

## PRIMO PIANO

Via libera  
ad Allianz  
China

Allianz sarà la prima compagnia totalmente straniera a operare con una sede in Cina, e precisamente a Shanghai. È stata decisiva per l'istituzione di Allianz China l'approvazione dalla Commissione di vigilanza bancaria e assicurativa cinese. La holding è il segno dell'impegno a lungo termine del gruppo Allianz nel Paese. Grazie alla compagnia cinese, Allianz migliorerà la propria flessibilità strategica e finanziaria per cogliere nuove opportunità di business in quel mercato. Una volta che la struttura sarà completamente consolidata, la compagnia avrà una robusta capitalizzazione. Allianz si aspetta che la holding sarà pienamente costituita nel corso del 2019, e per realizzare questo obiettivo dovrà lavorare sotto la guida e con l'assistenza delle autorità di regolamentazione.

L'approvazione regolamentare da parte della vigilanza cinese è il risultato di una serie di misure recentemente annunciate dal governo di Pechino per aprire ulteriormente il proprio mercato e incoraggiare gli investimenti da parte di istituzioni assicurative e finanziarie straniere. Allianz si aspetta che la Cina continui a garantire il ritmo di crescita del mercato assicurativo, con i premi che dovrebbero aumentare del 14% l'anno nel corso del prossimo decennio.

Fabrizio Aurilia

## INTERMEDIARI

## Riconoscere la diversità, senza omologazione

**Mettere a regime l'integrazione tra cinque brand diversi non è un'operazione facile: non solo per le rappresentanze, ma anche per una compagnia come Generali Italia. Secondo la presidente di Unat, Mariagrazia Musto, le differenze vanno salvaguardate e riconosciute, perché è da esse che nasce una forza maggiore e la capacità di dare risposte adeguate al mercato**

Condividere scelte strategiche comuni, pur avendo alle spalle una storia differente. È un percorso possibile e auspicabile, come sottolinea **Mariagrazia Musto**, presidente di **Unat** (unione nazionale agenti **Toro**), intervistata da *Insurance Daily*. È anche il presupposto su cui si basa **Confagi**, la federazione, costituita il 17 novembre 2015 a Roma, che riunisce tre importanti rappresentanze di agenti della galassia **Generali Italia**: ne fanno parte, oltre a Unat, **Anagina** (agenti provenienti da **Ina Assitalia**) e **Gaag Lloyd Italico** (provenienti dall'omonima divisione). Un percorso comune e condiviso che, osserva Musto, "passa attraverso il riconoscimento proprio delle diversità, rinunciando alla tentazione di omologazione in un unico modello distributivo".



Mariagrazia Musto, presidente di Unat

**Sono trascorsi diversi anni dalla legge sulle collaborazioni tra intermediari (A con A e A con B). Oggi c'è forse una maggiore consapevolezza, anche se l'introduzione della Idd lascia intravedere qualche preoccupazione sulla sua applicazione. Qual è il suo pensiero?**

È indubbio che la legge sulle collaborazioni sia stata una soluzione importante per la categoria, se non altro perché andava a sanare situazioni che, di fatto, erano una realtà ma che non potevano essere ricondotte a legittimità normativa. In ogni caso penso che le collaborazioni non siano di per sé la soluzione, o quanto meno non sono la soluzione strategica delle problematiche distributive di noi agenti: possono sì aiutare a coprire esigenze particolari e limitate a singoli casi, ma non possono risolvere problemi di più ampia portata come migrazioni di linee prodotto e, ancor di più, di portafogli.

**L'integrazione in Generali Italia tra reti con storie così diverse, come per gli agenti Toro, non sembra una cosa semplice, sia per le stesse reti, sia per la compagnia.**

(continua a pag. 2)

INSURANCE CONNECT  
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1) **In quale misura le diversità di cultura squisitamente professionale e gestionale, di sistema, possono incidere sui risultati?**

Mettere a regime l'integrazione tra cinque brand diversi, rappresentati da sei gruppi agenti diversi, non è di facile soluzione, ed è un problema non solo per le rappresentanze ma, come è ovvio, anche per la compagnia. A mio parere, ed è questa la strada sulla quale ci stiamo muovendo, la soluzione passa attraverso il riconoscimento proprio delle diversità, rinunciando alla tentazione di omologazione in un unico modello distributivo. Tra noi e le altre esperienze agenziali ci sono tali e tante peculiarità: si pensi a cosa può rappresentare un'agenzia che attua la propria attività distributiva attraverso personale di vendita dipendente della compagnia stessa, rispetto a un'agenzia/impresa che pone in primo piano la relazione diretta con la propria clientela fidelizzata, antepoendo sempre e comunque le esigenze del cliente stesso. Questo è quanto va riconosciuto e salvaguardato perché proprio dalle diversità nasce una forza maggiore e la capacità di dare risposte adeguate al mercato. Ciò era valido ieri, quando eravamo brand diversi, ed è valido ancora oggi, ed è l'unica soluzione praticabile per il futuro. La nostra esperienza di confederazione in Confagi, assieme ai colleghi dell'Anagina di **Davide Nicolao** e del Gaag di **Antonio Canu**, è la dimostrazione sul campo della possibilità di condividere scelte anche strategiche pur venendo da differenti esperienze professionali e imprenditoriali.



Da sinistra: Antonio Canu, Mariagrazia Musto e Davide Nicolao

**Le esigenze dell'utente sono cambiate, e con l'introduzione della Idd gli intermediari devono essere sempre più in grado di far comprendere il "valore" della propria offerta. Il gruppo Unat da lei presieduto, è pronto al salto di qualità?**

Per dirla tutta ho qualche dubbio sulla qualità del salto che gli agenti si apprestano a fare, in quanto credo che da sempre gli associati Unat abbiano operato e operino tutt'ora nell'interesse dell'assicurato, correlando le offerte ai bisogni palesati. È pur vero che le esigenze dei clienti sono cambiate, ma questo cambiamento è frutto di evoluzione sociale che determina non solo le nuove soluzioni che l'intermediario assicurativo di oggi deve saper interpretare. Ma attore nel suo ruolo istituzionale lo è ancor di più la compagnia che deve mettere a disposizione adeguati e appropriati prodotti che possano valorizzare le offerte, così come disposto dalla Idd da lei menzionata.

**La tecnologia nel settore assicurativo potrebbe rivelarsi un boomerang, perché potrebbe far sparire il rapporto diretto con le persone. La differenza la farà la capacità di far percepire il valore del servizio e della consulenza, grazie a cui gli intermediari potranno distinguersi. Quale è il suo pensiero?**

La tecnologia in sé non la considero un boomerang che si ritorce a discapito della intermediazione assicurativa, che ritengo sia correlata principalmente al rapporto tra persone. La tecnologia è solo un mezzo con il quale si deve convivere per rendere più agevole il proprio compito che, ripeto, in tutti i settori commerciali si esplica nel rapporto diretto tra le persone. E come dicevo poc'anzi, più ci sarà qualità propositiva, più l'intermediario avrà chance vincenti.

**Per affrontare il cambiamento forse sarebbe necessario stabilire strategie digitali univoche per tutto il comparto assicurativo. Sulla base della sua esperienza, come valuta questa prospettiva, nell'ottica del prossimo quinquennio?**

Parlare di strategie digitali per i prossimi cinque anni equivale a riuscire a comprendere soluzioni tecnologiche così avanzate che sinceramente non ritengo di immaginare.

Certamente sono certa che fra cinque anni si emetteranno in agenzia quasi esclusivamente polizze digitali, con tutti i relativi processi correlati (firme digitali, incassi a distanza ecc). Attualmente ogni compagnia adotta proprie tecnologie con soluzioni proprietarie e ritengo ancora lontana una univocità di strategia in tal senso, anche se auspicata.

Carla Barin

INSURANCE CONNECT  
È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina



## COMPAGNIE

## A un passo dalla fusione

**Dal 1° gennaio, Italiana Assicurazioni e Uniqa Italia saranno una sola realtà assicurativa**

La fusione tra **Italiana Assicurazioni** e il gruppo **Uniqa Italia** è ormai alle porte. Dal 1° gennaio 2019, ma con effetto già sul bilancio del 2018, Italiana Assicurazioni, società milanese appartenente a **Reale Group**, incorporerà le compagnie del gruppo Uniqa Italia, acquistate nel 2017: **Uniqa Assicurazioni, Uniqa Previdenza e Uniqa Life**. Il percorso di integrazione, durato poco più di 18 mesi, vedrà uniti due modi di fare business considerati sinergici e complementari fra loro: quello di Italiana Assicurazioni è basato su una forte collaborazione con la rete di vendita agenziale, e quello di Uniqa Assicurazioni, Uniqa Previdenza e Uniqa Life, società che si sono contraddistinte sul mercato italiano per multi-canali fisica ed esperienza nei rami vita. **Roberto Laganà**, direttore generale di Italiana e di Uniqa, ha sottolineato che “la maggior ricchezza di questa operazione consiste nell’integrazione e valorizzazione di professionalità specifiche e di nuove competenze che si consolideranno in Italiana Assicurazioni”. La nuova compagnia integrerà le competenze di oltre 8.000 professionisti su tutto il territorio nazionale. La fusione con Uniqa ha rappresentato per Italiana l’occasione per ridefinire la propria organizzazione, ponendo attenzione alle persone che ne fanno parte e all’approccio distributivo, valorizzando le opportunità derivanti dall’integrazione delle reti distributive, del portafoglio prodotti e delle professionalità presenti nelle compagnie coinvolte. “Il primo passo è stato il disegno della nuova rete di vendita, che ha previsto una sostanziale differenziazione della strategia distributiva pensata per accogliere e sfruttare al meglio le peculiarità delle singole realtà” ha spiegato **Luca Colombano**, direttore centrale commerciale e mercato di Italiana e direttore commerciale e marketing di Uniqa. In vista dell’inizio del nuovo anno, domenica 25 novembre Italiana Assicurazioni ha lanciato la nuova campagna pubblicitaria **Unica**. Grande Italiana sui principali quotidiani nazionali, sulla stampa specialistica, in radio e, in maniera integrata e complementare, anche sui media digital. L’obiettivo del gruppo assicurativo è condividere e celebrare con tutti i principali stakeholder l’ingresso del gruppo Uniqa Italia in Italiana Assicurazioni, aggiungendo le caratteristiche di agilità e prossimità della compagnia all’impianto valoriale di Reale Group.

Alessandro Giuseppe Porcari

## COMPAGNIE

## Intesa Sanpaolo Vita, risultato netto in salita

**Nei primi nove mesi la compagnia fa registrare una flessione del 7,5% della nuova produzione vita: calano le unit linked, aumentano le polizze di ramo I**



**Intesa Sanpaolo Vita** realizza nei primi nove mesi del 2018 un risultato netto pari a 553,4 milioni di euro, in crescita dai 528,8 milioni di fine settembre settembre 2017 (+4,7%).

Molto consistente la crescita della divisione Insurance nel ramo danni: dopo i primi nove mesi il non motor cresce di oltre il 130% nei prodotti salute e infortuni, e di oltre il 45% nei prodotti casa e famiglia, fa sapere la compagnia.

Per quanto riguarda la performance commerciale, la nuova produzione vita cala del 7,5%: dai 16,6 miliardi di euro al 30 settembre 2017, ai 15,4 miliardi di quest’anno. La produzione lorda vita segue lo stesso andamento, dai 16,8 miliardi ai 15,5 miliardi dei primi nove mesi del 2018. Le cause della flessione vanno cercate nel calo delle sottoscrizioni dei prodotti unit linked offerti: tali contratti hanno raccolto 9,3 miliardi, in diminuzione del 22,3% sullo stesso periodo dell’anno precedente. I prodotti tradizionali di ramo I sono invece aumentati del 31%, passando da 4,4 miliardi del settembre 2017 ai 5,7 miliardi di fine settembre 2018.

Gli asset under management aumentano dello 0,4%, passando da 151,3 miliardi al dicembre 2017 a 151,9 miliardi dei nove mesi.

Il patrimonio netto si attesta a 5,6 miliardi, in aumento di 72,8 milioni rispetto alla fine del 2017. Il Solvency II ratio al 30 settembre 2018 del gruppo assicurativo Intesa Sanpaolo Vita comprensivo di **Fideuram Vita** è pari al 207% (escluso Fideuram Vita è pari al 211%).

F.A.

### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

blue  
is underwriting

“

SU MISURA,  
PER DAVVERO.

”

# INSURANCE Daily

● LUNEDÌ 26 NOVEMBRE 2018

N. 1446

blue  
is underwriting

AGENZIA  
DI SOTTOSCRIZIONE  
RC PROFESSIONALE,  
D&O E CYBER



Willis  
Towers  
Watson

29 NOVEMBRE 2018 - MILANO

●●○○○

## SOLUZIONI PER LA CRESCITA PROFITTEVOLE

The Westin Palace,  
Piazza della Repubblica, 20

9.00 - 13.10

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

09.00 - 09.20 – Registrazione

09.20 - 09.40 – **Apertura e introduzione**

*Alessandra Gambini, responsabile Insurance Consulting and technology di Italia Willis Towers Watson*

09.40 - 10.00 – **INTERVISTA: Crescita profittevole e scenario di riferimento**

*Alberto Minali, amministratore delegato del gruppo Cattolica*

10.00 - 10.50 – **TAVOLA ROTONDA – Reinventando l'industria: trasformazione digitale e nuovi modelli di business**

*Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review*

*Fabio Carsenzuola, amministratore delegato e direttore generale di Europ Assistance*

*Matteo Cattaneo, head of Innovation & corporate strategy di Reale Group*

*Alberto Dominici, chief operating officer di Bene Assicurazioni*

*Roberto Manzato, chief insurance officer di Poste Vita*

*Marco Mazzucco, direttore generale di Blue Assistance*

10.50 - 11.20 – Pausa caffè

11.20 - 12.00 – **Il ruolo della tecnologia per la gestione dei clienti, della produzione e del risk management**

*Renzo Giovanni Avesani, chief risk innovation officer del gruppo Unipol*

*Francesco Daboni, responsabile Danni, insurance consulting and Technology Italia di Willis Towers Watson*

*Gianmarco Tosti, Italy country manager & head of corporate risk broking di Willis Towers Watson*

*Marcello Zacchetti, head of insurance analytics di Cattolica Assicurazioni*

12.00 - 12.40 – **TAVOLA ROTONDA – Finance transformation: dalla compliance al vantaggio competitivo**

*Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review*

*Alessandra Gambini, responsabile insurance consulting and technology, Italia di Willis Towers Watson*

*Vittorio Giusti, chief operating officer di Aviva Italia*

*Cristina Morgan, responsabile amministrazione bilancio e fiscale di Generali Italia*

*Gianantonio Villani, head of planning & controlling, Bicc and finance transformation di Allianz Italia*

12.40 - 13.00 – **INTERVISTA: Digitalizzazione e trasformazione del business assicurativo**

*Andrea Battista, presidente esecutivo di Archimede Spac*

13.00 - 13.10 – **Chiusura lavori**

*Alessandro Santoni, south west divisional leader di Willis Towers Watson*

13.10 - 14.00 – Pranzo

Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)  
Scarica il programma completo