

## PRIMO PIANO

### Zurich, shopping in Indonesia

Zurich acquista l'80% della compagnia indonesiana Adira Assurance per 414 milioni di dollari (353 milioni di euro). Il restante 20% della compagnia resta in capo a Bank Danamon. L'acquisizione, che tecnicamente sarà completata entro i prossimi sei mesi, dopo il ricevimento di tutte le consuete autorizzazioni, è accompagnata anche da un accordo di cooperazione strategica a lungo termine con la stessa Bank Danamon (che è la quinta banca indonesiana) e con Adira Finance, il secondo fornitore di soluzioni di finanziamento in ambito automotive del Paese. Con questa operazione, Zurich diventerà la più grande compagnia danni straniera in Indonesia.

"Per Zurich, l'area Asia-Pacifico è un importante motore di crescita", ha commentato Jack Howell, ceo della compagnia in quella regione. "L'Indonesia - ha sottolineato - è un mercato chiave per noi".

L'Indonesia è la più grande economia del sud-est asiatico, con una promettente crescita economica e una classe media in rapida espansione. Questi fattori, associati ai bassi livelli di penetrazione assicurativa, rappresentano un significativo potenziale per il mercato delle polizze. Adira ha raccolto premi lordi pari a 158 milioni di euro nel 2017.

Fabrizio Aurilia

## EVENTI

### Le assicurazioni scoprono il valore della diversità

**Team multiculturali, più spazio alle donne, porte aperte ai giovani. La profittabilità aziendale passa dall'abbattimento delle barriere all'interno dei team di lavoro. Così le compagnie si candidano ad essere interpreti e protagonisti dei cambiamenti in corso nella società globale**

Le specie a rischio di estinzione sono caratterizzate da una bassa diversità genetica. Un dato che Emanuele Serrelli, docente dell'Università degli studi di Milano - Bicocca, ha mostrato ai top manager di Axa-XL, Chubb, Cna Hardy, Generali Italia, Lloyd's e Marsh, gli assiatori protagonisti dell'edizione 2018 del *Dive in*, il festival dedicato alla diversità e all'inclusione, che in Italia si è svolto dal 26 al 27 settembre a Milano. Le parole di Serrelli suonano come un elegante monito: accogliere la diversità non è più una opzione per un settore che è sottoposto a

rilevanti cambiamenti globali. Il tema della *diversity&inclusion* è ormai strategico per le compagnie, tanto che nel 2015 i Lloyd's hanno lanciato il *Dive in* che per il secondo anno consecutivo ha coinvolto anche l'Italia. "Dapprima era solo un'iniziativa targata Lloyd's, con piccoli eventi che si svolgevano davanti alla sede di Londra" ha ricordato Vittorio Scala, country manager per l'Italia dei Lloyd's. A dare il via all'appuntamento, presso il *Fintech district* di Milano, un video messaggio di Inga Beale, ceo dei Lloyd's, che ha messo in evidenza come il *Dive in* sia un movimento in crescita, tanto che la quarta edizione ha coinvolto 27 Paesi, 50 città, per un totale di 120 eventi. "Tutti i dipendenti fanno training sulla *diversity&inclusion* e devono sottoscrivere la *diversity policy*" ha sottolineato Scala, ricordando il ruolo del top management per gestire e dare continuità a iniziative che puntano a ridurre tutte le discriminazioni, a danno dei dipendenti che hanno problemi di salute, della popolazione Lgbt, fino a coprire il gap degli stipendi. "Tutte iniziative misurabili, perché i risultati non devono perdersi negli anni successivi" ha ricordato Scala.

(continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT  
È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina

Insurance  
Connect

in

(continua da pag. 1)

## UNA LEVA PER LA PRODUTTIVITÀ

Includere la diversità ha un costo, perché significa valorizzare tutti i dipendenti, differenti per età, estrazione sociale, genere, background. Barbara Falcomer, direttore generale di Valore D, ha ricordato che investire in diversità e inclusione porta risultati nel medio e lungo periodo. Lo ha evidenziato con uno studio di The Boston Consulting Group, secondo cui i leadership team caratterizzati da una maggiore diversità rispetto alla media producono il 19% in più di ricavi rispetto ai team meno diversi. Inoltre nelle aziende dove le donne manager sono più del 25%, i ricavi crescono in misura più proporzionale. Inoltre secondo Thomson Reuters, le società con un indice di diversità più elevato hanno anche performance migliori. Dati certificati che dimostrano come la strada dall'inclusione sia una strategia vincente, soprattutto per le compagnie, sempre più attente ad interpretare i bisogni della società. "La diversità offre alle aziende una prospettiva etica" ha detto Maria Cristina Origlia, managing director de L'Impresa - Il Sole 24 Ore. "Affermare i diritti e avere una visione chiara dei talenti all'interno dell'azienda, collocando le persone giuste nei posti giusti secondo il merito, consente all'azienda di diventare un agente di evoluzione sociale, più efficace dei governi nazionali, perché può intercettare più facilmente le istanze dei cittadini" ha concluso Origlia.

## GIOVANI E SENIOR SI CONFRONTANO

Le compagnie sentono che la diversità e l'inclusione sono sfide che richiedono ancora molto lavoro. Dal Dive in di Milano è emersa la consapevolezza di essere ancora indietro. Il desiderio di cambiare rotta c'è e si sta già traducendo in importanti iniziative. "Il nostro settore è tra i più minacciati dal cambiamento", ha ricordato Orazio Rossi, country president Chubb. La diversità di punti di vista, di background e approccio mentale consente di valorizzare i dipendenti, in una logica bottom-up. Chubb punta sull'abbattimento delle differenze di età. "Diamo spazio ai giovani talenti, messi in un contesto fertile per presentare idee e progetti ai vertici. Vogliamo sfatare il mito che per essere un bravo underwriter bisogna avere almeno dieci anni di esperienza" ha detto Rossi. Per Davide Anselmo, country manager di Cna Hardy, il diverso modo di pensare è fonte di ricchezza e rende l'ambiente lavorativo più stimolante e produttivo. Per questo Anselmo ha invitato le compagnie a continuare a mantenere attivo lo spirito del Dive in, favorendone lo sviluppo. Il rischio è che un tema così complesso e ampio fatichi a concretizzarsi in azioni concrete. Lo ha sottolineato Sarah De Rocco, head of industry di Marsh, che ha valorizzato il tema dell'edizione 2018 del Dive in: #Timeforinclusion. "La frenesia del business assicurativo e la competizione sfrenata - ha sottolineato De Rocco - impongono scelte che non sono in linea con la diversity, perché il simile tende a scegliere il simile". De Rocco ha messo in risalto il valore della meritocrazia nell'abbattimento delle differenze di genere (con il Women Lab) e di età. "Si stima che nel 2020 in azienda lavoreranno persone di cinque generazioni differenti.

## ROADSHOW 2018

# SCEGLI LA SPECIALIZZAZIONE

## ASSICURARE LA SANITA' COGLI NUOVE OPPORTUNITÀ

### Con ASSIMEDICI puoi fare la differenza

per entrare nel mondo della Responsabilità Sanitaria e operare in un settore che è in forte espansione con un mercato ancora da conquistare.

La specializzazione continua ad essere il più importante elemento distintivo di ogni attività professionale e di quella assicurativa in testa a tutte.

**ASSIMEDICI si occupa da sempre di questa macro area e ha scelto 11 tappe in tutta Italia per fornire a tutti gli Intermediari Assicurativi la specializzazione, le soluzioni e la formazione di cui hanno bisogno.**

**Se scegli la specializzazione hai già scelto ASSIMEDICI!**

Con il contributo di:

**ASSIMEDICI**  
CONSULENZA ASSICURATIVA MEDICI

**Underwriting  
Agency** S.r.l.

MILANO 21 SETTEMBRE 2018

BARI 11 OTTOBRE 2018

PALERMO 16 OTTOBRE 2018

CATANIA 17 OTTOBRE 2018

ROMA 18 OTTOBRE 2018

RIMINI DATA DA DEFINIRE

BOLOGNA DATA DA DEFINIRE

NAPOLI DATA DA DEFINIRE

FIRENZE DATA DA DEFINIRE

VERONA DATA DA DEFINIRE

TORINO DATA DA DEFINIRE

per info e iscrizioni:  
[www.insuranceacademy.it](http://www.insuranceacademy.it)

(continua a pag. 3)

(continua da pag. 2) In Marsh, i millennial rappresentano già più di un terzo dei lavoratori, con un approccio alla vita e alla tecnologia totalmente differenti rispetto ai senior, con il rischio di creare un attrito all'interno dell'ambiente di lavoro, soprattutto con la prossima entrata della Generazione Z".

## UN MODELLO DELLA SOCIETÀ MULTICULTURALE

Numero di donne simile agli uomini. Dipendenti stranieri in linea con la realtà multiculturale del Paese. Gli assicuratori vogliono interpretare la società a partire dall'organizzazione interna. "Vogliamo portare ai clienti consulenti che testimonino diverse provenienze e culture" ha detto **Alessandra Gambini**, ict practice leader di **Willis Towers Watson**. Team multietnici come presupposto dell'innovazione, che richiedono costante flessibilità e capacità di adattamento. Così in **Willis Towers Watson** è nata una organizzazione spontanea di giovani talenti di diverse nazionalità, autogestita, per promuovere il sostegno reciproco. Inoltre, un ruolo centrale per l'abbattimento delle differenze viene assunto dalla flessibilità nell'organizzazione del lavoro, che favorisce la crescita dello smart working. Sulle diversità di genere ha messo l'accento **Simona Fumagalli**, country manager di **XL Catlin**, gruppo **Axa-XL**, che ha ricordato l'esperienza vissuta all'interno della *Women executive leadership*, che ha consentito di mettere in comune gli elementi di forza delle donne, che spesso fanno fatica ad affermarsi nel lavoro. "Il business networking – ha detto **Fumagalli** – non si realizza a livello femminile, nonostante le donne socialmente mostrano una maggiore capacità di fare gruppo". In questo modo, **Axa-XL** mette in evidenza l'importanza di consentire alle donne l'accesso alla carriera dirigenziale, che vede il predominio degli uomini. Le compagnie sentono inoltre il bisogno di accogliere più lavoratori stranieri. **Marina Collautti**, head of employer branding, recruiting & mobility di **Generali Italia**, ha ricordato che la compagnia italiana ha in campo iniziative finalizzate al cambiamento culturale, con un processo a cascata che parte dai vertici e coinvolge tutta l'azienda. L'accento è posto su quattro aspetti: interculturalità, età, disabilità e genere. In particolare **Collautti** ha evidenziato che la quota dei dipendenti stranieri in **Generali Italia** è molto più bassa rispetto alla presenza di stranieri nel Paese. Su questo fronte, la compagnia sta sviluppando una strategia inclusiva, con chiare indicazioni date ai responsabili della selezione del personale.

**Alessandro Giuseppe Porcari**

## RICERCHE

# Il rischio politico torna a far paura

## Le grandi aziende multinazionali stanno registrando ampie perdite a causa di questa classe di minacce

Torna a preoccupare il rischio politico. Secondo una ricerca di **Willis Towers Watson** e **Oxford Analytica**, l'instabilità politica sta innalzando il livello di guardia per molte grandi aziende. L'esposizione a questa minaccia è sempre maggiore, tanto che il 55% delle società intervistate dal **Willis Towers Watson** (con un utile annuo maggiore di un miliardo di dollari) dichiara di aver perso oltre 100 milioni a causa di questo specifico rischio. La maggioranza delle aziende intervistate nel sondaggio è presente nella lista *Global 500* di **Forbes** e appartiene ai settori alimentare, petrolifero, minerario, farmaceutico, immobiliare, automobilistico e dei servizi. Sono principalmente basate in Nord America, Europa e Giappone e hanno vaste ramificazioni globali. È importante sapere che questo campione, precisano gli autori della ricerca, non deve essere visto come rappresentativo delle aziende globali, quanto piuttosto di un gruppo di imprese molto importanti nei rispettivi settori che si trovano significativamente esposte ai rischi politici, e che investono ingenti risorse nella loro gestione.

I rischi politici crescono anche in relazione alle crisi economiche nei mercati emergenti, in particolare in Turchia e Argentina. Ma le principali minacce, secondo le aziende intervistate, sono le politiche sanzionatorie americane, il protezionismo e la guerra sui dazi, oltre che il populismo e il nazionalismo. Il 60% delle imprese ha individuato nei tassi di cambio la principale perdita da rischi politici, seguita dalla violenza politica (48%) e dagli embarghi sull'import/export (40%). In Russia e in Vietnam si sono verificate le perdite maggiori, ma se ne sono registrate anche in Europa, America Latina, Asia-Pacifico, Africa e Medio Oriente.

Il 60% degli intervistati ha verificato che i livelli dei rischi politici sono cresciuti dallo scorso anno, e quasi il 70% ha ridotto l'operatività in almeno un Paese, mentre la stessa percentuale ha ridotto anche gli investimenti pianificati, come risultato diretto delle preoccupazioni per i rischi di questa classe. Gli investimenti delle aziende sono stati sforbiciati soprattutto in Nigeria, Iran, Russia e Venezuela.

"Per mitigare ulteriormente l'esposizione ai rischi politici – ha spiegato **Simon Coote**, vice direttore di **Oxford Analytica** – le aziende devono ridefinire il modo in cui operano: prendere provvedimenti per gestire i rischi politici deve diventare un requisito fondamentale dell'attività, e non essere considerato come un inevitabile costo operativo nelle aree più difficili".

F.A.

## Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 E-mail: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

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

Convegno

11 OTTOBRE 2018

MILANO

| 9.00 - 17.00

| Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

## INTERMEDIARI, PRONTI ALLA SVOLTA?

**Chairman Maria Rosa Alaggio**

*Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Vendere nell'era dell'Idd**

Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa  
*Alessandra Dragotto, direttore di ricerca di Swg*  
*Giorgio Lolli, manager mercato finanza di Scs Consulting*

09.50 - 10.10 – **Scenario normativo e opportunità per gli intermediari**

*Jean-François Mossino, presidente della commissione agenti Bipar*  
*Antonia Boccadoro, segretario generale di Aiba*

10.10 - 10.30 – **L'insurtech come supporto alla vendita**

*Paolo Meciani, manager director di Bime Consulting*  
*Alberto Baccari, ceo di Namu*

10.30 - 10.50 – **Il servizio come valore per intermediari e cliente**

*Intervento a cura di Stefano Sala, amministratore delegato del gruppo per*

10.50 - 11.10 – **Tra rischi, sanzioni e nuovo business: così cambiano i comportamenti degli intermediari**

*Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia*

11.10 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 13.00 – **TAVOLA ROTONDA: Intermediari e compagnie a una svolta nella relazione con il mercato**

*Stella Aiello, presidente della Commissione Distribuzione di Ania*  
*Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari di Ivass*  
*Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia*  
*Luca Franzì De Luca, presidente di Aiba*  
*Claudio Demozzi, presidente di Sna*  
*Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali del gruppo Unipol*  
*e responsabile gestione normativa reti distributive di UnipolSai*  
*Luigi Viganotti, presidente di Acb*

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Presentazione del progetto di formazione per gli intermediari**

*Sergio Sorgi, vice presidente di Progetica*

14.20 - 14.40 – **Automotive e intelligenza artificiale rivoluzionano il settore assicurativo**

*Marco Lovisetto, general manager di Doctor Glass*

14.40 - 15.10 – **L'importanza della gestione della rete secondaria**

Presentazione dei risultati del sondaggio di Scs Consulting su subagenzie  
*Roberto Arena, vice presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia*  
*Dario Piana, presidente del comitato gruppi aziendali di Sna e presidente del Gama*  
*Sebastiano Spada, presidente di Ulias*

15.10 - 15.30 – **Strumenti di business solution per le agenzie**

*Andrea Scarabelli, ceo di First Point*

15.30 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA: Prodotto assicurativo, un gioco di squadra tra compagnie e intermediari**

*Alberto Bambi, responsabile canale agenti di Das*  
*Fabrizio Chiodini, presidente di Ius Associati (intermediari UnipolSai Associati)*  
*Enea Dallaglio, ad di Innovation Team, gruppo Mbs Consulting*  
*Umberto D'Andrea, presidente dell'Associazione Agenti Allianz*  
*Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica*  
*Dario Mannocci, presidente del Gruppo Agenti Itas Assicurazioni (Gaia)*  
*Stefano Passerini, presidente del Gruppo agenti assicurativi Amissima*  
*Andrea Pollicino, direttore commerciale di Sara Assicurazioni*

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)  
Scarica il programma completo