



PRIMO PIANO

Bankitalia, quota Generali a Fsi

Per tre anni il Fondo strategico italiano, controllato dalla Cassa depositi e prestiti, deterrà il 4,5% di Generali. Dopo cinquant'anni Bankitalia cederà la quota per i noti problemi di conflitto di interesse, dovuto al fatto che Palazzo Koch diverrà attraverso l'Ivass il controllore delle assicurazioni italiane a partire dal primo gennaio 2013.

L'intera operazione, annunciata ieri in una nota di via Nazionale e ampliamente attesa da tutti gli stakeholder, avverrà entro aprile 2013. Il piano prevede due aumenti di capitale. Il fondo varerà una ricapitalizzazione da 2,2 miliardi di euro a esclusiva di Cdp. Banca d'Italia invece conferirà la quota del Leone alato di Trieste acquistando nuove azioni privilegiate e ordinarie che, contestualmente al primo aumento, Fsi emetterà. Bankitalia a questo punto avrà una quota del 20% del fondo di Maurizio Tamagnini. In seguito l'istituto uscirà mantenendo comunque tra il 5% e il 10%.

Il governatore della Banca d'Italia, Ignazio Visco, ha poi scritto in una lettera a Fsi e Cdp le regole per la governance a cui il nuovo azionista dovrà attenersi. Il Fondo strategico italiano sosterrà l'eventuale lista di minoranza presentata da qualificati investitori istituzionali, con l'obiettivo di favorire l'attività di controllo.

F.A.

INTERMEDIARI

Triolo (Gaa Sai), Unipol miope se accorpa le reti Fonsai

Bologna potrebbe tagliare i costi nel breve termine, ma non sarebbe un investimento valido per una compagnia che vuole sfidare il mercato ponendosi come leader stabile

Ci sono agenti che per natura sono buoni organizzatori e ottimi strateghi. Sono imprenditori che stanno riuscendo, con grande dinamismo, a difendersi dalla recessione in cui versa l'economia nazionale. **Giovanni Triolo** di Udine, ma da sempre a Messina, è uno di questi. Intermediari/imprenditori che riesce a lavorare bene anche in zone del sud Italia, dove le compagnie sono timide. I serissimi problemi del sud provengono dalla sottovalutazione anche delle piccole problematiche che, nel settore assicurativo, non sono mai state affrontate seriamente e con determinazione.

Per trovare il primo esempio connesso alla situazione attuale, è sufficiente scorrere le infinite problematiche che gli agenti siciliani, ma anche di altre regioni del sud Italia, incontrano, quasi sistematicamente, nel rapporto con le compagnie. Storni, scorpori, revoche, tariffe stratosferiche per "scoraggiare" i potenziali assicurati, salvo poi lamentarsi per circa quattro milioni di autoveicoli che circolano senza assicurazione, molti dei quali proprio da Roma in giù: con buona pace della mutualità e dell'obbligo a contrarre.

A tutte le odierne difficoltà, si unisce l'intreccio della fusione **Unipol/Fonsai**, per cui è impossibile stabilire cosa causerà i mali più gravi.

Triolo apre il suo percorso assicurativo nel 1990, come semplice produttore; diventa agente generale **Sai**, a Capo d'Orlando, nel 1997. Oggi non è iscritto a nessun sindacato, pur riconoscendo l'importanza dell'associazionismo. Nel 2003 è stato uno dei fondatori del **Gaa Sai** (gruppo aziendale agenti Sai); nonché creatore e amministratore delegato di **Tuas**, *Trade union agenti Sai*, società che di fatto è il braccio operativo del gruppo aziendale. Nel febbraio 2010 entra a far parte della giunta Gaa Sai.

(continua a p.2)

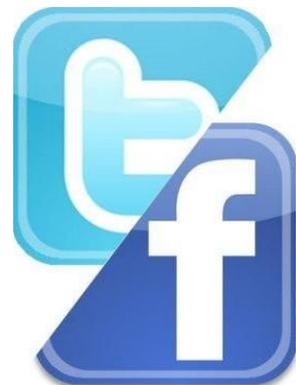


Giovanni Triolo, agente Sai

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Ageon, partnership al 51% con Santander

Il gruppo **Ageon** e **Banco Santander** hanno stipulato un accordo strategico nell'attività assicurativa in Spagna. La partnership prevede la commercializzazione di prodotti del gruppo olandese tramite la rete di 4600 sportelli del colosso bancario spagnolo, potendo così contare su 12 milioni di potenziali clienti. Secondo i termini dell'accordo, Ageon acquisirà il 51% delle attività assicurative del gruppo Santander, pagando inizialmente **220 milioni di euro**, più un ulteriore pagamento entro cinque anni a seconda delle prestazioni delle attività in questione. L'operazione genererà una plusvalenza di 410 milioni di euro per Santander, che servirà a rafforzare il bilancio del gruppo. La partnership strategica ha una durata di 25 anni. Santander creerà due società, una per il ramo vita e una per il ramo danni. La transazione dovrebbe chiudersi nel primo semestre del 2013. Ageon è attiva in Spagna da oltre trent'anni.



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



(continua da p. 1) **Sappiamo che non è iscritto ad alcuna associazione di categoria. Libero pensatore o scelta precisa?**

La mia scelta, dopo parecchi anni di appartenenza al sindacato, è stata sofferta e molto ponderata, poiché andava a cozzare con i miei principi di associazionismo. Però è stato l'unico modo per mostrare il mio dissenso nei confronti delle vecchie rappresentanze. Oggi aspetto di essere riconquistato per tornare con più entusiasmo di prima.

Il suo pensiero è distante dai due maggiori sindacati italiani, Sna e Unapass, che uniti raggruppano oltre il 60% dell'intermediazione assicurativa italiana. Cosa non condivide di queste due impostazioni?

Il mio pensiero e i miei interessi non possono essere differenti da quelli dei colleghi che ci rappresentano. Spero (ripetendomi) in una forte e qualificata rappresentanza.

Il futuro avanza con tutto il suo quotidiano carico di novità. Il cambiamento potrebbe essere merito di una categoria competente, acculturata e seria?

La mia esperienza al servizio del Gaa Sai mi ha portato a conoscere tanti colleghi sparsi per l'Italia che hanno una forte consapevolezza del loro ruolo sui territori, unita a una competenza professionale continuamente aggiornata dalla legislazione galoppante e dalle relative incombenze a loro devolute.

Tutto questo comporta la presa di coscienza da parte della categoria agenziale che il nostro lavoro non può più essere una sorta di "mezzo servizio", magari da svolgere assieme a un altro impegno lavorativo, bensì un'attività totalmente coinvolgente, che richiede la profusione di tutte le risorse di competenza e di tempo da parte dell'operatore. Questa situazione, lontana anni luce dalla realtà di qualche anno fa, rende gli agenti di assicurazione parte propositiva e protagonista dei cambiamenti che si stanno prospettando.

Unipol sta attuando probabilmente la più grande fusione della storia assicurativa italiana con Fonsai. Quali possibili conseguenze? Che futuro si aspetta?

Come agente Fonsai sono parte in causa. La mia speranza è che siano mantenute l'identità e la connotazione specifiche di tutte le reti operanti all'interno di questo gruppo, e che il management non sia attirato dalle sirene dei vari consulenti a pagamento, che per massimizzare i profitti e contenere i costi tendono a livellare, omogeneizzare, accorpare e industrializzare indiscriminatamente. Le reti delle compagnie sono fatte da uomini che hanno una loro storia all'interno di esse, e da assicurati che fanno riferimento alle storie di questi uomini. Svuotare e snaturare queste storie può far risparmiare qualcosa all'inizio, ma non credo che costituisca un investimento valido per una compagnia che vuole sfidare il mercato ponendosi come leader stabile e duraturo nel tempo all'interno del mercato stesso.

Carla Barin

Cirasola, Anapa è nata per correre più veloce degli altri sindacati

Il presidente della nuova associazione di categoria presenta gli obiettivi alla base dell'avventura sindacale: recuperare il confronto con Ania e istituzioni, ricostruendo un tavolo che è stato prima "ribaltato" e poi "distrutto". Nell'ottica unica e semplice: tornare a produrre valore aggiunto, non accontentandosi di redistribuire il poco che è rimasto. La video intervista qui: <http://bit.ly/VTputy>

[Link](#)



Ricordati, da oggi puoi **ABBONARTI!**

Insurance Magazine

Chi si abbona entro Natale parteciperà alla assegnazione di un **posto gratuito** al **Corso di Diritto e Tecnica delle assicurazioni**

organizzato da  **LIUC**

www.insurancetrade.it/abbonamenti



Come sviluppare l'assicurazione per le imprese

Il panorama delle aziende medio-piccole italiane denota un tasso medio di assicurazione piuttosto basso. Per proporre i prodotti più adatti, è necessario conoscere il cliente e le prospettive del settore in cui opera

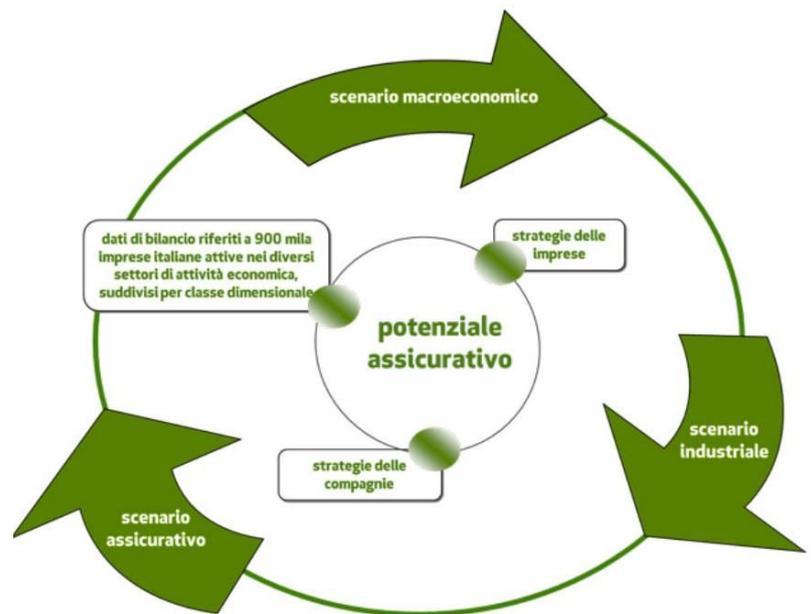
E' universalmente noto che in Italia le imprese, e le Pmi in particolare, si caratterizzano per un inadeguato livello di copertura dei rischi assicurativi. Tale situazione è principalmente riconducibile a una carenza di domanda, conseguente alle peculiarità della struttura organizzativo-proprietaria delle piccole - e soprattutto piccolissime - realtà aziendali, che si riflette nell'assenza di una gestione manageriale del rischio d'impresa, e nella sottovalutazione del fabbisogno assicurativo. A ciò si aggiunge una elevata propensione degli imprenditori italiani all'autoassicurazione, collegata a motivazioni di tipo economico e di contenimento dei costi.

Il potenziale del settore Pmi

Nell'attuale fase d'incertezza economica e di deterioramento degli equilibri reddituali delle compagnie assicurative, tuttavia, alla debolezza della domanda si associa una crescente cautela da parte dell'offerta, sicuramente più attenta e selettiva rispetto al passato nel valutare le opportunità di sviluppo commerciale sul segmento imprese. Infatti, se da un lato il mercato assicurativo italiano evidenzia verso il mondo corporate potenziali di crescita particolarmente elevati, affinché tali potenziali si traducano in effettive opportunità di sviluppo per le compagnie occorre saperli cogliere in modo adeguato. Ciò è particolarmente vero in una fase, quale l'attuale, caratterizzata da oscillazioni sempre più frequenti e profonde dei cicli economici e finanziari, che rende più che mai necessario un monitoraggio costante del contesto ambientale all'interno del quale si muovono le imprese e delle loro performance. Disporre di strumenti di maggiore conoscenza è poi particolarmente importante quando si vuole approcciare il segmento delle imprese più piccole, il più colpito dai processi di globalizzazione e dalla conseguente apertura internazionale delle filiere produttive. In questo segmento, peraltro, sono numerose le aziende che continuano a registrare buoni risultati, forti di un'elevata specializzazione di prodotto e della possibilità di operare all'interno di un territorio in grado di offrire tuttora opportunità ed esternalità positive.

L'importanza di avere gli strumenti giusti

Le analisi realizzate da **Prometeia** evidenziano come, nel segmento delle piccole imprese, il potenziale assicurativo sia alto - soprattutto nei settori del made in Italy a maggiore propensione internazionale - ma, in molti casi, anche il rischio risulta elevato, data la fragilità che, solitamente, caratterizza la struttura patrimoniale delle pmi.



Al fine di dotare le compagnie di informazioni realmente utili a supportare gli orientamenti strategici e commerciali verso il mondo corporate, è pertanto importante affiancare alle tradizionali analisi sui risultati storici dell'azienda anche informazioni di altro tipo, volte a cogliere l'evoluzione prospettica delle stesse coniugando l'esame dei risultati aziendali con la dinamica attesa del settore di appartenenza.

Prometeia, nell'ambito della sua pluriennale esperienza di analisi e previsione dei settori economici, è in grado di dotare le compagnie di un sistema informativo sul segmento corporate a supporto dell'ottimizzazione della loro operatività. A tale scopo si utilizzano le informazioni strutturate su un campione di oltre un milione di imprese, che costituiscono una solida base per interpretare le tendenze di fondo e le principali caratteristiche che governano le dinamiche dei diversi settori di attività economica. Tali informazioni sono peraltro leggibili anche in relazione agli scenari sulle prospettive dell'industria e del mercato assicurativo, coerenti con il quadro macroeconomico Prometeia. L'analisi quantitativa realizzata da Prometeia parte dall'esame delle caratteristiche strutturali delle imprese attive in ciascun settore, definendo poi un indicatore di attrattività commerciale che associa, ponderandoli opportunamente, un indice di fabbisogno assicurativo potenziale, un indice di salute finanziaria e considerazioni sulla rischiosità assicurativa settoriale. *(continua a p.4)*



(continua da p.3) Tali informazioni, oltre a fornire indicazioni sulle opportunità di sviluppo di tipo assicurativo, utili a indirizzare gli orientamenti strategici e commerciali sui settori a maggior attrattività, possono costituire un utile strumento di verifica sia sullo stato di salute del settore sia, eventualmente, della singola impresa a supporto della fase assuntiva. Infatti, l'analisi quantitativa di specifici indici di bilancio costituisce la base per la valutazione dell'andamento economico dell'impresa, e una buona proxy del proprio fabbisogno assicurativo. Inoltre, il monitoraggio delle performance economiche dell'azienda, se messo in collegamento con la sua storia assicurativa e con le prospettive evolutive del settore di appartenenza, fornisce un valido supporto alla valutazione sulla redditività prospettica della stessa anche in relazione alle politiche di pricing.

Alessandra Benedini,
specialist Prometeia
Federica Orsini,
senior manager Prometeia

Prometeia è attiva nel monitoraggio e nell'analisi previsiva dei settori manifatturieri sin dal 1987, con il servizio Analisi dei Settori Industriali. A partire dal 2000, con la nascita dell'Analisi dei Microsettori, lo spettro di analisi si è ampliato ai settori della distribuzione, dei servizi, delle utilities e delle costruzioni (in tutto circa 200 microsettori di attività economica).

Carglass®, crescere responsabilmente

Gli interventi messi in campo dall'azienda in tema di tutela ambientale e solidarietà



Ogni azienda, anche in base alla propria tipologia di business, può sviluppare una serie di azioni, politiche e strumenti volte a mitigare l'impatto della propria attività sull'ambiente o a generare ricadute positive per la collettività. Con **Paolo Galli**, direttore finanziario di **Carglass®**, abbiamo indagato le strategie adottate dall'azienda in questo ambito.

Cosa significa per Carglass® essere un'azienda responsabile?

Innanzitutto fare il nostro mestiere, ovvero riparare e sostituire vetri per auto, in modo sostenibile dal punto di vista ambientale. Poi anche il fatto di promuovere, laddove possibile, la riparazione anziché la sostituzione del cristallo significa essere più *eco friendly*. Il risparmio in termini di Co2 è di circa 35 kg e dal momento che la riparazione è sicura e garantita a vita non c'è ragione - sempre quando possibile - di non preferirla all'intervento di sostituzione.

In quali altre iniziative si sostanzia il vostro impegno verso l'ambiente?

Ad esempio nel modo in cui procediamo allo smaltimento dei rifiuti: il sistema "Glass Waste" permette infatti un riciclaggio completo dei vetri di scarto e per il 2015 ci siamo dati un obiettivo ambizioso, quello di riciclare il 100% del vetro azzerando la quantità di rifiuti inviati alle discariche. Inoltre siamo convinti che il rispetto dell'ambiente passi anche da piccoli gesti quotidiani finalizzati ad un minore consumo energetico, per cui abbiamo provveduto alla progressiva adozione di insegne led e "sensori di presenza"; adottiamo sistemi di riscaldamento a minor impatto ambientale, anche grazie all'utilizzo di tecnologie all'avanguardia come le termo strisce; e abbiamo introdotto un sistema di archiviazione elettronica dei documenti che consente un minor consumo di carta. Infine siamo impegnati a ottimizzare i percorsi delle unità di intervento a domicilio al fine di diminuire il consumo di carburante e conseguentemente le emissioni dei gas di scarico.

E per quanto riguarda i centri di assistenza?

Recentemente abbiamo avviato un nuovo progetto che per noi ha un grande valore strategico, si tratta dell'isola ecologica, ovvero uno spazio completamente dedicato alla gestione dei rifiuti speciali o pericolosi. Utilizzando otto diversi contenitori è possibile realizzare una raccolta differenziata molto specifica che consente di impattare molto meno sull'ambiente.

Quali attività ha implementato invece Carglass® in ambito charity?

In Italia sosteniamo la fondazione "Bambini delle Fate" grazie al progetto "Come i delfini, una spinta verso l'altro" che ha come scopo principale quello di avvicinare all'esperienza motoria in acqua i bambini affetti da autismo. A livello di gruppo invece, Belron® supporta da sempre il progetto della Onlus internazionale MaAfrika Tikkun in Sud Africa, finalizzato alla protezione delle persone affette da Hiv, non solo attraverso la cura dei malati, ma anche aiutando materialmente i familiari e prendendosi cura dei loro bambini.