

PRIMO PIANO

WTW, pronti a investire

Willis Towers Watson riparte dopo il fallimento della fusione con Aon. Il broker ha annunciato di aver accumulato un tesoretto da circa cinque miliardi di dollari che potrà essere investito in nuove acquisizioni. Ad affermarlo è stato Carl Hess, nominato ad agosto presidente della società e in predica di assumere anche il ruolo di ceo all'inizio del 2022, quando l'attuale amministratore delegato John Haley andrà in pensione. La società ha inoltre annunciato di voler garantire agli azionisti un ritorno di almeno quattro miliardi di euro attraverso un'operazione di buy-back.

"Le persone chiedono una direzione e noi siamo nelle condizioni di fornire non soltanto una direzione, ma una direzione stimolante", ha affermato Hess alla Reuters. "Gli investimenti – ha poi specificato – potranno essere utilizzati per strategie di crescita organica o di crescita per linee esterne: non faremo operazioni di M&A solo per il gusto di fare operazioni di M&A".

Secondo l'agenzia di stampa, fra i dossier aperti ci sarebbe anche la cessione delle attività riassicurative a Gallagher, operazione concordata al momento della fusione con Aon, per un valore di 3,25 miliardi di dollari.

Giacomo Corvi

RICERCHE

Welfare aziendale a impatto sociale

La nuova edizione del Welfare index Pmi di Generali Italia, presentato giovedì scorso a Roma, fotografa una crescita straordinaria delle iniziative delle imprese a sostegno dei lavoratori e della comunità

Le Pmi italiane sono fondamentali per la ripresa del Paese e le loro strategie di welfare aziendale sostengono le priorità del Pnrr: salute, donne, giovani, famiglie e comunità. È aumentata la consapevolezza del loro impatto sociale attraverso iniziative di welfare aziendale. È questo, in estrema sintesi, il quadro che emerge dall'edizione 2021 del Welfare index Pmi il rapporto sullo stato del welfare nelle piccole e medie imprese italiane, che quest'anno giunge alla sesta edizione. L'iniziativa, che ha coinvolto più di 6.000 imprese di tutti i settori produttivi e di tutte le dimensioni, è come sempre promossa da **Generali Italia** con il patrocinio della presidenza del Consiglio dei ministri e con la partecipazione delle principali confederazioni italiane: **Confindustria**, **Confagricoltura**, **Confartigianato**, **Confprofessioni** e **Confcommercio**.



Da sinistra il ministro del Lavoro, Andrea Orlando e Marco Sesana, ceo di Generali Country Italia

FAR INTERAGIRE LE INIZIATIVE DELLE IMPRESE CON IL WELFARE PUBBLICO

Lo studio è stato presentato giovedì 9 settembre a Roma con la partecipazione in sala del ministro del Lavoro, **Andrea Orlando**, che si è confrontato con **Marco Sesana**, country manager & ceo Generali Italia e global business lines, e con il contributo della sottosegretaria al ministero dello Sviluppo economico, **Anna Ascani**.

"Il governo – ha detto il ministro Orlando – sta proseguendo nel solco di quanto già messo in campo negli anni scorsi. Bisogna lavorare sulla capacità di coniugare lo sviluppo di queste iniziative con quelle di welfare pubblico. Al welfare aziendale – ha precisato – non viene chiesto solo di coprire i vuoti del pubblico, ma di integrarsi meglio con un welfare inteso in senso ampio, che deve tornare a trovare una sua forza e entrare in alcune pieghe in cui il pubblico non riesce ad arrivare". La pandemia, ha proseguito Orlando, "ci ha fatto riflettere sul fatto che il welfare non è un qualcosa che viene dopo la competitività e lo sviluppo, ma è uno dei fattori chiave che guidano questi due elementi".

Come ha osservato Marco Sesana, "in questo nuovo contesto ancora caratterizzato dal Covid-19, attraverso Welfare index Pmi abbiamo osservato come le imprese abbiano agito come soggetto sociale, oltre che economico e di mercato, per la loro diffusione nel territorio e per la vicinanza ai lavoratori e alle famiglie, dando vita a un nuovo welfare di comunità. Le imprese hanno dimostrato che il welfare aziendale oggi può e deve uscire dall'azienda. Guardare non solo ai dipendenti e famiglie, ma includere e creare valore per fornitori, territorio e comunità. Il maggior numero di iniziative intraprese sostengono le priorità del Pnrr sui grandi asset del Paese con un impatto su salute, donne, giovani, famiglie e comunità. Questo oggi ci conferma che il welfare, oltre a essere strategico per la crescita delle imprese, sarà leva per la ripresa sostenibile del Paese".

(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

SEMPRE PIÙ IMPRESE ADOTTANO INIZIATIVE DI WELFARE

Come accennato, il rapporto 2021 mostra una significativa crescita del welfare messo in campo dalle Pmi: oltre il 64% delle piccole e medie imprese italiane ha superato il livello iniziale. In sei anni le imprese con un livello di welfare elevato sono più che raddoppiate, passando dal 9,7% del 2016 all'attuale 21%.

Il Covid ha fatto da acceleratore di due importanti fattori. Da un lato le imprese sono diventate punto di riferimento per tutti gli stakeholder: dipendenti, famiglie, clienti, fornitori, concittadini, l'intera comunità di riferimento. La frammentazione tipica del tessuto produttivo italiano ha reso evidente la grande responsabilità economica e sociale che le imprese hanno sul territorio. Dall'altro lato, le politiche di welfare aziendale si sono concentrate sui temi più importanti: la salute e l'assistenza; la conciliazione con la vita familiare; il sostegno economico ai dipendenti e la sicurezza del posto di lavoro; i giovani, la loro formazione e sostegno alla mobilità sociale.

UN NUOVO MODELLO DI ANALISI

L'indagine, presentata da **Enea Dallaglio**, partner **Innovation Team** (gruppo **Cerved**), per la prima volta ha misurato l'impatto sociale delle iniziative di welfare aziendale su tutti gli stakeholder (lavoratori, famiglie, comunità, fornitori, consumatori). È stato rafforzato lo strumento di analisi di **Welfare index Pmi**, che valuta 127 variabili per indagare le misure delle iniziative, della capacità gestionale e di performance. Il nuovo modello di analisi, sviluppato con **Cerved Rating Agency** ha monitorato (oltre alle iniziative di welfare per i lavoratori e le loro famiglie) anche l'impegno delle imprese nella tutela dei diritti e delle diversità, la responsabilità verso consumatori e fornitori, e sono state rafforzate le aree dello sviluppo del capitale umano, della tutela delle condizioni di lavoro, del welfare di comunità.

"Il welfare aziendale – ha detto Dallaglio – è diventato un fattore di sostenibilità delle imprese stesse, che sono consapevoli del fatto che il loro successo dipende anche dal successo complessivo della società. Le imprese con un welfare forte hanno una crescita dell'occupazione molto maggiore della media del paese. In Italia il 42% delle imprese è senza alcuna donna in livello di responsabilità, questo dato cambia nelle imprese che mettono in campo forti iniziative di welfare". Questo, secondo Dallaglio, "è lo specchio di un dato culturale. Siamo convinti – ha proseguito – che le iniziative delle imprese possano generare un'opportunità fondamentale di costruire un welfare realmente di sussidiarietà".

LE INIZIATIVE MESSE IN CAMPO

Il rapporto ha messo in evidenza tutte le numerose iniziative di welfare aziendale per affrontare la pandemia: nell'ambito sanitario, dai servizi diagnostici per il Covid (43,8%) ai servizi medici di consulto anche a distanza (21,3%) a nuove assicurazioni sanitarie (25,7%); nella conciliazione vita-lavoro, con maggiore flessibilità oraria (35,8%) e nuove attività di formazione a distanza (39%) e aiuti per la gestione dei figli e degli anziani (7,2%); a sostegno dei lavoratori e delle famiglie, con aumenti temporanei di retribuzione e bonus (38,2%) e sostegno nell'educazione scolastica dei figli (4,8%); ma anche offrendo contributi alla comunità esterna, come donazioni (16,4%) e sostegni al sistema sanitario e alla ricerca (9,2%). La gran parte di queste iniziative sono tuttora in corso e per il 42,7% delle imprese sono strutturali e permanenti. Inoltre, emerge che il 54,8% delle imprese che hanno inserito il welfare nella strategia aziendale ha registrato ritorni positivi sulla produttività. Guardando al futuro due imprese su tre intendono rafforzare l'impegno sociale verso i lavoratori (67,5%) e verso gli stakeholder esterni, cioè la comunità locale e la filiera produttiva (63,1%).

LE IMPRESE "WELFARE CHAMPION" CON IL RATING 5W

La presentazione del report è poi proseguita con una tavola rotonda che ha coinvolto, oltre al già citato Dallaglio, anche **Mas-similiano Giansanti**, presidente di Confagricoltura; **Gaetano Stella**, presidente di Confprofessioni; **Dario Bruni**, delegato del presidente di Confartigianato al lavoro e bilateralità; **Maurizio Grifoni**, presidente fondo **Fon.Te** Confcommercio; **Maurizio Stirpe**, vice presidente Confindustria per il lavoro e le relazioni industriali; **Lucia Sciacca**, direttore comunicazione e sostenibilità di Generali Italia e membro del Comitato **Welfare index Pmi**;

Dopo la discussione, la mattinata si è conclusa con l'assegnazione dei riconoscimenti alle aziende che meglio si sono distinte per le iniziative messe in campo. Sono ben 105 le imprese **welfare champion 2021** che hanno ottenuto le 5 W del rating **Welfare index Pmi**: un numero in continua ascesa, se si pensa che nel 2017 erano appena 22.

Si tratta di imprese che si sono impegnate su temi rilevanti per il Paese, realtà "caratterizzate da numerose iniziative in diversi ambiti del welfare aziendale, capacità gestionali e impegno economico-organizzativo elevati e impatti sociali significativi sulle comunità interne ed esterne all'impresa", evidenzia Generali Italia nelle motivazioni.



Un momento della tavola rotonda



All Risks

Le polizze definite “per tutti i rischi” rendono esplicite nelle condizioni solo gli eventi esclusi dalla garanzia. Questa formulazione ha il vantaggio di risultare di semplice interpretazione per le coperture di tutti i rami e incontra maggiormente il favore degli assicurati

“All risks” è un termine di origine inglese che significa, letteralmente, “tutti i rischi”.

Lo si adotta per indicare le polizze che prevedono la coesistenza di una pluralità di garanzie in un unico contratto, relative a una certa tipologia di rischi (ad es. all risks costruttori, all risks gioiellieri, etc.), in antitesi al principio basato sui rischi nominati, nel quale vengono coperte solo le fattispecie di rischio espressamente elencate in polizza.

Dunque, mentre le polizze tradizionali, o a rischi nominati, elencano le tipologie di danno oggetto della copertura, la polizza all risks prevede che nel contratto vengano coperti tutti gli eventi sofferti dall'assicurato, tranne quelli espressamente esclusi.

Esistono diversi tipi di polizze all risks, nei vari rami di assicurazione.

Le più comuni concernono l'assicurazione property. In tale ambito, le polizze all risks coprono tutti i danni diretti subiti dai beni mobili e immobili oggetto del contratto (ed eventualmente anche quelli indiretti, derivanti da interruzione dell'attività aziendale), causati da qualsiasi evento che dovesse colpirli, con la sola eccezione di quanto elencato in un articolo del contratto, generalmente intitolato *Esclusioni o Eccezioni di copertura*.

L'applicazione delle coperture per tutti i rischi

Le polizze Car-Ear (Contractor's All Risks - Erection All Risks), ad esempio, assicurano tutti i rischi del costruttore nella realizzazione delle opere in corso di costruzione o di montaggio, sempre a eccezione degli eventi elencati come non coperti. (continua a pag. 4)

QBE. Siamo pronti.

Il rischio climatico in Italia e gli sviluppi nel mercato assicurativo

Webinar, 21 Settembre, 11.00 - 12.00 (CET)

Se sei un intermediario registrati qui

Made possible
 **QBE**

(continua da pag. 3) Tali casi riguardano in genere fatti straordinari, dovuti a circostanze politiche o naturali, oppure a comportamenti dolosi o colposi imputabili all'assicurato, come pure i danni causati da usura o cattiva manutenzione, i quali implicano l'assenza del principio di accidentalità dell'evento oggetto dell'assicurazione.

In genere, le esclusioni contenute in queste polizze sono mutate dalla necessità, per la compagnia assicuratrice, di proteggersi da accadimenti che potrebbero non essere coperti dai suoi trattati di riassicurazione o che si prevede possano avere effetti catastrofici, imprevisi e indesiderati sulla sostenibilità economica del suo portafoglio.

Anche se non specificamente espresso, le polizze che assicurano la Responsabilità civile costituiscono per loro natura un tipo di polizza tutti i rischi, dal momento che tengono indenne l'assicurato dalle spese da questi sostenute, in quanto civilmente responsabile, per tutti i danni causati a terzi, fatta eccezione per quanto espressamente escluso.

In questo caso, la pregiudiziale che definisce il rischio è costituita innanzi tutto dalla legge, oltre che da un elenco di eventi non coperti dai trattati riassicurativi o ritenuti come economicamente insostenibili per le conseguenze catastrofiche che potrebbero comportare. Si pensi ad esempio alle esclusioni, ormai divenute tristemente note, connesse al diffondersi della pandemia.

Un criterio che facilita l'interpretazione

Com'è facilmente intuibile, l'espressione all risks può essere utilizzata in tutti gli ambiti assicurativi. La si trova, per quanto di rado, anche nel ramo Infortuni, a indicare che la copertura è valida per tutti i danni subiti dalle persone assicurate, sia mentre esercitano le loro mansioni lavorative (infortuni in ambito professionale), sia nel corso della loro vita privata (infortuni in ambito extraprofessionale). In questo caso, tuttavia, è assai più comune che venga utilizzata un'espressione che rileva la validità della copertura per tutte le ore del giorno (24 ore).

Insomma, grazie alla loro formulazione, le polizze all risks sono largamente utilizzate in tutti gli ambiti assicurativi e sono sempre più popolari, perché risultano di facile comprensione per gli utenti, che non devono temere eventuali "sviste" nella percezione del rischio cui sono soggetti. Sarà l'assicuratore, infatti, a dover considerare quali rischi debbano essere esclusi dalla copertura e "fornire la prova del fatto impeditivo, rappresentato dalla riconduzione del rischio avvertatosi tra i rischi non compresi in garanzia, in forza delle clausole delimitative dell'oggetto della copertura assicurativa" (Cass. civ., sez. III, 23 gennaio 2018, n.1558).

Cinzia Altomare

MERCATO

Women role model 2021, c'è ancora Claudia Parzani

La presidente di Allianz Italia per il quinto anno consecutivo è stata inclusa nella lista di HERoes e Yahoo Finance. È l'unica italiana

Claudia Parzani, presidente di Allianz in Italia, nonché partner e global business development & marketing head di Linklaters, per la quinta volta consecutiva è stata inclusa da HERoes e Yahoo Finance nella classifica Women role model 2021, che premia i profili professionali che si sono distinti a livello globale per iniziative volte al miglioramento della posizione delle donne nel mondo del lavoro. Parzani è l'unica italiana inclusa nella categoria Heroes 100 women executives. Le donne comprese nella categoria, si legge nel comunicato, "stanno guidando il cambiamento utilizzando la loro influenza e la loro posizione professionale per promuovere attivamente una cultura inclusiva nel mondo del lavoro".

Non si tratta di riconoscimenti inediti per Parzani: nel 2020 e nel 2019 era stata inserita nella medesima categoria, nel 2018 nella lista Top 10 female role model per il Financial Times e HERoes, e nel 2017 nella Top 10 champion of women in business, sempre dal Financial Times e da HERoes.

"Stiamo vivendo un periodo di grande cambiamento – ha sottolineato Parzani – e oggi possiamo vedere le cose da nuove prospettive. Investire sul talento e su nuove competenze non è una possibilità ma una necessità. Dobbiamo quindi più che mai mettere al centro il valore della diversità sotto qualsiasi aspetto".

Fabrizio Aurilia

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 13 settembre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

LA FORZA DEGLI INTERMEDIARI

7 OTTOBRE 2021 | 9:00 - 17:00

Palazzo delle Stelline - Corso Magenta, 61 - Milano



Nella ricerca di nuovi modelli di business da parte delle compagnie, gli intermediari si confermano come referente centrale per una relazione di qualità con il cliente e per la proposizione di un'offerta assicurativa evoluta.

Il convegno ha l'obiettivo di definire il valore di un canale distributivo che, tra bisogno di efficienza, di semplificazione, di maggiori competenze e proattività commerciale, è condotto a fare leva su tutti i suoi punti di forza per distinguersi in uno scenario competitivo sempre più complesso.

Il convegno si propone di analizzare:

- I punti di forza degli intermediari
- Problematiche e nodi da sciogliere per l'evoluzione della categoria
- Lo scenario competitivo e il contributo dei diversi canali distributivi
- La nuova fisionomia del cliente
- Normativa e tutela del cliente: l'importanza della semplificazione
- La collaborazione (o competizione) tra canale fisico e canale digitale
- Compagnie assicurative e capacità distributiva: quale contributo dagli intermediari?
- L'evoluzione del modello distributivo, dalla gestione dei dati alla proattività commerciale
- I nuovi parametri del rapporto tra compagnie e intermediari
- Formazione e iniziative per l'evoluzione del concetto di consulenza
- Tecnologia, servizio e competenze: come distinguersi dal resto del mercato

ISCRIVITI ALL'EVENTO CLICCANDO QUI

Main sponsor



Official sponsor



CONVEGNO

7 OTTOBRE 2021 | 9:00 - 17:00

LA FORZA DEGLI INTERMEDIARI

PROGRAMMA

09.00 – 09.30	■	REGISTRAZIONE
09.30 – 09.50	■	QUALE RILEVANZA PER LE RETI AGENZIALI? - Giorgio Lolli, manager mercato finanza di Scs Consulting
09.50 – 10.10	■	TECNOLOGIA E INTERMEDIARI: COME VINCERE LA SFIDA DEL FUTURO - Andrea Balestrino, direttore commerciale di Prima Assicurazioni
10.10 – 10.30	■	STRATEGIE PER LO SVILUPPO DELLA CAPACITÀ DISTRIBUTIVA - Luca Filippone, direttore generale di Reale Mutua - Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni
10.30 – 10.50	■	LA CENTRALITÀ DEGLI INTERMEDIARI NEL MODELLO DI SERVIZIO AL CLIENTE - Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia
10.50 – 11.10	■	CLIENTI E INTERMEDIARI ALLA RICERCA DI UN'OFFERTA ADEGUATA E COERENTE - Antonio Pinto, dirigente di Conconsumatori
11.10 – 11.30	◆	Coffee break
11.30 – 12.45	■	Tavola Rotonda – LA TUTELA DEL CLIENTE TRA NORMATIVA E NUOVI SCENARI COMPETITIVI - Vincenzo Girasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia - Luca Franzi De Luca, presidente di Aiba - Claudio Demozzi, presidente di Sna - Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania - Roberto Novelli, responsabile ufficio segreteria di presidenza e del consiglio di Ivass - Luigi Viganotti, presidente di Acb
12.45 – 13.00	◆	Q&A
13.00 – 14.00	◆	Pausa pranzo
14.00 – 14.20	■	L'EVOLUZIONE DELLA COOPERAZIONE TRA COMPAGNIA E RETE AGENZIALE - Michele Colio, head of retail distribution di Zurich Italia - Enrico Olivieri, presidente del gruppo agenti Zurich
14.20 – 14.40	■	SOLUZIONI PER NUOVI BISOGNI DI PROTEZIONE - Vincenzo Latorraca, amministratore delegato di Global Assistance
14.40 – 15.20	■	Tavola Rotonda – OPERATIVITÀ, GESTIONE DEI DATI, COMPETENZE: COME SONO CAMBIATI GLI INTERMEDIARI? - Massimo Agrò, direttore rete agenti di Axa Italia - Ennio Busetto, presidente dell'Associazione agenti Allianz - Laura Puppato, vice presidente di Agit - Enzo Sivori, comitato dei presidenti di Aua
15.20 – 15.40	■	PREVENDITA E RAPPORTO CON IL CLIENTE, IL SUPPORTO DELLA TECNOLOGIA INNOVATIVA - Matteo Tagliabracci, amministratore di Netlevel
15.40 – 16.00	■	LA GESTIONE DELLA RETE SECONDARIA - Dario Piana, presidente del Comitato dei gruppi agenti di Sna - Sebastiano Spada, presidente di Ulias
16.00 – 16.30	■	LA CONSULENZA DI VALORE - Michele Anzalone, direttore generale di Area Broker & QZ - Roberto Conforti, presidente di Uea - Ezio Peroni, responsabile distribution di Alleanza Assicurazioni - Angela Rebecchi, general manager, QBE SA/NV, Rappresentanza Generale per l'Italia
16.30 – 16.50	■	SOCIAL SELLING PER ASSICURATORI - Gianluigi Bonanomi, formatore
16.50 – 17.00	◆	Q&A
17.00	◆	Chiusura lavori