progressiva riduzione del totale delle assunzioni nel triennio 2010-2012 (da 4.142 unità a 2.803 unità), e una inversione nell'anno 2013, nel corso del quale le nuove assunzioni aumentano del 4% rispetto al 2012.

Analogo andamento si registra con riferimento alle assunzioni di giovani under 35 che rappresentano comunque, nel corso del quadriennio, sempre circa l'80% delle complessive assunzioni annue effettuate dalle compagnie del mercato.

### DATI PREVISIONALI PER IL PERIODO 2013-2017

Nella Tabella 4 (pagina 69), sono riportati i dati previsionali forniti da Unioncamere-Ministero del Lavoro, Sistema informativo Excelsior, riguardanti gli occupati e le assunzioni nei settori dell'Industria e dei Servizi, nel periodo 2013-2017.

Sulla base di tali "proiezioni" è stata effettuata una stima degli analoghi dati afferenti il mercato del lavoro assicurativo; da tali elaborazioni è emerso che nel 2017 il numero degli occupati nelle imprese di assicurazione potrebbe incrementarsi di circa l'1% rispetto all'anno 2013 e che analogo aumento può ipotizzarsi per la fascia dei dipendenti under 35. Tale previsione parrebbe in controtendenza rispetto all'andamento occupazionale previsto per il settore dell'Industria (-4,3%) e superiore anche a quello previsto per l'intero settore dei Servizi (+0,6%). Le elaborazioni

**TABELLA 3. PERSONALE ASSUNTO (1) DALLE IMPRESE DI ASSICURAZIONE NEGLI ANNI 2010-2013**

ANNI	PERSONALE DIPENDENTE		ASSUNTI			% assunti su totale organico (C)/(A)	% assunti under 35 su totale organico under 35 (D)/(B)
	Totale (A)	di cui under 35 (B)	Totale (C)	di cui under 35 (D)	% under 35 su totale (D)/(C)		
<b>2010</b>	47.185	11.567	4.142	3.295	79,6%	8,8%	28,5%
<b>2011</b>	47.477	11.008	3.708	3.028	81,7%	7,8%	27,5%
<b>2012</b>	47.712	10.353	2.803	2.229	79,5%	5,9%	21,5%
<b>2013</b>	47.936	9.447	2.916	2.314	79,4%	6,1%	24,5%

(1) È escluso il personale dipendente assunto a tempo indeterminato nei vari anni a seguito della trasformazione di un precedente contratto a termine.

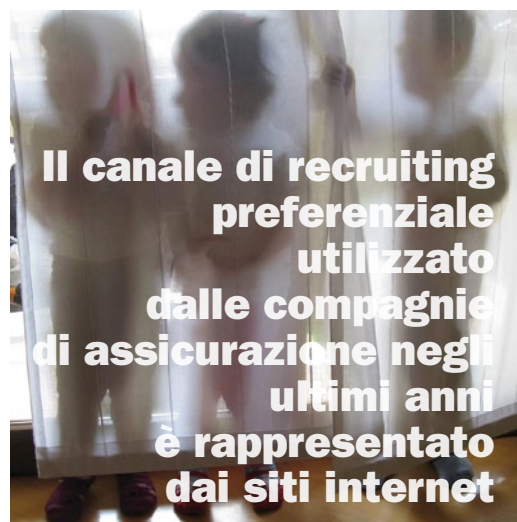
svolte per il comparto assicurativo farebbero inoltre presumere che, nel periodo in esame, le entrate annue di giovani *under 35* potrebbero essere mediamente pari a poco più di 1.400.

### CANALI DI RECLUTAMENTO E AREE DI INSERIMENTO DEI NUOVI ASSUNTI

Come si evince dalla Tabella 5 (pagina 70), il canale di *recruiting* preferenziale utilizzato dalle compagnie di assicurazione nel periodo 2010-2013 (i dati si riferiscono agli *under 35*) è rappresentato dai *siti internet* finalizzati alla ricerca del personale (30,5%), in costante crescita rispetto al 2010 (26,8%).

Appare invece in diminuzione il ricorso alle Agenzie per il lavoro/Centri per l'impiego e ciò è anche dovuto alle criticità di funzionamento evidenziate da tali canali di reclutamento.

Significativo è poi il ricorso alle candidature presentate dalle Università, lievemente in crescita tra il 2010 e il 2013.



Sempre nell'ambito degli assunti *under 35*, nel periodo 2010-2013 aumenta il ricorso a giovani in possesso del diploma di laurea (vedi Grafico 6,

**TABELLA 4. OCCUPATI NEL 2013 E PREVISIONI PER IL 2017; ENTRATE MEDIE ANNUALI NEL QUINQUENNIO E TASSO DI ENTRATA**

SETTORE <sup>(1)</sup>	OCCUPATI			ASSUNTI	
	Valore assoluto 2013 (A)	Valore assoluto 2017	Variazione (%)	Valore assoluto (B)	Tasso di entrata (%) (B/A)
<b>Industria</b>	6.438.500	6.163.600	-4,3%	256.400	4,0%
<b>Servizi</b>	15.067.800	15.164.000	0,6%	1.068.000	7,1%
<i>di cui: Attività finanziarie e assicurative</i>	614.800	620.100	0,9%	23.200	3,8%
<b>TOTALE</b>	<b>21.506.300</b>	<b>21.327.600</b>	<b>-0,8%</b>	<b>1.324.300</b>	<b>6,2%</b>

(1) Per quanto riguarda la descrizione dei comparti di attività a cui i settori si riferiscono si rinvia alle note del Grafico 5.

**TABELLA 5. PERSONALE DI ETÀ INFERIORE AI 35 ANNI ASSUNTO DALLE IMPRESE DI ASSICURAZIONE, DISTINTO PER CANALE DI RECLUTAMENTO - ANNI 2010-2013 (VALORI PERCENTUALI)**

CANALE DI RECLUTAMENTO	2010	2011	2012	2013
Candidatura spontanea del dipendente (c.v.)	13,4%	11,8%	11,1%	11,3%
Utilizzo siti internet finalizzati alla ricerca di personale (monster, infojobs,...)/Social network	26,8%	27,9%	29,1%	30,5%
Agenzie per il lavoro (agenzie di somministrazione)/Centri per l'impiego	35,9%	33,3%	33,5%	28,7%
Società di head hunter	0,3%	3,1%	0,4%	4,0%
Università	23,6%	23,9%	25,9%	25,5%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: ANIA

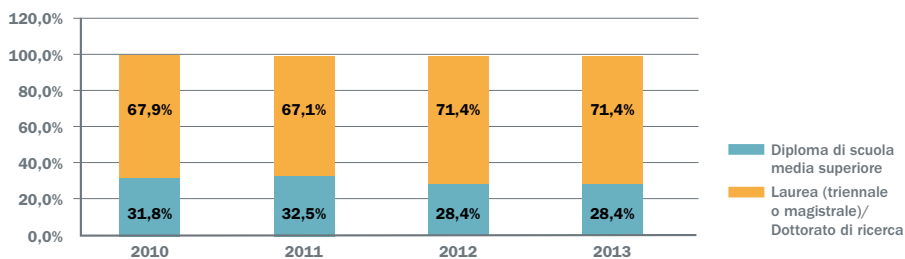
pagina 70), mentre diminuisce quello relativo al personale con diploma di scuola media superiore.

Il dato evidenziato (71,4%) risulta, tra l'altro, notevolmente superiore alla percentuale (pari al 41%) del totale del personale laureato che

opera nel settore assicurativo, a conferma di un crescente interesse delle imprese nei confronti di neo assunti in possesso di diploma di laurea, dottorato di ricerca ecc., vale a dire di personale con un più elevato grado di istruzione o specializzazione.

**GRAFICO 6. PERSONALE DI ETÀ INFERIORE AI 35 ANNI ASSUNTO DALLE IMPRESE DI ASSICURAZIONE, DISTINTO PER GRADO DI ISTRUZIONE**

Anni 2010 - 2013 (valori percentuali sul totale assunti under 35)



Fonte: ANIA

**TABELLA 6. PERSONALE DI ETÀ INFERIORE AI 35 ANNI ASSUNTO DALLE IMPRESE DI ASSICURAZIONE, DISTINTO PER AREA DI IMPIEGO - ANNI 2010-2013 (VALORI ASSOLUTI E VALORI PERCENTUALI)**

AREA DI IMPIEGO	2010		2011		2012		2013	
	Assunti under 35	% assunti under 35 per area di impiego	Assunti under 35	% assunti under 35 per area di impiego	Assunti under 35	% assunti under 35 per area di impiego	Assunti under 35	% assunti under 35 per area di impiego
Amministrazione e Sistemi Informativi (1)	294	8,9%	249	8,2%	156	7,0%	137	5,9%
Governance (2)	165	5,0%	215	7,1%	172	7,7%	157	6,8%
Finance (3)	79	2,4%	58	1,9%	60	2,7%	77	3,3%
Commerciale & Marketing (4)	1.398	42,4%	1.220	40,3%	1.026	46,0%	1.154	49,9%
Controlli (5)	63	1,9%	90	3,0%	83	3,7%	71	3,1%
Tecnica Assuntiva (6)	189	5,8%	167	5,5%	113	5,2%	132	5,6%
Tecnica Liquidativa (7)	490	14,9%	298	9,8%	128	5,7%	187	8,1%
Sviluppo Prodotti (8)	54	1,6%	90	3,0%	63	2,8%	57	2,5%
Call Center (9)	563	17,1%	641	21,2%	428	19,2%	342	14,8%
<b>TOTALE</b>	<b>3.295</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.028</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.229</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.314</b>	<b>100,0%</b>

(1) Area Amministrazione: Contabilità Generale, Contabilità Industriale, Back Office, Bilancio, Fiscale, Controllo di Gestione; Area Sistemi Informativi: sviluppo SW, manutenzione, infrastrutture e sistemi, esercizio, project management, DB administrator

(2) Area Governance: Risorse Umane, Organizzazione, Servizi Generali, Logistica, Acquisti, staff Direzione Generale (Comunicazione Istituzionale, Pianificazione Strategica etc.)

(3) Area Finance: Tesoreria, Investimenti, Back Office Titoli, Gestione Titoli, Studi ed Pianificazione Finanziaria

(4) Area Commerciale e Marketing: Marketing strategico, Marketing operativo, Rete Agenziale, Broker, Bancassicurazione, Digital, altri canali distributivi; Sviluppo Reti, Aree commerciali, Relazioni agenti, Pianificazione commerciale

(5) Area Controlli interni: Risk Management, Compliance, Antiriciclaggio, Internal Auditing

(6) Area Tecnica Assuntiva: Assunzione retail/privati, Assunzione aziende e rischi speciali, Riassicurazione (trasversali ai rami)

(7) Area Tecnica Liquidativa: Sinistri complessi, Sinistri di rete, Aree territoriali, Centri liquidazione, SARC

(8) Area Tecnica Sviluppo Prodotti: sviluppo prodotti, pricing, attuarialità

(9) Area Call Center: Call center assistenza, call center vendite, call center sinistri

Con riferimento allo stesso periodo e relativamente alle "aree di impiego" degli assunti *under 35*, la Tabella 6 (vedi pagina precedente) evidenzia numeri e percentuali particolarmente significativi per quanto concerne le strutture aziendali dedicate alle attività del Commerciale/Marketing, presso le quali, in ciascun anno del quadriennio, è stato inserito più del 40% degli *under 35* entrati nel settore assicurativo; di rilievo sono poi le quote, sul totale delle assunzioni *under 35*, effettuate presso i Call Center e nell'area Tecnico-Liquidativa.

Quanto alle variazioni osservate nel periodo in esame, si segnala che è via via diminuito l'inserimento di neo assunti nell'area

dell'Amministrazione e dei Servizi Informativi e, seppure con andamenti alterni, in quella Liquidativa e nell'area dei Call Center.

Al contrario, appare lievemente in crescita l'inserimento di nuovi assunti nelle strutture preposte alle attività di Governance, Finance, Controlli e Sviluppo Prodotti.

#### **NUOVE ASSUNZIONI - CONTRATTI UTILIZZATI**

Con riferimento alle tipologie contrattuali utilizzate dalle compagnie tra il 2010 e il 2013, i dati riportati nella Tabella 7 evidenziano che le imprese hanno fatto ricorso a varie modalità di inserimento. In particolare, la quota di assunti *under 35* con contratto a tempo indeterminato

**TABELLA 7. PERSONALE DI ETÀ INFERIORE AI 35 ANNI ASSUNTO DALLE IMPRESE DI ASSICURAZIONE, DISTINTO PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE - ANNI 2010-2013 (VALORI PERCENTUALI)**

TIPOLOGIA DI CONTRATTO	2010	2011	2012	2013
Contratto a tempo indeterminato	37,8%	33,8%	37,5%	28,3%
Contratto a tempo determinato	26,8%	31,7%	27,3%	43,0%
Contratto apprendistato	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
Contratto di inserimento (*)	5,6%	7,2%	10,7%	0,0%
Contratto di formazione lavoro (**)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Contratto di stage	8,3%	7,9%	8,6%	8,8%
Contratto di somministrazione a tempo determinato	21,2%	19,0%	15,6%	17,0%
Co.co.co./co.co.pro	0,3%	0,4%	0,3%	0,4%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

(\*) A partire da gennaio 2013 tale fattispecie contrattuale è stata eliminata dalla legge n° 92 del 2012 di Riforma del Mercato del Lavoro (c.d. Legge Fornero)

(\*\*) A partire da novembre 2003 tale fattispecie contrattuale è stata eliminata dal D.lgs n° 276 del 2003 (c.d. Riforma Biagi)





**C'è un crescente interesse delle imprese nei confronti di neo assunti con un più elevato grado di istruzione o specializzazione**

nel 2013 è stata pari al 28,3%, quota che, come già osservato in precedenza, è però fortemente inferiore a quella registrata nel precedente triennio. Contestualmente è sensibilmente aumentato il ricorso ad assunzioni con contratti a tempo determinato, passati dal 26,8% nel 2010, al 43% nel 2013.

Sul piano generale, e con riferimento al personale dipendente non dirigente, va comunque evidenziato che il settore assicurativo continua a caratterizzarsi per l'alta percentuale (circa 96% nel 2013) del personale che opera con contratto

di lavoro a tempo indeterminato, mentre solo per il restante 4% si fa ricorso a contratti a termine, contratti di apprendistato e di somministrazione a tempo determinato. Inoltre, ed ancorché alcune informazioni segnalino una tendenziale riduzione delle trasformazioni dei contratti a termine in contratti a tempo indeterminato, il settore registra ancora un significativo tasso di stabilizzazione dei contratti a tempo determinato.

# 7. QUELLO CHE I GIOVANI PENSANO

## 7.1 Interviste al futuro, a cura del Gruppo di lavoro giovani per l'Italian AXA Forum

### INTERVISTE AL FUTURO

È un **Italian AXA Paper** sui giovani, ma soprattutto è un **paper dei giovani**. Troppo spesso l'immagine delle nuove generazioni in Italia si associa a stereotipi negativi. Forse perché a parlare sono i non-giovani? Abbiamo scelto di **ascoltare quello che i giovani pensano**, grazie a un **Working Group di studenti** (liceali e universitari), **ricercatori, start-upper e giovani imprenditori, giovani di AXA Italia**.

Il loro coinvolgimento è stato possibile grazie ai partner con cui AXA Italia sta portando avanti i suoi impegni in favore dell'empowerment giovanile: l'**Università Bocconi**, una delle eccellenze internazionali a livello accademico e di ricerca; **Impact Hub**, network globale di incubatori di startup e laboratori di innovazione sociale; **Junior Achievement**, la più vasta associazione mondiale dedicata all'educazione economica dei giovani; **Valore D**, la prima associazione di grandi imprese creata in Italia per sostenere la leadership femminile in azienda, attraverso il suo progetto **GenerAzioni**, programma di mentorship dedicato agli studenti più motivati e meritevoli di prestigiose università italiane, e l'**AXA Research Fund**, il nostro fondo dedicato al finanziamento delle ricerche di alto livello sui grandi rischi.

Un ringraziamento va a loro e a tutti i ragazzi e ragazze che sono stati coinvolti, per l'impegno, l'entusiasmo, la professionalità e la qualità delle loro idee e dei loro progetti.

- 1. Io in 150 parole (per raccontare chi sei, cosa fai, quali sono le difficoltà più grandi che avete dovuto affrontare e che progetti hai per il futuro)**
- 2. Che cosa è per te il rischio, in generale, e in quello che fai quotidianamente (come ricercatore, imprenditore, etc)?**
- 3. Cosa potrebbe fare il settore assicurativo - finanziario per aiutare i giovani a crescere nel tuo settore? (insight da dentro con giovani del settore assicurativo e da fuori su impresa, educazione, start-up)**
- 4. Quale sfida/parola chiave caratterizzerà il futuro? Una frase per descrivere il mondo nel 2030**

**Fulvio Amato**, AXA Research Fellow, ricercatore presso il CSIC-Natural Resources di Barcellona

**Giulia Bortolussi**, AXA Research Fellow, ricercatrice presso l'International Centre for Genetic Engineering and Biotechnology di Trieste

**Anna Riva**, startupper, Presidente di ULife s.r.l., vincitore dell'AXA-Swiss Re Fellowship for Longer Lives, insieme a Impact Hub Milano

**Giulia Predari & Carlotta Broglia**, startupper, ideatrici di VIS - Very Important Senior, menzione speciale dell'AXA-Swiss Re Fellowship for Longer Lives, insieme a Impact Hub Milano

**Ana Sina**, studentessa, Università Ca' Foscari di Venezia


**Sara Zogno**, studentessa, Università di Trento

**Niccolò Giuliacci**, studente, Scuola superiore Istituto Maria Consolatrice di Milano

**Porziana Caiati**, studentessa, Scuola superiore Istituto I.T.C.G.T. G. Salvemini di Molfetta

**Valeria Tringali**, ingegnere, AXA Assicurazioni

**Contributo collettivo a cura di alcuni giovani under 34 di AXA Italia**



**Bisogna proteggere  
la società tramite  
la identificazione  
dei principali fattori  
di rischio  
e la minimizzazione  
del danno e/o  
della sua  
probabilità**

**Fulvio Amato**, AXA Research Fellow, ricercatore presso il CSIC-Natural Resources di Barcellona

**Io in 150 parole (per raccontare chi sei, cosa fai, quali sono le difficoltà più grandi che avete dovuto affrontare e che progetti hai per il futuro).**

Mi chiamo Fulvio Amato, sono nato a Palermo nel 1981 dove ho conseguito la Laurea in Geologia nel 2006; subito dopo la Laurea mi sono trasferito in Spagna dove ho ottenuto, nel 2010, il Dottorato in Ingegneria Ambientale presso l'*Universitat Politècnica de Catalunya* (Barcellona); qui ho ottenuto il primo contratto di ricerca sulle emissioni di inquinanti atmosferici presso il *Consejo Superior de Investigaciones Científicas* a Barcellona (CSIC, equivalente al CNR italiano). Grazie ad alcune borse di studio ho potuto arricchire la mia esperienza con attività di ricerca durante 3 anni negli Stati Uniti e in Olanda. Oggi sono ricercatore a contratto presso il CSIC di Barcellona. Le maggiori difficoltà le ho incontrato all'inizio del dottorato, in conseguenza di una formazione universitaria con molta teoria ma poco applicata e poco aggiornata alle ultime tecniche disponibili. Per il futuro il mio obiettivo è progredire nella ricerca, dirigendo tesi di dottorato e progetti di ricerca europei consolidando anche la mia posizione nel CSIC.

**Che cosa è per te il rischio, in generale, e in quello che fai quotidianamente in quanto ricercatore?**

Nel mio campo di ricerca il rischio è collegato alla probabilità che eventi inquinanti causino danni alla salute delle persone, all'ecosistema e al sistema socio-economico. Il rischio è tanto più alto quanto più grandi sono il danno e la probabilità che esso si verifichi. La mia opinione è che la società ha l'obbligo di proteggere la comunità e l'ambiente, mediante la identificazione dei principali fattori di rischio e la minimizzazione del danno e/o della sua probabilità. L'obiettivo a lungo termine del mio lavoro di ricercatore è l'identificazione dei fattori di rischio sulla salute umana associati all'esposizione a inquinanti atmosferici, e lo sviluppo di azioni e strategie che possano ridurre tale rischio. In generale

nella ricerca il rischio di fondo è che l'ipotesi sulla quale si basa una idea o un progetto di ricerca risulti erronea o non dimostrabile con i dati sperimentali a disposizione.

**Cosa potrebbe fare il settore assicurativo - finanziario per aiutare i giovani a crescere nel tuo settore?**

In Italia, come in Spagna, la classe dirigente non promuove adeguatamente la ricerca che è invece fondamentale per l'innovazione, lo sviluppo e il benessere di un paese; essa dovrebbe costituire una priorità per il cittadino. Dovrebbe essere incoraggiato il knowledge transfer: raramente noi ricercatori abbiamo l'opportunità di confrontarci con il settore industriale e con il mondo politico. Anche i media dedicano alla ricerca molto meno dello spazio che merita: una maggiore visibilità del mondo della ricerca (divulgazione dei risultati ottenuti e delle sfide ancora aperte nei diversi campi) favorirebbe la consapevolezza sociale attraendo per conseguenza l'interesse della classe politica. Ciò comporterebbe più cospicui finanziamenti e più adeguate politiche indirizzate alla crescita nei diversi settori con ricadute positive non solo in termini occupazionali. È necessario costruire ponti tra i diversi settori e dare l'opportunità ai giovani ricercatori di trasferire le proprie conoscenze e scoperte per il bene comune. Occorre promuovere gli investimenti privati nella ricerca applicata, magari con opportune agevolazioni fiscali. Nello specifico, il settore assicurativo - finanziario potrebbe studiare soluzioni a basso costo per garantire ai ricercatori coperture previdenziali più congrue (oggi sono del tutto inadeguate sia in Italia come in Spagna).

**Quale sfida/parola chiave caratterizzerà il futuro? Una frase per descrivere il mondo nel 2030.**

“Risorse naturali”. Negli ultimi 60 anni la popolazione mondiale si è triplicata, generando un consumo di risorse naturali e una capacità inquinante mai sperimentati in passato. I cambiamenti globali (come quello climatico) sono una realtà a cui dovremo far fronte.

**Giulia Bortolussi**, AXA Research Fellow, ricercatrice presso l'International Centre for Genetic Engineering and Biotechnology di Trieste

**Io in 150 parole (per raccontare chi sei, cosa fai, quali sono le difficoltà più grandi che avete dovuto affrontare e che progetti hai per il futuro).**

Sono una biologa molecolare, mi sono laureata all'Università degli Studi di Trieste con una tesi sullo studio dei peptidi antimicrobici nel laboratorio del Prof. Gennaro. Fin da quando mi sono iscritta all'università, sapevo che avrei voluto fare ricerca e così nel 2006, dopo aver vinto il concorso, ho intrapreso il PhD nel laboratorio del Prof. Tiribelli. Nel suo laboratorio ho iniziato a lavorare nel campo della bilirubina. Il mio progetto di dottorato è stato quello di generare un modello murino per lo studio della neurotossicità da bilirubina. Il lavoro è stato svolto con successo grazie alla collaborazione e all'aiuto del Dott. Muro presso l'ICGEB di Trieste. Alla conclusione del dottorato ho lavorato nel laboratorio del Prof. Libor Vitek all'Università Karlovy di Praga studiando l'associazione tra i polimorfismi nel gene Ugt1 e la malattia di Fabry. Dal 2010 sono post-doc nel laboratorio del Dott. Muro e approfondisco lo studio dei meccanismi molecolari della tossicità da bilirubina. Nel corso del mio percorso ho imparato quanto la ricerca scientifica sia un po' come andare sulle montagne russe, con picchi di entusiasmo ma anche con molti momenti duri. Le difficoltà non sono mancate e devo ammettere che a volte ho pensato di mollare. Fortunatamente l'entusiasmo e la forza d'animo mi hanno fatto perseverare.

Per il mio futuro sogno di non perdere mai la curiosità, la voglia di scoprire ed il senso della meraviglia in quello che faccio.

**Che cosa è per te il rischio, in generale, e in quello che fai quotidianamente in quanto ricercatore?**

Come ricercatore per me il rischio è principalmente legato alla salute, allo stile di vita e alle malattie genetiche. Nel mio lavoro, infatti, ricerchiamo da un lato la cura per una malattia genetica chiamata Crigler-Najjar tramite lo sviluppo di terapie geniche che sostituiscono il gene difettoso con uno funzionante. Dall'altro lato studiamo i fattori genetici che predispongono allo sviluppo della neurotossicità da bilirubina in casi di ittero neonatale.

**Cosa potrebbe fare il settore assicurativo-finanziario per aiutare i giovani a crescere nel tuo settore?**

Lo sviluppo di nuova conoscenza è un processo lungo, difficile e costoso. La ricerca scientifica non è mai una strada in discesa e a volte, nonostante la massima dedizione ed impegno, i successi tardano ad arrivare. Nello studio dei processi biologici è spesso necessario raccogliere una massa critica di informazioni, anche apparentemente non connesse tra loro, per poter poi costruire, come se si trattasse di un puzzle, la figura completa. I progressi in campo scientifico, anche i più piccoli, sono spesso frutto di anni di semina, durante i quali il giovane ricercatore cresce in esperienza, conoscenza e capacità. Il percorso di ogni ricercatore sarà sempre accompagnato sia da successi sia da fallimenti ed è importante che abbia il tempo di sviluppare le sue idee per arrivare alla "scoperta". Il settore assicurativo-finanziario potrebbe aiutare i giovani ricercatori pianificando ed accompagnando la realizzazione di un'idea innovativa. L'ideale sarebbe avere un appoggio concreto a medio e lungo termine che consenta anche di sviluppare la carriera scientifica del ricercatore.

---



---

**Quale sfida/parola chiave caratterizzerà il futuro? Una frase per descrivere il mondo nel 2030.**

Ho scelto di fare la ricercatrice per il senso della meraviglia che ti pervade quando scopri una cosa nascosta, segreta. Credo che nel nostro lavoro sia necessario rimanere un po' bambini, curiosi e vivaci. Niente è ovvio né atteso ma ogni nuovo tassello dell'enigma è sempre rivelatorio. Le scoperte non sono mai dietro l'angolo, e non bisogna abbattersi di fronte alle difficoltà, ma cercare sempre nuove soluzioni. È veramente difficile cercare di descrivere il mondo nel 2030 con una frase, il mio augurio è che sia un mondo curioso e pieno di energia. Spero che nel 2030 la grinta e la determinazione abbia fatto superare i momenti difficili ed abbia portato a grandi passi avanti nella cultura, nelle arti e nelle scienze.

**Anna Riva**, startupper, Presidente di ULife s.r.l., vincitore dell'AXA-Swiss Re Fellowship for Longer Lives, insieme a Impact Hub Milano

**Io in 150 parole (per raccontare chi sei, cosa fai, quali sono le difficoltà più grandi che avete dovuto affrontare e che progetti hai per il futuro).**

ULife s.r.l. nasce dall'idea di una sognatrice, una project manager del non profit, una mamma, una consulente di europrogettazione. ULife offre informazioni certificate sull'accessibilità degli itinerari proposti ad anziani e a persone con esigenze specifiche, rivolgendosi ai tour operator e alle agenzie di viaggio attraverso un database unico. Dare vita a U-life ha significato per me coniugare un sogno, le paure, il rischio, la volontà di cambiare sia la mia vita che quella degli altri. Per farlo ho dovuto scegliere di gettarmi in un'idea imprenditoriale coraggiosa. Questo è stato possibile da un lato trovando persone coraggiose che affrontano con me questa sfida, dall'altro incontrando qualcuno che crede e investe su di me e sul mio sogno. In un Paese pieno di bisogni da risolvere, fatto di una scissione fortissima tra mondo imprenditoriale e associazioni non profit, abbiamo voluto sfidare noi stessi e le nostre provenienze lavorative, dimostrando che è possibile stare sul mercato garantendo un impatto sociale molto forte, migliorando la vita delle persone. Contiamo di crescere, trovare nuove persone come noi che vogliano credere a questo sogno e speriamo di garantire una nuova visione dell'impresa sociale migliorando la vita di molti.

**Che cosa è per te il rischio, in generale, e in quello che fai quotidianamente in quanto startupper?**

Il rischio di ULife è quello di investire in un sogno. Anche se tutte le analisi di mercato hanno dimostrato che la nostra idea può avere successo, ogni giorno che compiano una scelta dobbiamo rischiare mettendo in gioco tutto il lavoro fatto per creare un'impresa sociale sostenibile.

Altro grande rischio sono le persone. Scegliere e guidare un team, significa fidarsi e affidarsi a qualcuno che dovrà come te investire in un sogno comune.

**Cosa potrebbe fare il settore assicurativo - finanziario per aiutare i giovani a crescere nel tuo settore?**

Sicuramente quanto fatto da AXA tramite la Fellowship è un esempio di buona pratica. Restano aperte altre porte che il mondo assicurativo potrebbe sostenere: dal mondo della formazione (a cavallo con il mondo imprenditoriale apparentemente tanto distante), al mondo degli incubatori che avvicinano professionalità giovani in cerca di una "strada da percorrere".

**Quale sfida/parola chiave caratterizzerà il futuro? Una frase per descrivere il mondo nel 2030.**

Sostenibilità, "inclusività" e crescita. Tre parole che lavorando in sinergia possono generare un mondo migliore.



**Il settore assicurativo ha ruolo fondamentale nella tutela dei piccoli imprenditori e startupper. Ha la possibilità di veder crescere un progetto e poterne prendere parte, accompagnandolo al raggiungimento degli obiettivi**

**Giulia Predari & Carlotta Broglio**, startupper, ideatrici di VIS - Very Important Senior, menzione speciale dell'AXA-Swiss Re Fellowship for Longer Lives, insieme a Impact Hub Milano

**Io in 150 parole (per raccontare chi sei, cosa fai, quali sono le difficoltà più grandi che avete dovuto affrontare e che progetti hai per il futuro).**

V.I.S. Very Important Senior, nasce dall'idea di due ragazze che, partendo dalla loro esperienza quotidiana di studentesse e di nipoti, hanno ipotizzato di poter disporre sul proprio smartphone di una app che evidenzia da un lato i bisogni di compagnia dei Senior Citizen e dall'altro permetta agli studenti di postare, rendendola evidente, la loro disponibilità, ottemperando così all'obbligo scolastico di effettuare ore di volontariato per acquisire crediti necessari al proprio profilo scolastico. Il team è costituito da Giulia Predari, neolaureata presso l'Università Luigi Bocconi in Marketing e Comunicazione e Carlotta Broglio, studentessa liceale presso l'International School of Milan.

L'obiettivo principale che ci siamo poste sin da subito consiste nel creare una reale possibilità comunicativa tra due diverse generazioni: un sistema "istituzionalizzato" di aiuto reciproco che possa migliorare le condizioni della qualità di vita, del benessere e della salute dei Senior. Il progetto è stato subito accolto con entusiasmo; abbiamo infatti iniziato a lavorarci in modo continuativo e determinato. Riscontrando però alcune difficoltà in virtù del fatto che essendo un team composto da due persone di prevalente cultura umanistica, ci siamo ritrovate in difficoltà nei risvolti prettamente economici quali finanziamenti, forma societaria e assicurazioni. Fortunatamente ci è stato offerto un grande supporto professionale per affrontare svolgere al meglio anche questi punti individuando le opportune e coerenti soluzioni. Il team crede molto nel progetto ed è determinato a svilupparlo nei successivi livelli di attuazione: in primis la creazione vera e propria della piattaforma interattiva.



Stimiamo che entro Dicembre possa esserci una versione Beta dell'applicazione, con relativo sito web; in modo da poterlo compiutamente illustrare e affacciarci sul mercato con un progetto pilota.

**Che cosa è per te il rischio, in generale, e in quello che fai quotidianamente in quanto startupper?**

Rischiare secondo noi è la parola che maggiormente rientra nel mondo delle Startup, senza rischio non esiste futuro. Non è semplice prevedere quali possano essere i rischi per la futura Startup, soprattutto se il mercato di riferimento non presenta alcun progetto simile. Bisogna, però, saper affrontare qualsiasi imprevisto con la maggior lucidità possibile, in modo da saperlo contenere e, al contrario, renderlo un punto di forza.

**Cosa potrebbe fare il settore assicurativo - finanziario per aiutare i giovani a crescere nel tuo settore?**

Esso ha un ruolo fondamentale nella tutela dei piccoli imprenditori e Startupper. Ha la possibilità di veder crescere un progetto e poterne prendere parte, accompagnandolo al raggiungimento degli obiettivi posti. Può essere molto importante nella promozione delle piccole imprese: ad esempio, le assicurazioni, stipulando polizze in convenzione con associazioni di categoria degli anziani, potrebbero fornire come benefit in più ai clienti un servizio offerto da una start up. Nel 2014 bisognerebbe puntare sempre di più sui giovani, poiché saranno loro gli adulti del futuro; i potenziali trainer della economia dei prossimi anni. Per questo motivo il settore assicurativo - finanziario dovrebbe credere sempre di più nei piccoli progetti, col loro carico di innovazione e che potrebbero risultare rapidamente vincenti.

**Quale sfida/parola chiave caratterizzerà il futuro? Una frase per descrivere il mondo nel 2030.**

La parola chiave del nostro futuro è "proattività". All'interno di questa parola si racchiudono infiniti significati con diverse sfumature. La capacità di saper reagire agli eventi in modo consapevole e responsabile è fondamentale per il futuro del progetto. È impossibile prevedere il futuro: a metà del 1800 ci fu inaspettatamente la rivoluzione industriale, gli inizi del 1900 furono caratterizzati dalla "belle époque", gli anni 60 dall'avvento dell'informatica, il 2030 sarà, ci crediamo, caratterizzato dalla fattiva cooperazioni giovani-adulti.

**Ana Sina**, studentessa, Università Ca' Foscari di Venezia

**Io in 150 parole (per raccontare chi sei, cosa fai, quali sono le difficoltà più grandi che avete dovuto affrontare e che progetti hai per il futuro).**

Mi chiamo Ana Sina, dopo essermi laureata in triennale in Economia e Commercio ho proseguito gli studi e attualmente sono una studentessa del secondo anno di laurea specialistica in Economics and Finance all'Università Ca' Foscari di Venezia. Nella vita accompagno lo studio con il lavoro, attualmente sto infatti facendo uno stage nell'ufficio della pianificazione e controllo di una Banca. Le difficoltà che ho dovuto affrontare sono sicuramente la conciliazione dello studio con il lavoro e altre attività extra curriculari a cui tutt'ora partecipo. Non solo, è stato estremamente demoralizzante aver inviato per diverso tempo ogni mattina un grosso quantitativo di CV con la speranza di ricevere una risposta valida e meritevole di tanti sforzi. Vivere il generale clima di sfiducia economico, politico e sociale è sicuramente un'esperienza difficile. Ho avuto la "sfortuna" di non provare l'emozione di trovare sulla cassetta della posta una lettera con un'offerta immediata di lavoro. Per il futuro più prossimo i progetti che ho già pianificato sono: la partenza a gennaio per il Double Degree Program in Econometria della Finanza in Francia e l'esame per diventare CFA a dicembre 2015.

**Che cosa è per te il rischio, in generale, e in quello che fai quotidianamente in quanto studente?**

In generale la parola rischio mi fa pensare alla possibilità di subire un danno o evento spiacevole. Quotidianamente i rischi a cui mi rendo conto di essere sottoposta sono quello di incidente, perché in quanto pendolare ogni giorno devo guidare, prendere il treno e fare diversi tratti a piedi; quello di incendio, possibile sia mentre sono a casa che a lavoro; quello di terremoto, già vissuto in passato e possibilmente ripetibile in futuro.

**Cosa potrebbe fare il settore assicurativo - finanziario per aiutare i giovani a crescere nel tuo settore?**

In quanto studentessa di Finanza mi piacerebbe che ci fosse più contatto tra le aziende del campo assicurativo - finanziario e gli studenti dell'università. In particolare intendo la creazione di progetti, per esempio di ricerca, da svolgere in comune.

**Quale sfida/parola chiave caratterizzerà il futuro? Una frase per descrivere il mondo nel 2030.**

Evoluzione: sicuramente dei mezzi di comunicazione, dei mezzi di scambio e di pagamento, delle cure per l'AIDS e tutte le forme tumorali, delle economie e dei paesi.

**Sara Zogno**, studentessa, Università di Trento

**Io in 150 parole (per raccontare chi sei, cosa fai, quali sono le difficoltà più grandi che avete dovuto affrontare e che progetti hai per il futuro).**

Curiosa, attiva, entusiasta. Questi gli aggettivi che mi descrivono ancor prima di dire di essere una studentessa di Economia dell'Università di Trento. Ho scelto un corso di Net Economy per poter spaziare dal Web Marketing alle innovazioni di prodotto. I periodi all'estero sono stati molti e da ciascuno mi sono portata a casa un nuovo spunto per costruire la professionista che nel futuro voglio diventare. Mi piacciono e accetto sempre di buon grado le sfide. La più difficile, vinta con molta soddisfazione, è stata uno stage in una filiale in Albania di un grande istituto di credito italiano. Ho vinto la sfida di incontrare una cultura diversa con un passato difficile. Per il mio futuro mi auguro di non stancarmi mai di cercare di innovare, migliorare e affrontare le difficoltà.

**Che cosa è per te il rischio, in generale, e in quello che fai quotidianamente in quanto studente?**

Il rischio per me ha un'accezione fortemente positiva: il rischio è giovane pulsione verso il cambiamento. Nella mia quotidianità il rischio è ovunque e si concretizza nella scelta di seguire un corso di Project Management in Irlanda ed essere l'unica ragazza e per giunta economista, in una classe di ingegneri.

**Cosa potrebbe fare il settore assicurativo - finanziario per aiutare i giovani a crescere nel tuo settore?**

Una grande opportunità per il settore assicurativo - finanziario potrebbe essere il creare assicurazioni e fidi ad hoc per giovani startupper. In aggiunta puntare sui sistemi di pagamento paperless come carte di credito virtuali che permettano pagamenti tramite la tecnologia NFC via mobile. Banche e assicurazioni devono permettere ai giovani di essere flessibili, ma non insicuri.

**Quale sfida/parola chiave caratterizzerà il futuro? Una frase per descrivere il mondo nel 2030.**

La parola del futuro è cambiamento. Bisogna essere pronti a cambiare paese, lavoro, clima e di conseguenza abitudini. Il mondo nel 2030 quindi sarà molto entusiasta o estremamente convulso e agitato a seconda di come tutti ci avviciniamo al cambiamento. Per questo abbiamo bisogno di partner, tra i quali banche e assicurazioni, che sappiano stare al passo con i tempi per garantirci sicurezze attraverso le strade che percorreremo.

**Niccolò Giuliacci**, *studente, Scuola superiore Istituto Maria Consolatrice di Milano*

**Io in 150 parole (per raccontare chi sei, cosa fai, quali sono le difficoltà più grandi che avete dovuto affrontare e che progetti hai per il futuro).**

Mi chiamo Niccolò Giuliacci, ho diciassette anni e frequento il quinto anno presso l'Istituto Maria Consolatrice di Milano. Fin dalla seconda media ho sviluppato una passione per le materie giuridico-economiche. Nel tempo libero mi piace fare sport, leggere e soprattutto informarmi sulla situazione socio-economica italiana e mondiale guardando molti telegiornali e programmi di dibattito. Durante lo scorso anno scolastico ho partecipato al progetto JA "Impresa in azione" vincendo la competizione regionale che mi ha poi permesso di affrontare la competizione nazionale, la quale però si è conclusa con un risultato deludente ma che mi ha lasciato un bagaglio importante spendibile in futuro, la cosiddetta arma in più che le aziende ricercano nei candidati. Due giorni dopo la competizione ho iniziato lo stage di quattro settimane presso la Banca Popolare di Sondrio. Contemporaneamente al mio stage, JA mi ha proposto di entrare nel network Alumni, occasione che non mi sono lasciato scappare. Successivamente JA Alumni Europe ha organizzato la Europe Conference in Helsinki alla quale ho preso parte in rappresentanza di JA Alumni Italia insieme ad altri due ragazzi del network italiano con i quali ho instaurato un rapporto fantastico nonostante la differenza di età e di provenienza. È stata un'esperienza fantastica dal punto di vista professionale, in quanto ogni giorno partecipavo a conferenze dei maggiori C.E.O finlandesi e stranieri, ma anche dal punto di vista umano in quanto mi sono trovato a viaggiare da solo in un paese in cui non ero mai stato prima con ragazzi che non conoscevo provenienti da tutta Europa molto più grandi di me. Questa esperienza insieme al periodo di studio di business in Canada, ha eliminato il mio blocco mentale verso l'inglese che fino a quel momento reputavo la mia più grossa difficoltà. Finita la scuola superiore ho intenzione di andare a studiare due o tre mesi in Sud Africa per migliorare ulteriormente il mio inglese per poi tornare in Ottobre per iniziare l'università in Cattolica nella facoltà di Scienze Bancarie, in particolare nel corso di studi economia dei mercati e degli intermediari finanziari.

**Che cosa è per te il rischio, in generale, e in quello che fai quotidianamente in quanto studente?**

Il mio concetto di rischio potrebbe essere spiegato da due aggettivi, coraggio e saggezza. Il mio desiderio sarebbe lavorare nella finanza, settore nel quale il rischio è una costante perciò, non posso che ritenerla una certa componente della mia possibile carriera lavorativa. Coraggio in quanto nella vita bisogna rischiare per raggiungere gli obiettivi e saggezza perché prima di "buttarsi" bisogna analizzare molto bene le diverse situazioni. Come studente il rischio è investire molto tempo nello studio per poi prendere un brutto voto o peggio ancora, una volta terminati gli studi, non trovare una collocazione lavorativa. Già in terza media ho rischiato scegliendo un istituto tecnico commerciale in quanto i miei ex professori ritenevano la mia scelta come un sicuro errore ma l'interesse e la passione per materie economiche-finanziarie mi hanno portato a correre il rischio e attualmente i risultati premierebbero il mio rischio.

**Cosa potrebbe fare il settore assicurativo - finanziario per aiutare i giovani a crescere nel tuo settore?**

Il settore assicurativo - finanziario dovrebbe aiutare i giovani a crescere con la consapevolezza che il rischio non è una componente negativa della quale bisogna aver paura ma è un fattore di stimolo al

## Il futuro? Sarà caratterizzato dalla parola “Global synergy”



lavoro, dovrebbe dare la possibilità agli studenti di avere esperienze all'interno del settore e organizzare incontri nei quali studenti e professionisti possano discutere su come analizzare il rischio e perché non bisogna aver paura del rischio, parola che trasmette paura ed incertezza. Le società dovrebbero investire tempo e danaro nell' applicare internamente il concetto del learn by doing.

### **Quale sfida/parola chiave caratterizzerà il futuro? Una frase per descrivere il mondo nel 2030.**

Il futuro, nella mia visione socio-economica sarà caratterizzata dalla parola “Global Synergy”. Intravedo nel futuro un mondo nel quale l'uomo sarà chiamato a superarsi per rendere omogenei i sistemi di information technology per cooperare. Se dovessi pensare ad una frase per descrivere il mondo nel 2030 sicuramente penserei in una società dove l'uomo gestirà l'informazione e la tecnologia senza esserne schiavo, un mondo dove emergerà la capacità dell'individuo nell' operare in sinergia con il sistema, inteso come insieme e di persone e come ambiente, per raggiungere i propri obiettivi.

**Porziana Caiati**, studentessa, Scuola superiore Istituto I.T.C.G.T. G. Salvemini di Molfetta

**Io in 150 parole (per raccontare chi sei, cosa fai, quali sono le difficoltà più grandi che avete dovuto affrontare e che progetti hai per il futuro).**

Il mio nome è Porziana Caiati, e frequento l'ultimo anno dell'istituto I.T.C.G.T. G. Salvemini di Molfetta. Mi piace viaggiare, amo lo studio, sono dinamica e solare, e dedico il mio tempo libero al volontariato e allo sport. Amo fare nuove esperienze e quindi ho accettato con entusiasmo il ruolo di direttore delle Risorse Umane nell'azienda JA, all'interno del programma "Impresa in azione" di Junior Achievement, nello scorso anno scolastico. Ho avuto la possibilità di conoscermi meglio, di capire le mie attitudini e di avere maggiore consapevolezza delle mie capacità. Come molti miei coetanei vivo le difficoltà legate ai conflitti generazionali, sia in famiglia che a scuola. Sto imparando a gestirli per vivere serenamente, anche se non è sempre facile. Mi piace studiare le discipline economico-aziendali perché mi permettono di comprendere pienamente la realtà economica che ci circonda, e continuerò i miei studi all'università.

**Che cosa è per te il rischio, in generale, e in quello che fai quotidianamente in quanto studente?**

Ritengo che il rischio sia inevitabile nella vita di ognuno, soprattutto quando ci si prefiggono degli obiettivi e quindi si devono realizzare dei progetti. Come studentessa vivo quotidianamente la preoccupazione di fare scelte sbagliate negli studi, che richiedono costosi investimenti finanziari. Ho il timore di acquisire competenze non spendibili adeguatamente nel mercato del lavoro e quindi di fare investimenti sbagliati. Ho anche constatato che è estremamente difficile realizzare progetti imprenditoriali soprattutto nel territorio in cui vivo, a causa di una scarsa cultura imprenditoriale e soprattutto di difficoltà nel reperire finanziamenti.

**Cosa potrebbe fare il settore assicurativo - finanziario per aiutare i giovani a crescere nel tuo settore?**

Il settore assicurativo e finanziario dovrebbe intervenire per finanziare, a basso costo, gli studenti negli anni dedicati agli studi universitari, sostenendo anche iniziative volte all'orientamento nel mondo del lavoro. Inoltre è indispensabile supportare finanziariamente i giovani nella creazione di start-up.

**Quale sfida/parola chiave caratterizzerà il futuro? Una frase per descrivere il mondo nel 2030.**

Il futuro sarà caratterizzato dall'innovazione tecnologica e dalla cooperazione. Il mondo del 2030: "Ricerca, innovazione e opportunità per tutti!".

**Valeria Tringali**, *ingegnere, AXA Assicurazioni*

**Io in 150 parole (per raccontare chi sei, cosa fai, quali sono le difficoltà più grandi che avete dovuto affrontare e che progetti hai per il futuro).**

Sono un (ancora) giovane ingegnere gestionale che, nell'ambito della Direzione Sinistri di AXA Assicurazioni, si occupa di disegnare e supportare lo sviluppo di nuovi processi valutandone gli impatti organizzativi e tecnologici.

Forse è più corretto dire che quello appena descritto rappresenta ciò che faccio, perché quello che sono è molto più semplice: una giovane donna, quasi mamma, con la passione per i viaggi e per il proprio lavoro. La maggiore difficoltà affrontata fino ad ora è stata ottenere credibilità e fiducia come professionista e come persona. Mentre la sfida per costruire una credibilità professionale è però ovvia e certamente stimolante, diverso è invece non ottenere fiducia come giovane che cerca di costruire una propria autonomia, attraverso, ad esempio, l'acquisto di una casa. In un contesto che persegue l'idea di flessibilità lavorativa come valore aggiunto, vedersi quasi rifiutare un mutuo per aver cambiato lavoro più di un anno e mezzo prima non è solo un segnale di sfiducia ma anche un messaggio destabilizzante.

I miei progetti futuri? Sviluppare la mia figura professionale e costruire una famiglia solida, cercare sempre nuove sfide lavorative ed aree di miglioramento personale, bilanciare vita privata e impegno professionale. Insomma: non annoiarmi mai.

**Che cosa è per te il rischio, in generale, e in quello che fai quotidianamente?**

In generale rischiare è scommettere sul risultato positivo di un progetto, inteso come concretizzazione di un'idea e raggiungimento di un obiettivo. Ma scommettere su qualcosa è necessariamente anche avere fiducia nella squadra e nel sistema che insieme a te cerca di costruire valore.

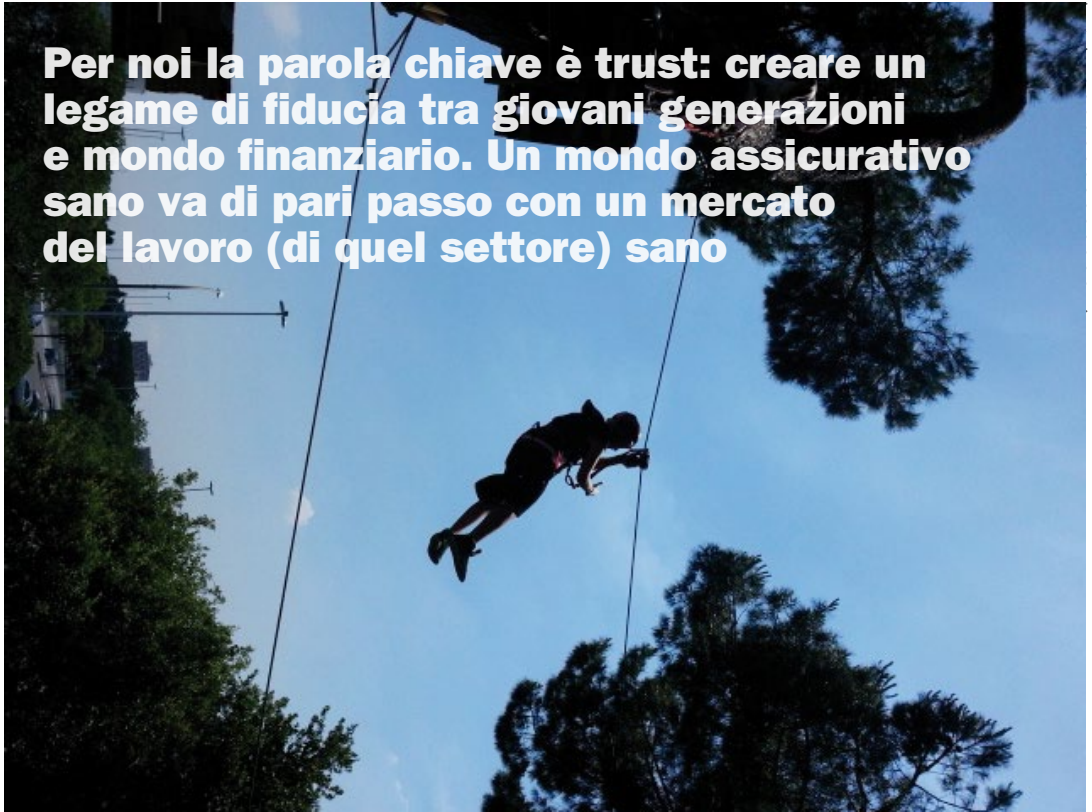
Nel quotidiano, come giovane lavoratore, il mio rischio è trovare soluzioni non efficienti o non efficaci perché non in linea con gli obiettivi e le aspettative dell'azienda e del mercato, mentre da un punto di vista personale il rischio che ad oggi sento maggiormente è quello di non trovare intorno a me un sistema e degli strumenti, sociali finanziari e previdenziali, che mi consentano di realizzare e proteggere il mio progetto di costruire una famiglia.

**Cosa potrebbe fare il settore assicurativo - finanziario per aiutare i giovani a crescere nel tuo settore?**

Aprirsi a nuovi profili professionali ed a nuove forme di comunicazione. Credo ci sia ancora un gap da colmare tra l'immagine che un giovane ha del mondo assicurativo - finanziario come ambito lavorativo e quello che realmente questo settore può offrire in termini di opportunità, dinamismo e possibilità di apportare innovazione.

Per aiutare invece i giovani, in generale, a crescere come individui nella società, la sfida sarà intercettare e supportare la voglia dei giovani di investire nel proprio futuro con forme di credito o di previdenza che li stimolino ad un approccio al consumo più "prospettico". Credo che in fondo, per quanto l'immagine diffusa sia quella di una nuova generazione focalizzata sull' "oggi" e con poca voglia di costruire un "domani", nei giovani di oggi ci sia la stessa voglia di raggiungere stabilità e certezze dei giovani di qualche decennio fa. Bisogna "solo" capire quali sono le nuove forme di stabilità e con che percorso supportarne il raggiungimento.

**Per noi la parola chiave è trust: creare un legame di fiducia tra giovani generazioni e mondo finanziario. Un mondo assicurativo sano va di pari passo con un mercato del lavoro (di quel settore) sano**



**Quale sfida/parola chiave caratterizzerà il futuro? Una frase per descrivere il mondo nel 2030.**

Credo che la sfida per le istituzioni, la società ed il mercato economico-finanziario sia la ricerca di un equilibrio: conciliare flessibilità dinamismo e stabilità, incentivare la propensione al rischio e supportare il bisogno di sicurezza, facilitare la realizzazione dei giovani e preservare, valorizzandolo, il contributo professionale e sociale dei “meno-giovani”.



## Contributo collettivo a cura di alcuni giovani under 34 di AXA Italia

### a) Io in 150 parole

- **Cristian Rebutini**

Preciso, determinato e curioso, amante dei viaggi e appassionato di sport, ho avuto l'opportunità di lavorare negli ambiti di mio interesse, prima nel settore della consulenza e ora nell'ufficio Strategia di AXA Italia.

- **Elena Shneider**

Emiliana di origine, romana di adozione, palestinese da parte di padre, mi occupo di Corporate Responsibility e Thought Leadership (in due parole sono la donna "sostenibilità") di AXA Italia.

- **Giovanni Valli**

Nasco lombardo, cresco romano #digital curious | #content first | corporate #blogger @Previsionari and much more, gestisco il sito Previsionari.it e mi occupo di sviluppare i progetti "digital" nel business Pension di AXA MPS.

- **Lorenzo Morganti**

Da quasi tre anni in AXA nell'ufficio Strategia di AXA Italia. Grande appassionato di tecnologia, di viaggi e del continente asiatico, tre cose che insieme si sposano perfettamente.

- **Viviana Santocchi**

Da 4 anni mi occupo di sviluppo prodotti assicurativi dedicati al mondo delle piccole e medie imprese in AXA MPS. Appassionata di viaggi e culture straniere, vivo praticamente con la valigia pronta!

- **Riccardo Ruocco**

Da quasi 7 anni nel Gruppo AXA, mi occupo di progetti di cambiamento e trasformazione come Human Resources Project Manager per AXA Italia e per la Regione MedLA.

### Che cosa è per te il rischio, in generale, e in quello che fai quotidianamente?

Il rischio è inevitabilmente legato ad una condizione di incertezza ma, allo stesso tempo, rappresenta la via di accesso per intraprendere una strada di successo. Occupandoci quotidianamente di protezione dei rischi, ci piacerebbe cominciare a far passare il messaggio che l'assicurazione non sia solo il paracadute da utilizzare in caso di eventi dannosi. Le assicurazioni, quindi, come sostegno all'economia e supporto per chi scommette sul futuro. La protezione come base di partenza per esempio di un percorso imprenditoriale, di una sfida lavorativa, dell'acquisto di una nuova casa. Inoltre, c'è una scarsa conoscenza fra i giovani riguardo alla protezione assicurativa. Ecco: noi che ci lavoriamo dobbiamo cominciare a diffondere, a partire dalla nostra cerchia di amici e persone vicine, il senso vero di una giusta protezione assicurativa, come punto di partenza e non un punto di arrivo di un percorso di cambiamento.

### Cosa potrebbe fare il settore assicurativo - finanziario per aiutare i giovani a crescere nel tuo settore?

Per noi la parola chiave è trust: creare un legame di fiducia tra giovani generazioni e mondo finanziario-assicurativo, con due temi importanti. In primo luogo il nostro settore deve fare bene il suo "mestiere", e cioè gestire il rischio nel modo migliore possibile, offrendo protezione ai propri clienti in modo

trasparente. Fare bene il proprio mestiere significa avvalersi del contributo positivo dei giovani, in termini di talento, creatività, innovazione. Un mondo assicurativo sano va di pari passo con un mercato del lavoro (di quel settore) sano, dove merito e sull'intraprendenza sono la leva principale per far crescere i giovani e garantirsi un ricambio di manager nel lungo periodo. In secondo luogo le assicurazioni devono aprirsi ad un altro mondo: quello digitale, e anche su questo il tema i giovani hanno una voce da far sentire. Il mondo digitale è trasversale, destrutturato, senza gerarchie ben precise e regole definite, ma è soprattutto un mondo dove la fiducia fa la differenza. Una azienda digital è esattamente quell'azienda che rompe i classici steccati tra azienda e cliente ed instaura un rapporto diretto, paritario, aperto e trasparente.

**d) Quale sfida/parola chiave caratterizzerà il futuro? Una frase per descrivere il mondo nel 2030.**

Il mondo del 2030 rischia di essere completamente diverso dal mondo che conosciamo oggi: i cambiamenti climatici, lo sfruttamento intensivo delle risorse e le catastrofi naturali sempre più frequenti ci spingeranno ad essere più attenti e parsimoniosi nei confronti della terra; i cambiamenti socio-politici e di ordine mondiale potrebbero stravolgere la dicotomia di paesi maturi e paesi emergenti, portando all'ascesa di nuovi leader mondiali. Saremo sempre di più a coabitare sullo stesso pianeta, diventeremo sempre più anziani e sempre più connessi fra di noi grazie ad una miriade di servizi digitali che si impossesseranno della maggior parte degli oggetti che utilizziamo correntemente durante le nostre giornate.

# GIOVANI & FUTURO

SONDAGGIO AXA

La maggior parte dei giovani si dice pronta al mondo del lavoro, ma pensa che per affrontare il futuro serva stabilità economica e qualcuno che creda nelle proprie capacità

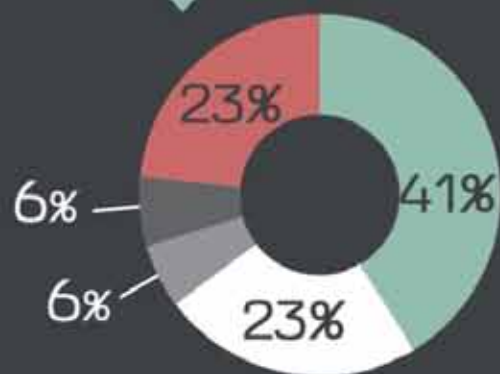
# GIOVANI & LAVORO

SONDAGGIO AXA

Quanto conta la formazione scolastica e quanto può incidere il peso del fallimento nella vita lavorativa

## COME TI SENTI DOPO SCUOLA E FORMAZIONE?

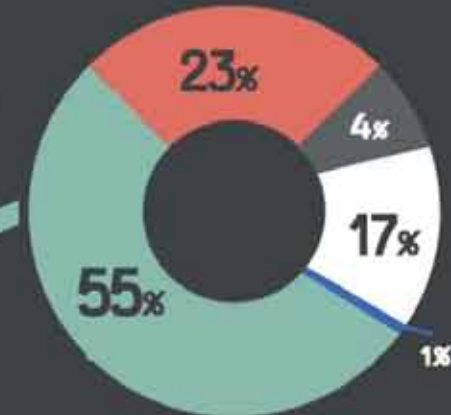
- OTTIMISTA
- PESSIMISTA
- MOLTO PESSIMISTA
- MOLTO OTTIMISTA
- ALTRO



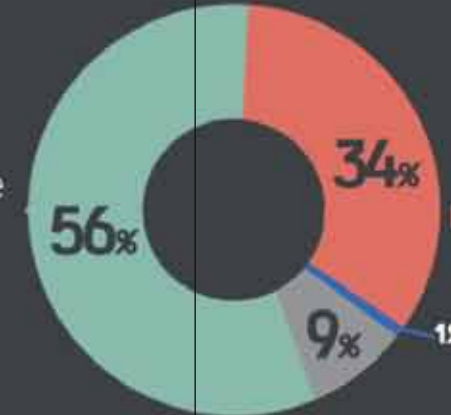
**95%** degli intervistati vede come opportunità

L'ECONOMIA DIGITALE & LA MOBILITÀ INTERNAZIONALE

## QUANTO È IMPORTANTE LA FORMAZIONE SCOLASTICA?

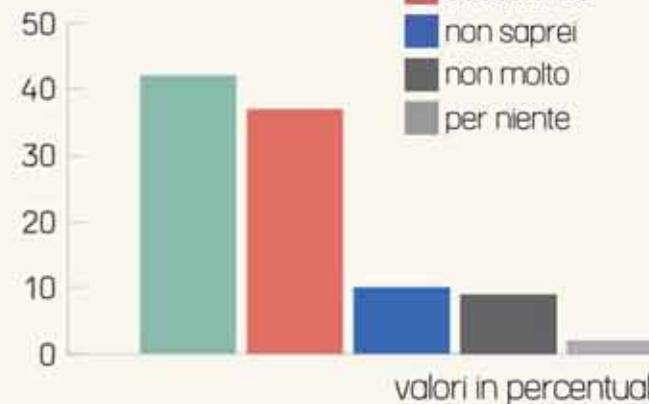


- Utile
- Indispensabile
- Non troppo
- Non saprei
- Irrelevante



## TI SENTI PRONTO PER IL MONDO DEL LAVORO?

- assolutamente sì
- abbastanza
- non saprei
- non molto
- per niente



## COME VEDONO IL FUTURO UOMINI & DONNE

### UOMINI



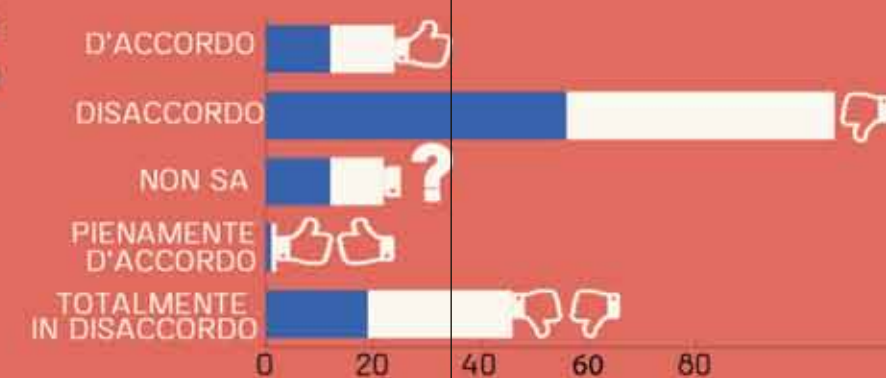
### DONNE



**52%** CREDE CHE PER AFFRONTARE SERENAMENTE IL FUTURO SERVA QUALCUNO CHE CREDA NELLE PROPRIE CAPACITÀ

## UN FALLIMENTO PUÒ OSTACOLARE LA VITA LAVORATIVA

- DONNE
- UOMINI



PER IL **95%** L'ECONOMIA DIGITALE È UN'OPPORTUNITÀ

7.2 Social survey "Rischiamo di farcela": la visione dei giovani sul web, a cura di Startuptalia!

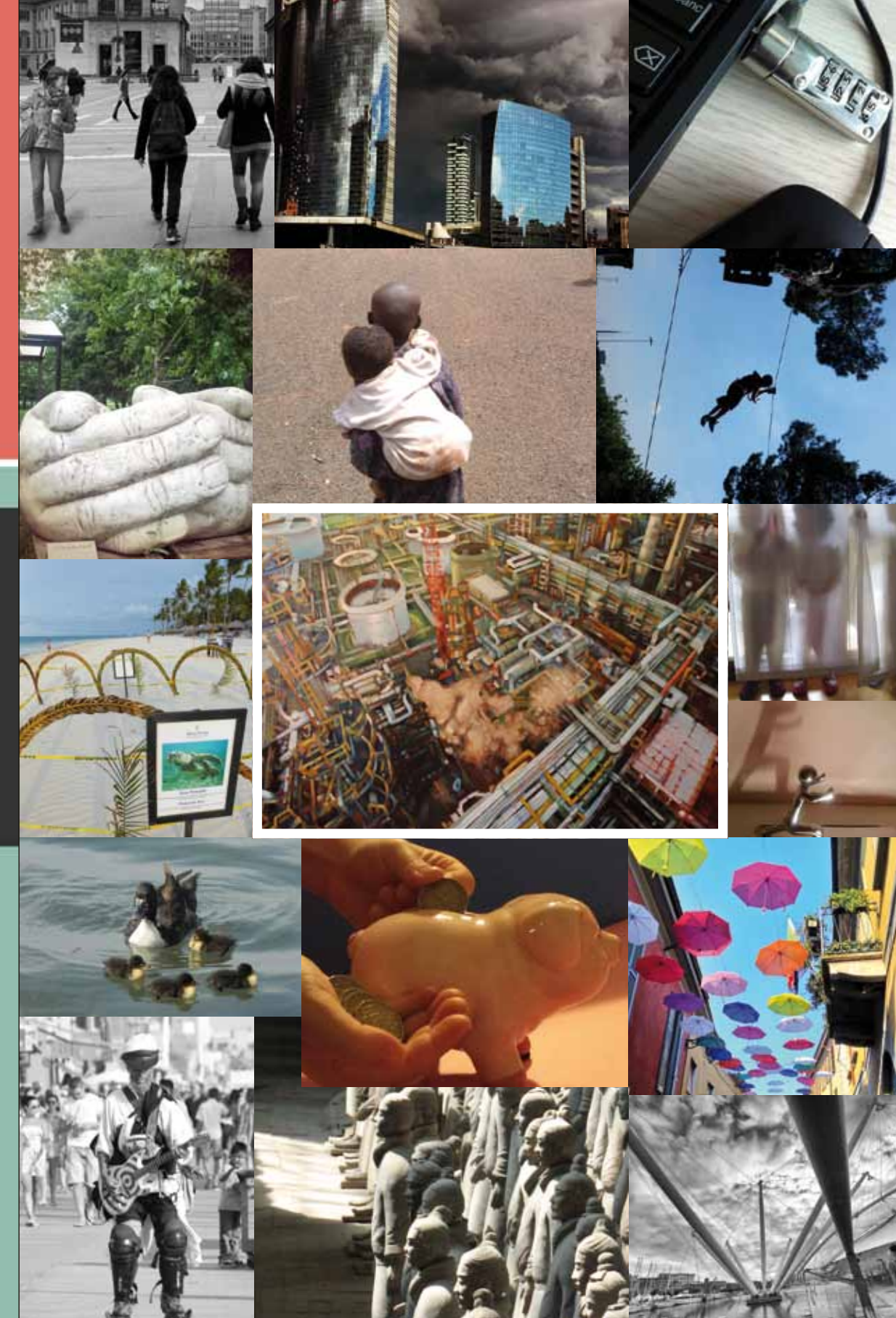
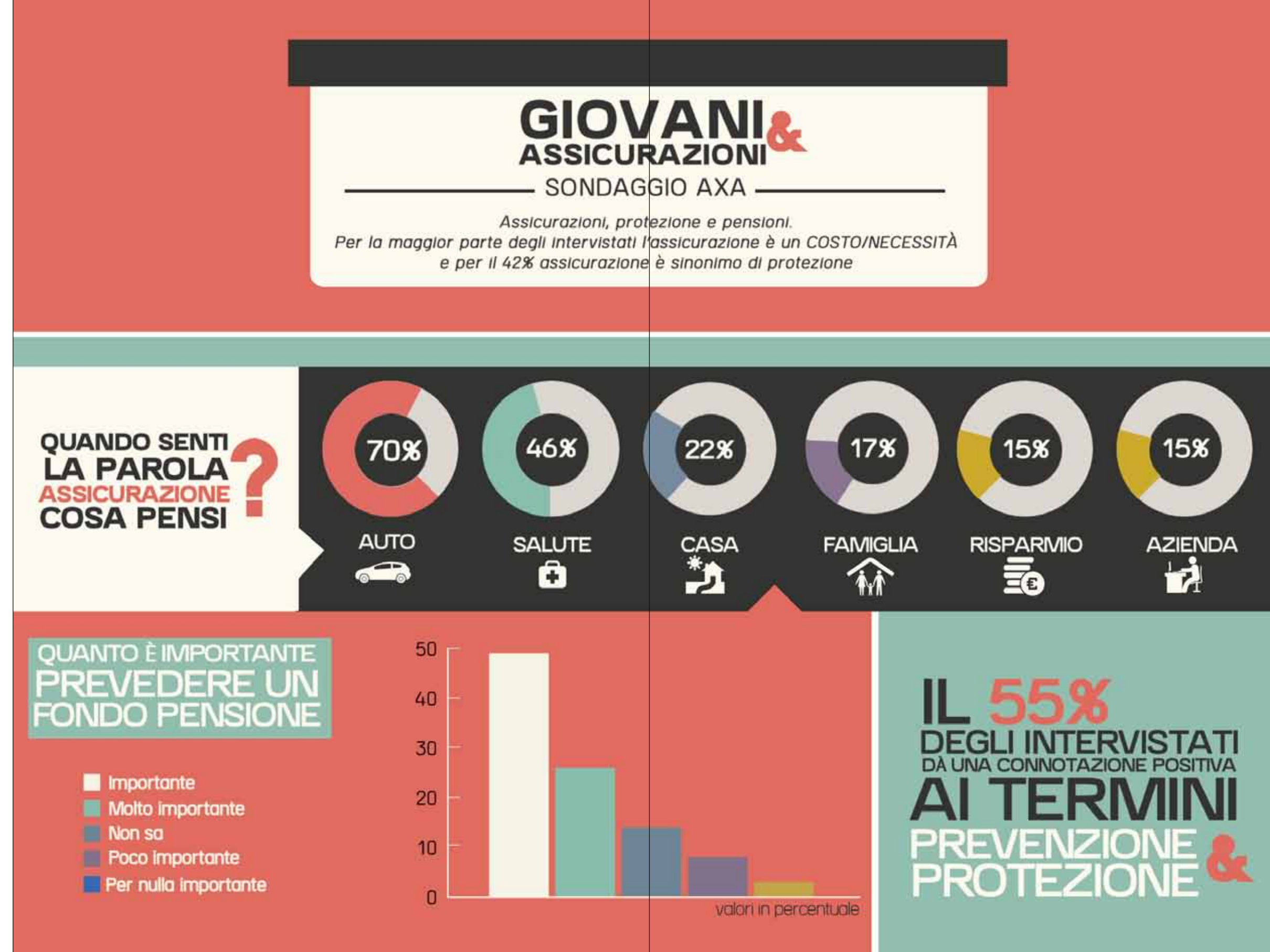
RISCHIAMO DI FARCELA - LA VISIONE DEI GIOVANI SUL WEB

La Social Survey "RISCHIAMO DI FARCELA" è una ricerca qualitativa rivolta a giovani che già operano nel settore delle startup o che, più in generale, sono alla fine del percorso formativo o all'ingresso nel mondo del lavoro e sono interessati ai temi dell'innovazione. Obiettivo della ricerca è stato indagare il sentiment del target rispetto al rapporto con il mondo della formazione e dell'impresa, del rischio e dell'innovazione.

La survey è costituita da un questionario di 9 domande suddiviso in 3 sezioni (Giovani e impresa, giovani e lavoro, giovani e assicurazione). Nel questionario erano presenti sia domande a risposta singola che a risposta multipla. Alla fine del questionario sono stati richiesti alcuni dati sociodemografici.

Il questionario è stato sviluppato utilizzando il plug in FSQM con grafica customizzata. Il link al questionario è stato inserito in una landing page introduttiva collocata nell'ambito del canale iSchool di Startuptalia! nel periodo di rilevazione (3 settembre-1 ottobre 2014), con la raccolta di 308 questionari compilati.

Il sondaggio è stato indirizzato al pubblico di Startuptalia!, costituito principalmente da giovani uomini e donne di età compresa tra i 18 e i 40. Si tratta di utenti istruiti, spesso in possesso di laurea o master.



# ITALIAN AXA FORUM 2014

Millennials, Generazione Y, Net-Generation: tanti modi per definire i giovani.

**I giovani in Italia: chi sono e quali bisogni e aspettative hanno? Come si rapportano con il mondo esterno, come assumono decisioni e quali linguaggi usano? Quali sfide e quale ruolo per finanza e assicurazioni?**

In questo contesto si inserisce l'Italian AXA Forum, consueto appuntamento annuale di AXA Italia in partnership con ANIA, che si propone di contribuire all'avanzamento di riflessioni di frontiera e di confronto aperto sul ruolo che i settori finanziario e assicurativo rivestono nel creare valore nella società, quali gestori e mitigatori di rischi di medio-lungo periodo.

**L'edizione 2014 si svolge il 21 ottobre a Roma presso il Nazionale Spazio Eventi**, e si focalizza sul tema dei giovani, priorità dell'agenda italiana e europea e un target strategico per il mondo delle imprese.

Sulla base dei contributi del presente paper e grazie agli spunti di un Working Group di startupper, ricercatori, studenti e giovani delle assicurazioni, si vuole in particolare mettere a fuoco il possibile ruolo del settore assicurativo di fronte a questa sfida, per aiutare le nuove generazioni a tornare a "rischiare" e a realizzare idee e progetti di vita.

**Discutono di questi temi leader del settore assicurativo e bancario**, referenti istituzionali ed esponenti del mondo accademico e della società, tra cui: **Frédéric de COURTOIS**, Amministratore Delegato, AXA Italia; **Maria LATELLA**, Giornalista, SkyTg24; **Monica FABRIS**, Sociologa; Presidente, Episteme; **Alessandro PROFUMO**, Presidente, Banca Monte dei Paschi di Siena; **Christian THIMANN**, Group Head of Strategy & Public Affairs, AXA; **Andrea SIRONI**, Rettore, Università Bocconi e **Marinella SOLDI**, Amministratore Delegato, Discovery Italia; General Manager, Southern Europe Discovery Networks; **Francesco SAITA**, Direttore Carefin-Università Bocconi; **Patrizia CONTALDO**, Responsabile Osservatorio Comunicazione Assicurativa, Carefin Università Bocconi; **Matteo ARPE**, Presidente e Amministratore Delegato, Gruppo Sator e **Claudia PARZANI**, Partner, Linklaters; Presidente, Valore D; **Aldo MINUCCI**, Presidente, ANIA; **Riccardo CESARI**, Consigliere, IVASS; **Jean-Laurent GRANIER**, Amministratore Delegato, Regione Mediterranea ed America Latina, AXA; Presidente e Amministratore Delegato, AXA Global P&C.

Anche quest'anno l'Italian AXA Forum è CO2 neutral: AXA Italia, in collaborazione con Treadom, continua il percorso intrapreso per neutralizzare le emissioni di CO2 relative all'organizzazione e allo svolgimento dell'evento.

Per azzerare l'impatto ambientale, sono stati piantati 131 alberi, nell'ambito del progetto I.R.A.D. in Camerun, contribuendo a riforestare un'area complessiva di 1800 mq.

---

Italian AXA Paper n° 6 - Le sfide dei giovani, ottobre 2014

Numeri precedenti:

Italian AXA Paper n° 5 - Le sfide della crescita, ottobre 2013

Italian AXA Paper n° 4 - Le sfide del cambiamento climatico, maggio 2013

Italian AXA Paper n° 3 - Le sfide della diversità, ottobre 2012

Italian AXA Paper n° 2 - Le sfide della previdenza, marzo 2012

Italian AXA Paper n° 1 - Le sfide della longevità, maggio 2011

A cura di: Communication, Corporate Responsibility & Public Affairs, AXA Italia  
relazioniesterne@axa.it



Il nostro impegno nel rispetto dell'ambiente. Questa carta riporta i loghi che certificano la provenienza delle fibre da foreste a coltivazione integrata sostenibile dove viene praticata una politica di taglio controllato e una politica di riforestazione nonché l'utilizzo di fibre secondarie riciclate.

Con il contributo scientifico di:



**Università Commerciale  
Luigi Bocconi**

**CAREFIN**  
Centre for Applied  
Research in Finance

**Ania**

Associazione Nazionale  
fra le Imprese Assicuratrici



**CER** CENTRO EUROPA RICERCHE



**StartupItalia!**

Si ringraziano:



**Milano**



**Valore D**

più donne, più talento, più impresa



**AXA**  
Research Fund



**Junior  
Achievement**  
giovani menti al lavoro

.....

Si ringraziano i collaboratori  
di AXA Italia per i contributi  
fotografici.

Foto di copertina: Mantua  
Landscape di Andrea Savazzi,  
Premio Speciale AXA in Italia  
del Talent prize 2014.

.....



**ridefiniamo** / la protezione

