

PRIMO PIANO

Axa-Generali smentite le voci di merger

Molte speculazioni di stampa si sono rincorse negli ultimi mesi. Rumors che a più riprese hanno parlato di un matrimonio tra colossi, Axa e Generali, celebrato dal finanziere francese Vincent Bolloré, presenza onnipresente nei salotti finanziari italiani. Secondo alcune ipotesi circolate sui giornali, il progetto avrebbe potuto realizzarsi attraverso il rafforzamento della posizione dei soci francesi in Mediobanca, istituto che possiede il 13% di Generali (primo azionista). Eppure pare proprio che Axa e Generali non abbiano in cantiere alcun progetto di merger. L'ipotesi era stata già smentita nettamente il 13 settembre scorso dal ceo del Leone di Trieste, Philippe Donnet, il quale aveva sottolineato all'agenzia Bloomberg che il gruppo è totalmente concentrato sulla realizzazione del piano strategico.

Alla smentita del Leone si aggiunge ora quella di Axa, arrivata per bocca di Thomas Buberl. Il group ceo ha detto chiaramente che un'eventuale fusione "non ha alcun senso: siamo grandi a sufficienza". Intervistato dal quotidiano tedesco Sueddeutsche Zeitung, Buberl ha sottolineato che acquisire grandi rivali richiederebbe troppe risorse di capitale, trattenendo Axa dallo stare al passo di coloro che, secondo il ceo, saranno "i futuri rivali del gruppo: Google, Apple e Facebook".

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Unipol, migliore nella reputation

Il gruppo ha ottenuto il riconoscimento al summit del Global reputation leaders network, in svolgimento a Boston, grazie a un modello integrato e lungimirante

Best case nella costruzione e protezione dell'immagine aziendale. È il riconoscimento ottenuto dal gruppo **Unipol** per aver saputo comprendere, prima e meglio di altri, l'importanza di posizionare la reputazione come asset per l'impresa, da valorizzare (con la comunicazione) e da proteggere (gestione del rischio), nonché da integrare nelle metriche di business ed entrare progressivamente a far parte del processo di planning strategico del gruppo.

Il progetto è stato presentato al *Global reputation leaders network summit*, l'evento internazionale organizzato a Boston, oggi e domani, da **Reputation Institute**, per condividere le strategie di gestione della reputazione e le migliori best practices delle maggiori aziende mondiali. Unipol prevede un approccio integrato: da un lato, contribuire a far crescere il valore dell'azienda, partendo dalla misurazione e analisi della reputazione attuale, fino a implementare un piano di azioni allineato con i bisogni e obiettivi del gruppo; dall'altro, identificare e mitigare i rischi derivanti da eventi che potrebbero impattare negativamente la reputazione e, quindi, il valore di Unipol.

IL LEGAME TRA IMMAGINE E ACQUISTO

Secondo uno studio di Reputation Institute, il 64% delle persone comprenderebbe i prodotti di un'azienda con una forte/ottima reputazione, al contrario del restante 25% della popolazione, che acquisterebbe prodotti/servizi di imprese di cui hanno una scarsa considerazione. Anche per il settore *financial* è emersa la relazione tra l'immagine che si ha del marchio e la propensione a comprare: +5 punti in reputazione portano a +4,5% nelle scelte d'acquisto.

Secondo il ranking, in Italia, l'immagine del settore servizi finanziari, registrata a inizio 2016, posiziona il comparto tra gli ultimi posti della classifica (61,8 contro i 75,1 del settore tecnologico). E, da un'analisi più approfondita, si evidenzia che è possibile scomporre il ramo financial services, da un punto di vista reputazionale, in tre sottosettori che godono di una differente considerazione: circuiti di pagamento, assicurazioni, banche. Quello delle compagnie ha una reputazione moderata, con 66 punti rispetto ai 71,8 dei circuiti di pagamento e ai 58,1 delle banche.

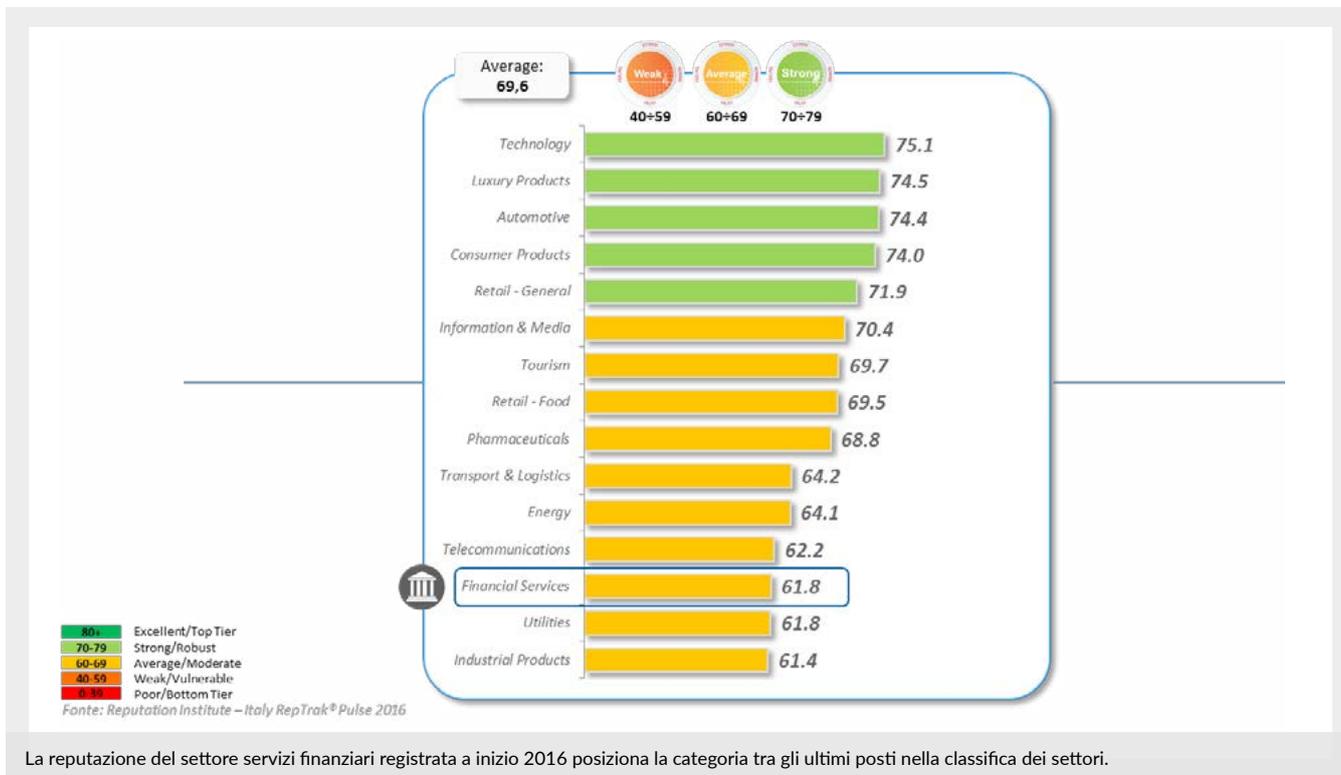
(continua a pag. 2)



You Tube

INSURANCE CONNECT su YOU TUBE

Seguici cliccando qui



La reputazione del settore servizi finanziari registrata a inizio 2016 posiziona la categoria tra gli ultimi posti nella classifica dei settori.

(continua da pag. 1)

UN MODELLO INTEGRATO

Sulla scia di questa tendenza, nel gruppo Unipol, la reputazione è, oggi, un asset strategico capace di orientare il business, divenendo una leva manageriale per attivare un cambiamento culturale interno/esterno in grado di partecipare alla creazione di valore.

Oltre all'approccio integrato, gli aspetti che contribuiscono a rendere unico il modello Unipol sono: l'ampiezza dell'analisi, costituita da sette segmenti di stakeholder di cui sono state analizzate le percezioni (opinione pubblica, dipendenti, giornalisti, istituzioni, comunità finanziaria, agenti, clienti); la prospettiva di approccio che ha permesso di mettere a confronto percezioni e aspettative sia interne (top management e dipendenti) che esterne all'azienda (altri pubblici); l'allineamento strategico con il quale le diverse funzioni aziendali sono chiamate a contribuire alla realizzazione degli obiettivi reputazionali (creazione e protezione), partendo da un cruscotto di lavoro e azioni condivise.

Laura Servidio

Assita S.p.A.

35 YEARS
THE SPECIALIST IN PROFESSIONAL INSURANCE

RUI A000012675

"Tutti i più grandi pensieri sono concepiti mentre si cammina"
(Nietzsche)

Assita in cammino
da 35 anni

INTERMEDIARI

Tua Plu.Ri, un'assemblea all'insegna dell'approfondimento

La due giorni del gruppo agenti guidato da Mauro Pecchini è stata l'occasione per parlare non solo dell'attività dell'associazione ma anche, e soprattutto, di temi trasversali al mercato: come la normativa, la tecnologia, le novità commerciali. Ecco il racconto



Mauro Pecchini, presidente di Tua Plu. Ri

Venerdì 30 settembre e sabato 1° ottobre si è tenuta la 3° assemblea nazionale dell'Associazione agenti **Tua Plu.Ri**, il gruppo presieduto dall'agente **Mauro Pecchini**, e che raggruppa gli intermediari plurimandatari che distribuiscono anche polizze di **Tua Assicurazioni**, compagnia del gruppo **Cattolica**.

L'evento ha ospitato vari momenti di approfondimento che hanno ruotato soprattutto intorno all'impatto della nuova direttiva Ue sull'intermediazione assicurativa (*Idd*): quali saranno i nuovi oneri e le nuove opportunità? Quali ricadute ci saranno sulle agenzie? Quali nuove responsabilità per gli intermediari? Quali conseguenze per il mercato?

Il tema posto al centro del convegno dal presidente Pecchini è di grande attualità, soprattutto perché l'occasione di parlarne è giunta a pochi giorni dall'audizione in **Ivass** degli intermediari. Il grande interesse suscitato è dimostrato dalla presenza in platea di molti intermediari anche non associati al gruppo: il convegno era aperto, infatti, a tutti gli agenti.

Idd, identità di vedute tra agenti e broker

Si è partiti con l'intervento tecnico del direttore di **Sna**, **Andrea Bonfanti**, per proseguire con il componente dell'Esecutivo nazionale, **Michele Languino**, che ha fatto il punto proprio sull'incontro avuto in **Ivass**: Languino ha parlato di una posizione unitaria delle rappresentanze di agenti e broker, che si richiamano a una linea condivisa. Tale linea condivisa è stata confermata anche da **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**, che ha tenuto a precisare che di fronte tanto ai rischi quanto alle opportunità della *Idd*, agenti e broker non hanno approcci differenti.

Le due principali anime della distribuzione assicurativa tradizionale si augurano che il recepimento della direttiva, previsto per il febbraio 2018, non aggravi gli oneri amministrativi già pesanti in capo agli intermediari, ma che cerchi di livellare e rendere uniforme il terreno di gioco tra i vari attori del mercato, riconosciuti dalla nuova norma che fissa i principi minimi.

L'intervento dell'avvocata **Annarosa Molinari**, invece, ha posto l'accento sul tema giuridico della responsabilità in capo ai distributori e alle compagnie. Le novità normative configureranno scenari che, diversamente dal passato, non esonerano gli intermediari anche di fronte alla scelta cosciente del consumatore di acquistare un prodotto non idoneo.

Ellena, evitare la soluzione all'italiana

Da un punto di vista più generale, particolarmente interessante è stato il contributo alla discussione di **Franco Ellena**, che da "pensionato che si esprime solo a titolo personale", come lui stesso si è definito, si augura che il sistema assicurativo nel suo complesso sappia cogliere le opportunità offerte dalla direttiva, senza concentrare l'attenzione solo sui rischi che comporta. Diversamente ci ritroveremo, ha detto, con la "tipica soluzione italiana" che risolve il problema con alcuni moduli e alcune firme, senza raccogliere il fine vero e la ratio della norma, che invece potrebbe aiutare il mercato a riavvicinare il consumatore al prodotto assicurativo.

Filippo Gariglio, in rappresentanza di **Uea**, ha voluto sottolineare che la direttiva è frutto di un'ampia mediazione tra le diverse anime presenti in Europa e, tra queste, la distribuzione italiana rappresenta certamente un *unicum* che va tenuto in conto in fase di recepimento.

Nel corso del dibattito che è seguito, si è sceso più in profondità su alcuni aspetti legati all'*Rca* e ai sistemi retributivi delle reti, con il coinvolgimento attivo e partecipato dei presenti in sala, che hanno avuto l'opportunità di porre domande e interloquire direttamente con i relatori.

Mi pare sia ancora una volta da evidenziare la lucidità e il realismo di Ellena che, con una buona dose di pragmatismo, ha saputo delineare degli scenari possibili. Anche se questi scenari non sono tutti rassicuranti per il mondo agenziale, ha detto, è necessario comunque affrontare tutte le questioni senza retorica e partigianeria.

(continua a pag. 4)



Franco Ellena, ex dg di UnipolSai

(continua da pag. 3)

Una nuova gestione dell'agenzia

Il giorno successivo si sono svolti i lavori veri e propri del congresso ordinario, con un approccio che è andato al di là della rappresentanza sindacale. Sono stati affrontati svariati temi, tra cui quello dell'informatica di agenzia usata in ottica di supporto commerciale e contenimento dei costi di gestione del contratto assicurativo. Da un'indagine svolta su alcune agenzie campione, è risultato come i costi fissi di gestione di ogni singolo contatto possano arrivare a cifre molto elevate, influenzate principalmente dall'ottimizzazione o meno delle attività di back office. La gestione degli archivi con strumenti moderni rappresenterebbe un notevole risparmio delle spese, come hanno testimoniato alcuni *agenti virtuosi* che hanno già lavorato molto sulla riorganizzazione dei propri uffici, introducendo nuovi sistemi gestionali, e ottenendo risultati importanti in termini di efficienza e risparmio dei costi.

Le domande ai vertici della compagnia

L'ultimo atto del congresso ha visto la partecipazione del management della compagnia. Dopo la relazione del presidente Pecchini, è seguito un dibattito caratterizzato da un clima sereno, dove però non si sono risparmiate critiche nei confronti di alcuni comparti, come la liquidazione sinistri, che necessitano di un ammodernamento. Tutti gli agenti intervenuti hanno dimostrato totale assenza di quel timore reverenziale che spesso aleggia nei congressi quando è presente la direzione. Il clima è stato sereno ma il dibattito schietto e diretto da ambo le parti.

Oltre al management della compagnia guidata dall'ad **Marco Cardinaletti**, ha sorpreso l'inattesa presenza dell'ad di Cattolica, **Giovan Battista Mazzucchelli**, che si è reso disponibile a rispondere alle domande degli agenti.

Il bilancio finale è stato molto positivo: un giorno e mezzo molto intenso. Tuttavia, il livello dei temi trattati e la competenza dei relatori avrebbero meritato una presenza molto maggiore: peccato che spesso gli intermediari si lascino sfuggire opportunità di confronto e crescita così importanti.

Carla Barin

LIBRI

Il futuro che (non) c'è. Costruire un domani migliore con la demografia

Questo il titolo del nuovo libro del demografo **Alessandro Rosina** e di **Sergio Sorgi**, vice presidente di **Progetica**, che viene presentato oggi a Milano



Andare incontro al futuro anche se il futuro non c'è? È la scommessa del demografo **Alessandro Rosina** e di **Sergio Sorgi**, quest'ultimo vice presidente di **Progetica** e collaboratore di **Insurance Connect**, nel loro nuovo libro dal titolo *Il futuro che (non) c'è. Costruire un domani migliore con la demografia*.

Il volume, presentato oggi a Milano nell'ambito del *Salone dell'innovazione e della responsabilità sociale d'impresa*, parte dalle paure di oggi per provare a descrivere una realtà diversa e possibile. Rosina e Sorgi invitano ad abbandonare le vecchie certezze individuali e cercare le risorse per realizzare i nuovi desideri collettivi. Questo nei campi più complessi e incerti della contemporaneità: welfare, lavoro, cultura, mercato, democrazia, innovazione, sviluppo sostenibile; tutti temi che spaventano proprio perché nell'attuale fase storica sono sottoposti a torsioni continue.

Pensare al futuro nell'epoca del cambiamento è tutt'altro che semplice; tuttavia, Rosina e Sorgi raccontano, capitolo per capitolo, storie diverse da un'angolatura originale dalla quale il futuro è ben visibile.

È proprio nei temi sociali, nell'innovazione, in un nuovo welfare sostenibile che si nasconde il futuro più promettente: secondo gli autori occorre però poter essere artefici del proprio futuro, superando le vecchie rendite di posizione e costruendo un nuovo senso della collettività. Con il supporto della demografia, Rosina e Sorgi interpretano i mutamenti che stanno rivoluzionando i rapporti tra le generazioni, la vita dei singoli e le loro interazioni: nella ricerca dei due sociologi il fine ultimo, però, non è l'aumento della ricchezza materiale, quanto il miglioramento della qualità generale della vita di tutti, attraverso lo sviluppo di un nuovo benessere condiviso.

Fabrizio Aurilia

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