

Le origini di Zurich Insurance Group risalgono al 1872, quando a Zurigo, in Svizzera, viene fondata l'Unione delle assicurazioni. Nel 1875 l'Unione delle assicurazioni cambia il suo nome in Zurigo. In pochi anni, fino al 1880, raccoglie una vasta clientela anche oltre i confini della Confederazione elvetica e ottiene di operare in altri Stati europei: dall'Austria ai Paesi scandinavi, dal Belgio all'Olanda, dalla Spagna alla Russia e alla Polonia. La prima rappresentanza italiana vede la luce a Milano nel 1882.

## Alle radici di un successo

Per circa un secolo continua a crescere e nel 1969 **opera in quasi tutti i continenti**.

Nel 1996 la Compagnia allarga la propria azione al campo del Fonds and Asset Management oltre che ai rami vita, non vita e riassicurazione.

È del 1997 l'acquisizione di un interesse di maggioranza della Scudder, Stevens & Clark, società newyorkese attiva a livello internazionale nell'amministrazione patrimoniale. Con questa fusione Zurigo, già una delle prime 10 compagnie Usa nella gestione di fondi, **è tra le prime 15 compagnie per l'amministrazione patrimoniale**.

Nel settembre 1998, dalla fusione con la britannica B.A.T. Industries, nasce Zurich Financial Services Group (poi Zurich Insurance Group), che diventa leader mondiale nel settore assicurativo dei rischi e della gestione patrimoniale. È guidata da due holding, Allied Zurich e Zurich Allied, con le sedi principali in Svizzera, Gran Bretagna e Usa.

Nel 2000 la struttura viene semplificata e riunita in **una sola holding** con sede in Svizzera. Le azioni Allied Zurich e Zurich Allied sono rimpiazzate dalle azioni nella nuova società, Zurich Financial Services, con una prima quotazione in Borsa a Zurigo e poi a Londra.

Il 2001 è un anno difficile per Zurigo: a causa della generale recessione anche i suoi profitti tendono a diminuire. Per dare maggiore stabilità alla società, nel 2002 viene annunciato un **piano di azione** per riaffermare la redditività del Gruppo, in coincidenza con i festeggiamenti per il **centesimo anniversario** dell'arrivo di **Zurich in Italia**.

Nel 2003 il Gruppo registra un ritorno di redditività, con **un utile netto di 2,1 miliardi di dollari**.

## I giorni nostri

Il 2006 è un anno di svolta per il gruppo Zurich Italia: lo storico marchio Zurigo si trasforma nel brand internazionale Zurich. Il passaggio è accompagnato da un'ampia campagna pubblicitaria centrata sulla tagline "Because Change Happenz".

Nel 2008 Zurich lancia una nuova campagna di brand globale basata sul concetto di Zurich HelpPoint: un nuovo modello di servizio che vuole simboleggiare l'impegno dell'azienda ad esserci quando occorre: "delivers when it matters". Quattro i pilastri su cui si fonda questo nuovo approccio comunicativo: forte esperienza e prospettiva globale, profonda comprensione dei consumatori, focalizzazione sul consumatore, reattività e correttezza delle risposte.