



PRIMO PIANO

Greenberg vs governo Usa

Si è aperto ieri a Washington il processo che vede contrapposti l'ex ad del gruppo Aig, Maurice Greenberg e il governo degli Stati Uniti d'America. Secondo l'ex numero uno del colosso assicurativo, lo Stato americano avrebbe costretto il cda di Aig ad accettare i "termini duri" del salvataggio dell'allora gigante malato. Un punto di vista che appare quanto meno singolare se si torna con la memoria a quel drammatico 2008, quando il titolo Aig a Wall Street aveva bruciato l'80% del suo valore in soli nove mesi, provocando, nel primo semestre dell'anno, perdite nette superiori ai 13 miliardi di dollari. Aig, considerata too big to fail era stata salvata attraverso l'acquisizione da parte del governo Usa del 79,9% della compagnia, in cambio di un bailout da 85 miliardi di dollari; un prestito che poi è salito a 184,6 miliardi, con il governo al 92% di Aig. Il governo ritiene che il consiglio di amministrazione di Aig abbia accettato volontariamente il salvataggio come alternativa alla bancarotta. Greenberg afferma invece che l'amministrazione Usa non avrebbe fatto abbastanza per favorire una soluzione privata. Se Greenberg vicesse in tribunale, il governo potrebbe essere costretto a pagare fino a 40 miliardi di dollari.

Beniamino Musto

MERCATO

I giovani: un'opportunità in chiave di rinnovamento

L'evoluzione in corso nel settore assicurativo richiede forze che si distinguano per competenze più attuali, conoscenza dei processi, volontà di emergere. Nel convegno organizzato da Ugari si è discusso di come far crescere le risorse interne e come aumentare l'attrattività del settore verso i giovani talenti

Un settore assicurativo in piena evoluzione necessita di collaboratori all'altezza, capaci di uscire da logiche standardizzate e di portare innovazione, continuità e creatività, caratteristiche necessarie a far crescere e consolidare i nuovi aspetti del business. Se si guarda al settore assicurativo, questa linea di rinnovamento non pare riuscire a essere perseguita con efficacia. Le ragioni possono essere molteplici, ma **Ugari**, l'unione dei giovani assicuratori e riassicuratori italiani, si è concentrata su uno di questi aspetti, cioè sul perché il settore assicurativo non attira i giovani capaci e interessati a crescere professionalmente. La discussione ha preso la forma di una tavola rotonda, tenutasi lo scorso 26 settembre presso il circolo della stampa di Milano, con un confronto tra alcuni attori del settore risorse umane moderato da **Maria Rosa Alaggio**, direttore delle testate di Insurance Connect. **Enrico Bertagna**, presidente dell'associazione, ha aperto i lavori illustrandone le finalità: "Il settore ha bisogno di nuove competenze per assecondare la sua necessità di evolvere. Questo diventa più semplice se si riesce a guidare un ricambio generazionale, con l'introduzione di giovani talenti, portatori di competenze nuove se non in assoluto, sicuramente per il nostro settore. Rimane di fondo il problema che, a oggi, il campo assicurativo non attrae i giovani: raramente - osserva Bertagna - entrarci è una scelta frutto di un percorso formativo e professionale consapevole, e in parte questo è dovuto alla mancanza di un dialogo con gli enti formativi ed in particolare con le università. Se da un lato il settore non attira talenti, dall'altro emerge anche la difficoltà di individuare e valorizzare quelli che sono già presenti all'interno delle strutture e potrebbero costituire un valido terreno per la crescita. Il talento - sottolinea Bertagna - non si sviluppa in laboratorio ma è una caratteristica personale, va individuato e sviluppato".



Enrico Bertagna, presidente Ugari

L'INNOVAZIONE COME OPPORTUNITÀ

Per **Sergio Carbone**, managing director di **Projectland**, sono tre gli ambiti su cui il settore deve lavorare per rinnovarsi: "Introdurre il *talent management* per coinvolgere i giovani promettenti già inseriti in azienda, capire come sviluppare questi talenti, ragionare sul ricambio dei manager attuali. Il settore assicurativo è relativamente ristretto come numero di collaboratori delle direzioni, è utile quindi guardare anche ad altri settori, incluso il manifatturiero, che possono essere più avanzati in ambiti aziendali utili al rinnovamento".

Nell'opinione di **Patrizia Contaldo**, di **Carefin Università Bocconi**, l'impatto delle tecnologie porta a un inevitabile cambiamento delle figure nel settore: "Evoluzione non significa solo contrazione di determinati ambiti ma anche apertura di opportunità in ambiti diversi. L'avvento pervasivo della tecnologia ha portato a un cambiamento non solo nel modo di operare delle compagnie ma anche dei loro partner esterni, come ad esempio delle società che si occupano della gestione dei processi. La stessa cosa vale per l'avvento dei nuovi media. In sintesi - conclude Cataldo - se alcuni ruoli si svuotano, altri si rinnovano, come ad esempio il settore delle tecnologie, del marketing e della comunicazione".

(continua a pag.2)



(continua da pag. 1) **IL RUOLO DELLE HR**

Se la ricerca delle persone è indirizzata dalle strategie decise dal board, tocca poi al settore risorse umane aiutare le dinamiche di individuazione e sviluppo dei talenti: “Abbiamo impostato al nostro interno un percorso di formazione per i giovani, composto da momenti di approfondimento e da altri di colloquio individuale; inoltre uno strumento come la *Job rotation* consente di far emergere skill personali utili a orientare meglio il talento”, dice **Silvia Lazzari**, Hr manager di **UnipolSai Assicurazioni**, che introduce poi l'elemento del contesto competitivo: “Nuovi mondi e nuove tecnologie impongono cambiamenti nelle strutture: la necessità di adeguarsi rapidamente al contesto induce più facilmente alla ricerca di risorse già formate in contesti esterni più avanzati, infatti lo sviluppo di persone promettenti interne rischia di allungare di troppo i tempi”.

Marco Terragno, Hr manager di **Reale Mutua Assicurazioni**, definisce il talent management come l'obiettivo del suo settore: “Il talento lo definisce attraverso le sue caratteristiche: non è necessario cercare le *perle rare*; diventa invece utile individuare le doti peculiari di ognuno, e fare in modo che possano essere messe a frutto nel contesto aziendale. Purtroppo in genere la conoscenza e lo sviluppo delle persone non è un'attività che il settore risorse umane ha la possibilità di fare”.

La formazione ha un ruolo essenziale anche nell'esperienza di **Gianluigi Lercari**, di **Cunningham Lindsey Lercari**, che ha presentato un percorso di crescita e approfondimento strutturato su corsi di e-learning, fruibili a costi contenuti.

NON UNA SECONDA SCELTA, MA UN'ASPIRAZIONE

Se gli strumenti per far crescere un giovane già inserito ci sono, rimane l'esigenza di fare in modo che il settore assicurativo non sia una seconda scelta, ma un'aspirazione per i talenti più validi che cercano opportunità di carriera. **Donato Parma**, direttore Hr di **Aon**, guarda all'esterno per cercare una risposta: “Nel nostro gruppo, negli ultimi dieci anni, siamo passati da 400 a 1200 persone in Italia, ma invogliare i giovani laureati a far parte di questo mondo non è facile. Se in genere i giovani sono più attratti dalle società di consulenza o da aziende del settore produttivo è perché queste sono presenti nelle università all'interno di corsi o di master; sono aziende che investono sul proprio marchio anche a livello di *employer branding*, e che offrono pacchetti di vantaggi ai collaboratori”. Rimane quindi, di fondo, la questione dell'attrattiva di un settore che esternamente non affascina. Secondo **Paola Chiesa**, partner di **locap**, ciò che fa la differenza tra le compagnie assicurative e altre aziende di produzione o altri settori, come quello finanziario, è la scarsa capacità di creare un'immagine che susciti interesse: “L'immagine che le aziende danno di sé - spiega - deve servire ad aumentare la loro reputazione. Qualsiasi cosa faccia l'impresa è comunicazione, e la comunicazione positiva attrae i talenti: anche le compagnie quindi devono trovare la loro **value proposition**, individuando un valore che favorisca la propria immagine”.

Un'opinione condivisibile, secondo Enrico Bertagna, il quale sottolinea però come quello assicurativo sia un settore solido e in evoluzione, due aspetti che possono essere utilizzati per attirare nuove risorse. Su questo Ugari sta facendo la sua parte, con un piano di affiancamento nelle università, e altre iniziative finalizzate alla sensibilizzazione e alla facilitazione dell'inserimento nelle imprese.

Maria Moro

**RISK
MANAGER**
LA PROFESSIONE
DEL FUTURO

Master in
**Risk engineering e
risk management
nelle imprese**
dal 21 novembre 2014

**LOSS
ADJUSTER**
IL FUTURO
DELLA PERIZIA

Master in
Loss adjustment basic on line
dal 23 gennaio 2015
Loss adjustment advanced
dal 16 gennaio 2015
Expert loss adjuster
da ottobre 2015

> approfondisci su
www.cineas.it





Zurich Blu Drive, protezione con la telematica

La compagnia elvetica lancia la sua nuova soluzione motor basata sull'applicazione del dispositivo satellitare Z-Box



Si chiama *Zurich Blu Drive* il nuovo prodotto auto lanciato da **Zurich** che sfrutta le potenzialità offerte dalle ultime novità in campo di tecnologie telematiche.

Il cuore di Zurich Blu drive è il dispositivo satellitare *Z-Box* che, una volta installato sull'autovettura, monitora lo stile di guida e consente di affinare e personalizzare la

protezione assicurativa della propria auto. Il prodotto offre due differenti funzionalità, distinguibili in *e-call* e *b-call*.

La prima consiste nell'invio al cliente di una chiamata dalla centrale operativa nel momento in cui il dispositivo *Z-Box*, installato sull'auto, registra una accelerazione o decelerazione di 2,5 g (1 g è la decelerazione pari alla forza di gravità); il dispositivo satellitare comunica in tempo reale con la centrale operativa offrendo al cliente assistenza 24 ore su 24 tutti i giorni dell'anno.

La funzione *b-call*, invece, consente allo stesso conducente di attivare la chiamata attraverso un apposito pulsante presente sul

dispositivo a bordo della propria auto; questa funzione permette alla centrale di localizzare il veicolo e fornire assistenza in caso di necessità. In caso di furto, inoltre, una telefonata alla centrale operativa attiva le procedure di ricerca e localizzazione dell'auto.

L'offerta di Zurich alla clientela si basa su tre differenti pacchetti (*You, Care Full*) a cui, in base ai servizi telematici prescelti, sono abbinate alcune garanzie assicurative calibrate sulle personali necessità, che completano l'offerta, come le garanzie *Infortuni del conducente Light* e *Furto parziale*. *Z-Box*, il dispositivo satellitare installato sulla vettura, registra le percorrenze del cliente, suddivise per tipologia di strada e per fascia oraria consentendo al cliente di osservare e consultare i dati registrati dal device all'interno di una piattaforma web dedicata.

Tra i mercati in cui opera la compagnia elvetica, quello italiano è uno dei primi in cui questa soluzione viene proposta. Lo spot tv legato al lancio di Zurich Blu Drive è trasmesso sulle principali emittenti televisive sia terrestri sia satellitari. La compagnia ha previsto anche un piano stampa sulle principali testate nazionali cartacee, mentre per quelle on line la campagna sarà presente sui portali e siti di informazione e intrattenimento.

B.M.



Nai fareimpresa: soluzioni su misura
per la piccola e media impresa.
www.nationalesuisse.it

l'arte di assicurare

**nationale
suisse**

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 30 settembre di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012



INTERMEDIARI 2014: OBIETTIVO CONSULENZA

Milano, 9 ottobre 2014 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Magazine*

09.00 - 09.30 – **Registrazione**

09.30 - 09.50 – **Osservatorio Distribuzione Assicurativa – Edizione 2014**
La qualità del servizio come leva di fidelizzazione
Marco Lanzoni, responsabile divisione finance Scs Consulting
Giorgio Lolli, manager Scs Consulting

09.50 - 10.10 – **La capacità di offrire soluzioni tailor made**
Maurizio Ghilosso, amministratore delegato Dual Italia

10.10 - 10.30 – **AEC, nuovi mercati e full outsourcing per gli intermediari**
Fabrizio Callarà, amministratore delegato di Aec Wholesale Group

10.30 - 11.00 – **Il ruolo dei gruppi agenti**
Tonino Rosato presidente associazione agenti Allianz
Enzo Sivori, presidente associazione agenti Unipol

11.00 - 11.30 – **Coffee Break**

11.30 - 13.15 – **TAVOLA ROTONDA: Era digitale: quanto vale la consulenza dell'intermediario?**
Carlo Marietti Andreani, presidente Aiba
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari Ivass
Vincenzo Cirasola, presidente Anapa
Massimo Congiu, presidente Unapass
Claudio Demozzi, presidente Sna
Franco Ellena, presidente commissione distribuzione dell'Ania
Giuseppe Galasso, direttore credito concorrenza di Antitrust
Vittorio Verdone, direttore centrale Ania
Luigi Viganotti, presidente Acb

13.15 - 14.10 – **Lunch**

14.10 - 14.30 – **Levoluzione dell'agente plurimandatario**
Michele Colio, distribution & marketing director Aviva Italia

14.40 - 15.00 – **Consorzi tra intermediari: l'unione fa la forza**
Arnaldo Bergamasco, presidente Brokers Italiani
Alessandro de Besi, presidente EIB Consortium

15.00 - 15.20 – **L'intermediario nel contesto europeo**
Carlo Galantini, studio legale Galantini Heilbron Cocco Ordini, consulente Acb e delegato Bipar
On. Patrizia Toia, europarlamentare Pd

15.20 - 15.40 – **Intervista a Giovan Battista Mazzucchelli, amministratore delegato del Gruppo Cattolica**

15.40 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA: Gli intermediari tra social e mobile**
Massimo Agrò, Responsabile Distribuzione di AXA Assicurazioni
Roberto Conforti, presidente Uea
Piero Melis, presidente Agit
Jean François Mossino, presidente Commissione agenti europei
Marco Rossi, head of sales & marketing di DAS Italia
Angelo Scaroni, presidente Macros Consulting

sponsorizzato da



AEC



ASSIMEDICI
CONSULENZA ASSICURATIVA MEDICI®
www.assimedicci.it



AVIVA



CGPA
europe



L'assicurazione dalla tua parte



DUAL
making relationships count



INSIA
INSURANCE INTELLIGENCE
& ASSISTANCE



QBE

SCS
CONSULTING



TUTELA LEGALE S.p.A.
Compagnia di Assicurazioni

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo