

PRIMO PIANO

Google e Amazon? Non sarà facile

Google e Amazon, e più in generale i colossi della tecnologia, non avrebbero vita così facile, come molti pensano, nel settore assicurativo, perché anche loro, una volta entrati, "dovrebbero conformarsi alle norme Antitrust, quindi non potrebbero avere quote di mercato troppo grandi". La pensa così Giacomo Campora, amministratore delegato di Allianz Italia, che ha affrontato il tema a margine del Forum Acumen, tenutosi presso la sede di Trieste della compagnia.

"Al momento – ha aggiunto – queste società stanno alla larga da settori regolamentati perché, per ora, operano con una libertà totale che arriva dalla loro definizione di società tecnologiche". Campora ha ricordato anche che il settore assicurativo è molto presidiato, come del resto tutti i comparti finanziari, da banche centrali e istituzioni che mirano alla stabilità del sistema. L'ad, tuttavia, non sottovaluta la questione, che resta centrale per tutte le aziende. "Naturalmente – ha concluso Campora – chi ha i dati di tutti, come Google in particolare e Amazon in maniera minore, ha un vantaggio competitivo notevole perché quando una persona che non è cliente di Allianz viene alla nostra porta, noi non la conosciamo".

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

Il valore irrinunciabile del rapporto umano

I cambiamenti che arriveranno con il debutto di Idd possono essere gestiti in maniera vincente dagli agenti solo se saranno in grado di far percepire la propria professionalità e utilizzando in modo intelligente le potenzialità offerte dalla tecnologia. Questa l'opinione di Samuele Antinori, agente Zurich a Macerata

Ci siamo. Ormai mancano pochi giorni dall'entrata in vigore della Idd. Gli agenti si stanno preparando da tempo a questo importante cambiamento, pensando a come sfruttare le opportunità offerte dalla direttiva. Si tratta di una grossa occasione per giocare un ruolo fondamentale nella filiera della distribuzione assicurativa. Secondo **Samuele Antinori**, agente Zurich a Macerata, come tutte le opportunità, la Idd comporta anche una grossa responsabilità, che si potrà affrontare solo con un'adeguata preparazione professionale da mantenere nel tempo. Antinori è figlio d'arte. Ha iniziato a respirare l'odore delle polizze di carta sin dagli anni giovanili, a metà degli anni Novanta. È subentrato nel 2009 nell'agenzia di famiglia, attiva a partire dagli anni Settanta. Attivo nella vita associativa e sindacale, ha rivestito diversi ruoli nel Gruppo agenti Zurich (Gaz), ed è componente del consiglio direttivo di **Anapa Rete ImpresAgenzia**.

Per Antinori è fondamentale far percepire ai clienti la professionalità dell'agente: "apparteniamo a un popolo latino – spiega – fatto di persone che hanno ancora bisogno del rapporto umano. Dobbiamo conoscerci, incrociare i nostri sguardi per capire se fidarci o meno. Sono proprio queste nostre caratteristiche che ci permetteranno di continuare a svolgere il mestiere con il più alto grado di valenza sociale".

Manca poco al recepimento in Italia della Idd. Eliminate alcune criticità, la direttiva tende a dare maggior valore all'immagine degli intermediari professionisti, garantendo più tutele per gli assicurati, senza dimenticare l'obiettivo di porre fine alla vendita di prodotti poco utili all'utente. La vostra categoria saprà cogliere queste nuove opportunità?

Dobbiamo essere in grado di coglierle. La nuova normativa, a mio parere, ci sta offrendo una grossa occasione: quella di giocare un ruolo fondamentale nella filiera della distribuzione assicurativa. Ovviamente come tutte le opportunità, implica anche una grossa responsabilità che soltanto con un'adeguata preparazione professionale da mantenere nel tempo, rimanendo al passo con tutte le evoluzioni del nostro settore, potremo sfruttare. Infatti, finalmente, potremo evidenziare alle compagnie quelle imprecisioni insite in molti contratti di assicurazione. Gli attuari e i commerciali delle compagnie avrebbero dovuto da sempre ascoltare i nostri pareri, perché siamo solo noi quelli a contatto diretto con il cliente, sia esso famiglia o azienda. Contatto che ci permette quotidianamente di individuare le reali necessità di coperture assicurative in ogni ambito della vita privata e professionale dei clienti. Da questo punto di vista mi permetto già di ringraziare chi ha pensato questo importante cambio di passo nella gestione dei rapporti con le nostre mandanti.

(continua a pag. 2)



Samuele Antinori

(continua da pag. 1)

C'è stato un importante cambio al vertice di Zurich Italia. Dal 1° luglio il nuovo ceo è Alessandro Castellano, che ha preso il posto di Camillo Candia. L'ex numero uno di Sace ha il compito di dare nuovo impulso al business italiano, seguendo il lavoro tracciato di Candia. I cambiamenti di management che si sono susseguiti nell'ultimo quinquennio hanno creato difficoltà organizzative o gestionali alla rete Zurich?

Indubbiamente, ogni qual volta si perdono dei riferimenti e si succedono persone nei ruoli chiave della compagnia, è necessario del tempo per ristabilire equilibri nei rapporti. Sicuramente le capacità di Camillo Candia sono state adatte a recuperare benessere per la compagnia, che però oggi necessita assolutamente di un cambio di passo importante. I vertici mondiali di Zurich hanno individuato in Alessandro Castellano la persona più adatta a gestire e organizzare questa importante evoluzione. Mi permetto di rivolgere, a lui e a tutti i partecipanti a questa nuova sfida, un grosso *in bocca al lupo*, nella speranza che ci siano, fin dai primi momenti, importanti soddisfazioni per tutte le persone che orbitano intorno alla compagnia in Italia: agenti, collaboratori e dipendenti. A questo proposito, sul piano personale, auguro al dottor Castellano di riuscire a raggiungere, velocemente, tutti gli obiettivi fissati per la definizione del nuovo assetto di Zurich Italia. Sono convinto di interpretare il pensiero dell'intera rete agenziale.



Alessandro Castellano, nuovo Ceo di Zurich Italia

L'applicazione sempre più ampia delle nuove tecnologie ha favorito un'inversione di trend dei rami vita, business saldamente in capo alla bancassicurazione che ne gestisce circa il 70% del totale. A suo parere, come si potrebbe colmare questo gap? Credo che questo trend si sia verificato per responsabilità delle compagnie che, assecondando logiche di immediato profitto, hanno nel tempo depauperato il valore implicito delle polizze vita. Le banche, che di solito non vendono prodotti distintivi per qualità, non hanno fatto altro che approfittare del loro costante contatto, quasi quotidiano, con il cliente. Soltanto sacrificando un po' di profitto immediato da parte delle compagnie, ritornando a pensare prodotti diversi da quelli richiesti dalla distribuzione di massa, potremmo tornare a recuperare il terreno perso e a far di nuovo percepire all'utente la polizza vita non soltanto come a un trasferimento di denaro dal conto corrente a un contratto senza le dovute cautele, cosa che viene scoperta soltanto dopo la sottoscrizione dello stesso.

Il mercato italiano si sta trasformando velocemente. Al centro del cambiamento si colloca l'agente e la capacità di sapersi innovare in questa rivoluzione tecnologica. Come è possibile adattarsi al cambiamento e cavalcare l'innovazione per restare sul mercato?

Mi permetta di fare un passo indietro. Fin da giovane, quando mio padre mi faceva partecipare alle riunioni di compagnia, ascoltavo diversi manager che diffondevano in aula lo spauracchio della fine della nostra gestione del ramo Rc auto. Dopo tanti anni, con l'ingresso di tanti nuovi competitor, con un premio medio diminuito di molto, siamo ancora i detentori di più dell'80% di tale mercato. Oggi assistiamo a un altro possibile scenario catastrofico: il confronto con la cosiddetta *millennial generation* che inizierà ad acquistare polizze via internet e via app.

Noi agenti dovremo essere bravi, sfruttando anche le indicazioni della Idd, a far percepire la nostra professionalità che ci distingue da un freddo monitor, incapace di comprendere le vere esigenze assicurative di chi si collega. Apparteniamo a un popolo latino, fatto di persone che hanno ancora bisogno del rapporto umano: dobbiamo conoscerci, incrociare i nostri sguardi per capire se fidarci o meno. Sono proprio queste nostre caratteristiche che ci permetteranno di continuare, a mio modesto parere, a svolgere il mestiere con il più alto grado di valenza sociale. Ovviamente tutto lo scenario appena descritto potrà concretizzarsi anche utilizzando intelligentemente tutto ciò che la tecnologia ci mette a disposizione, magari aiutati anche dal legislatore che dovrebbe snellire tanti aspetti di un contratto assicurativo. Nel resto del mondo con una firma digitale si può acquistare un grattacielo, mentre noi ancora chiediamo decine di firme su carta per una polizza.

La presidente dell'Ania, Bianca Maria Farina pochi mesi fa ha illustrato i progetti messi in campo dalla Fondazione Ania, incentrati su protezione e crescita per famiglie e aziende, all'interno di una più ampia partnership tra pubblico e privato in vari settori. La Fondazione, nata nel 2014, ha già dato risultati concreti sul fronte della prevenzione. Qual è il suo pensiero?

Finalmente qualcuno si sta attivando per diffondere il vero senso delle assicurazioni. Nei mesi scorsi mi è capitato di vedere in tv e ascoltare in radio la nuova campagna pubblicitaria dell'Ania, che reputo veramente toccante e incisiva. Dobbiamo sforzarci tutti di far percepire sempre di più il valore futuro di una buona copertura assicurativa in una nazione notoriamente sotto assicurata.

Bancassurance danni, nuova frontiera del mercato assicurativo?

Gli ultimi anni hanno visto in crescita il mercato vita a scapito del danni: le banche, che sono leader nel primo, si affacciano con interesse nel secondo. Innovazione e rete agenziale sono i punti di forza con i quali le compagnie possono difendere per proprie quote di mercato

I dati indicano la via. C'è grande spazio in Italia: un Paese sotto-assicurato (rispetto agli altri europei) nel mercato danni, dove, al di là dell'assicurazione auto (obbligatoria) le altre forme di tutela trovano poco spazio. Si tratta di una grande opportunità, ma anche di un ambito cui guarderanno sempre di più le banche. Negli ultimi 10 anni (2008-2017) la raccolta premi del business vita è quasi raddoppiata, passando da 56 a circa 100 miliardi di euro, mentre quella danni si è ridotta di circa il 25%, diminuendo dai 40 del 2008 ai 30 miliardi del 2017. Questi dati assumono ancora più significato se si considera che i tre quarti del business vita è ormai realizzato dalle banche, la cui incidenza nel totale raccolta premi in questo segmento è salita nel tempo dal 50% del 2008 al 75% di oggi. Di fronte a tale scenario, le compagnie assicurative si sono negli ultimi anni attrezzate per recuperare o mantenere le proprie quote nel mercato vita.

Ciò tuttavia può sottendere un rischio: quello di trascurare il mercato danni. Un atteggiamento che sarebbe molto negativo se si considera che le banche, che già primeggiano nel vita, prevedono di presidiare sempre più anche il mercato danni. **Intesa Sanpaolo** nel suo ultimo piano industriale (2018-2021) si è data l'obiettivo di quintuplicare il fatturato nella bancassurance danni, e ciò escludendo l'assicurazione sull'auto. Le stesse **Poste Italiane** hanno dichiarato nel loro piano industriale (2018-2022) di voler incrementare sensibilmente la propria raccolta premi danni, comprendendo nell'offerta anche l'auto.

Valorizzare le peculiarità dell'assicurazione

Le compagnie sono consapevoli che la competizione nel mercato danni è destinata a intensificarsi in modo presumibilmente anche significativo? Che cosa fare quindi? La risposta va ricercata nelle peculiarità dell'organizzazione di una compagnia assicurativa rispetto a quella della banca. Occorre valorizzare i tradizionali punti di forza del



settore: presenza territoriale capillare grazie a una rete distributiva agenziale che, ben guidata, può anche esprimere un elevato *grip* commerciale se supportata attraverso nuovi e adeguati modelli organizzativi e di servizio. Innanzitutto il cambiamento deve avvenire sui prodotti, che devono essere più innovativi: le compagnie assicurative, essendo specialiste del settore per tradizione rispetto alle banche, hanno più competenze sia tecniche che sui meccanismi di pricing e sono quindi meglio attrezzate per realizzare operazioni di innovazione della gamma prodotti e servizi. A tutto ciò sarebbe poi utile che corrispondesse anche l'introduzione di modelli di relazione con la clientela basati sul paradigma consulenziale, come già stanno facendo peraltro le banche. Si tratta di una nuova visione, un approccio cliente-centrico che si focalizza sulla tutela del cliente, della sua persona e di quella dei suoi familiari, del suo lavoro e del suo patrimonio. Il sentiero è tracciato e il gioco si farà più sfidante: vedremo chi riuscirà meglio ad approfittarne.

Maurizio Primanni,
ceo Excellence Consulting

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

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

T: 02.36768000 E-mail: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

RAMO DANNI STRATEGIE E STRUMENTI PER LO SVILUPPO

20 SETTEMBRE 2018

MILANO — Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61 — 9.00 - 13.00

Chairman Maria Rosa Alaggio
Direttore di Insurance Review e Insurance Trade

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Ramo Danni: scenario di mercato e politiche di riequilibrio del portafoglio**
Ed Morgan, Milliman managing director Italy & CEE

09.50 - 10.10 – **Predictive Analytics: come cambiano i modelli organizzativi nelle compagnie?**
Nicola Biscaglia, principal di Milliman
Andrea Rapetti, direttore generale di Linear, Gruppo Unipol

10.10 - 10.30 – **Applicazioni pratiche**
Mariangela Grieco, head of UW motor & no motor di Zurich Connect
Alessandro Zanetti, senior consultant di Milliman

10.30 - 11.00 – **INTERVISTA: Strategie per la competitività del Ramo Danni**
Alessandro Santoliquido, amministratore delegato di Amissima Assicurazioni
Francesco La Gioia, ceo del Gruppo Helvetia Italia

11.00 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 13.00 – **TAVOLA ROTONDA: Dalle informazioni al presidio dei processi e della relazione con il cliente**
 Davide Consiglio, responsabile area Analytics di Generali Italia
 Alberto Cucinella, direttore assicurativo di Sara Assicurazioni
 Alida Galimberti, chief marketing officer di Zurich Italia
 Roberto Manzato, chief insurance officer di Poste Vita e di Poste Assicura
 Marco Peracchio, business development di ConTe.it
 Andrea Rapetti, direttore generale di Linear, Gruppo Unipol

13.00 - 14.00 – Buffet

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

Convegno

11 OTTOBRE 2018

MILANO

| 9.00 - 17.00

| Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

INTERMEDIARI, PRONTI ALLA SVOLTA?

Chairman Maria Rosa Alaggio

Direttore di Insurance Review e Insurance Trade

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Vendere nell'era dell'Idd**

Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa
Giorgio Lolli, manager mercato finanza di Scs Consulting

09.50 - 10.10 – **Scenario normativo e opportunità per gli intermediari**

Jean-François Mossino, presidente della commissione agenti Bipar
Antonia Boccadoro, segretario generale di Aiba

10.10 - 10.30 – **L'insurtech come supporto alla vendita**

Paolo Meciani, manager director di Bime Consulting
Alberto Baccari, ceo di Namu

10.30 - 10.50 – **Il servizio come valore per intermediari e cliente**

Intervento a cura di Stefano Sala, amministratore delegato del gruppo per

10.50 - 11.10 – **Tra rischi, sanzioni e nuovo business: così cambiano i comportamenti degli intermediari**

Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia

11.10 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 13.00 – **TAVOLA ROTONDA: Intermediari e compagnie a una svolta nella relazione con il mercato**

Stella Aiello, presidente della Commissione Distribuzione di Ania
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari di Ivass
Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
Luca Franzì De Luca, presidente di Aiba
Claudio Demozzi, presidente di Sna
Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali del gruppo Unipol
e responsabile gestione normativa reti distributive di UnipolSai
Luigi Viganotti, presidente di Acb

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Presentazione del progetto di formazione per gli intermediari**

Sergio Sorgi, vice presidente di Progetica

14.20 - 14.40 – **Automotive e intelligenza artificiale rivoluzionano il settore assicurativo**

Marco Lovisetto, general manager di Doctor Glass

14.40 - 15.10 – **L'importanza della gestione della rete secondaria**

Presentazione dei risultati del sondaggio di Scs Consulting su subagenzie
Roberto Arena, vice presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
Dario Piana, presidente del comitato gruppi aziendali di Sna e presidente del Gama
Sebastiano Spada, presidente di Ulias

15.10 - 15.30 – **Strumenti di business solution per le agenzie**

Andrea Scarabelli, ceo di First Point

15.30 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA: Prodotto assicurativo, un gioco di squadra tra compagnie e intermediari**

Alberto Bambi, responsabile canale agenti di Das
Fabrizio Chiodini, presidente di Ius Associati (intermediari UnipolSai Associati)
Enea Dallaglio, ad di Innovation Team, gruppo Mbs Consulting
Umberto D'Andrea, presidente dell'Associazione Agenti Allianz
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica
Dario Mannocci, presidente del Gruppo Agenti Itas Assicurazioni (Gaia)
Stefano Passerini, presidente del Gruppo agenti assicurativi Amissima
Andrea Pollicino, direttore commerciale di Sara Assicurazioni

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo