



PRIMO PIANO

Carige, un mese delicato

Oggi il cda della Fondazione Carige (che controlla il 46,5% della banca ligure) dovrà decidere se chiedere il rinvio dell'aumento di capitale da 800 milioni (chiesto da Bankitalia e indicato dagli azionisti), rischiando uno scontro con la banca, oppure procedere a una ricapitalizzazione che potrebbe costarle una diluizione fino al 14% del capitale e la perdita di controllo della società. Resta ancora aperto il nodo legato alla cessione delle due compagnie assicurative del gruppo, Carige Vita Nuova e Carige Assicurazioni: venerdì scorso, pur ribadendo l'impegno alla dismissione dei due asset, il cda della banca ha ammesso che non riuscirà a concludere la vendita "in tempi coerenti" con le esigenze di rafforzamento e "soddisfacenti per la banca e gli azionisti". Questo è un problema per il principale azionista che vede delusa la propria aspettativa di ridurre l'ammontare dell'aumento. Per questo, il presidente della Fondazione, Paolo Momigliano, assieme ai suoi advisor, sta soppesando l'alternativa di chiedere al cda di Carige la convocazione di un'assemblea straordinaria che modifichi i confini temporali della delega sull'aumento (il cui esercizio è previsto entro il 31 marzo) così da guadagnare un po' di tempo per chiudere le cessioni e trovare uno o più soci a cui cedere una parte del 46% del capitale attualmente in mano alla Fondazione.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Insieme per costruire il futuro

È nata, venerdì scorso a Roma AAA, Associazione Agenti Allianz, la nuova realtà sorta dalla fusione delle tre associazioni facenti capo alla compagnia: la più grande associazione di agenti del panorama assicurativo italiano

Traghettono insieme verso il futuro. Questo lo spirito che ha portato alla fusione delle tre associazioni - Unione italiana agenti Allianz (**Uia**), Gruppo agenti Lloyd Adriatico (**Gala**) e Gruppo agenti Allianz Subalpina (**Gna**) - in un'unica realtà, di 2.200 agenti, che racchiude le similitudini in termini di origini, destinatari e modalità gestionali del mondo Allianz. Con l'obiettivo di raggiungere economie di scala nella gestione e maggiori stabilità e rafforzamento delle tutele degli iscritti. Sotto la guida del triumvirato dei tre presidenti delle rispettive associazioni di agenti Allianz.

"Oggi - ha esordito **Giovanni Trotta**, presidente gruppo agenti Lloyd Adriatico - possiamo dirlo: il nostro futuro è insieme. Traghettono questo grande gruppo agenti verso la nuova forma associativa significa compiere i passi fondamentali nel segno della continuità, ma in una nuova veste. Continueremo sulla strada dei valori, degli interessi e delle storie di reciproca provenienza, che sono la nostra ricchezza, con passione, capacità e impegno, facendo prevalere sulle diversità di partenza la coesione degli obiettivi".

Molti gli impegni da portare avanti. "Nonostante il calo della redditività e l'incremento dei costi - ha affermato **Massimo Gabrielli** presidente gruppo agenti Allianz Subalpina - le agenzie restano il primo canale in Italia. Siamo consapevoli dell'insoddisfazione del cliente e siamo impegnati nella ricerca di soluzioni, con la consapevolezza che la disintermediazione è l'avversario da combattere e non l'obiettivo da perseguire. Il cliente è la nostra priorità e la digital agency serve non a sostituire noi agenti, ma a sveltire le relazioni con il cliente.

Vogliamo offrire servizi e opportunità per gli associati, facendo circolare le buone pratiche per sorreggere i colleghi in difficoltà. Perché le fortune costruite da Allianz sono anche il frutto e il lavoro dei sacrifici degli agenti, che non sempre sono stati ripagati con la stessa moneta. Vogliamo essere protagonisti dei processi di cambiamento, ma per farlo è irrinunciabile la centralità delle agenzie che vanno rafforzate con il supporto del management".

La multicanalità, quindi, diventa un mezzo per portare clienti in agenzia attraverso altri canali. "Ma deve essere l'agente - ha sottolineato **Tonino Rosato** presidente Uia - a seguirli con consulenza, evitando che escano dai nostri portafogli a beneficio di altri. Noi siamo in trincea, ma vogliamo sapere se Allianz è con noi e quanto la compagnia è disposta a mettere in campo: siamo consapevoli che noi agenti sapremo governare il cambiamento in qualità di leader del nostro mercato di riferimento e confidiamo che Allianz voglia farlo insieme a noi: perché quando esiste la volontà di salvaguardare interessi comuni, non esistono interessi di parte.

Oggi - ha concluso Rosato - abbiamo posto le basi del nostro futuro superando felicemente la prima prova, quella di unirci; ora dobbiamo lavorare insieme per portare la barca nel porto che insieme sceglieremo".

(continua a pag.2)



Klaus-Peter Roehler, ad di Allianz Italia



Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade



Giovanni Trotta, presidente Gala



Massimo Gabrielli, presidente Gna

(continua da pag. 1)

APERTURA DALLA MANDANTE

Conferme e apertura arrivano proprio dalla mandante. “Siamo di fronte – conferma **Klaus-Peter Roehler** ad di **Allianz Italia** – alla più grande associazione di agenti del panorama assicurativo italiano: merita davvero la tripla A. Come compagnia, stiamo cercando le soluzioni migliori per rispondere alle vostre preoccupazioni, continuando con determinazione, energie e risorse, una strategia basata su tre punti: digitalizzazione del nostro business, offerta modulare e multicanalità da offrire ai clienti Allianz. Il tutto mantenendo la centralità dell’agente che deve orientare il cliente in un mondo di informazioni poco chiare.

Tutti noi – continua l’ad – possiamo affrontare il viaggio verso il futuro e sfruttare le opportunità. Partendo dai vantaggi competitivi raggiunti nel 2013: nell’auto siamo cresciuti, in particolare voi agenti, guadagnando l’1% in termini di quota di mercato, laddove il mercato ha registrato una flessione dell’8%, nei primi nove mesi; negli altri rami, la produttività delle agenzie attive sui prodotti digitalizzati è cresciuta del 41%; il canale agenti Allianz ha guadagnato il 4% nella quota di mercato delle unit linked.

Tre le sfide che ci attendono – ha dichiarato Roehler – la prima è la difesa del portafoglio, e su questo Allianz è pronta a investire una parte dei margini prodotti per salvaguardare i portafogli e per realizzare una strategia di sviluppo sano e duraturo crescendo nel segmento imprese; la seconda sfida è la trasformazione del modello di business, con l’attivazione dell’offerta modulare di *Allianz 1*; la terza sfida è la *digital agency*, per portare in poco tempo benefici per le agenzie. In queste sfide – ha concluso – noi saremo al vostro fianco”.

L’UNICITÀ DELL’AGENTE

Apprezzamento arriva anche dai sindacati per l’iniziativa di fusione degli agenti Allianz. *(continua a pag.3)*



ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
ANDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI

CLICCA QUI RINNOVARE



Tonino Rosato, presidente Uia

(continua da pag.2)

“Conservate questa vostra unità – ha esortato **Masimo Congiu**, presidente **Unapass** – e siatene gelosi per evitare che nascano associazioni o club di partner e l’invito alle imprese è di fare lo stesso, perché è anche interesse vostro avere un interlocutore unico e forte. Va difesa l’unicità giuridica dell’agente di assicurazione: non importa che sia mono o plurimandatario: questa è una scelta personale, ma entrambi rappresentano un unicum da difendere”.

Segnali di apertura anche da **Anapa**. “Agiamo insieme – ha invitato **Vincenzo Cirasola**, presidente nazionale Anapa – per creare sviluppo: Anapa è disposta a offrire la mano alle associazioni di categoria per affrontare il cambiamento”.

E anche dallo **Sna**. “Le fusioni – ha confermato **Claudio Demozzi**, presidente Sna – sono spesso un’opportunità, ma anche trappole e fonte di grave criticità”. Ed esorta: “non sottovalutate i piani strategici della compagnia che sa bene dove vuole andare: cerchiamo di condividere ciò che è condivisibile, diventando attuatori di quegli obiettivi, quando si può in condivisione, quando non si può, dotandoci di nostri obiettivi e strumenti. Gli agenti sono la rete numero uno di questo Paese e dobbiamo farci trattare come tale”.

Infine, sull’importanza della fusione degli agenti Allianz ha insistito anche **Franco Barbieri**, direttore di Attualità Uea. “Siamo di fronte a un nuovo attore che racchiude un’esperienza e un background straordinari e questa è una grande opportunità per parlare a tanti interlocutori che partecipano alla vicenda della disintermediazione. Qui vi è un diverso grado di partecipazione, in alcuni intenso, in altri no e questo non è un bene perché la disintermediazione è un virus. Le condizioni di mercato sono sempre altalenanti, ma il ruolo dell’intermediario deve restare sempre saldo nonostante le difficoltà. Il tema della multicanalità in Allianz è stato da tempo risolto e pianificato sulla base della chiarezza e del rispetto di consumatore e agente”.

Laura Servidio

NORMATIVA

Con Solvency II una governance di qualità

Il Regolamento 20, in pubblica consultazione fino al 28 febbraio, è un passaggio decisivo per il proseguo del lavoro verso l’attuazione delle nuove norme in vigore dal primo gennaio 2016

Nella lunga marcia di avvicinamento a *Solvency II*, che entrerà ufficialmente in vigore dal primo gennaio 2016, sono tante e complesse le iniziative che le compagnie dovranno prendere sia per essere conformi con i nuovi regolamenti al proprio interno, sia per esserlo nei rapporti con terzi, con la rete e con il mercato.

I primi passi concreti sono stati fatti da **Ivass** che, dichiarandosi *compliant*, ha recepito le linee guida di **Eiopa** ed emanato la riforma del *Regolamento 20* in tema di controlli interni, gestione dei rischi, *compliance* ed esternalizzazione delle attività. Attualmente, il regolamento è in pubblica consultazione fino al 28 febbraio. Si tratta di una serie di provvedimenti che impattano profondamente nell’organizzazione interna delle compagnie, dai grandi gruppi alle mono ramo. Proprio per questo, gli avvocati **Silvia Colombo** e **Andrea Polizzi**, dello studio **JennyAvvocati**, hanno organizzato un incontro, con l’intento di analizzare punto per punto, articolo per articolo, il Regolamento 20, anche con la collaborazione dell’avvocato dello studio esperto di diritto del lavoro, **Giuseppe Cucurachi**. Gli adempimenti a carico delle compagnie si rifletteranno inevitabilmente sui contratti e i rapporti di lavoro con tutte le persone che operano per esse.

Il Regolamento 20 è importante perché entra pienamente in tutte queste dinamiche. Molti articoli sono stati modificati, alcuni aggiunti (il *12 bis*, sulla gestione dei dati, o il *21 bis* sul responsabile del risk management), ma anche quelli non toccati assumono, alla luce degli altri, un significato più pieno e attuabile.

L’aspetto più interessante di questa rivoluzione di *Solvency II*, sulla carta, sarà un deciso aumento della qualità della *governance*, al fine di ottenere una consapevolezza maggiore dei livelli di rischio gestibili dalla singola impresa in relazione al rischio di mercato. Secondo gli avvocati dello studio, specialmente in Italia, ci troveremo di fronte a una rivoluzione culturale nelle imprese: le funzioni di controllo e gli organi amministrativi saranno sempre più coordinati, la dialettica tra i vari livelli sarà più aperta e il ceo (più in generale il cda) dovrà essere necessariamente più consapevole dei rischi.

Al di là dei controlli ispettivi

La sfida sarà riuscire a trovare un equilibrio tra l’operatività del gruppo e la rete di controllo e *reporting*, cui ogni decisione sarà soggetta. “Il controlli interni, in una visione che Ivass vuole prospettica – ha spiegato Polizzi – dovranno essere la ragione del successo dell’impresa”. Alle compagnie sarà richiesto un *risk assessment* costante, che esulerà dalla logica del controllo ispettivo.

Dal punto di vista del diritto del lavoro, è tuttavia impensabile che una funzione possa vigilare sull’altra e viceversa: “Ogni attore – sottolinea Cucurachi – ha la propria responsabilità nell’ottica di cooperare in modo virtuoso”.

C’è tempo fino al 28 febbraio per far pervenire a Ivass, secondo le modalità presenti sul sito dell’Autorità, il proprio parere rispetto al nuovo, decisivo, Regolamento 20.

Fabrizio Aurilia



L'INNOVAZIONE PER CRESCERE

Valorizzazione delle informazioni, dei canali distributivi e dell'offerta assicurativa.
Da qui partono le strategie per lo sviluppo del settore e per una nuova relazione con il cliente

Milano, 19 marzo 2014 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

insurance Trade®
WWW.INSURANCETRADE.IT

INSURANCE
REVIEW®

PROGRAMMA

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

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 10.00 - **Innovazione: come ridisegnare l'industria e la sua profittabilità**
Massimiliano Sodano, principal di Boston Consulting

10.00 - 10.30 - **Il patrimonio informativo come motore per la crescita**
Valeria Sandei, amministratore delegato di Almawave Gruppo Almaviva

10.30 - 11.00 - **L'innovazione secondo Generali Italia**
Intervista a Bruno Scaroni, chief distribution officer

11.00 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 12.00 - **Detector: la nuova frontiera nel contrasto alle frodi assicurative**
*Giovanni Campus, direttore generale di Msa Multi Serass;
Andrea Guerra, managing director di Kube Partners*

12.00 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Tecnologia e canali distributivi**
Dai provvedimenti legislativi alla capacità di rimettersi in gioco
Intervengono:
*Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it
Roberto Grasso, general manager D.A.S.
Michele Quaglia, responsabile sviluppo rete di Reale Mutua
Patrick Savre, direttore danni Groupama Assicurazioni
Cattolica Assicurazioni (*)*

13.00 - 14.00 - **Lunch**

14.00 - 14.30 - **Come cambia l'offerta assicurativa**
Massimiliano Maggioni, partner di Excellence Consulting

14.30 - 15.00 - **Conoscere il cliente significa anticiparne i bisogni assicurativi**
Sonia Grieco, sales & marketing manager Previnet

15.00 - 15.30 - **L'innovazione verso nuovi target di clientela: l'importanza della specializzazione e del servizio**
Maurizio Ghilosso, amministratore delegato di Dual Italia

15.30 - 16.00 - **Le nuove frontiere della ricerca e del neuro marketing**
*Ferdinando Boschi, managing director di Art
Arianna Trettel, Presidente BrainSigns*

16.00 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: L'innovazione nei prodotti Auto, danni e vita**
Così cambia la relazione con il cliente
Intervengono:
*Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni
Roberto Felici, direttore marketing di Allianz Italia
Enrico Cavallari, direttore marketing, digital & multiaccess di Axa Assicurazioni
Enrico San Pietro, vicedirettore generale UnipolSai (*)
Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo Assicura
Luca Sina, direttore vendite rete agenti Zurich*

(*) invitato a partecipare

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

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 24 febbraio di www.insurancetrade.it

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