



GENERALI, TRE MARCHI SOTTO IL SEGNO DEL LEONE

È REALTÀ L'INTEGRAZIONE DI TUTTE LE ANIME DEL GRUPPO IN ITALIA. IL 2015 È LA DEADLINE PER IL COMPLETAMENTO E L'ACCORPAMENTO DEFINITIVO: DEI 13 BRAND SI SALVANO SOLO GENERTEL E ALLEANZA. L'OBIETTIVO DI GRECO È AVERE RADICI SOLIDE E SNELLE

È un po' una corsa contro il tempo, i concorrenti e il futuro, quella ingaggiata dall'amministratore delegato di **Generali**, **Mario Greco**, da quando, nell'agosto dello scorso anno è stato cooptato dal cda per guidare e rivoluzionare il Leone di Trieste. Il ceo non ha perso tempo e, nonostante si dica che tutto è fatto con gradualità, senza scossoni, nell'ultimo periodo Greco sembra aver innestato una marcia in più. Complici le cessioni e il deciso focus sul business asiatico, anche l'assetto nel vecchio continente doveva mutare: diventare snello e maneggevole, una macchina moderna che garantisca prestazioni di alto valore, anche se non più quantitativamente rilevanti. Il 75% dei ricavi del Leone, non viene certo dall'Europa o dall'Italia, ma era necessario che da queste economie Generali traesse ancora linfa, puntando sulla razionalizzazione e l'eccellenza. Ecco in sintesi il perché Greco, arrivato a Trieste, abbia trovato ingiustificabile che in Italia restassero 13 marchi. Una pletera ridondante che il ceo ha impiegato pochi mesi a ridurre a tre: **Generali**, **Alleanza** e **Genertel**, tutti con la loro funzione specifica.

INSIEME PER LO SVILUPPO DI GENERALI ITALIA

I cambiamenti preoccupa anche il gruppo agenti Generali, che ha avuto modo di confrontarsi direttamente con il top management nel corso dell'ultimo congresso in Sardegna.

“È chiaro che il cambiamento preoccupa - ha detto in quella occasione il presidente **Vincenzo Cirasola** - Ma per la compagnia è anche chiaro che le diverse problematiche relative all'integrazione dovranno necessariamente essere gestite in collaborazione con gli agenti”. Tra le più articolate e complesse operazioni cui il mercato assicurativo italiano ha assistito finora, la nuova struttura di Generali Italia prevede ingenti investimenti, razionalizzazione delle competenze sul territorio e una profonda rivisitazione della gamma prodotti, che verrà significativamente “snellita”. “Per seguire con successo questo cambiamento - ha evidenziato Cirasola - risulta controproducente creare una situazione di conflitto con la compagnia. Piuttosto che lottare sulle modalità in base alle quali bisogna ‘spartirsi la torta’, è molto meglio mettersi insieme intorno a un tavolo e capire come questa torta possa invece essere trasformata in un ‘panettone’. Con questa immagine Cirasola auspica un futuro all'insegna dello sviluppo, in cui gli agenti Generali continueranno ad apportare valore per la compagnia e a sostenerne, come sempre, i risultati.

FUNZIONI CHIARE PER TUTTI

Nasce quindi **Generali Italia**, guidata da un top management giovane. Come **Bruno Scaroni**, responsabile integrazione reti agenziali Italia, chiamato per gestire la tanto temuta transizione, ormai cominciata. Per **Ina Assitalia**, per esempio, la cui integrazione formale in Generali è avvenuta il primo di luglio. Ma i tempi sono comunque stretti: entro la fine del 2013 sarà la volta di **Toro** e nel 2014 anche **Fata**, l'assicurazione degli agricoltori, completerà l'iter. L'obiettivo sarà di non snaturare la *mission* dei marchi, almeno per ora, onde evitare sbandamenti nell'orientamento di clienti e agenti, ma selezionare le *best practice* delle singole realtà e metterle a fattor comune.

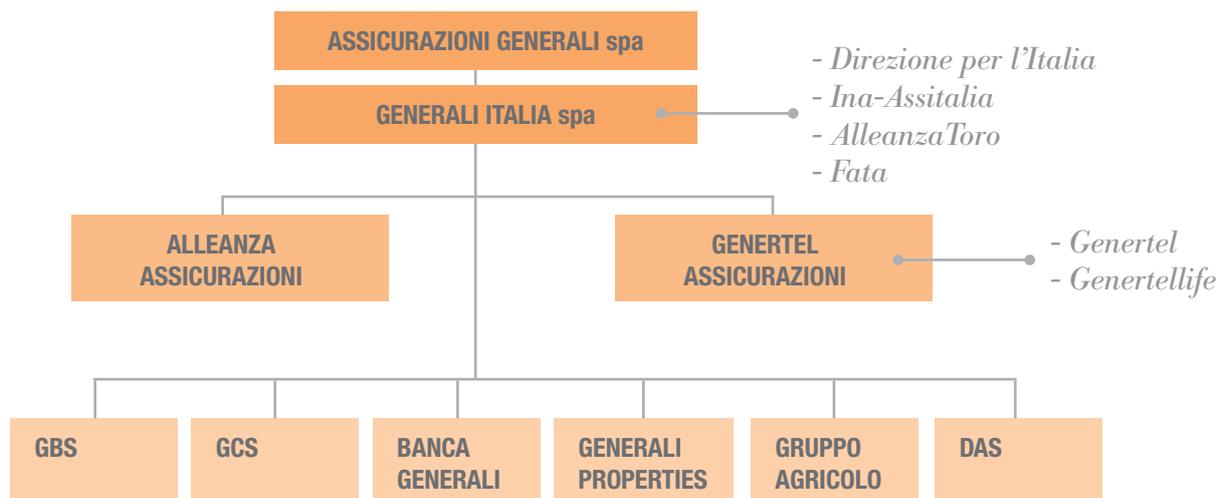
Quindi avanti con il vita per Ina Assitalia, mentre Toro resterà il punto di riferimento per i danni auto e ovviamente la parte prodotta per l'agricoltura è di Fata. Quattro infine le città operative per quanto riguarda il management: Torino, Milano, Roma e Mogliano Veneto, dove si troverà la sede. Trieste resta l'avamposto del gruppo e Greco ha garantito, anche nell'ultima assemblea dei soci, che il Leone non volerà altrove.

Più nello specifico, la razionalizzazione delle sedi in Italia eviterà alcune sovrapposizioni gestionali che si sono create nel tempo: in parole povere Generali ha bisogno di fare ordine. Da qui a tre o quattro anni (il target è comunque il 2015 ma non sarà facile) **Torino** sarà il punto di riferimento per il ramo auto e la distribuzione nel nord-ovest, **Milano** per il business corporate, i sinistri e

TUTELARE GLI AGENTI AUGUSTA

Per il gruppo agenti **Augusta** assumere il marchio Generali rappresenta la possibilità di lavorare con un simbolo prestigioso, capace di garantire nuove opportunità per il futuro delle agenzie. Ma, secondo il presidente **Federico Serrao**, questa affermazione rappresenta solo un presupposto su cui articolare il complesso percorso che attende le agenzie. Alla compagnia Serrao ha già chiesto, con chiarezza, di confrontarsi su alcuni punti fondamentali, tra cui il mantenimento del rapporto privilegiato con i dipendenti **Fiat**, la tutela dei posti di lavoro e la necessità di evitare accorpamenti forzosi che penalizzino le realtà più piccole e deboli. "Abbiamo bisogno di tempo - sottolinea Serrao - per valutare il nuovo modello organizzativo e per poter intervenire indicando eventuali correttivi. Gli agenti Augusta sono stati vittime nel tempo di operazioni che ci hanno condotto a risanare il bilancio: oggi le criticità del passato sono superate, e siamo chiamati a nuovi sacrifici. Ma li affronteremo con convinzione e orgogliosi di lavorare con un brand come Generali".

LA NUOVA CONFIGURAZIONE SOCIETARIA



Fonte: Generali

TORO, PECULIARITÀ DI UN MARCHIO

La data da segnare sul calendario è il primo di novembre. Quel giorno l'integrazione formale di Toro con Generali sarà realtà, anche se "l'attuale assetto distributivo rimarrà e il problema ci sarà quando, nel 2015, il co-branding sarà terminato". La voce è di **Franco Grandi** alla guida del gruppo agenti **Unat**, realtà che conta 181 agenti per circa 100 agenzie.

La realtà Toro è storica e peculiare, con un rapporto stretto con la clientela che ha molta fiducia nella professionalità degli agenti. I timori sono legati però anche a questioni pratiche: come il mantenimento dei livelli retributivi, di autonomie assuntive e gestionali, di alcuni livelli di scontistica e deroghe che Generali non prevede. "Mandati e provvigioni - commenta Grandi - resteranno invariati, ci è stato assicurato negli incontri che abbiamo avuto con i vertici di Generali. Ma la situazione è talmente fluida al momento che non sappiamo se in realtà le novità che ci proporrà la compagnia saranno anche meglio". Altra questione è legata agli impatti che avranno i nuovi prodotti sulla clientela. Gli agenti chiedono di mantenere alcuni tipi di garanzie o che eventualmente i prodotti siano migliorativi. "Io vedo dei vantaggi - conclude Grandi - nell'integrazione nel gruppo Generali: però il momento del passaggio è molto delicato".

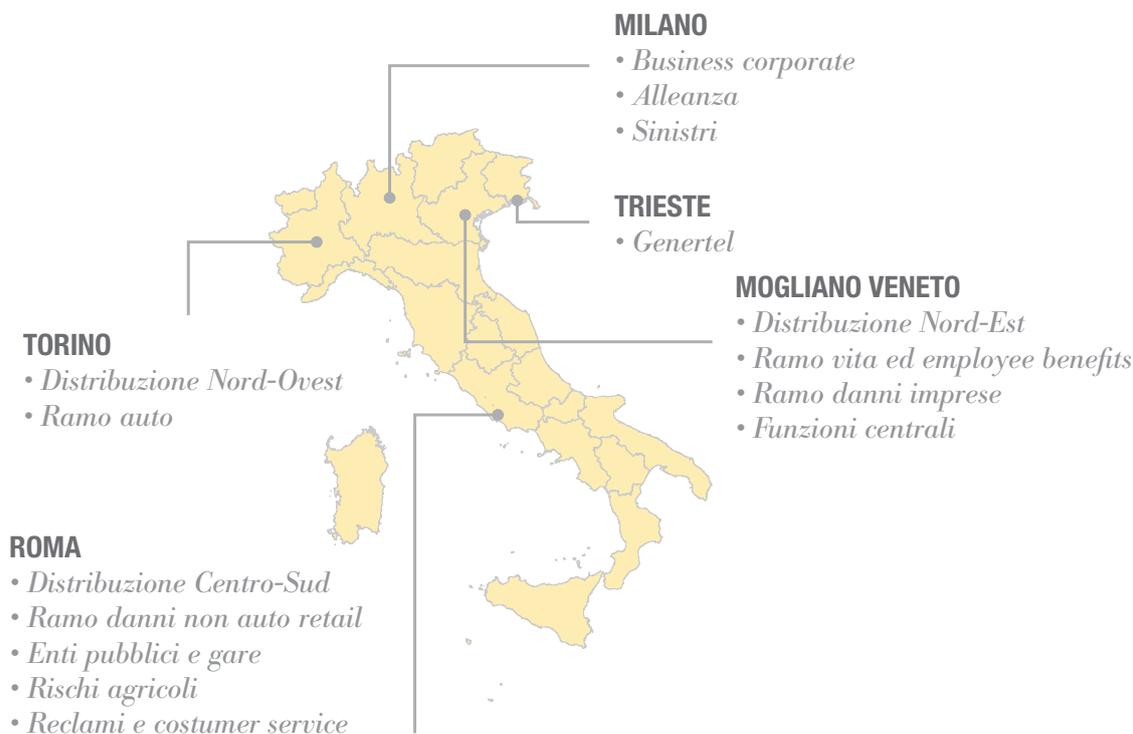
Intanto entro l'anno sarà pienamente operativo il **Gaat Service**, ovvero la società a capitale diffuso degli agenti Toro aderenti al gruppo presieduto da **Roberto Salvi**. La srl, concepita a marzo in reazione al riassetto annunciato da Generali, conta su un'adesione di massa pari all'85% degli iscritti: e non è detto che non cresca.

La società di intermediazione consentirà alla rete di collaborare con agenti o broker di altre compagnie di assicurazione, sfruttando così in modo strategico tutte le possibilità delle collaborazioni A con A. Dal sito internet le agenzie possono già scaricare l'informativa sulla privacy. Sono 400 gli agenti Toro appartenenti al Gaat, per un totale di oltre 700 milioni di euro gestiti per più di 800 mila clienti. Gaat Service, il cui responsabile è **Roberto Favaron**, ex top manager Toro, è l'unico esempio di questo tipo in Italia.

la sede di Alleanza; **Roma** per il ramo danni non auto retail, gli enti pubblici e le gare, i reclami e il customer service; **Mogliano** avrà il ramo vita, danni imprese e la previdenza integrativa. In tutto questo è già partita la revisione delle competenze di 1200 risorse della compagnia, senza contare gli agenti.

A questi, più o meno preoccupati, più o meno fiduciosi o addirittura spaventati, Generali promette di stare vicino, anche perché la riorganizzazione è funzionale ad altri investimenti alle reti: 300 milioni di euro fino al 2015 per rinnovare i prodotti, il sistema It, la comunicazione e il marketing, tutto a vantaggio del nuovo marchio Generali, che avranno tutte le agenzie. Già, perché dopo una prima fase di *co-branding*, anche lunga, tutte le realtà **Ina Assitalia**, **Toro**, **Lloyd Italo**, **Augusta** e **Fata** saranno marchiate solo Generali, con il simbolo del Leone. Le agenzie in difficoltà, durante tutto questo passaggio, saranno seguite da una specifica commissione, già attiva da tempo, e che ha già visto il salvataggio di decine di realtà.

BUSINESS PER LE PRINCIPALI SEDI DEL GRUPPO



Fonte: Generali

NOVITÀ PER RAFFORZARE IL BRAND

Tutte le **nuove agenzie Generali**, quindi, potranno usufruire dei nuovi accordi e delle nuove partnership che la compagnia saprà costruire: come quella stretta recentemente con **Compass**, che consentirà la rateizzazione dei premi, con conseguente possibilità di rispondere più da vicino alle esigenze della clientela in questo momento di crisi. Sarà quindi realizzato un unico sistema informatico, sulla base dall'attuale infrastruttura It di Generali, a cui saranno connesse nuove iniziative per il digitale e la mobilità dell'agente: dalla preventivazione on line, alla firma digitale, insieme a strumenti di pagamento ed emissione dei contratti in remoto. Generali prevede anche di lanciare **nuovi prodotti ad alto contenuto finanziario**, che saranno legati a ingenti investimenti per la comunicazione. I vari **kit** e **brochure** sono già una realtà in molte agenzie, e la campagna pubblicitaria per comunicare il nuovo brand è un'arma in cui la compagnia



Sede di Mogliano Veneto di Assicurazioni Generali Italia

crede molto. Insomma tutto per migliorare il servizio e la relazione, semplificare i modelli operativi e rafforzare il valore del marchio.

Greco vuole creare così una base per lo sviluppo del gruppo che abbia radici solide in Italia ed Europa, ma che prenda luce e liquidità nei mercati più fecondi. E poi in Italia sta arrivando un colosso che nel ramo danni metterà duramente alla prova il Leone di Trieste: **Unipol-Sai**.

F.A.