

PRIMO PIANO

Assiteca cresce dopo l'Ipo

A un anno dalla quotazione sul segmento Aim di Borsa Italiana, il broker Assiteca ha approvato ieri i risultati consolidati per l'esercizio che si è chiuso il 30 giugno 2016. Dopo un anno di operazioni di semplificazione della struttura, i principali indici finanziari sono tutti in crescita. I ricavi lordi consolidati sono pari a 60,7 milioni di euro con una crescita dell'11,1% rispetto al 2015; l'Ebitda si attesta a 8,7 milioni, con un miglioramento del 21%; l'utile netto è pari a 3,3 milioni, in progressione del 14,3%; mentre la posizione finanziaria netta migliora di 4,9 milioni. "L'efficiamento della struttura dei costi - si legge nella nota di Assiteca -, riflesso nell'incremento della marginalità, deriva soprattutto dalle sinergie generate dalla riorganizzazione del gruppo", sia attraverso le operazioni di fusione con alcune società controllate, sia attraverso la crescita per linee esterne. "Il nuovo esercizio - ha commentato Luciano Lucca, presidente di Assiteca - è iniziato con segnali positivi in termini di crescita interna, che pongono ottime basi per il raggiungimento degli obiettivi prefissati". Il broker, negli ultimi tre anni, ha incrementato i ricavi consolidati del 40,5%. Infine, per quanto riguarda l'utilizzo degli utili, il 5% sarà posto a riserva legale, mentre il dividendo distribuito sarà pari a 0,03 euro per azione.

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

Agenti Allianz tra negoziazione e contrapposizione

Dopo le tensioni con la direzione e la chiusura del congresso di Bologna, intermediari e compagnia si parleranno per risolvere le questioni che hanno agitato le scorse settimane. Il presidente di Aaa, Umberto D'Andrea, comunque, invita gli associati a guardare ai risultati

Il confronto tra gruppi agenti e compagnie passa spesso attraverso due fasi che durante una trattativa possono alternarsi più volte: contrapposizione e negoziazione sono però entrambe funzionali al risultato. E non si deve credere che contrapporsi sia la garanzia dell'attività sindacale, e il negoziare sia invece sinonimo di appiattimento e debolezza.

Con questo spirito, domani, il consiglio direttivo dell'Associazione agenti Allianz e la direzione della compagnia s'incontreranno per discutere i temi centrali che stanno influenzando il rapporto tra rappresentanza degli agenti e impresa. Il confronto avviene subito dopo la chiusura del congresso dell'associazione, a Bologna, e a seguito degli appuntamenti organizzati da Allianz per gli agenti, in giro per l'Italia, cui Aaa ha deciso di non partecipare.

Prima dell'incontro decisivo tra intermediari e compagnia, *Insurance Daily* ha parlato con il presidente dell'associazione, Umberto D'Andrea.

Nella sua relazione al congresso di Bologna, lei ha sottolineato come ultimamente la direzione di Allianz abbia preso decisioni negative per la rete, senza coinvolgere né il consiglio direttivo del gruppo, né gli agenti. A suo parere, sta cambiando la strategia della compagnia?

Allianz ha da sempre una strategia orientata all'estrema profilazione tecnica del rischio, per salvaguardare la redditività aziendale, e all'asprato controllo sull'operatività degli agenti, per limitare attività assuntive autonome.

In un mio intervento pubblico dissi: "la fiducia negli agenti conviene". Ecco, noi siamo convinti che l'autonomia agenziale sia la leva che consenta di promuovere e sviluppare gli interessi di tutte le parti in causa, clienti e compagnie comprese.

Nell'attuale contingenza di mercato, caratterizzata da fattori di crisi pesantissimi e conseguente pressione sui premi assicurativi, solo con strumenti autonomi e prodotti competitivi gli agenti potranno fornire le soluzioni attese da famiglie e imprese, oltre che affrontare la concorrenza dei canali low cost.

Dunque, più che parlare di cambiamento della strategia di Allianz, porrei attenzione al nuovo scenario di mercato, che imporrebbe un cambio di passo. *(continua a pag. 2)*



Umberto D'Andrea, presidente Aaa



INSURANCE REVIEW su LINKEDIN
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

Dalle sue parole al congresso, si evince che il gruppo agenti ha ottenuto molti risultati positivi per gli associati, nonostante la direzione della compagnia sia un osso molto duro. Quali sono state le vostre strategie?

L'ho spiegato nell'assemblea di Bologna: abbiamo negoziato. Sottolineo però che il confronto può essere efficace solo se punta a salvaguardare le esigenze di tutte le parti in causa, altrimenti si rischia di non produrre risultati positivi, e le nostre iniziative di queste settimane lo testimoniano. Allianz è un'azienda solida, guidata da manager preparati, che hanno idee chiare. Le difficoltà spesso derivano dal fatto che in Italia si devono applicare le linee guida dettate da Monaco di Baviera.

Ciò detto, anch'io rappresento un gruppo solido e forte, capace di una grande coesione quando le circostanze lo richiedono. Le immagini dell'assemblea di Bologna parlano chiaro: gli agenti devono essere ascoltati. E credo che questo principio sia evidente anche alla compagnia.

Nel marzo 2015, alla sua elezione a presidente di Aaa, lei disse che "agentecentrico può apparire uno slogan, una suggestione, un'utopia". Il tempo trascorso le ha consentito di concretizzare, per gli agenti, un futuro più concreto?

Mettere l'agente al centro della nostra attività di rappresentanza è la vera mission di questo consiglio direttivo. Noi non guardiamo solo ad Allianz, ma all'agente al centro di un sistema economico e sociale.

Oltre, quindi, a rappresentare gli agenti con la compagnia tedesca, noi ci dedichiamo ad attività emancipate e autonome, che diano consapevolezza e strumenti agli associati per sviluppare il proprio modello di agenzia, una vera e propria *impresa agenzia*.

Lo spirito negoziale da lei sempre auspicato parrebbe essere incalzato da una sorta di guerra fredda instaurata dall'impresa. Quali sono le ragioni di questo dialogo a corrente alternata?

Secondo me siamo pervasi da un pregiudizio. Si radicalizzano i concetti. Negoziare o contrapporsi: il primo sinonimo di appiattimento e debolezza, il secondo, garanzia di spirito sindacale. Il confronto tra gruppi e mandanti si caratterizza con queste fasi e, se usate con intelligenza ed equilibrio, sono entrambe funzionali al risultato. Una bella litigata seguita da un chiarimento spesso produce risultati insperati. Ho chiesto, in chiusura dell'assemblea, di non valutare un gruppo agenti sulla capacità di litigare. Il *litigio* è uno strumento: quello che contano sono i risultati.

Ci spieghi in che modo l'e-commerce è all'esclusivo servizio delle agenzie, nel pieno rispetto dell'Ana 2003?

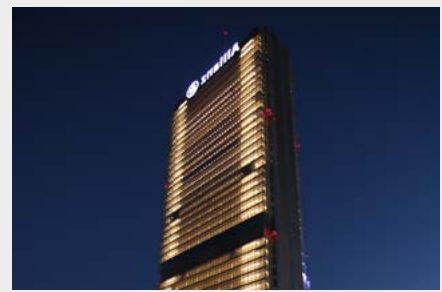
Quando Allianz ci ha invitato a un confronto sul tema dell'e-commerce, abbiamo considerato che sarebbe stato anacronistico pretendere di fermarla. Abbiamo però indicato ad Allianz alcuni punti per noi imprescindibili: tutte le polizze stipulate via web dovevano essere dirottate presso le agenzie, consentendo al cliente una scelta, grazie a un sistema di geolocalizzazione; e le polizze dovevano entrare nel portafoglio dell'agente secondo tutti i canoni previsti dall'Accordo imprese agenti. Parliamo di remunerazione, liquidazione, previdenza ecc.

Abbiamo avviato il confronto e partecipato a un tavolo di lavoro solo dopo aver ottenuto dalla compagnia, per iscritto, l'accettazione delle nostre richieste. Abbiamo altresì valutato la coerenza della modulistica a supporto con la normativa vigente, e solo dopo aver avuto il via libera dai nostri consulenti legali è partita la vera e propria operatività dell'e-commerce.

Ci parli di Alpha, il vostro gestionale che permette, grazie all'accordo digital e all'autorizzazione di Allianz, di scaricare tutti i dati.

A nostro avviso un agente imprenditore deve avere un proprio sistema che gestisce l'operatività amministrativa e commerciale dell'agenzia. Non usare solo i sistemi della compagnia, oltre a un valore politico, consente di avere un motore le cui chiavi sono in possesso dell'agente. Pensiamo ai plurimandatari, un terzo delle nostre agenzie lo è, che possono monitorare le posizioni dei clienti, gestirne la privacy, avviare iniziative commerciali e di marketing, non solo di prodotto. Ma anche il monomandatario può sfruttare le potenzialità di Alpha, per controllare la redditività di agenzia e non solo quella della compagnia. A tal proposito, l'Accordo digital che consente di scaricare, in tempo reale, i dati da Allianz, non solo su Alpha, ma su qualsiasi gestionale, è stato fondamentale per renderlo ancora più efficace. Alpha è stato costruito e sviluppato dalla nostra cooperativa, formata da agenti associati. Quale migliore garanzia di un gestionale fatto da agenti per gli agenti?

La gestione dei dati e della tecnologia sono due fronti, importantissimi, su cui si giocherà il futuro della nostra professione: noi ci stiamo preparando, ma ne parleremo alle nostre prossime iniziative.



RISK MANAGEMENT

Il pericolo maggiore arriva dall'economia

Il quadro congiunturale acuisce le preoccupazioni delle imprese. Lo dice un'indagine Ferma, che evidenzia l'accresciuto ricorso al risk management e la richiesta di un maggior sostegno alle assicurazioni

I tre rischi principali per le aziende sono la situazione legata al quadro economico (63% degli intervistati), i rischi connessi alla business continuity (60%) e l'instabilità politica (59%). A fronte di ciò, il ruolo dei risk manager sta acquisendo un'importanza strategica.

Secondo l'ottava edizione dello *European risk and insurance survey*, condotto dalla **Federation of european risk management associations** (Ferma), più della metà dei 634 intervistati sta promuovendo l'implementazione della cultura del rischio all'interno della propria impresa (68%), sviluppando il risk management come parte della strategia di business (62%) e mettendo a punto programmi di business continuity e altre modalità di risposta alle crisi; su questo, i due terzi (66%) di essi riferisce al consiglio d'amministrazione o al top management.

"L'indagine realizzata da Ferma - commenta **Alessandro De Felice**, presidente di **Anra** - mostra come alcune buone pratiche di gestione dei rischi stiano, anche nelle nostre imprese, diventando una prassi normale, proprio in virtù della cultura del risk management che con fatica stiamo contribuendo a formare e far progredire nel nostro Paese. Analizzando, ad esempio, il profilo dei 280 soci Anra, poco meno del 10% assolve la funzione del chief risk officer, mentre il 31% è risk manager, e il 28% insurance e/o claims manager".

Gli intervistati indicano anche che vorrebbero competenze e tecnologie aggiuntive, per migliorare la comprensione della natura dei rischi complessi con cui le loro aziende si devono confrontare. E chiedono che i loro consulenti, broker e assicuratori, vadano oltre il loro tradizionale ruolo e forniscano sostegno a tali attività.

Aumenta anche la preoccupazione per i rischi digitali e informatici e la richiesta, da parte dei risk manager, di una maggiore collaborazione con le compagnie sulla prevenzione delle perdite e la gestione dei sinistri. Ma se gli acquisti della copertura per il rischio cyber sono aumentati dal 2014, i due terzi delle aziende ancora non comprano questo tipo di protezione.

"Analizzando i rischi che i soci Anra vedono come prioritari - conclude De Felice - si inquadrano quelli operativi di asset e business continuity - (nell'81,7% dei casi), quelli strategici di rischi reputazionali (all'80,7%); fra quelli finanziari, il rischio di credito (nell'84,4% dei casi) e per quelli che attengono l'ambito *legal & compliance*, primeggiano i rischi di responsabilità contrattuali (per l'81,7% del panel)".

Laura Servidio

RICERCHE

M&A: accelera l'Europa, rallentano gli Usa

Secondo Willis Towers Watson, nel Vecchio Continente aumentano volume di affari e livello delle performance. Negli States, si riduce il primo, ma resta alto il numero di mega deal

In Europa, l'attività di M&A, nel terzo trimestre 2016, registra un aumento dei deal conclusi, che potrebbe giungere, entro dicembre, ai massimi livelli degli ultimi cinque anni. A dirlo, l'indagine *Quarterly deal performance monitor* (Qdpm) di **Willis Towers Watson**, realizzata in collaborazione con la Cass Business School, secondo cui l'anno in corso potrebbe vedere il maggior numero di *mega deal* portati a termine (valore di oltre 10 miliardi di dollari) dal 2008; nel solo terzo trimestre sono stati completati cinque deal, ed effettuate 22 offerte, per un valore corrispondente a quello dei mega deal completati nel 2015.

Viceversa, il mercato statunitense, che rappresentava il 50% del totale, è diminuito, in termini di volume d'affari, del 15% rispetto allo scorso anno, su base *year to date* (Ytd): dalle 118 operazioni completate nel 3° trimestre 2015, alle 94 del corrispondente periodo del 2016. Nonostante il numero inferiore, si registra, però, un miglioramento delle performance degli acquirer: l'extra performance verso l'indice di mercato passa da +1.5%, nel secondo trimestre 2016, a +6.2%, nel terzo trimestre del 2016.

Deal conclusi rapidamente

Situazione ancora migliore per gli acquirer europei che registrano non solo un aumento significativo nel volume degli affari (47 deal completati nel terzo trimestre 2016 rispetto ai 35 del secondo trimestre), ma anche un miglioramento di 7,8 punti dell'indice regionale, portando a sei il numero di performance trimestrali positive consecutive.

L'indagine mostra un significativo incremento della rapidità di conclusione dei deal. Nel 45% dei casi (rispetto al 36% nel secondo trimestre 2016) le trattative si sono concluse in tempi contenuti: circa la metà dei deal in Nord America (60%) ed Europa (47%) sono durati meno di 70 giorni, tra annuncio e conclusione; in Asia, la percentuale è ferma al 18%.

L.S.

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

Convegno

RC AUTO: FLESSIBILITÀ O SOSTENIBILITÀ?

10 NOVEMBRE 2016

MILANO

Palazzo delle Stelline,
Corso Magenta, 61

9.00 - 17.30

PROGRAMMA

Chairman Maria Rosa Alaggio *Direttore di Insurance Review e Insurance Daily*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - Presentazione Osservatorio Rc auto
Evoluzione della telematica: sinistri, servizi, relazione con il cliente
Alberto Raneri, manager SCS Consulting

09.50 - 10.10 - **L'Auto oggi, nodo di una rete sociale**
Michele Bacci, responsabile innovazione e progetti di sviluppo tecnologico di I.Car

10.10 - 10.30 - **Gli interventi normativi per un sistema sostenibile**
Maurizio Hazan, studio legale Taurini & Hazan

10.30 - 10.50 - **Qualità e assistenza per servizi a valore aggiunto**
a cura di Glassdrive

10.50 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 12.45 - TAVOLA ROTONDA: **L'Rc auto tra mutualità, ricerca di profittabilità e richieste di flessibilità**
Giuliano Basile, responsabile attività di supporto direzione sinistri Allianz Italia
Giovanni Calabrò, direttore generale per la Tutela del consumatore Antitrust
Giovanna Gigliotti, direttore sinistri UnipolSai
Umberto Guidoni, responsabile servizio Auto Ania
Massimo Monacelli, chief claims officer Generali Italia
Alessandro Santoliquido, direttore generale Sara Assicurazioni

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **Tecnologia, efficienza e redditività per il ramo auto**
a cura di Icg

14.20 - 14.40 - **Il peso dell'Rc auto nel mix di portafoglio**
Andrea Amadei, Gi director e Coo di Aviva Italia

14.40 - 15.00 - **Big Data: l'informazione come base per il futuro**
a cura di Cerved

15.00 - 16.00 - TAVOLA ROTONDA: **Servizi al cliente, riduzione dei costi, contrasto alle frodi: i risultati raggiunti**
Riccardo Gamba, responsabile rete liquidata esterna, Gruppo Itas
Paolo Masini, direttore sinistri Cattolica Assicurazioni
Maurizio Monticelli, direttore centrale, responsabile area sinistri Vittoria Assicurazioni
Ferdinando Scoa, direttore sinistri di Assimoco
Massimo Treffiletti, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode di Ania Zurich ()*

16.00 - 17.00 - TAVOLA ROTONDA: **Vendere l'Rc auto oggi**
Alessandro Castelli, direttore marketing Con.te
Daniele D'Abramo, direttore commerciale Sara Assicurazioni
Barbara Pepponi, direttore danni Groupama Assicurazioni
Fabrizio Premuti, presidente Konsumer Italia
Intesa Sanpaolo Assicura ()*

17.00 - Chiusura lavori

Main sponsor:



Official sponsor:



ITALCLAIM



Taurini & Hazan
STUDIO LEGALE

Iscriviti su www.insurancetrade.it

Scarica il programma completo