INSURANCE Daily

GIOVEDÌ 17 GIUGNO 2021 N. 1978

PRIMO PIANO

Aon-WTW, stop negli Usa

Il dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti ha intentato una causa per impedire la fusione fra Aon e Willis Towers Watson. A detta del dipartimento, l'operazione "creerebbe un colosso dell'intermediazione ed eliminerebbe la competizione fra due delle cosiddette 'bigthree' (la terza è Marsh McLennan, ndr) del brokeraggio assicurativo". Nello specifico, prosegue il dipartimento nella sua nota, la fusione "rischia di eliminare la concorrenza, alzare i prezzi e ridurre l'innovazione per le attività, i dipendenti e le associazioni che negli Stati Uniti si basano su questi importanti servizi". Il procuratore generale Merrick B. Garland ha affermato che "le imprese e i consumatori statunitensi fanno affidamento sulla concorrenza fra Aon e Willis Towers Watson per avere prezzi più bassi su servizi fondamentali, come salute e previdenza: permettere questa operazione – ha concluso – ridurrebbe la concorrenza e lascerebbe ai clienti americani meno scelta, prezzi più alti e una più bassa qualità di servizio". La risposta di Aon e Willis non si è fatta attendere. In una nota congiunta, le due società hanno detto di non concordare con l'iniziativa del dipartimento di Giustizia, "che riflette una mancanza di conoscenza del nostro business, dei nostri clienti e dei mercati in cui lavoriamo".

Giacomo Corvi

RICERCHE

Gender gap, l'Italia inchiodata ai suoi retaggi culturali

Nonostante il dibattito sulla parità di genere sia diffusissimo da molti anni, nel nostro Paese non ci sono stati progressi. Bain & Company ha messo insieme uno studio approfondito che mostra chiaramente quanto la realtà sia diversa da quello che ci raccontiamo

"Numeri brutti, frutto di miopia, stupidità e di un retaggio culturale che non abbiamo ancora il coraggio di affrontare". A dirlo è stato **Roberto Prioreschi**, managing director di **Bain & Company** Italia e Turchia, che insieme a **Claudia D'Arpizio**, global head del vertical moda & lusso e board member del **Diversity, equity & inclusion council**, ha presentato lo studio sulla diversità e l'inclusione femminile nei luoghi di lavoro in Italia. Un'indagine a tutto campo, dal titolo *L'Italia non è (ancora) un Paese per donne*, realizzata da Bain Italia intervistando le prime linee di oltre 40 aziende che impiegano in totale più di 350mila dipendenti solo nel nostro Paese. La ricerca è stata presentata durante *The future women (and men?) want*, il primo evento digitale sulla diversità di genere in Italia organizzato da *Women at Bain* (Bain & Company).

Un evento in streaming che, oltre alla presentazione della ricerca, ha coinvolto in una tavola rotonda importanti esponenti del mondo istituzionale, delle imprese e dei media, che hanno dialogato sui temi del gender gap, della diversità e soprattutto dell'inclusione, proponendo anche la loro formula per migliorare la condizione femminile nel lavoro in Italia.

QUANTO SI PERDE SENZA DONNE AL LAVORO

Ma prima di tutto i numeri: dati in parte già noti, ma che messi in fila disegnano un quadro sconfortante, che relega l'Italia sempre agli ultimi posti delle classifiche internazionali. Poiché, però, sono sempre i numeri sui soldi che colpiscono di più, cominciamo a dire che secondo Bain la partecipazione delle donne al mondo del lavoro ha un potenziale per compreso tra 50 e 150 miliardi di euro. In Italia, tuttavia, si è molto lontani dal poter sbloccare questa ricchezza.

(continua a pag. 2)

INSURANCE Daily

GIOVEDÌ 17 GIUGNO 2021 N. 1978

(continua da pag. 1)

Le opportunità di carriera e stipendio per le donne sono ancora molto inferiori rispetto a quelle degli uomini: all'interno delle società quotate, solamente un ceo su 10 è donna. Il pay gap medio in Italia nel settore privato è del 21%, tra i valori più alti d'Europa, ed è un numero che cresce all'avanzare del percorso di carriera. In politica le donne ministro e le parlamentari sono solo tre su 10.

Le cause, peraltro, sono ben note. In Italia ci sono sempre più donne qualificate che non partecipano alla forza lavoro, con una forbice che si allarga all'aumentare dell'età.

Claudia D'Arpizio, Bain & Company

MANCANO LE BASI

La pandemia, lo dicono tutti i riscontri, ha ulteriormente peggiorato la condizione sociale ed economica della donna, inasprendo il divario già esistente tra uomini e donne nella partecipazione al mondo del lavoro: il 70% dei posti di lavoro persi durante la pandemia era ricoperto da donne.

"Sono le stesse aziende italiane intervistate – dice Claudia D'Arpizio – a confessare di essere più adatte agli uomini che alle donne". Addirittura queste aziende non raccomanderebbero se stesse alle donne. "Le donne hanno perso fiducia – commenta la top manager –, siamo alla quarta o quinta wave del femminismo e i progressi in Italia sono stati pochissimi".

Il 67% delle donne intervistate non si sente inclusa nella cultura aziendale e fa uno sforzo per omologarsi non riuscendo a esprimere il massimo potenziale. "Mancano le basi, la dignità, le pari opportunità, il tutto frutto di una cultura trasversale che cerca di precludere il successo delle donne in ambito lavorativo", spiega D'Arpizio. Una donna su due dichiara di aver ricevuto commenti non pertinenti sul lavoro: l'altra non lo dichiara. Una su tre ha subito molestie verbali, una su cinque molestie fisiche.

UNO STIGMA PATRIARCALE

Un altro fenomeno cui guardare con attenzione è quello della *fuga dei cervelli* femminili: le donne tendono a espatriare più frequentemente, il 20% in più rispetto agli uomini, e a non fare ritorno, il 30% in meno rispetto agli uomini. Segno che all'estero trovano una cultura più aperta, più equa, meno ostacoli, più supporto anche dal punto di vista del welfare. E probabilmente anche uomini migliori che, come dovrebbe essere normale, sanno prendersi carico delle responsabilità della gestione dei figli e della casa. (continua a pag. 3)

INSURANCE Daily

GIOVEDÌ 17 GIUGNO 2021 N. 1978

(continua da pag. 2)

"In Italia il bilanciamento tra lavoro e vita privata è sfavorevole per le donne anche se nella coppia (etero, ndr) la donna ha un ruolo lavorativo più senior rispetto a quello del compagno o marito: una stigma patriarcale che ci portiamo dietro e che sono le stesse donne a portare avanti, spesso inconsapevolmente", fa notare D'Arpizio.

In Italia, solo per il 20% delle aziende intervistate la gender parity è un obiettivo strategico, che però spesso è imposto dalla casamadre straniera. Se si guarda poi alle politiche e alle iniziative concrete la realtà è ancora peggiore, soprattutto in ambito di parità salariale.

NON MANCANO LE BUONE INTENZIONI

Insomma, siamo molto lontani dall'ottenere quei risultati che diciamo di voler ottenere, anche se le buone pratiche, le altrettante buone intenzioni e i casi di successo non mancano, come emerso dalla tavola rotonda e dalle tre case history presentate a conclusione dell'evento.

Al dibattito hanno partecipato **Daniela Riccardi**, ceo di **Moleskine**; **Simonetta Iarlori**, chief people, organization and transformation officer di **Leonardo**; **Anna Roscio**, executive director sales & marketing imprese e Banca dei territori di **Intesa Sanpaolo**; **Licia Mattioli**, ad di **Mattioli Spa**, e già vice presidente di **Confindustria**; e **Andrea Scotti Calderini**, co-founder e ceo di **Freeda & Superfluid**.

La tavola rotonda è stata introdotta da un sintetico messaggio della ministra per le Politiche giovanili **Fabiana Dadone**, in cui la titolare del dicastero ha sottolineato che "le Istituzioni hanno un ruolo fondamentale" e che supportano "entrambi i genitori nella gestione delle incombenze familiari per poter meglio conciliare la vita professionale"; ma che "finché non ci sarà parità stipendiale e culturale, l'ostacolo rimarrà".

I FATTI, GLI ESEMPI

Come detto, tante le buone intenzioni, i progetti, le raccomandazioni, ma tra le cose concrete vale la pena citare Leonardo, che solo nel 2020 ha assunto 3.000 risorse, di cui il 23% di donna e che ha l'obiettivo di arrivare almeno al 32% nel 2022; e Intesa Sanpaolo, che ha una linea di finanziamento per le Pmi, cui le imprese possono accedere solo con Kpi e requisiti di inclusione e uguaglianza di genere.

In chiusura, spazio al racconto di tre storie di successo molto diverse fra loro: quella di **Tia Taylor**, partita come Youtuber e influencer, oggi scrittrice e imprenditrice; di **Alice Etro**, creative director della piattaforma e-commerce **Westwing Italia** (**Ex Dalani**) e di **Antonia Klugmann**, chef stellata.

Fabrizio Aurilia

ASSOCIAZIONI

Emanuele Carluccio confermato presidente di Efpa Europe

Il professore è anche membro del cda di Efpa Italia

Emanuele Carluccio (nella foto), membro del consiglio di amministrazione di **Efpa Italia** e già presidente di **Efpa Europe**, è stato confermato ieri alla guida della European Financial Planning Association.

L'associazione indipendente, di cui fanno parte 12 Paesi europei, ha l'obiettivo di sviluppare il financial planning in Europa tramite la definizione di principi, di programmi formativi e di linee guida di valutazione che costituiscano la base per la costruzione di un profilo professionale di riferimento europeo nella pianificazione finanziaria.

Nel corso del general meeting dell'associazione, tenutosi ieri, è stato rinnovato il mandato dell'organo esecutivo di Efpa Europe per i prossimi tre anni. Insieme al professor Carluccio, sono stati nominati **Marta Gellova** e **Peter Asmussen** in veste di vice presidenti.

Laureato in Economia aziendale presso l'Università Bocconi, Carluccio è professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari presso la facoltà di Economia dell'Università di Verona, ed è docente senior della Sda Bocconi School of Management.

"Siamo orgogliosi – ha detto il presidente di Efpa Italia, Marco Deroma – di poter sostenere con entusiasmo Emanuele nell'importante prosecuzione del suo mandato come presidente di Efpa Europe. La sua professionalità e competenza hanno permesso di portare avanti importanti iniziative per rafforzare il ruolo di Efpa, offrendo ai professionisti l'occasione di accedere a una certificazione di qualità".

B.M.

INSURANCE Daily

GIOVEDÌ 17 GIUGNO 2021 N. 1978

PRODOTTI

Al via Active Benessere, il nuovo prodotto salute di Cattolica

La soluzione assicurativa modulare, sviluppata in collaborazione con Generali Welion, è costruita attorno ai temi di prevenzione, diagnosi, cura e convalescenza

Inizia a prendere forma concreta la partnership industriale tra **Cattolica** e **Generali**. Il nuovo prodotto salute lanciato ieri dalla compagnia veronese, infatti, è stato sviluppato in collaborazione con **Generali Welion**. Parliamo di *Active Benessere*, nuova soluzione assicurativa che si propone di coprire l'ambito salute in termini di prevenzione, diagnosi, cura e convalescenza, attraverso una costruzione modulare con diverse formule dedicate alla persona, alle famiglie e ai dipendenti delle aziende.

Come tutte le soluzioni della linea *Active* di Cattolica, anche Active Benessere si propone di superare la logica danno-rimborso. Accanto alla tradizionale copertura assicurativa i clienti potranno contribuire a tutelare la propria salute, a partire dalla prevenzione: accedendo al portale web dedicato, gli assicurati potranno interagire con un *coach del benessere*, una figura qualificata che affianca il cliente spiegando e personalizzando il percorso di prevenzione costruito dall'assicurato, percorsi che sono costruiti con la collaborazione culturale e scientifica della *Confederazione dei distretti sanitari* della Regione Veneto. Tramite il portale è inoltre possibile aprire un sinistro, consultare la propria cartella medica e il calendario degli appuntamenti sanitari, oltre che attivare il servizio per la consegna di farmaci a domicilio. L'offerta include inoltre il videoconsulto medico h24 tramite la *Welion App* e l'accesso a strutture convenzionate, visite specialistiche ed esami diagnostici a tariffe agevolate tramite la *Welion Card*.

Una soluzione attiva anche in caso di epidemie o pandemie

Per quanto riguarda l'ambito della diagnosi, il prodotto prevede il pagamento o il rimborso di visite specialistiche, esami e accertamenti diagnostici effettuati in studi professionali o laboratori di analisi convenzionati. Il cliente può avere anche un secondo parere medico che approfondisca o rivaluti lo stato di salute a seguito di una diagnosi già effettuata. Sono inoltre previsti servizi come la ricerca e la prenotazione di visite specialistiche o una consulenza telefonica psicologica a seguito di diagnosi sfavorevole.

Relativamente all'ambito della cura, l'offerta prevede una diaria giornaliera in caso di ricovero e il pagamento diretto delle spese sanitarie presso le strutture convenzionate o il rimborso in seguito a ricovero con o senza intervento chirurgico, o intervento chirurgico anche ambulatoriale. Comprende spese come quelle per trapianto d'organi, medicina alternativa, di apparecchi e ausili, di assistenza psicologica e, presso le strutture convenzionate, le prestazioni odontoiatriche. Inoltre, in caso di grave malattia l'assicurato può godere di un capitale per far fronte a tutte le conseguenze, ad esempio l'adattamento dell'abitazione al nuovo stato o l'assistenza continuativa e per lunghi periodi di una badante.

Infine, c'è l'ambito convalescenza, su cui il prodotto prevede una specifica diaria e il rimborso delle spese per trattamenti terapeutici e riabilitativi sostenuti: il pacchetto prevede prestazioni come la prosecuzione del ricovero a casa, oltre al completamento delle prestazioni tramite infermieri e fisioterapisti a domicilio, la fornitura di attrezzature mediche, l'organizzazione del trasferimento dal domicilio e del rientro dall'istituto di cura con il mezzo di trasporto più idoneo, un personal trainer e la consulenza telefonica con un nutrizionista. Il nuovo prodotto di Cattolica, attivo anche in caso di epidemie o pandemie (compreso il Covid-19), prevede anche una serie di soluzioni e garanzie speciali studiate ad hoc. Ad esempio, l'offerta dedicata ai futuri genitori e ai loro bambini con prestazioni che coprono il supporto psicologico per la neomamma, le informazioni telefoniche su maternità, nidi e pratiche amministrative, l'organizzazione di visite pediatriche a domicilio, eventuali interventi chirurgici anche per il figlio in arrivo.

Tra le garanzie, inoltre, è inclusa la tutela dai casi di malasanità, coprendo eventuali spese legali.

Beniamino Musto

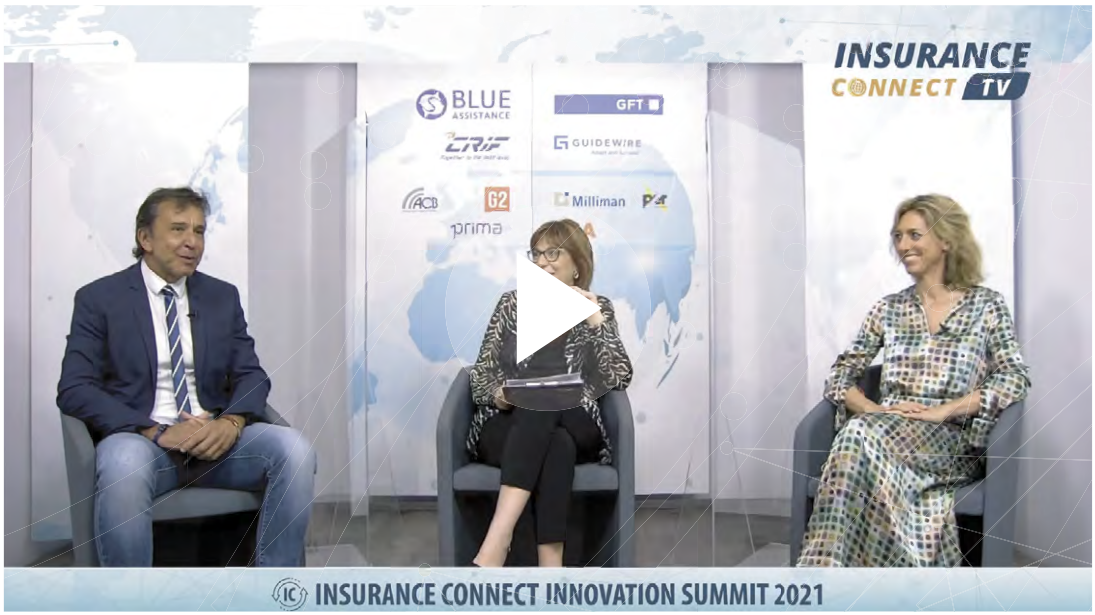
Insurance Daily
Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it
Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano
T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it
Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it
Supplemento al 17 giugno di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

INSURANCE Daily

GIOVEDÌ 17 GIUGNO 2021 N. 1978

INSURANCE CONNECT TV

QUALE MODELLO PER LA NUOVA ASSICURAZIONE



Quale sarà "la nuova assicurazione"? Ne hanno parlato **Isabella Fumagalli**, ceo uscente di **Bnp Paribas Cardif** e responsabile di Bnl Bnp Paribas private banking e wealth management, e **Davide Passero**, amministratore delegato di **Alleanza Assicurazioni** all'Innovation Summit 2021. La trasformazione porterà a una selezione degli operatori. Cambia anche la profilazione dei rischi grazie a un uso sempre più pervasivo dei big data: fare assicurazione sarà fare data management.

GUARDA IL VIDEO DELL'INTERVENTO SU WWW.INSURANCECONNECT.TV

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2021