

## PRIMO PIANO

### Sna, Demozzi Forza 4

Claudio Demozzi è stato confermato alla presidenza dello Sna. La nomina è arrivata lo scorso venerdì, al termine del 53esimo congresso nazionale del sindacato. Svoltosi in un inedito formato online per questioni di sicurezza legate all'emergenza coronavirus, l'assemblea si è tenuta alla presenza di 401 aventi diritto su un totale di 444, per un tasso di partecipazione superiore al 90%. Alla fine per la lista di Demozzi, l'unica presentata, è stato un vero e proprio plebiscito: la proposta del presidente uscente ha infatti ottenuto 363 voti favorevoli e 22 schede bianche, prendendo così quasi il 95% dei consensi. Claudio Demozzi, titolare di un'agenzia plurimandataria a Trento, resterà dunque alla guida di comando del sindacato nazionale agenti per i prossimi tre anni. Si tratta della quarta elezione alla guida dello Sna, dopo quelle ottenute nel 2012, nel 2014 e nel 2017. Il nuovo esecutivo nazionale, oltre al già citato presidente, risulta così composto: Elena Dragoni (vice presidente vicario), Sergio Sterbini (vice presidente), Marcello Bazzano, Battistina Ferraro, Fabio Antonio Luca Occhiuto, Paolo Bullegas, Maurizio Ragni, Angela Occhipinti, Gaetano Vicinanza, Emiliano Ortelli e Sandro Pini.

Un approfondimento sui contenuti del congresso verrà pubblicato domani su Insurance Daily.

Giacomo Corvi

## EVENTI

### Alla ricerca di parità e inclusione

**Avanza a fatica la parità di genere nel settore assicurativo, ma c'è l'impegno delle compagnie verso una progressiva chiusura del gender pay gap. Una strada da percorrere con determinazione, visto che alcuni studi confermano le migliori performance e qualità delle imprese che includono le diversità**

La diversità di genere muove ancora piccoli passi nel settore assicurativo ma l'interesse cresce, e con esso la diffusione della cultura dell'inclusione che necessariamente richiede tempo per radicarsi. Un'iniziativa di confronto su come i temi della diversità e dell'inclusione sono vissuti nelle imprese del settore è il **Dive In Festival**, che in questi giorni ha concluso l'edizione 2020 italiana, svoltasi dal 22 al 24 settembre. Nei tredici appuntamenti online si sono confrontati sul tema *Local Voice, Global Impact* esperti di *diversity&inclusion*, della gestione delle risorse umane, associazioni, esponenti del settore assicurativo, della consulenza e delle imprese. All'organizzazione dell'evento in Italia hanno contribuito **Anra, Aon, Axa Italia, Axa XL, Assiteca, Chubb, Generali Italia, Lloyd's, Marsh, Pca Broker e Willis Towers Watson.**

In apertura dei lavori, è stato **Vittorio Scala**, country manager for Italy dei Lloyd's, a ricordare che l'iniziativa è nata nel 2015 proprio presso la sede dei sindacati londinesi e in questi pochi anni si è allargata coinvolgendo le sedi territoriali di 35 Paesi, per un totale di oltre cento eventi. Quest'anno, ha spiegato Scala, "oltre a trattare il tema storico della differenza di genere, vogliamo riflettere anche sul coinvolgimento di persone con difficoltà di salute fisica o mentale e di chi, pur lavorando in azienda, deve occuparsi di familiari che necessitano di assistenza. Abbiamo invitato i partecipanti a concentrarsi su autenticità e prospettive, per indagare cosa si sta facendo in concreto nelle imprese che aderiscono all'iniziativa". All'evento di avvio del Dive In italiano hanno preso parte **Ulrike Sauerwald**, head of research and knowledge management di **Valore D**, **Gabriella Fraire**, consigliera di Anra e insurance manager di **Prysmian Group**, **Sarah De Rocco**, head of industries di **Marsh**, e **Alessandro De Felice**, presidente di Anra e chief risk officer di Prysmian Group.

#### UN CAMBIAMENTO LENTO

Certo, i grandi cambiamenti si vedono sul lungo periodo e la variazione anno su anno può non rispecchiare veramente l'inversione di un trend. La trasformazione avviene se è cercata e voluta, ma in tema di *diversity* siamo forse ancora al livello di dover incidere sulla cultura. (continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW  
È SU TWITTER

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

In realtà Ulrike Sauerwald, citando uno studio di **McKinsey** sulle donne nel mondo del lavoro, ha mostrato come dal 2015 è aumentato l'impegno delle aziende verso la diversità di genere (definita una priorità per il 74% nel 2015 e per l'87% nel 2019), una tendenza confermata anche tra i manager (da 42% a 59%) e i dipendenti (da 33% a 43%) e che risponde probabilmente a un'evoluzione culturale, testimoniata dalla priorità attribuita individualmente al valore della diversità (da 44% a 61% tra le donne, da 33% a 51% tra gli uomini).

L'*Inclusion Impact Index* di Valore D, applicato a 16 aziende del settore assicurativo, ha registrato però una leggera inversione di tendenza tra 2018 e 2019 nel percorso verso la parità di genere: la popolazione femminile aziendale è mediamente diminuita di circa il 2%, con un calo del numero di donne indifferenziato a livello di impiegati (scese dal 60,8% del 2018 al 56,6%), quadri (da 35,6% a 32,4%) e manager (da 21,6% a 20,2%). Nel confronto per fasce di età, tra 2018 e 2019 si registra un calo del 1,5% tra le under 29, una sostanziale

equità nella fascia 30-49 anni e un aumento di 1,3% delle donne over 50. La progressione della carriera conferma praticamente gli stessi dati del 2018: tra i promossi a dirigente, il 59,1% sono uomini e il 40,9% sono donne, stesse percentuali per le promozioni a quadro. Nel confronto tra i due anni si verifica invece uno slittamento verso il basso del livello di donne neo-assunte: se nel 2018 le dirigenti erano il 4,8% del totale dei nuovi ingressi femminili, nel 2019 sono state il 2,3%, nei quadri si è passati da 14,5% a 13,5%, mentre la quota delle impiegate è aumentata dal 80,7% al 84,2%. Dato positivo, molte imprese stanno facendo attenzione a colmare il *gender pay gap*, che infatti in un anno si è ridotto di due punti percentuali.



## IL VALORE DEL CONFRONTO SUL VISSUTO

Se nel contesto generale, come fa osservare Alessandro De Felice, la parità di genere è perseguita anche perché rientra tra gli obiettivi di sostenibilità delle imprese, la diversità va coltivata perché porta con sé il concreto valore aggiunto di un confronto tra esperienze diverse. Un concetto ripreso da Sarah De Rocco, che intravede nella gestione delle diversità un vantaggio in termini di risultati di business, ma anche l'esigenza di creare all'interno dell'impresa un clima inclusivo dove ogni persona possa condividere la propria esperienza e sia aperta a recepire quella degli altri, una questione di dialogo e ascolto che non è banale in un ambiente lavorativo dove possono essere presenti persone di cinque differenti generazioni. Gabriella Fraire ha illustrato il caso concreto di Anra, associazione che si è mossa in anticipo nel settore visto che risale a quattro anni fa la modifica dello statuto che ha introdotto l'obbligo di garantire una quota del 30% del consiglio direttivo al genere meno rappresentato dagli esiti delle elezioni di rinnovo delle cariche.

## UGUAGLIANZA CHE FA LA DIFFERENZA

Che uguaglianza non sia solo questione di numeri o di diritti è la sintesi dell'intervento – tenuto nel corso del webinar *Women empowerment & social inclusion* - di **Paola Profeta**, direttrice del *Msc Politics and Policy Analysis* dell'**Università Bocconi**, che sulla base degli studi realizzati a livello globale ha confermato la concretezza dei benefici economici e sociali della parità di genere.

Si tratta in ogni caso di un percorso da completare: secondo il **Wef**, tra i 153 paesi analizzati sul gap di parità tra uomini e donne, risulta che nei casi migliori l'obiettivo è raggiunto all'80%; l'Italia in questa classifica si colloca al 76° posto e limitando l'osservazione al solo ambito economico è al 117°. La valorizzazione del ruolo femminile è uno dei temi all'attenzione di Axa XL, come ha confermato **Saverio Longo**, country leader Axa XL Italia, affermando che il gruppo "comprende il potenziale di una forza lavoro diversificata e di una cultura inclusiva che consente di soddisfare ancora meglio le esigenze dei clienti" e a questo fine "si impegna a costruire un ambiente di lavoro in cui tutti siano trattati con dignità e rispetto e in cui gli individui si sentano sicuri, valorizzati e rispettati".

L'impegno concreto, ricordato da **Patrick Cohen**, ad di Axa Italia, ha avuto l'esito di raggiungere la "quasi parità di donne e uomini nel management e la riduzione della differenza retributiva", ma è anche uscito dalle mura della compagnia attraverso due progetti concreti "che favoriscono l'imprenditorialità e l'empowerment femminile, come *Angels4Women*, primo network di business angels al femminile, e il *Punto Donna*, uno spazio dedicato al sostegno di donne che si trovano in condizioni di fragilità".

**Maria Moro**

## Gestire i clienti con la finanza comportamentale

**Atteggiamenti, pregiudizi e abitudini influenzano le scelte di consumo: la risposta alle esigenze di protezione passa dall'individuazione di bisogni che i cittadini, tutt'altro che esseri razionali, spesso neppure percepiscono. Riuscirci significa stabilire una relazione win-win fra compagnia, agente e assicurato**

È ormai una prassi comune (e non da oggi) dileggiare gli italiani accusandoli di scarsa o nulla cultura finanziaria e assicurativa. Certo, i numeri sono impietosi: 795 miliardi di euro depositati su conti correnti infruttiferi, assicurazione sulla casa per meno di un italiano su dieci e potremmo continuare ancora a lungo con centinaia di altri dati, ma ci fermiamo qui.

Come nel caso della gestione del proprio denaro, anche nel segmento della protezione una buona fetta di responsabilità andrebbe attribuita all'offerta. Il mercato assicurativo, come del resto quello dei prodotti di investimento, è guidato dall'offerta, che sembra oggi ridestata da un lungo sonno un po' come la bella addormentata nel bosco. Il risveglio è stato brusco ed è stato causato innanzitutto dal crollo dei tassi che ha ridotto i margini di banche e reti di consulenti finanziari, costringendo a cercare nuove fonti di reddito nel mercato assicurativo che ha ancora enormi potenzialità di crescita. Un'ulteriore sveglia l'ha data poi la pandemia.

Se seguiamo questa tesi, diventa allora fondamentale, oggi più che in passato, per le compagnie di assicurazione e per gli agenti, al pari di banche e consulenti finanziari, comprendere a fondo i meccanismi mentali che guidano i comportamenti individuali. Ecco allora che alcuni principi di finanza comportamentale, che da tempo sono applicati al mondo della consulenza finanziaria, potrebbero essere di aiuto anche ad agenti e compagnie di assicurazione.

### I principi della materia

La finanza comportamentale capitalizza gli studi di economia, finanza e psicologia. Uno dei precursori della materia fu nel '700 l'economista e filosofo scozzese **Adam Smith**,



Richard Thaler

ma il suo sviluppo e riconoscimento scientifico è avvenuto negli ultimi decenni, come testimoniato, tra gli altri, dal premio Nobel per l'economia assegnato a **Richard Thaler** nel 2017 per i suoi studi sul comportamento degli investitori.

L'obiettivo di questa branca dell'economia è comprendere i comportamenti dei mercati finanziari in relazione agli schemi di comportamento della società e del singolo individuo, partendo dalla tesi che le persone non sono completamente razionali e i mercati non sono sempre efficienti. La finanza comportamentale si può riassumere in cinque punti:

1. alcune emozioni (avidità, paura, insicurezza) incidono sulle scelte degli individui inducendoli a comportamenti irrazionali;
2. le scelte sono influenzate da chi e come propone soluzioni;
3. si incorre spesso in errori cognitivi: la mente ragiona in modo razionale ma si illude di avere il controllo su fenomeni in realtà incontrollabili;

(continua a pag. 4)



INSURANCE CONNECT  
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 3)

4. l'avversione alle perdite è così forte che una perdita pesa 2,5 volte di più di un guadagno della stessa entità;
5. capita che i mercati si muovano in modo irrazionale e inefficiente a causa di anomalie e errori nelle valutazioni e nei processi.

Applichiamo ora gli stessi principi al comparto assicurativo:

1. l'insicurezza sul futuro induce i più a tenere i soldi sotto il materasso anziché coprirsi dai rischi;
2. la proattività e la capacità di comunicare di compagnie e agenti sono fondamentali;
3. in materia di errori cognitivi è diffusa l'illusione che certi sinistri capitino solo ad altri;
4. la sottoscrizione di una polizza è vista come una perdita, non come un investimento;
5. per le inefficienze del mercato, basti pensare a come la recente pandemia abbia trovato tutti impreparati.

#### Alcuni nodi da sciogliere

La partita che compagnie, agenti, banche e reti di consulenti sono chiamate a giocare passa da alcune nodi da sciogliere. Il primo è la capacità del buon assicuratore di anticipare i bisogni inespressi dei clienti, facendo attività maieutica e lavorando sulla consapevolezza dei rischi e sulla capacità di sensibilizzazione. Il secondo è legato alla

intangibilità del servizio assicurativo. In campo finanziario i prodotti a cedola, dai bot ai più recenti fondi di investimenti cosiddetti *income*, hanno successo in quanto il rendimento viene incassato regolarmente ed è quindi tangibile. In campo assicurativo, la continuità e la tangibilità dei vantaggi di una copertura assicurativa è tanto maggiore quanto più il rischio è ricorrente (pensiamo alla diagnostica medica, ai danni da eventi climatici o all'assistenza auto), la copertura adeguata e quindi la compagnia dotata al contempo di capacità commerciali e attuariali.

Il terzo nodo è legato alla progettualità. Ogni individuo, ogni famiglia ha i propri progetti: saperli individuare per contribuire al loro raggiungimento, proteggendoli da eventi naturali avversi come la perdita temporanea di lavoro o la caduta di un albero, fa la differenza tra un buono e un pessimo assicuratore. L'ultimo nodo da sciogliere riguarda la chiarezza e la semplicità della comunicazione. Per concludere felicemente un percorso che parte dalla capacità maieutica di ascolto del cliente e arriva alla proposizione di una soluzione e alla sua accettazione, è necessaria la buona fede e la trasparenza di entrambi gli attori: assicurato e assicuratore. Come in tutte le storie di successo, anche nel settore assicurativo la differenza tra chi scomparirà dal mercato e chi continuerà a crescere la farà proprio la capacità di adottare una logica *win-win*, dove non ci siano controparti ma partner.

**Nicola Ronchetti,**  
ceo di Finer



**SOCIETÀ E RISCHIO**  
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

RIVISTA ON LINE DI CULTURA  
DEL RISCHIO E CULTURA ASSICURATIVA

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

[www.societaerischio.it](http://www.societaerischio.it)



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

## CONVEGNO ON LINE

IN DIRETTA WEB



# SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER GLI INTERMEDIARI DI DOMANI

6-7 OTTOBRE 2020 | 9:30 - 16:15



## Dibattiti e analisi sui temi più caldi per l'evoluzione della categoria degli intermediari:

- *Scenario economico e normativo, tra crisi e nuove opportunità*
- *Le potenzialità del settore assicurativo: come stimolare e favorire la domanda di prodotti e servizi assicurativi*
- *Sostenibilità del modello agenziale: strategie, interventi e qualità della collaborazione con le compagnie*
- *Il rischio disintermediazione*
- *Il contributo di agenti e broker nell'evoluzione della tutela di cittadini e imprese*
- *Una promessa per il futuro: tecnologia, dati, vendita a distanza e social network*
- *Riorganizzazione dell'interazione con il cliente*
- *Il rapporto tra intermediari e insurtech*
- *L'importanza della formazione*
- *Come cambiano agenti e broker*

Main sponsor



Insieme a te nella vita, passo dopo passo



Official sponsor



CONVEGNO ON LINE

6-7 OTTOBRE 2020 | 9:30 - 16:15

## 6 OTTOBRE

## SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER GLI INTERMEDIARI DI DOMANI

09.30 – 10.40

- **Tavola Rotonda – L'ASSICURAZIONE COME PARTNER PER IL PAESE: QUALE RUOLO PER GLI INTERMEDIARI?**
  - Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
  - Stefano De Polis, segretario generale di Ivass
  - Claudio Demozzi, presidente Sna
  - Luca Franz de Luca, presidente di Aiba
  - Umberto Guidoni, responsabile della direzione business di Ania e segretario generale della Fondazione Ania
  - Luigi Viganotti, presidente di Acb

10.45 – 11.05

- **L'IMPORTANZA DELLA TUTELA LEGALE ALL'EPOCA DEL COVID-19**  
Pier Marco Giambiasi, head of product & Underwriting D.A.S. SpA

PAUSA

11.35 – 12.00

- **Tavola Rotonda – 2020, COSÌ CAMBIA IL SERVIZIO AL CLIENTE**
  - Marco Lamola, direttore commerciale del gruppo Cattolica Assicurazioni
  - Nicola Picaro, comitato dei presidenti di Aua

12.00 – 12.05

- ◆ **Video – Plurima: autonomia, esperienza ed innovazione al tuo servizio**

12.05 – 12.25

- **CAPACITÀ DI REAZIONE ALL'EMERGENZA E SOLUZIONI PER LA NUOVA NORMALITÀ**  
intervista a Maurizio Taglietti, general manager di MetLife Italia

PAUSA

14.30 – 14.50

- **SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER L'AGENZIA DI ASSICURAZIONI**  
- Paolo Beltrami, titolare Studio Beltrami PB

14.50 – 15.10

- **#OSCELGOAFIESCA: LA PRIMA POLIZZA VITA FULL DIGITAL ACQUISTABILE CON UN VIDEOSSELFIE**  
- Luca Loforese, responsabile marketing e comunicazione di Afi Esca

15.10 – 15.15

- ◆ **Video Das**

15.15 – 16.15

- **Tavola Rotonda – STRATEGIE E INVESTIMENTI PER IL FUTURO DEGLI INTERMEDIARI**
  - Ruggero Pogliaghi, presidente Gav, Gruppo agenti Vittoria
  - Michele Quaglia, direttore commerciale e brand di Reale Group
  - Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia
  - Gabriele Tedesco, head of sales di Generali Italia
  - Enrico Olivieri, presidente Gaz

ISCRIVITI ALLA GIORNATA DEL 6 OTTOBRE CLICCANDO QUI



CONVEGNO ON LINE

6-7 OTTOBRE 2020 | 9:30 - 16:15

## 7 OTTOBRE

## SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER GLI INTERMEDIARI DI DOMANI

09.30 – 10.40

■ **Tavola Rotonda – DISINTERMEDIAZIONE, UN RISCHIO REALE?**

- Marco Araldi, componente di Giunta Aiba e ceo di Marsh
- Paolo Iurasek, vice presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
- Luciano Lucca, vice presidente di Acb
- Dario Piana, presidente Gruppi aziendali Sna
- Sergio Sorgi, Progetica



10.45 – 11.05

■ **IL CONTRIBUTO DELL'INSURTECH PER L'INTERMEDIAZIONE ASSICURATIVA**

intervista a Andrea Balestrino, direttore commerciale e business development di Prima Assicurazioni

PAUSA



11.35 – 12.30

■ **Tavola Rotonda – DALL'RC AUTO AL RAMO DANNI, COME SVILUPPARE BUSINESS TRA NORMATIVA, INFORMAZIONI, DIGITALIZZAZIONE E SOCIAL NETWORK**

- Luca Capato, vice presidente Gagi
- Pierguido Durini, presidente del gruppo agenti Helvetia
- Laura Puppato, responsabile rapporti istituzionali di Agit, gruppo agenti Groupama
- Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia



PAUSA

14.30 – 14.50

■ **IL TRATTO DISTINTIVO DELL'OFFERTA ASSICURATIVA**

14.50 – 15.10

■ **LA FORMAZIONE CHE FA LA DIFFERENZA**

15.10 – 15.30

■ **Tavola Rotonda – VENDITA A DISTANZA: QUANTO VALE IL PRODOTTO ASSICURATIVO?**

- Umberto D'Andrea, presidente dell'associazione agenti Allianz
- Stefano Passerini, presidente del gruppo agenti Amissima
- Gaetano Vicinanza, presidente del gruppo agenti Sara Assicurazioni



15.35 – 15.55

■ **VENDITA A DISTANZA: COME APPLICARE LE NORME?**

Michele Languino, Sna



16.00 – 16.15

■ **QUALE FUTURO PER GLI INTERMEDIARI?**

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO

ISCRIVITI ALLA GIORNATA DEL 7 OTTOBRE CLICCANDO QUI

