

Consumatori&Compagnie**RISTRUTTURAZIONI** Il progetto multicanale integrato del Leone

Parte il progetto Generalitalia

Entro il 2015 il gruppo di Trieste assorbirà varie compagnie controllate, distribuendo la sua attività su cinque sedi. Ecco come e quali saranno i riflessi sulla rete.

Fabio Sgroi

Ci siamo. Il piano *Generalitalia*, che porterà il gruppo triestino ad avere in Italia un modello di business multicanale integrato, entra nel vivo. La struttura organizzativa della nuova Assicurazioni Generali spa, approvata lo scorso 14 dicembre dal consiglio di amministrazione e presentata dal gruppo ceo **Mario Greco**, preve-

de una subholding (Generali Italia spa) che avrà in portafoglio le attività assicurative del Leone, Alleanza e Genertel.

In sostanza, il piano prevede che Generali Italia spa, che sarà la compagnia danni e vita del gruppo, includa a partire dal 1° luglio 2013 la direzione per l'Italia delle Generali e Ina Assitalia. A novembre sempre di quest'anno sarà la volta di Alleanza Toro e nel 2014 Fata. Alleanza Assicurazioni sarà la compagnia dedicata alle famiglie italiane con la sua rete di produttori diretti e un'offerta di prodotti vita e danni, e Genertel sarà la società vita e danni dei canali alternativi: telefono, web e bancassicurazione.

«Se le aziende vogliono continuare a sopravvivere e a stare sul mercato in modo vincente devono guardarsi dentro e capire come muoversi e quali risposte dare», ha detto **Raffaele Agrusti**, country manager per l'Italia di Generali, nel corso del suo intervento all'ultimo congresso del gruppo agenti Generali che si è svolto a Pula (Ca) dal 6 al 9 giugno scorsi. «Noi lo abbiamo fatto, facendo un'analisi del mercato esterno che andava sempre più consolidandosi e chiedendoci se la nostra struttura fosse in grado di affrontare le nuove sfide. In un contesto come quello attuale non è possibile rimanere fermi, perché si rischia di regredire. Così abbiamo riflettuto: le società del gruppo era-

Sovrapposizioni

«Le società del gruppo erano molte, con ben 13 brand da gestire e con posizionamenti commerciali molte volte sovrapposti», ha spiegato **Raffaele Agrusti**, country manager per l'Italia di Generali, al congresso del gruppo aziendale. «Una situazione, questa, che ci poneva grossi limiti anche nella capacità di investimento sugli stessi brand e sull'informatica».

no molte, con ben 13 brand da gestire e con posizionamenti commerciali molte volte sovrapposti. Una situazione, questa, che ci poneva grossi limiti anche nella capacità di investimento sugli stessi brand, sull'informatica e via dicendo. Si può ben capire, che cosa voglia dire intervenire su dieci sistemi di portafoglio quando ci si trova di fronte a novità regolamentari e di prodotto».

Gli obiettivi che hanno spinto il Leone a varare un nuovo modello di business nel nostro paese, che ha previsto un piano di investimenti di circa 300 milioni di euro nei prossimi tre anni, sono chiari: sfruttare il potenziale sul mercato, aumentandone la propria quota, e migliorare capacità di servizio alla clientela e performance economiche della compagnia.

Il piano di avvicinamento Generalitalia, al quale lavorano a tempo pieno oltre un centinaio di persone, prevede tre fasi: integrazione virtuale (setup e lancio di filoni di lavoro pro integrazione, varo dell'organizzazione virtuale, preparazione della piattaforma tecnologica, avvio dell'attività di integrazione gamme prodotto, operazioni societarie e ottenimento delle autorizzazioni); integrazione tecnica e operativa (nuova organizzazione, integrazione strutture operative e tecniche, *roll out* della nuova piattaforma tecnologica, integrazione gamma prodotti, avvio della convergenza delle strutture commerciali); integrazione commerciale, che avverrà nel 2015 (completamento integrazione reti e migrazione del *business in-force*, lancio di ulteriori iniziative di miglioramento e innovazione).

Per quanto riguarda la specializzazione del business per aree territoriali, il piano prevede cinque poli. Nel dettaglio, Mogliano Veneto (Treviso) sarà la sede della distribuzione dell'area nord est e sarà il punto di riferimento del ramo vita e della previdenza integrativa, dei danni per le Pmi, oltre che di It, back office e servizi amministrativi; a Roma, quartier generale della distribuzione nel centro sud, faranno capo i rami danni non auto, l'attività legata agli enti pubblici e alle gare, i rischi agricoli, i reclami e il *customer service*; Milano sarà il polo dedicato al ramo corporate, sinistri e ad Alleanza; Torino sarà specializzata sul ramo auto (che vale il 50% dei premi danni del gruppo) e coordinerà l'attività distributiva del nord ovest; a Trieste resterà la sede di Genertel.

«*Generalitalia* è un progetto di sviluppo con il quale intendiamo fornire alle reti agenzia-





li strumenti migliori, con l'obiettivo di trasformare le Generali in un gruppo che eccelle in Italia», ha aggiunto **Bruno Scaroni**, da marzo scorso head of distribution integration di Assicurazioni Generali, nel suo intervento a Pula. Davanti agli oltre 500 delegati del gruppo agenti Generali (che gli hanno riservato un lungo e significativo plauso di incoraggiamento per la nuova avventura presso il Leone), ha sottolineato che «l'elemento fondante di questo progetto è la centralità delle reti». Poi ha spiegato come avverrà la loro integrazione. «Entreranno in una fase di cobranding che assocerà i marchi storici delle compagnie, inglobate a quello delle Generali. Successivamente, quando ci saranno le condizioni, si arriverà a un unico marchio». In sostanza Generali percorrerà la stessa strada intrapresa da Allianz, che adesso ha azzerato e unificato le divisioni Ras, Lloyd Adriatico e Allianz Subalpina (dopo aver associato loro il marchio Allianz).

Modello invariato Le agenzie subiranno interventi particolari da parte della compagnia? «Riguarderanno come sempre la gestione ordinaria», ha puntualizzato Scaroni. «Nessuno vuole costruire un modello agenziale diverso rispetto a quelle che sono le realtà imprenditoriali che gli agenti hanno impostato sul territorio. Questo vale per gli agenti Generali, ma anche per le altre re-



Cobranding provvisorio

Il primo passo della fusione interna sarà «la fase di cobranding che assocerà i marchi storici delle compagnie inglobate a quello delle Generali», ha detto Bruno Scaroni (in alto a sinistra), head of distribution integration della compagnia triestina. «Successivamente, quando ci saranno le condizioni, si arriverà a un unico marchio». Sopra, la distribuzione del business nel gruppo Generali dopo il consolidamento.

ti, purché si parli di strutture sostenibili per l'intermediario e il risultato non influenzi l'andamento tecnico di compagnia».

Per quanto riguarda il discorso relativo ai mandati e agli strumenti di remunerazione, Scaroni ha precisato che «abbiamo voluto mantenerli invariati proprio per garantire continuità rispetto a quelle che sono le dinamiche attuali delle singole reti. Lo stesso discorso vale per i rappeli e in generale per tutti i meccanismi che indirizzano i processi di vendita delle organizzazioni agenziali. Ovviamente ci sarà l'opportunità di aggiornare alcuni accordi collettivi che riguardano quei gruppi agenti che sono legati ad altri sistemi informatici che noi tenderemo a cambiare e quindi dovremo per forza di cose sederci e discutere». Già, il sistema informatico. «Abbiamo scelto quello delle Generali perché è il più efficiente ed è quello sul quale stiamo facendo una serie di ammodernamenti di cui gli stessi agenti Generali trarranno giovamento nei prossimi mesi», ha detto Scaroni.

Sono previste novità anche per quanto riguarda la gamma prodotti. Di base saranno quelli delle Generali. «Non intendiamo però distruggere il patrimonio di competenze

che le altre reti si sono costruite nel corso degli anni ed è per questo che», ha affermato Scaroni «i prodotti di eccellenza delle altre reti, e ne abbiamo individuati 11, saranno messi a disposizione degli agenti Generali. È chiaro che andremo a costruire delle condizioni per favorire il travaso dei clienti delle altre compagnie del sistema Generali. Ci saranno quindi meccanismi di scontistica e di "forchetta" sui rinnovi, con l'obiettivo comunque di mantenere il cliente all'interno della rete».

Preoccupazione dalla rete Gli intermediari e i dipendenti del gruppo Generali guardano con attenzione (e alcuni anche con preoccupazione) lo sviluppo del piano organizzativo. In una lettera inviata qualche mese fa agli oltre 4.000 agenti del gruppo, Agrusti ha cercato di tranquillizzare la rete. Il country manager ha parlato di «passo storico» che «richiede l'entusiasmo di tutti voi» (riferendosi agli agenti).

Il gruppo agenti Generali, presieduto da **Vincenzo Cirasola**, sin dal lancio del progetto ha chiesto subito lumi a Greco, il quale ha risposto rassicurando la rete. «Resta un punto di forza della compagnia. Non è previsto alcun ridimensionamento del peso del canale agenziale. In Italia il ruolo degli agenti della capogruppo sarà rafforzato». Questa in sintesi, la puntualizzazione del group ceo delle Generali. Dal canto suo, il Gaa Generali, pur apprezzando le dichiarazioni del top manager ha manifestato «seria preoccupazione per questo cambiamento epocale e alquanto repentino», impegnan-

Consumatori & Compagnie



Cinque poli

Il piano Generalitalia prevede di dividere l'operatività in cinque diversi poli. Il principale sarà a Mogliano Veneto (Tv), sede della distribuzione dell'area nord est e sarà il punto di riferimento del ramo vita e della previdenza integrativa, dei danni per le Pmi, oltre che di It, back office e servizi amministrativi.

dosì a «vigilare affinché «la ristrutturazione della nuova società Generalitalia non pregiudichi le condizioni remunerative e normative conquistate e attualmente in essere e non impatti, quindi negativamente sulla rete agenziale della capogruppo, ma anzi contribuisca a valorizzarla ulteriormente». Nell'incontro avuto con Cirasola non più tardi di un mese e mezzo fa, Greco ha ribadito che «gli agenti, in Italia, rimangono un asset importante e indispensabile» e che non è previsto «nessun ridimensionamento del peso del canale agenziale». Cirasola ha anche ricevuto la conferma che i mandati attuali e capitolati provvigionali dei rispettivi brand saranno mantenuti (su una gamma di prodotti integrata).

L'Anagina, l'Associazione nazionale agenti Generali Ina Assitalia presieduta da **Ennio Aucello**, dopo lo svolgimento dell'assemblea a maggio, ha chiesto e ottenuto un incontro con Agrusti, che ha fornito rassicu-



razioni in merito ad alcune richieste avanzate dalla rappresentanza, come per esempio la riduzione al minimo dell'impatto che la realizzazione di Generalitalia avrà sulla gestione delle attività amministrative ordinarie nelle agenzie generali. Rassicurazioni sono giunte anche per la questione della riparametrazione della rivalsa e l'allungamento della relativa rateazione di pagamento in 18 anni senza oneri aggiuntivi, nell'ambito del rinnovo dell'accordo nazionale agenti.

La protesta degli agenti Toro e Lloyd Italo... Chi invece ha messo in piedi una protesta forte di fronte alla notizia della scomparsa del marchio (Toro Assicurazioni) è una parte degli agenti Toro, iscritta al Gaat del presidente **Roberto Salvi** (il gruppo conta circa 400 soci, oltre 2.000 persone tra subagenti, produttori e collaboratori di agenzia, con un portafoglio di 770 milioni di euro e 800 mila clienti). Durante l'ultimo congresso del gruppo, a gennaio scorso, gli agenti (circa 400 soci) hanno manifestato «viva preoccupazione», sottolineando che «il patrimonio di relazione con la clientela e con il territorio rischia di scomparire in modo irreversibile».

Una protesta culminata nella fondazione di Gaat service (a cui gli iscritti al gruppo agenti hanno aderito in massa), società di intermediazione a capitale diffuso, in grado di permettere agli agenti di vendere prodotti di altre compagnie senza stringere nuovi mandati.

Una iniziativa che non è piaciuta né ai vertici di Alleanza Toro (*in primis* all'amministratore delegato e direttore generale **Andrea Mencattini**), né a quelli della capogruppo (lo stesso Agrusti, che ha minimizzato l'accaduto parlando di «contestazioni deboli» che hanno riguardato «solo una parte limitata degli agenti»).

Effetto domino

La clamorosa protesta degli agenti Toro è stata imitata dagli intermediari Lloyd Italo. Dopo il congresso straordinario di marzo, il gruppo aziendale si è posto l'obiettivo di costituire una società di servizi, con il Gaag Lloyd Italo come socio. Sarà una grande agenzia plurimandataria che eserciterà «attività di intermediazione assicurativa compiendo tutti gli atti e gli adempimenti di legge», ha precisato **Antonio Canu**, presidente del gruppo agenti Lloyd Italo.



Protesta di massa

Durante l'ultimo congresso del gruppo agenti Toro, presieduto da **Roberto Salvi**, i 400 iscritti hanno manifestato «viva preoccupazione», sottolineando che «il patrimonio di relazione con la clientela e con il territorio rischia di scomparire in modo irreversibile». Una protesta culminata nella fondazione di Gaat service, a cui gli iscritti al gruppo agenti hanno aderito in massa.

La stessa scelta del Gaat è stata fatta dal Gruppo agenti Lloyd Italo (circa 220

iscritti che vantano una raccolta di 400 milioni di euro). La rappresentanza, dopo il congresso straordinario di marzo, si è posta l'obiettivo di costituire una società di servizi nella forma di srl a socio unico da denominarsi Gaag service srl, individuando il socio nel Gaag Lloyd Italo. La nuova società, sarà chiamata a «esercitare attività di intermediazione assicurativa compiendo tutti gli atti e gli adempimenti di legge» necessari a questo scopo. «Pensiamo a una grande agenzia plurimandataria regolarmente iscritta alla sezione A del Rui che può sottoscrivere accordi distributivi con alcune compagnie», ha precisato **Antonio Canu**, presidente del gruppo agenti Lloyd Italo.

Infine i sindacati dei lavoratori. L'incontro dello scorso 23 aprile fra le segreterie di coordinamento delle cinque sigle sindacali (Fiba Cisl, Fisas Cgil, Fna, Snfia e **UILCA**) e i vertici di Assicurazioni Generali ha sgombrato il dubbio su possibili preoccupazioni da parte dei lavoratori. Il gruppo assicurativo, «in un'ottica rispettosa dei contratti e degli accordi sottoscritti con le organizzazioni sindacali», ha infatti sottolineato che «la scelta del nuovo modello prevede il mantenimento di tutte le sedi attualmente esistenti e la valorizzazione delle risorse in esse presenti» e che la gestione di questo modello avverrà con un «forte ricorso alla riconversione professionale delle risorse (circa 1.400, ndr)». Il piano Generali Italia, quindi, «non prevede esuberi di personale e assegna ruoli definiti a ciascuna sede/piazza».

Un risultato, questo, che i sindacati hanno ritenuto «fondamentale e positivo, frutto della qualità delle relazioni sindacali nel gruppo, coerente con i vincoli e le garanzie presenti negli accordi sottoscritti sulle tutele occupazionali e delle piazze». ■