

GAA GENERALI, NEL 2015 AGENZIE PIÙ FORTI

di FABRIZIO AURILIA

GLI INTERMEDIARI E LA COMPAGNIA HANNO APPENA SIGLATO UN NUOVO ACCORDO INTEGRATIVO, FUNZIONALE ALLA RISTRUTTURAZIONE DI GENERALI ITALIA CHE PROCEDE VELOCE MA CON QUALCHE INTOPPO INFORMATICO. ALLA QUINTA CONVENTION DELLA RETE, MARIO GRECO E PHILIPPE DONNET HANNO PROMESSO INVESTIMENTI E CHIESTO DISPONIBILITÀ ALL'INNOVAZIONE

Alla quinta convention del **gruppo agenti Generali**, tenutasi a Milano, lo scorso 21 ottobre, i big hanno fatto sentire la propria voce. **Philippe Donnet**, ad della newco **Generali Italia** e soprattutto il group ceo, **Mario Greco**, hanno ribadito la fiducia di tutto il top management per gli intermediari del gruppo, annunciando anche nuovi prodotti e nuovi servizi. Insomma, se ce ne fosse stato bisogno, la compagnia ha confermato tutte le buone intenzioni nei confronti della propria rete: una delle più importanti e numerose in Italia che conta più di 1500 agenti e una folta platea di subagenti e collaboratori.

L'evento, ospitato all'hotel Principe di Savoia di Milano, segue alla recente chiusura, datata 14 ottobre scorso, di un importante accordo integrativo tra Generali Italia e il gruppo, che il presidente **Vincenzo Cirasola** non fatica a definire "storico". Anche quest'ultimo accordo è un piccolo (grande) tassello nella costruzione complessiva della nuova compagnia che riunisce tutte le attività del Leone in Italia, con la riduzione dei marchi da dieci a tre.

CIRASOLA, I RISPARMI VADANO A BENEFICIO DEGLI AGENTI

Una sfida, la ristrutturazione di Generali in Italia, che ha richiesto anche sacrifici pesanti ad alcuni agenti e su cui, nonostante l'appoggio al progetto, Cirasola non si espri-



Vincenzo Cirasola, presidente Gaa Generali

me ancora compiutamente: “al termine di tutta la fase di riprogettazione – ha detto dal palco della convention il presidente del gruppo – esprimeremo la nostra opinione, in base soprattutto ai risultati. Tutti noi, comunque, conserviamo l’orgoglio di operare sotto il marchio Generali”.

Una riorganizzazione complessa che è già di per sé una prova dell’investimento nel mercato italiano e quindi nella rete, visto che gli agenti sono i principali produttori di ricavi per Generali. In questa “fase epocale”, gli agenti hanno risposto all’appello del management, lavorando al fianco dei manager che si stanno occupando della ristrutturazione, ma non hanno ancora visto i frutti di questa operazione. “Auspichiamo – ha sottolineato Cirasola – che i risparmi vadano a beneficio degli agenti”.

GRECO, SIAMO LA COMPAGNIA PIÙ FORTE

Il periodo di risparmi, razionalizzazione e ristrutturazione sta terminando, come ha confermato Greco nel suo intervento, specificando che dopo due anni di assestamento a livello di gruppo, Generali punta alla crescita e allo sviluppo. Greco ha ripercorso le tappe, dal suo arrivo fino a oggi: un debito pesante, la necessità di aumento di capitale (sventato), partecipazioni complesse in portafoglio, una solidità patrimoniale intaccata. Oggi le cose vanno molto meglio, “nessuno può più dire queste cose di Generali”. Secondo Greco, in Italia non si poteva fare

LA CRESCITA È NEI DANNI NON-AUTO

A margine della convention, che ha visto anche gli interventi di **Alessandro de Besi**, presidente del **Bipar** e, nella tavola rotonda, quelli di **Massimo Busetti** di **Boston Consulting** e **Chiara Frigerio**, segretario generale del **Cetif**, è stata presentata la ricerca *Agent Channel R-Evolution - Integrazione e sinergie tra canali innovativi e rete agenziale*, che ha indagato il nuovo modello di agenzia, dal punto di vista degli agenti. La *survey*, curata dal Cetif, ha messo in evidenza alcune criticità proprie degli intermediari del Leone di Trieste (il 55% del tempo in agenzia è speso in oneri amministrativi), ma ha anche mostrato la forza della rete, che può vantare un portafoglio molto equilibrato, composto da un terzo ramo auto (36%), un terzo danni (33%) e un terzo vita (30%). Tuttavia, il centro studi ribadisce la necessità di un rafforzamento del settore danni non-auto e di un atteggiamento proattivo nella vendita improntata alla consulenza. Obiettivi realizzabili ma che passano dalla piena implementazione di cinque elementi chiave: più informazione alle agenzie (dati e patrimonio conoscitivo del cliente); *digital insurance* (digitalizzazione e innovazione di processo); canali diretti (un supporto on line per l’interazione tra agenti e clienti); differente gestione dei pagamenti e degli incassi e nuovi servizi ad alto valore aggiunto.



Mario Greco, group ceo di Generali

meglio e così in fretta: “gli agenti italiani – ha spiegato il group ceo – hanno alle spalle la compagnia più forte di questo Paese, che opera in uno dei primi dieci mercati al mondo e che dal punto di vista assicurativo ha grandi spazi di crescita”.

Parlando ai presidenti dei gruppi agenti francese, **Bernard Jennot**, e tedesco, **Christian Schmidt**, presenti in sala, Greco ha annunciato di voler puntare sull’Europa, “un continente ancora ricchissimo”, e sulla distribuzione agenziale, che è “importantissima, per storia, competenze e per questo tutte le reti saranno supportate. Sono fiero e contento dei risultati ottenuti in questi due anni dagli agenti – ha detto in conclusione – e con loro continueremo a sviluppare i nostri progetti”.



DONNET, CON GENERALI ITALIA SIAMO PIÙ SOLIDI

Nonostante l'integrazione delle compagnie italiane stia procedendo bene, i vertici non hanno nascosto le criticità dal punto di vista informatico e di organizzazione dei processi. Philippe Donnet ha ricordato che il lavoro di integrazione, tuttavia, non ha limitato la crescita della newco. "Generali Italia è il più grande progetto assicurativo mai realizzato in così poco tempo: sento di dover ringraziare gli agenti per la disponibilità e la collaborazione", ha detto Donnet, presentando il nuovo management della compagnia, del quale fa parte anche **Stefano Gentili**, chief marketing & distribution officer, arrivato di recente da **Allianz**.

"Ci sono delle disfunzioni informatiche – ha poi ammesso Donnet –, ma le stiamo affrontando e risolvendo". L'anno prossimo gli agenti saranno chiamati all'ultimo sforzo: partirà la piattaforma unica per i rami elementari, un passaggio che sarà "molto complesso" per stessa ammissione dell'ad. A fine 2015, il 90% del percorso sarà coperto.

"Grazie a questa integrazione – ha precisato Donnet – potremo investire di più per migliorare le agenzie". Questi investimenti, che fanno parte dei 300 milioni stanziati per la rete, serviranno alla diffusione delle nuove tecnologie per la stipula in mobilità dei contratti, la digitalizzazione del *back office*, e allo sviluppo di nuovi servizi legati alla *black box* e all'assistenza dei clienti.

GENTILI, GENERARE MARGINI DALLA CREATIVITÀ

Non solo per questo, ma anche per questo, è stato chiamato Stefano Gentili, l'uomo che, insieme a **George Sartorel**, in Allianz Italia ha scommesso sull'innovazione spinta e sull'agenzia digitale. Il canale tradizionale degli agenti è in un momento di crisi strutturale, ma Gentili ha negato la possibilità di un'estinzione dell'intermediario classico. Visti il cambio dei comportamenti d'acquisto della clientela e la multicanalità, su cui tutte le compagnie stanno puntando, è necessario che l'agente sia più veloce. "C'è innovazione – ha sostenuto Gentili – quando la creatività genera margini. L'agenzia deve essere capace di attrarre competenze, professionalità e un cliente che cerca il valore aggiunto dell'agente. Ma è molto importante che l'idea di cambiamento sia fortemente radicata".

Tornando alla concretezza dei numeri, Gentili non ha escluso la possibilità che con un abbassamento ulteriore del *combined ratio*, gli agenti possano beneficiare dei risparmi ottenuti, da investire, chiaramente, in innovazione.