

PRIMO PIANO

Fpa, senza l'ok niente soldi Ania

Alla lettera con cui lo Sna ha comunicato la non accettazione del piano di riequilibrio di Fpa redatto da Ermanno Martinetto, a stretto giro è arrivata la replica del commissario straordinario. In una missiva inviata allo Sna, Martinetto esordisce respingendo i dubbi sulla legittimità di fonti istitutive e parti sociali nell'approvare il piano: l'adesione o la non adesione delle parti, sottolinea il commissario, "è stata esplicitamente richiesta dalla Covip". Il commissario precisa poi che la mancata adesione comporta la perdita sia del contributo straordinario pari a 20 milioni di euro messo a disposizione da Ania e Unipol-Sai, sia "del contributo aggiuntivo annuo di euro 100 per agente" che le compagnie avrebbero versato nelle casse del fondo in caso di adesione.

Il commissario difende il proprio piano giudicandolo "idoneo a rimuovere il deficit patrimoniale" e "equo, in quanto ripartisce proporzionalmente i sacrifici su tutti i soggetti interessati". Martinetto conclude individuando le responsabilità dello stato di dissesto del fondo che per il commissario "sono state acclarate e ricadono sui soggetti designati dalle parti sociali a comporre gli organi amministrativo e di controllo, che non hanno assunto le iniziative necessarie, quanto meno, a contenere l'incremento del deficit".

Beniamino Musto

BROKER

Assiteca rilancia: pronti per nuove acquisizioni

Dopo la quotazione del 27 luglio scorso, il principale player italiano del brokeraggio non si ferma e va a caccia di opportunità interessanti nel campo dei servizi. I piani del gruppo e i motivi delle scelte fatte finora nell'intervista al presidente e ad, Luciano Lucca



Luciano Lucca,
presidente e ad di Assiteca

Assiteca, il principale broker italiano, è pronto a crescere ancora. Dopo lo sbarco a Piazza Affari, sul listino Aim di Borsa Italiana, la società non si ferma, anzi rilancia e, mentre annuncia nuove acquisizioni, è a caccia già di altre realtà disposte a crescere: sempre nella logica di valorizzare le qualità delle società che entrano a far parte della galassia Assiteca. Un approccio che non si basa solo sui volumi ma sulle tipologie di business, alla ricerca di uno sviluppo coerente e sostenibile.

L'accelerazione è arrivata negli ultimi due anni con l'acquisto del competitor Gpa a fine 2013: un investimento che ha permesso ad Assiteca di sfiorare i 60 milioni di euro di ricavi, anticipando i target finanziari previsti.

Quest'anno, il 27 luglio, c'è stata la quotazione: un passo importante che ha consentito alla società di aprirsi al mercato dei capitali. Il 30 settembre scorso, Assiteca ha comunicato i risultati consolidati pro forma al 30 giugno che, senza ancora aver recepito tutti i benefici dell'Ipo, hanno confermato il buon andamento del broker internazionale: un utile netto in crescita del 2% a 3,25 milioni (contro i 3,2 milioni del 30 giugno 2014), ricavi lordi che migliorano dell'1% (dai 58,3 milioni ai 58,6 del 2014) e l'Ebitda pari a 7,9 milioni, in progressione del 4% rispetto ai 7,6 milioni dello stesso periodo dell'anno scorso. Il bilancio sarà sottoposto all'approvazione dell'assemblea degli azionisti prevista per il 29 ottobre prossimo, che dovrà anche dare il via libera allo stacco del dividendo da 0,03 euro per azione.

UNA NUOVA CASA DI VETRO

Intanto, il primo ottobre scorso, il presidente e ad, Luciano Lucca, ha sostenuto la prima *conference call* con gli analisti. "Prima Assiteca era una casa privata, ora è una casa di vetro e quindi i rischi aumentano e bisogna essere un po' più prudenti", sottolinea il numero uno di Assiteca a *Insurance Daily*, parlando anche di come è nata la decisione di quotarsi: "avevamo di fronte a noi tre strade: vendere, accontentarci dei risultati ottenuti, oppure rilanciare e posizionare l'azienda in modo che potesse avere una dimensione sempre più importante, un marchio forte e, soprattutto, una credibilità finanziaria, essenziale - spiega - in un Paese come l'Italia, in cui le aziende hanno difficoltà ad accedere al credito o ai mercati di capitali. Abbiamo pensato per un anno intero prima di decidere".

Dietro questa scelta c'è anche una motivazione generazionale: i figli di Lucca sono entrati nel gruppo e non hanno alcuna intenzione di vendere il gioiello di famiglia. E poi ci sono anche questioni di fisionomia del mercato italiano: per Lucca non è concepibile che in Italia, nel settore del brokeraggio, operino solo grandi gruppi internazionali e spesso con politiche decise fuori dal contesto nazionale. "Ho scelto di non vendere - continua Lucca - per vari motivi: in primis perché i miei figli sono fortemente motivati a continuare con questa società, in seconda battuta perché non vogliamo che l'azienda sia cannibalizzata da un grande gruppo, con un conseguente forte rischio per il futuro dei dipendenti".

(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1) Non che Assiteca non abbia effettivamente ricevuto offerte, ma Lucca non ha mai ceduto. “Perché fermarci? Vogliamo avere l'ambizione di crescere – precisa – perché non è possibile che il nostro mercato si riduca a essere controllato dai gruppi stranieri”.

ACQUISIZIONI IN AMBITI SPECIFICI

L'obiettivo del gruppo è consolidarsi come “polo aggregativo del brokeraggio italiano”. Nel prossimo futuro, Assiteca punterà sulla vicinanza al mercato e sulle sue peculiarità: sia in Italia sia all'estero, specialmente in Spagna dove il broker è già molto presente. “A differenza dei grandi player internazionali del nostro settore – spiega Lucca – le nostre acquisizioni hanno sempre avuto finalità ben precise: non abbiamo mai puntato ai volumi *tout court*, ma alle peculiarità del business da acquisire. Per esempio – sottolinea – abbiamo guardato alle tipicità geografiche: quest'anno abbiamo acquisito **Infinas** (storico broker attivo in Friuli Venezia Giulia, ndr) e in Friuli Venezia Giulia siamo i leader del mercato con ampi margini. Abbiamo fatto operazioni guidate all'acquisizione di forti competenze per aprirci un mercato. Con questa politica noi non abbiamo mai disperso valore e risorse delle realtà che acquisivamo”.

A CACCIA DI PROGETTI AD ALTO VALORE AGGIUNTO

Entro quest'anno Assiteca vuole fare qualche nuova acquisizione. Il broker sta trattando tre operazioni tra Italia e Spagna, sempre nella logica di ampliare l'offerta di servizi. “Stiamo studiando l'acquisto di una piattaforma di welfare – conferma Lucca – e di una realtà forte a livello territoriale: in Italia l'intento è di chiudere le due acquisizioni entro la fine del 2015”. Con la sponsorizzazione dei due convegni nazionali del gruppo **Giovani imprenditori di Confindustria** (a Santa Margherita Ligure e a Capri) Assiteca punta a promuovere un approccio innovativo alla gestione del rischio secondo i principi della *business continuity*, ed è entrata in **Cineas** per sviluppare una cultura del rischio più estesa.

In Spagna, la politica della società è leggermente diversa per adattarsi al mercato locale: “giochiamo più sui volumi – conclude Lucca – e vogliamo raddoppiare il giro d'affari proprio attraverso le acquisizioni: passare dai nostri attuali tre milioni di euro ai sei milioni entro la fine del 2016”.

Insomma Assiteca non si ferma. Il broker punta a passare dai 60 milioni di commissioni ai 100 milioni nel 2018. Con questo spirito, il gruppo è aperto e disponibile, quindi, ad ascoltare chi ha da proporre progetti ad alto valore aggiunto.

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

Galf e Magap, avanti sul progetto Gaap

La tre giorni assembleare di Trieste conferma l'adesione al progetto che entro un biennio vedrà nascere un gruppo unitario

Si è conclusa sabato 3 ottobre la tre giorni assembleare che ha coinvolto gli agenti iscritti al **Galf** (gruppo agenti La Fondiaria) e **Magap** (Milano Assicurazioni gruppo agenti professionisti). L'appuntamento ha riconfermato l'obiettivo della costituzione di un gruppo unico, **Gaap** (gruppo agenti assicurativi professionisti), impegnando gli organi direttivi a portare a termine il processo di unificazione.

Galf e Magap, in una nota congiunta, si dicono “fermamente decisi a lavorare affinché, nella realizzazione del nuovo *Patto UnipolSai*, siano garantite stabilità e redditività delle agenzie”. L'assemblea ha valutato la proposta della mandante **UnipolSai**, basata su una nuova logica di partnership, che si concretizza in un patto tra compagnia e agenti basato su trasparenza, fiducia e reciproca collaborazione.

“Al contempo – spiega il presidente del Magap, **Francesco Bovio** – si continuerà a sviluppare l'attività di ricerca sul mercato di strumenti idonei a migliorare la marginalità delle agenzie, focalizzandosi tanto sulla leva dei costi quanto su quella dei ricavi”. Tutti i presidenti degli altri gruppi agenti di area UnipolSai ed **Allianz**, intervenuti ai lavori, hanno espresso la disponibilità a individuare percorsi comuni. “Proseguiremo nel confronto con gli altri gruppi agenti con i quali Galf e Magap condividono problematiche comuni – ha sottolineato **Vittorio Giovetti**, presidente del Galf – con l'obiettivo di giungere a una sempre migliore sinergia”.



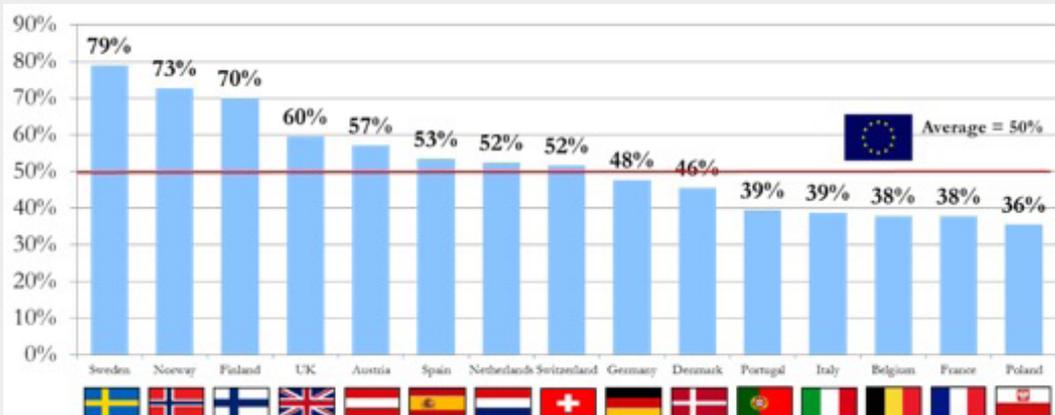
B. M.

MARKETING

Chi non è mobile responsive, perde

Da un'analisi dei siti web delle principali compagnie europee emerge che quelli non ottimizzati per i dispositivi mobili rinunciano a un'importante percentuale del loro traffico on line, con un impatto negativo sull'acquisizione di nuovi clienti

Percentuale di aziende assicurative con siti web responsive per Paese



Fonte: Status of Usage of Mobile-responsive Websites within the General Insurance Industry in Western Europe and Poland, Settembre 2015

Il 50,1% dei siti Internet delle maggiori imprese assicuratrici, in Europa Occidentale e Polonia, è ottimizzato per la visualizzazione da dispositivi mobile (tramite l'applicazione di tecnologie *mobile-responsive*). È il principale risultato di una recente ricerca **Cp Consulting**, che ha valutato il livello di ottimizzazione di 817 siti web delle compagnie danni di Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Olanda, Norvegia, Polonia, Portogallo, Spagna, Svezia, Svizzera e Regno Unito.

Di queste, 409 sono conformi ai nuovi metodi valutativi di Google. Da aprile 2015, infatti, **Mountain View** sta utilizzando un nuovo metodo per valutare il livello di mobile

responsiveness dei siti web come fattore importante per determinare il ranking dei risultati delle ricerche, nel caso in cui la ricerca venga effettuata da smartphone o altro dispositivo mobile.

I più responsive, Paesi nordici e grandi gruppi

Le assicurazioni europee che non hanno un sito mobile responsive stanno perdendo un'importante e crescente percentuale del loro traffico web, con un impatto negativo sull'acquisizione di nuovi clienti. Con significative differenze tra i diversi Paesi: in quelli nordici, il 70%-80% dei siti Internet è risultato essere mobile responsive, mentre in Polonia, Francia, Belgio, Italia e Portogallo la percentuale di siti ottimizzati per dispositivi mobili è compresa tra il 30% e il 40%.

Infine, i principali dieci gruppi assicurativi di ciascun Paese hanno adottato la tecnologia mobile-responsive più rapidamente rispetto alle compagnie di dimensioni più piccole.

Carlo Palmieri,
managing partner di Cp Consulting

Adozione di design mobile-responsive dei principali 10 gruppi assicurativi per Paese

	% responsive		
	Top 10	Country average	Delta
France	70%	38%	32%
Germany	60%	48%	12%
Italy	60%	39%	21%
Poland	30%	36%	-6%
Spain	60%	53%	7%
UK	90%	60%	30%

Fonte: Status of Usage of Mobile-responsive Website within the General Insurance Industry in Western Europe and Poland, Settembre 2015

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

LUNEDÌ 5 OTTOBRE 2015 N. 788

Convegno
**INTERMEDIARI
NELL'ERA DELLA SELEZIONE**

Milano, 8 ottobre 2015 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

Gli intermediari non potranno continuare a operare come in passato.

Per gli agenti è tempo di fare i conti con le strategie delle compagnie basate sulla multicanalità, con le operazioni di integrazione tra reti e di ottimizzazione del presidio sul territorio. La crisi, la ricerca di redditività, la necessità di operare con più incisività sul mix di portafoglio rappresentano spinte all'azione che passano attraverso un efficace utilizzo della tecnologia. Impossibile sottrarsi a questo cambiamento, pena la sopravvivenza dell'agenzia.

Per i broker si accentua il quadro competitivo, con un pesante gap da colmare tra i grandi player e le realtà di più piccole dimensioni, che affrontano le difficoltà del mercato aggregandosi, specializzandosi, valorizzando le capacità consenziali.

Su tutti pesano gli interventi legislativi, le decisioni che arrivano dall'Europa, gli obblighi di adeguamento a provvedimenti che puntano alla tutela del consumatore e alla semplificazione in nome della qualità dell'offerta e del servizio.

La ricerca di maggiore concorrenza apre così le porte ad altri canali e altri operatori: molteplici sono allora gli interrogativi sul posizionamento degli intermediari e, in prospettiva, sul reale valore del lavoro che potranno continuare a svolgere nel nostro Paese.

Il convegno si propone di analizzare:

1. L'attuale fisionomia del canale agenti e del canale broker e il loro peso nel sistema distributivo
2. Le motivazioni che conducono molti agenti a diventare broker
3. Il ruolo delle associazioni e delle rappresentanze di categoria
4. L'impatto (e le incognite) del quadro legislativo, normativo e sanzionatorio
5. Le scelte per recuperare fiducia nella relazione tra compagnia, intermediario, cliente
6. La gestione del rapporto tra attività di integrazione, operatività nell'era digitale e provvigioni

***IN CHIUSURA DEL CONVEGNO I PIÙ FORTUNATI
TRA IL PUBBLICO VERRANNO SORTEGGIATI E RICEVERANNO
UN PRESTIGIOSO PREMIO: UN RINGRAZIAMENTO
PER LA COSTANTE ATTENZIONE CHE IL MONDO
DEGLI INTERMEDIARI RISERVA ALL'ATTIVITÀ
DI INSURANCE CONNECT***

Iscriviti su www.insurancetrade.it



Insurance Daily



LUNEDÌ 5 OTTOBRE 2015 N. 788

INTERMEDIARI NELL'ERA DELLA SELEZIONE

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review* e *Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - **Presentazione dei risultati dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa. L'evoluzione del mercato assicurativo e le nuove sfide per intermediari e compagnie**
Enrico De Maria, Business Director di GPF
Giorgio Lolli, manager Mercato Finanza di Scs

09.50 - 10.10 - **L'evoluzione del servizio come chiave per la competitività**
Sonia Grieco, senior manager Previnet
Sonia Lupi, senior consultant di Iama Consulting

10.10 - 10.30 - **Specializzazione e intraprendenza. E la professionalità diventa successo**
Maurizio Ghilosso, ad Dual Italia

10.30 - 11.15 - **Leggi e norme: è vera concorrenza?**
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari Ivass
Fabio Maniori, responsabile legale, compliance e distribuzione Ania
Carlo Marietti Andreani, presidente Aiba
Luigi Viganotti, presidente Acb

11.15 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 13.00 - **Essere agente nell'era della selezione**
Giovanni Calabrò, direttore generale per la tutela al consumatore Antitrust
Maurizio Cappiello, presidente Commissione Distribuzione Ania
Vincenzo Cirasola, presidente Anapa
Massimo Congiu, presidente Unapass
Claudio Demozzi, presidente Sna

13.00 - 13.15 - Q&A

13.15 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **PROGETTO AGENTE DIRETTO: Soluzioni innovative a portata di Click**
Andrea Costa, coordinatore commerciale rete agenziale Aec

14.20 - 14.30 - **L'agente del futuro secondo Aviva Italia**
Intervista a Patrick Dixneuf, ceo Aviva Italia

14.30 - 14.50 - **La scelta di diventare broker**
Giancarlo Guidolin, presidente onorario dell'associazione agenti Tua, delegato e amministratore unico della società di brokeraggio Consulenze Assicurative

14.50 - 15.10 - **Soluzioni tecnologiche innovative per portare valore ai nuovi modelli distributivi**
Francesco Merzari, direttore generale Sia
Roberto Rossi, direttore IT di Donau Versicherung AG

15.10 - 15.30 - **Differenziarsi in un mercato altamente competitivo**
Roberto Grasso, General Manager di D.A.S. Italia

15.30 - 16.45 - **TAVOLA ROTONDA: Compagnie, intermediari e cliente: centralità di canale, di offerta e di relazione**
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing Gruppo Cattolica
Alessandro Lazzaro, presidente Unione Agenti Axa
Jean François Mossino, presidente Commissione agenti europei
Andrea Pezzi, vice direttore generale area commerciale UnipolSai
Domenico Quintavalle, direttore rete agenti Zurich

16.45 - 17.00 - Q&A

Scarica il programma completo

patrocinio



ASSEPRIM
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

sponsor

