

## PRIMO PIANO

### Generali, la grande azionista

Nessun ingresso nel cda, soltanto un azionista di rilevanza. Interrogato a margine di un'audizione alla commissione bicamerale sull'anagrafe tributaria, Gian Maria Gros-Pietro, presidente di Intesa Sanpaolo, ha smentito qualsiasi coinvolgimento di Generali nel board di Ca' de Sass. "Non c'è stata alcuna richiesta da parte di Generali", ha spiegato Gros-Pietro. "L'unica novità - ha aggiunto - è che Generali è un grande azionista, e noi abbiamo grande considerazione dei nostri azionisti".

La precisazione arriva a pochi giorni dalla chiusura della procedura di prestito titoli con cui il Leone, con un'operazione da 1,1 miliardi di euro, ha acquistato 510 milioni di azioni di Intesa Sanpaolo, pari al 3,04% del capitale. La mossa era stata subito vista come un arrocco anti-scalata, dopo che Intesa aveva mostrato interesse per l'acquisizione della compagnia. L'esposizione di Generali in Intesa Sanpaolo è salita ora al 4,49%, di cui l'1,08% detenuto tramite prestito titoli: numeri che fanno del Leone il terzo azionista della banca.

La partita resta comunque aperta, con Gros-Pietro che non preclude alla possibilità di ulteriori offerte: l'interesse di Intesa Sanpaolo e il contrattacco di Generali, ha commentato, si pongono su "piani diversi".

Giacomo Corvi

## INTERMEDIARI

### Una delega ampia alle reti agenziali

**Massimo Marinelli, agente Allianz a Roma, è cosciente della necessità di ridefinire il ruolo dell'intermediario attraverso la tecnologia. Tuttavia questa evoluzione non potrà accadere se le compagnie useranno il digital per tagliare fuori l'intermediazione tradizionale**

Per aumentare la vicinanza ai clienti occorre che le compagnie diano una delega ampia alle reti agenziali: nel nostro Paese sono gli agenti a essere gli interlocutori: chi mette in discussione questo si pone fuori dalla realtà. Tuttavia, anche gli intermediari devono compiere un passaggio preliminare: cioè saper usare gli strumenti tecnologici e i loro linguaggi, capirne le potenzialità e i rischi. Su questo fronte il ritardo della categoria è molto grave.

Ne è convinto **Massimo Marinelli** che dopo una lunga esperienza come formatore ed esperto di marketing presso la **Ras**, dal 1999 diventa agente in una delle più prestigiose agenzie **Allianz** nel Lazio: Roma Duemila.

Attualmente è coordinatore dell'**Associazione agenti Allianz** e si occupa ancora, e soprattutto, di comunicazione e marketing. La digitalizzazione dei processi e dell'intero *sistema agenzia* è essenziale per Marinelli ma la tecnologia non sostituirà mai i rapporti interpersonali.

**Lei ha una duplice esperienza professionale, prima interna a una grande compagnia e poi in qualità di agente. Come valuta l'attuale momento della distribuzione assicurativa, in funzione dei grandi cambiamenti in corso nel settore?**

Siamo nella fase che determinerà i nuovi assetti della distribuzione e il ruolo (e lo spazio) che l'intermediario rivestirà nei prossimi anni. I temi di cui mi sono sempre occupato, la comunicazione e il marketing, sono divenuti centrali e prioritari per lo sviluppo dell'attività agenziale e per lo stesso svolgimento del nostro ruolo, in funzione dell'avvento delle nuove tecnologie. Le compagnie stanno completando la digitalizzazione dei processi e dell'intero *sistema agenzia*. Questo determinerà lo sviluppo di nuove forme e modalità di relazione con il cliente, un'evoluzione ineluttabile ma nella consapevolezza che non possano sostituire il rapporto interpersonale agente/cliente, sempre fondamentale, ma lo integrino attraverso l'uso dei nuovi strumenti di comunicazione. Proprio su queste nuove tecnologie, sul loro impiego e, soprattutto, sul loro controllo si giocherà gran parte della partita distributiva del futuro.

*(continua a pag. 2)*



### INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

## **I più quotati ceo italiani intravedono forti incognite: queste rallenteranno la crescita?**

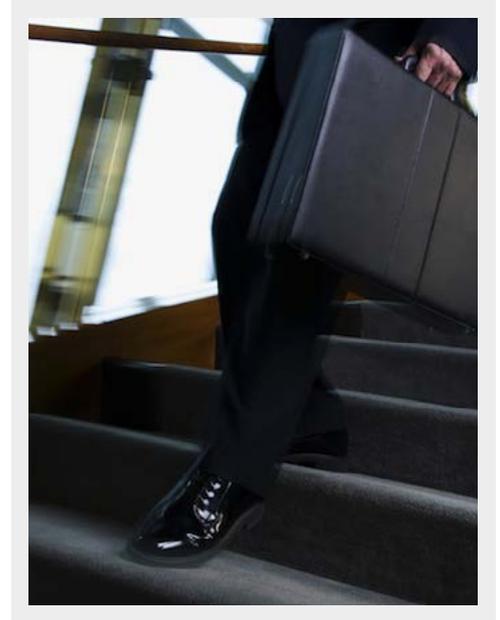
La crescita è anzitutto minacciata da congiunture politico economiche che permangono sfavorevoli. Ma, nello specifico, le incognite sono anche frutto delle politiche spesso ambigue delle compagnie. Questa fase richiederebbe coraggio e politiche espansive, una maggiore vicinanza al mercato, ai clienti, possibile solo attraverso una delega ampia alle reti agenziali.

Questo Paese è anche uno degli ultimi in Europa per propensione assicurativa, bisognerebbe porsi delle domande circa le responsabilità dei soggetti istituzionali del settore e guardare proprio alle politiche autoreferenziali delle compagnie.

## **Ad ogni convegno, gli agenti si sentono dire dalle compagnie che essi sono la struttura portante del settore...**

Non c'è dubbio che siamo di fronte a una ridefinizione del ruolo agenziale. Pensare di ignorare questa nuova realtà sarebbe velleitario e inutile. L'agente deve gestire questo cambiamento, diventarne protagonista e non essere un soggetto passivo.

La tecnologia, da sola, non porta alcun beneficio al cliente: solo nelle mani di un agente essa trova il suo significato e la sua utilità. Il futuro è proprio nel connubio tra questi due elementi: la professionalità insostituibile dell'agente e l'impiego dei nuovi strumenti che cambiano e implementano la natura della relazione con il cliente. Ma è bene essere chiari: nel nostro Paese sono gli agenti gli interlocutori del mercato. Chi mette in discussione questo assioma è fuori dalla realtà.



## **Ma è pur vero che il tema della disintermediazione è sempre di maggiore attualità. Le compagnie investono risorse sempre più ingenti per comunicare direttamente con i clienti.**

È vero. Le app, le piattaforme social, il web marketing sono e diventeranno sempre di più canali di relazione con il cliente ed è opportuno ricordare che si tratta di strumenti che prevedono la interattività diretta. Da qui discende una questione fondamentale: di chi la proprietà, il controllo e la gestione di questi strumenti?

Ma alla base di tutto c'è un passaggio preliminare, ovvero la conoscenza di questi strumenti e dei loro linguaggi, delle potenzialità e dei rischi che essi determinano. Ebbene, su questo fronte il ritardo della categoria è, mediamente, gravissimo. E il tempo stringe: un ruolo fondamentale, in questo senso, deve essere svolto dai gruppi agenti che devono assumersi la responsabilità di accompagnare i loro iscritti in questa fase evolutiva cruciale della loro vita professionale.

## **Lei si occupa di questi temi all'interno dell'Associazione agenti Allianz, uno dei gruppi agenti più importanti del settore. Cosa state facendo per i vostri iscritti?**

Ormai abbiamo acquisito la consapevolezza che il nostro ruolo è cambiato e cambierà ancora profondamente; per questo è necessario fornire agli agenti gli elementi per comprendere questo cambiamento e gestirlo. Il nostro gruppo, Aaa, è proiettato decisamente in questa direzione e si è calato direttamente in questa nuova dimensione. Abbiamo rivoluzionato la nostra comunicazione, strutturando una nuova piattaforma tecnologica che integra tutti i nuovi canali, sito, app, Facebook, Twitter, canale video, ed è in grado di interagire con ogni associato, attraverso uno smartphone, in qualsiasi momento e da qualunque luogo.

Queste esperienze costituiranno la base per coinvolgere i colleghi e attivare quei servizi e attività che consentano a ciascuno di poter affrontare più consapevolmente questi temi. Forniremo supporti concreti e svilupperemo la cultura di base necessaria per mettere la tecnologia al servizio di ciascun agente. Gli strumenti potranno rappresentare un valore aggiunto, mai la nostra sostituzione.

*Carla Barin*



RICERCHE

## L'evoluzione della salute

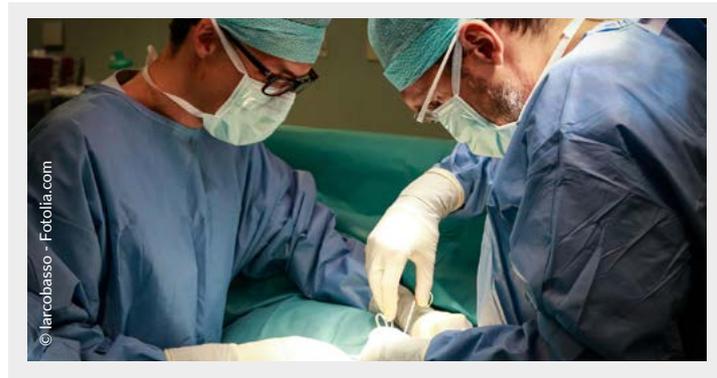
### Secondo una ricerca Sda Bocconi, nella sanità Ue inizia a emergere il mix pubblico-privato

La strada verso l'integrazione prosegue nei sistemi sanitari europei. È la principale evidenza di una ricerca dell'Osservatorio consumi privati in sanità (Ocps) di Sda Bocconi School of Management, svolta per conto di Rbm Assicurazione Salute su cinque sistemi sanitari di altrettanti Paesi (Francia, Gran Bretagna, Spagna, Portogallo e Italia).

Secondo i dati dell'Ocps, la spesa intermediata dalle varie forme di sanità integrativa ammonterebbe, in Italia, a circa 4,4 miliardi di euro, su circa 33 miliardi di spesa sanitaria privata e circa 112 miliardi di quella pubblica: un fenomeno in espansione che interessa più di 10 milioni di italiani.

Il mercato e i prodotti dell'assicurazione salute si stanno, dunque, rapidamente innovando e, nonostante le profonde differenze, i ricercatori Ocps hanno individuato un tratto comune: la comparsa di forme di copertura privata ispirate a orientamenti diversi, in cui l'assicurazione diventa il soggetto che indirizza l'assicurato nel suo rapporto con i consumi sanitari e disegna nuovi prodotti in base alle esigenze delle diverse tipologie di clienti.

“Il consumo di prestazioni - conferma Valeria Rappini, coordinatrice Ocps - non è più considerato al pari del classico sinistro, ma diventa un'occasione per generare valore. Si tratta di un ampliamento di orizzonte che incide profondamente sulla missione che contraddistingue l'assicurazione in sanità”. A conferma di ciò,



molti piani privati hanno inserito, tra i servizi offerti, forme di prevenzione e diagnosi precoce per le patologie evitabili e/o a maggiore diffusione, operando attivamente per promuovere la salute tra i propri iscritti.

#### Un dibattito da risolvere

Pensando al caso italiano, “il tema principale al quale dobbiamo rispondere - sottolinea Mario Del Vecchio, direttore Ocps - non è se vogliamo un sistema pubblico o privato, ma come fare in modo che i più di 30 miliardi (di spesa privata) che la società nel suo complesso investe in quelli che ritiene essere bisogni di salute, siano ben spesi”.

Tra le questioni urgenti: una regolazione del mercato coerente, l'integrazione tra circuiti, la costruzione di informazioni minime sul fenomeno e sul settore al fine di impostare policy adeguate e fondate. “Lo spostamento da *out of pocket* a spesa intermediata - conclude Del Vecchio - consentirebbe di abbassare il rischio residuo (rispetto al Ssn) che grava sui singoli, considerata la loro debolezza nel momento del bisogno, e di organizzare processi collettivi per consumi che rimangono fortemente segnati da asimmetrie informative”. Attualmente, l'incidenza sulla spesa sanitaria privata della spesa *out of pocket* ammonta a oltre l'87%, ovvero 580 euro a persona, con punte minime, al Sud, di 230 euro in Campania e massime, al Nord Est, di 700 euro in Veneto.

Laura Servidio



Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 E-mail: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 22 febbraio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577

Convegno

15 MARZO 2017

MILANO | 9.00 - 17.00

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

## INNOVAZIONE: DALLA FORMA AI CONTENUTI

**Chairman Maria Rosa Alaggio**

*Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 10.00 - **Le nuove frontiere della tecnologia: come cambierà il mondo?**

*Andrea Cerroni, associate professor of Sociology and communication of knowledge, head of Master in Science communication and sustainable Innovation Dpt. of Sociology and Social research Università degli studi Milano-Bicocca*

10.00 - 10.20 - **Insurtech: problematiche e prospettive per compagnie e clienti**

*Cristiano Mastrantoni, research manager di Cetif*

10.20 - 10.40 - **Il futuro dei modelli assicurativi**

10.40 - 11.00 - **Usare i dati storici per prevedere il futuro. I predictive analytics per migliorare l'assunzione del rischio e la gestione dei sinistri**

*Marco Burattino, italian sales director di Guidewire*

11.00 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 11.50 - **Intelligenza artificiale, IoT e blockchain per essere più vicini al cliente**

*Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg*

11.50 - 12.45 - **TAVOLA ROTONDA: Dall'innovazione alla crescita: le strategie delle compagnie**

*Emanuele Costa, partner e managing director di Boston Consulting*

*Ruggero Frecchiami, direttore generale di Assimoco*

*Roberto Grasso, amministratore e direttore generale di Das*

*Francesco La Gioia, amministratore delegato di Helvetia Italia*

*Davide Passero, amministratore delegato di Alleanza Assicurazioni (\*)*

*Andrea Pezzi, direttore innovation & new business solution di Unipolsai*

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **Tecnologia ed evoluzione dei profili giuridici**

*Claudio Perrella, partner di Ls LexJus Sinacta*

14.20 - 14.40 - **L'innovazione a servizio degli assicurati: leva di fidelizzazione per gli intermediari**

*Guido Dell'Omo, responsabile retail di Axa Assistance*

*Mirko Formica, responsabile corporate di Axa Assistance*

14.40 - 15.00 - **Sinistri e servizi per la centralità del cliente**

*Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per*

15.00 - 16.00 - **TAVOLA ROTONDA: Ramo danni e ramo vita: come cambiano contenuti, linguaggi e modalità distributive**

*Marco Brachini, presidente di Amca e direttore marketing di Sara Assicurazioni*

*Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica*

*Paolo Martinello, presidente di Altroconsumo*

*Carlo Motta, responsabile commerciale, marketing e business development di Eurovita Assicurazioni*

*Domenico Quintavalle, head of retail distribution per Zurich Italia*

16.00 - 16.20 - **Accelerare i tempi dell'innovazione di business: la soluzione Lisa**

*Maximiliano Barberi, Lisa product manager*

*Alessandro Vanzo, managing director di Gruppo Euris*

16.20 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: L'innovazione nella comunicazione verso il mercato**

*Gabriella Carmagnola, direttore comunicazione e relazioni esterne di Ania*

*Isabella Falautano, director of communications, corporate responsibility e public affairs di Axa Italia*

*Giorgia Freddi, director of communications and external relations di Groupama Assicurazioni*

*Alida Galimberti, head of retail market management di Zurich Italia*

*Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it*

*Gianpiero Zannier, responsabile direzione clienti di Reale Mutua*

(\*) invitato a partecipare

Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)  
Scarica il programma completo

Main sponsor:



Official sponsor:

