



PRIMO PIANO

UnipolSai, Allianz punta a Sasa

In attesa del 21 gennaio, quando i cda di Ugf e UnipolSai si riuniranno per discutere la proposta presentata da Allianz per rilevare gli asset della Milano Assicurazioni di cui l'Agcm ha imposto la cessione, iniziano a circolare le prime indiscrezioni (non commentate dalle compagnie) secondo cui il colosso tedesco guarderebbe principalmente a Sasa, divisione della Milano con sede a Trieste, mentre non riguarderebbe la Liguria, inizialmente inclusa nel pacchetto messo in vendita. La proposta di Allianz, che il numero uno di UnipolSai, Carlo Cimbri, ha definito "congrua", è già al vaglio dell'Antitrust: a Bologna sono fiduciosi che l'offerta di Allianz venga considerata idonea a soddisfare gli impegni pro-concorrenziali, anche se l'ultima parola spetterà all'Authority: perché possa essere ritenuta valida dall'Antitrust, sarà necessario che sia rispettato l'impegno assunto da Unipol di ridurre la quota di mercato al di sotto del 30%, sia a livello nazionale che di singola provincia: Bologna è convinta di potercela fare, anche perché i dati Ivass del 2013 già rifletteranno una riduzione dei premi della compagnia, per cui, di fatto, l'ammontare dei premi ceduti sarà comunque inferiore agli 1,7 miliardi in un primo tempo concordati con l'Antitrust.

B.M.

INTERMEDIARI

I ragazzi della partita iva

Giacomo Castoldi, agente Allianz a Castano Primo, rappresenta il prototipo della nostra migliore gioventù: ragazzi che vogliono conquistarsi un futuro diverso e non sognano la busta paga, ma contano sulle proprie capacità per migliorare l'impresa/agenzia, dare a terzi lavoro, e accrescere la propria redditività.

Una laurea in giurisprudenza, un master di management al Sole 24 Ore e cinque anni di esperienza nel settore assicurativo, dove gestisce la parte commerciale dell'agenzia **Allianz** di Castano Primo, di cui è titolare il padre. Giacomo Castaldi porta avanti, a 29 anni, una vocazione, quella assicurativa, nata più di mezzo secolo fa con il nonno (agente **Ras** dal 1952) e proseguita con il padre, Dario, tra i maggiori esperti italiani di Rc auto.

Giacomo ha un grande entusiasmo verso questa professione, ben radicata nel suo dna, e idee chiarissime: professionalità, tecnologia, costanza, disponibilità verso l'assicurato, che ha il diritto di scegliere il meglio (il c.d. *abito su misura*) e concorrenza, un toccasana che aiuta a perfezionarsi, e motivante, per emergere dalla massa.

Molte le opportunità che l'agente intravede per il settore assicurativo: dalle modifiche legislative, da utilizzare per scongiurare la disintermediazione, alla necessità di una rappresentanza forte che agisca a livello unitario; dell'evoluzione di un mercato che impone tempi di risposta rapidi e capacità di adattamento, al ricorso alla tecnologia, quale prezioso alleato. Sul campo, secondo Castaldi, resteranno solo le agenzie organizzate in un'ottica di spiccata imprenditorialità, in grado di fornire il servizio più completo, professionale e adatto ai bisogni del cliente.

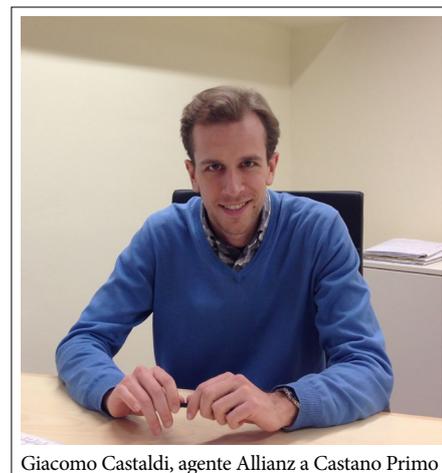
Figlio d'arte. Suo padre, persona conosciuta e stimata nel settore, anche per la grande esperienza dimostrata nel ramo Rc auto. Un vero esperto. È difficile, per un figlio, scegliere un futuro che possa in qualche modo ricalcare le orme paterne?

Portare un nome significa inevitabilmente doversi avvicinare agli standard prestativi dei propri predecessori. Le difficoltà e le responsabilità che scaturiscono dal subentrare nell'attività di famiglia sono però ampiamente bilanciate dal vantaggio di poter sfruttare meccanismi rodati, assieme all'esperienza di veterani del mestiere. Nutro perciò il massimo rispetto per chi si tuffa in questa professione da zero, in un momento severo come questo.

Il fatto di gestire un'impresa nata per mano di mio nonno, sessant'anni fa, è poi per me la più grande motivazione, oltre che testimonianza di continuità agli occhi del cliente: in un mercato dove si succedono marchi e figure con un ritmo frenetico, poter far riferimento su un gruppo di persone e sul suo metodo attraverso il tempo rappresenta un valore aggiunto.

In qualità di giovane intermediario, come valuta il futuro di questo settore, dove le modifiche normative e l'innovazione tecnologica stanno favorendo l'emergere di modelli distributivi di tipo misto?

Il moltiplicarsi delle forme distributive amplia il ventaglio di possibilità che ha il pubblico di accedere ai servizi assicurativi, e quindi di stimolare la concorrenza. (continua a pag.2)



Giacomo Castaldi, agente Allianz a Castano Primo



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



(continua da pag. 1) Ciò è un bene nel momento in cui l'intermediario attento coglie i nuovi sviluppi e trae il meglio da qualsiasi strumento che sia messo a disposizione, con l'obiettivo di fornire il servizio più completo, più professionale e più adatto ai bisogni del cliente. Gli adempimenti ripetitivi e macchinosi, cui siamo costretti, hanno nel tempo banalizzato e svuotato i concetti di adeguatezza e trasparenza, che invece devono sempre restare fari a guida di chiunque non abbia un'ottica gretta e di breve periodo. Considero, poi, dovere dell'intermediario non rendere lettera morta le possibilità positive offerte da legislatore. Mancando ciò, il pericolo immediato è rappresentato dalla crescente disintermediazione, che in un Paese sotto assicurato e poco propenso alla protezione come l'Italia, dove è carente la consapevolezza dei mezzi ove non anche quella dei bisogni, significherebbe, in ultima analisi, inaridimento del mercato.



Lei giovane ventinovenne, come immagina la vita associativa e come la vorrebbe? Oggi avete a disposizione la scelta di tre sigle: Sna, Unapass e Anapa. In uno di questi sindacati, riesce a intravedere capacità e volontà concrete, atte a migliorare il futuro professionale della vostra categoria?

Lo sviluppo della categoria degli agenti assicurativi non può prescindere da una rappresentanza forte, che faccia valere le sue istanze presso istituzioni, compagnie e media, e che sappia fornire vera tutela all'intermediario. Per motivi personali sono particolarmente legato a Sna, ma al di là delle sigle, ciò che in questo momento più mi preme è che la categoria riesca a esprimersi in maniera unitaria, cosa che (con mio rammarico) spesso non si è verificata. Quando si è un insieme di voci *dissonanti*, è difficile essere ascoltati. Perché ciò avvenga, è però necessario che gli agenti si rendano conto, per primi, del ruolo che rivestono nel mercato moderno e di quello che dovranno ritagliarsi fra cinque anni, se vogliono continuare a essere il riferimento per il consumatore. *(continua a pag.3)*



**TU SEI LA NOSTRA FORZA
INSIEME POSSIAMO FARE
LA DIFFERENZA**

**ISCRIVITI ALLA
2° CONVENTION NAZIONALE ANAPA**

"Agent R-evolution. Competitività, tecnologie e sviluppo economico"
Giovedì 13 febbraio 2014 - Roma, Centro Congressi del Radisson Blu es. Hotel

[Clicca qui per iscriverti alla Convention](#)
[Clicca qui per scaricare il programma](#)



(continua da pag.2)

La redditività delle agenzie subisce, oggi peggio di ieri, perdite notevoli. Nel suo ambito, come ipotizza di affrontare la crisi? È sufficiente una clientela fidelizzata?

Senza la fiducia che il cliente ripone in noi, non è pensabile alcun avvenire. Sta però all'intermediario coltivarla e canalizzarla, per plasmare un modello di business efficace ed efficiente. I dati di redditività per ramo e per struttura, devono necessariamente essere

ben presenti a chi gestisce un portafoglio. Da essi si evince come troppe risorse siano state finora investite per rincorrere la clientela, a fronte del pochissimo tempo che gli adempimenti amministrativi concedono all'attività commerciale. Ciò non significa alzare bandiera bianca nei confronti delle dirette ma, anzi, evidenziare ciò che da esse ci differenzia come professionisti: l'analisi sistematica e ad ampio raggio delle necessità del cliente, in luogo dell'asta al ribasso sul premio. La tecnologia è in questo senso un prezioso alleato, nel momento in cui permette di smaterializzare i contratti e i dati della clientela, pur avendoli sempre a disposizione rapidamente e in mobilità.

In un contesto sociale tanto turbolento e complesso, trova positiva la possibilità di una maggiore concorrenza, anche tra competitor nuovi? E lei è pronto alla sfida?

Se non guardassi al futuro in chiave di opportunità, non avrei intrapreso questa professione. Sia chiaro, la sfida è ardua e i ritmi di evoluzione del mercato impongono tempi di risposta rapidi e capacità di adattamento. Sul campo resteranno solo le agenzie organizzate in un'ottica di spiccata imprenditorialità, mettendo al centro dell'attenzione il cliente e la soddisfazione delle sue esigenze.

La divergenza tra intermediari *tecnologi* e *tecnofobi*, sarà decisiva. Quella che resiederà in capo al canale agenziale, sarà una fetta di mercato evoluta e profittevole, nella quale l'utenza opererà a monte la scelta di rivolgersi a un professionista, riconoscendogli una serie di competenze imprescindibili per l'offerta di strumenti assicurativi e finanziari complessi.



Carla Barin

BROKER

Un partner per l'internazionalizzazione delle imprese

Aon guarda al mondo delle aziende che vogliono internazionalizzarsi, puntando a supportare in tutte le esigenze fideiussorie emergenti

In un periodo di difficoltà per quegli imprenditori italiani che stanno subendo gli effetti del *credit crunch*, **Aon** si propone come partner per chi sceglie di scommettere sui mercati esteri: "Aon punta alla diffusione di servizi ad alto valore aggiunto, tra i quali la *bondistica internazionale*" spiega l'ad di Aon Italia, **Uberto Ventura**, in modo da "assistere i propri clienti nel reperimento di garanzie alternative al sistema bancario. La crescente competitività del settore assicurativo in questo ambito - osserva - e la preparazione e l'esperienza nazionale e internazionale delle nostre risorse fanno di questa attività un fiore all'occhiello".

Recentemente, il mondo assicurativo sta conquistando una posizione più forte come possibile partner per le aziende, in relazione a tutte le esigenze fideiussorie emergenti da rapporti nazionali e internazionali. Per quanto riguarda Aon, sono tre le principali aree di intervento strategico volte a individuare le migliori soluzioni in questa fattispecie: i grandi mercati *Surety internazionali*, i mercati *Surety locali* e **Sace**.

Il broker può contare, in Italia, su un team *Specialty bonds*, composto da 25 professionisti dislocati sul territorio in sei hub (Milano, Vicenza, Pordenone, Torino, Genova, Roma) e all'estero sui suoi contatti con i principali mercati assicurativi internazionali e sulle importanti relazioni che l'*Aon global surety network* ha nei mercati *Surety internazionali*, gli unici che possono emettere affidamenti cospicui da utilizzarsi in tutte le aree economicamente sviluppate nel raggio d'azione di cauzioni e fideiussioni. Infine, in virtù dell'accordo siglato con Sace, con particolare focus sulle Pmi, vengono supportate anche le aziende di piccole dimensioni.

"Il cliente di Aon - spiega il broker in una nota - è assistito dall'analisi dei rischi e determinazione delle esigenze del cliente alla negoziazione del programma assicurativo con il mercato per garantire i termini più competitivi. Viene garantita inoltre completa assistenza al cliente per quanto riguarda la consulenza precontrattuale (sia sui contratti sia sui *wording* di garanzie) in fase di negoziazione con i clienti al fine di superare *ab origine* eventuali ostacoli che potrebbero nascere nella fase di *due diligence* per l'*underwriting* dei rischi. In aggiunta viene assicurato un completo supporto per tutto il ciclo di vita delle garanzie sino alla fase di svincolo delle stesse".

B.M.



COMPAGNIE

Generali, annullato il progetto Rc auto Genertel-Alleanza

Le polizze della compagnia on line non verranno vendute attraverso la rete diretta

Il progetto di vendita di polizze Rc auto **Genertel** attraverso la rete diretta di **Alleanza** è stato annullato. Lo comunica, in una nota, il **Gruppo agenti Generali**, sottolineando come questa decisione sia il risultato del dialogo intavolato tra il presidente della rappresentanza, **Vincenzo Cirasola**, e l'amministratore delegato di Generali Italia, **Philippe Donnet**.

Lo scorso 19 dicembre, dopo il diffondersi di notizie che indicavano come la piattaforma di Genertel sarebbe stata supportata nella vendita delle polizze del ramo Rc auto dalla rete Alleanza, Cirasola aveva scritto a Donnet chiedendo all'ad di annullare il progetto perché, oltre a nuocere alla rete di agenti, avrebbe comportato delle difficoltà nella gestione dell'integrazione.

Osservazioni e riflessioni che sono state recepite dal numero uno di Generali Italia e dai responsabili del progetto, che il 15 gennaio hanno scritto a Cirasola per comunicare agli intermediari la decisione di annullare il progetto, "al fine di sostenere le reti agenziali sul business auto in un contesto di grande cambiamento come quello rappresenta-

to da programma di integrazione *GeneralItalia*", si legge nella lettera. Inoltre Donnet ha confermato che "in merito alla concorrenza interna, la compagnia sta lavorando alla creazione di un'unica struttura commerciale di governo delle reti agenziali".

Soddisfazione, per la missiva ricevuta, è stata espressa dal presidente del gruppo agenti Generali: "credo che l'annullamento del progetto di vendita delle polizze Rc auto di Genertel tramite la rete distributiva diretta di Alleanza - ha spiegato Cirasola - rappresenti un'ulteriore conferma che nella *newco* Generali Italia l'agente tradizionale continui a rivestire un ruolo di primo piano, e sia considerato un *asset* strategico per lo sviluppo e la crescita del business. E credo che sia un fatto da festeggiare - ha aggiunto - non solo per gli agenti Generali, ma per tutti gli agenti assicurativi, perché il segnale che proviene dalla compagnia leader nel mercato in Italia potrebbe essere preso a esempio da altri".

Beniamino Musto



Scopri l'App di Insurance Magazine per smartphone e tablet

Scaricala gratuitamente

su



e su



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 17 gennaio di www.insurancetrade.it

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