

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



PRIMO PIANO

## Intesa- Bper, nuovo accordo

Intesa Sanpaolo e Bper Banca hanno aggiornato i termini dell'accordo sottoscritto in occasione dell'offerta pubblica di scambio lanciata da Ca' de Sass sul capitale Ubi Banca: stando ai termini dell'intesa, comunicata stamattina dalle due parti, in caso di successo dell'Ops l'istituto modenese rileverà 532 filiali della banca lombarda. Come specifica il comunicato stampa diffuso da Intesa Sanpaolo, la revisione dell'accordo è arrivata "a seguito della comunicazione delle risultanze istruttorie da parte dell'autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm)".

Il precedente accordo prevedeva la cessione di un numero più limitato di filiali, compreso fra 400 e 500. Il corrispettivo della transazione sarà pagato per cassa e finanziato attraverso un aumento di capitale pari a un massimo di un miliardo di euro, che è stato approvato dall'assemblea dei soci lo scorso 22 aprile. Nell'operazione rientrerà anche UnipolSai, società appartenente alla galassia Unipol che, con il 19,7% del capitale, è anche primo azionista di Bper Banca: secondo l'accordo siglato a febbraio, in caso di successo dell'Ops, la compagnia rileverà le attività assicurative delle filiali oggetto di cessione all'istituto modenese.

G.C.

INTERMEDIARI

## Demozzi, difendere la centralità distributiva

**L'ultima relazione al Comitato centrale del presidente, giunto a fine mandato, fa il punto sull'attività dell'organo di rappresentanza ed esorta gli agenti a non cedere alle lotte intestine e al correntismo**

È con la rievocazione di un successo che **Claudio Demozzi** ha cominciato la sua relazione al Comitato centrale di **Sna**, tenutosi in forma virtuale, lo scorso venerdì 12 giugno. Il ricordo del precedente Comitato centrale, svoltosi a Matera, nel corso del quale Sna ha festeggiato "il consolidamento degli ottimi risultati gestionali del sindacato e lo sfioramento della soglia di cento milioni di euro di avanzo tecnico per il *Fonage*", ha detto il presidente di Sna. All'epoca "c'era in gioco un patrimonio di oltre un miliardo di euro e il futuro pensionistico della categoria; in quella dura lotta ci giocavamo l'indipendenza previdenziale", ha sottolineato Demozzi.

Oggi Sna sta affrontando un'altra sfida, quella del referendum per i delegati all'assemblea del fondo: nella lista del sindacato compaiono nomi di spicco del mondo associativo agenziale, con lo scopo di presentare una squadra "forte, coerente con la linea politica dell'attuale vertice sindacale". Demozzi vuole ottenere il maggior numero possibile di consensi, e quindi di componenti all'interno dell'assemblea dei delegati, per poter far passare la linea di Sna.

### TRECENTO MILIONI PER IL GLI AGENTI

Una parte della relazione di Demozzi si è concentrata poi sugli ultimi mesi caratterizzati dall'emergenza Covid-19. Il numero uno del sindacato ha rivendicato come gli agenti e i subagenti, inseriti nell'elenco delle attività produttive essenziali durante il lockdown, siano rimasti "in prima linea, al fianco dei nostri clienti/assicurati".

Per Demozzi è una prova di forza che lascerà il segno: "ci siamo ripresi la centralità distributiva – ha detto –, ora la questione è soprattutto come difenderla".

Sna rivendica di aver contribuito alla stesura degli emendamenti ai decreti del governo che includono gli agenti, i subagenti e i broker nel novero dei soggetti beneficiari del fondo liquidità: "questa norma, da sola – ha continuato Demozzi – vale potenzialmente più di 300 milioni di euro per le circa 13 mila agenzie italiane con mandato".

### STRUMENTI TARGATI SNA

Demozzi ha quindi sottolineato l'attivismo dell'esecutivo nazionale anche durante il lockdown, ribadendo alcuni punti essenziali della politica di Sna, che è spesso in contrasto con quella delle compagnie. Il presidente del sindacato ha insistito affinché gli agenti non adottino gli strumenti messi a disposizione dalle mandanti per il pagamento diretto dei premi, strumenti che, ha sostenuto nella relazione, "disintermediano i flussi finanziari, prerogativa della nostra categoria". Per questo l'esecutivo sta realizzando *SnaPay*, un sistema di pagamento dei premi a distanza, sul conto agenziale, alternativo a quello delle compagnie.

Il progetto si unisce al *Kit digital agency (Kda)*, lo strumento di "informatizzazione di base degli agenti" che sarà integrato con firma elettronica avanzata e archiviazione digitale, sempre alternativi a quelli delle compagnie.

(continua a pag. 2)



Claudio Demozzi, presidente di Sna

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



# INSURANCE Daily

● LUNEDÌ 15 GIUGNO 2020

N. 1771

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

[www.glassdrive.it](http://www.glassdrive.it)

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

(continua da pag. 1)

Il sindacato sta anche pensando a un fondo di garanzia collettivo, *SnaFidi*, per favorire l'emissione da parte del sistema bancario delle fidejussioni ex articolo 117 del Cap e "liberare così la categoria dall'uso improprio delle ispezioni amministrative sul conto separato agenziale da parte di alcune mandanti", ha precisato Demozzi.

Sna mira alla totale autonomia operativa e a fornire ai suoi iscritti tutti gli strumenti necessari a raggiungerla. Demozzi ha ricordato ancora il progetto *SnaDirect* di vendita a distanza e *SnaCall*, una piattaforma proprietaria già sperimentata da alcune agenzie per lo svolgimento di riunioni a distanza.

### UN BILANCIO SOLIDO

Tutte queste iniziative, ha ricordato il numero del sindacato, si realizzano grazie a conti solidi e "con un bilancio florido, redatto secondo i migliori principi di prudenza". Questa forza finanziaria sarà utilizzata anche per proseguire il confronto con l'*Ania* per il rinnovo dell'*Accordo nazionale agenti*. "Intendiamo continuare a contrastare – ha ribadito Demozzi – l'uso strumentale, da parte di un certo numero di imprese, della revoca per giusta causa e della revoca con motivazioni infondate; tali revoche sono originate talvolta da comportamenti legittimi dell'agente, come ad esempio la sottoscrizione di nuovi mandati agenziali e dunque l'adozione del modello plurimandatario".

Nella sua relazione Demozzi è tornato molte volte sulla figura professionale dell'agente e della sua evoluzione: secondo il presidente, l'intermediario professionale saprà "anticipare l'evoluzione del settore" e anche in futuro potrà avere "un ruolo da protagonista nella distribuzione assicurativa in Italia".

### IL PREZZO PAGATO A COVID-19

In conclusione, Demozzi ha voluto lasciare la platea (virtuale) con due messaggi forti: il primo quasi all'inizio della relazione e il secondo a chiusura. Ha paragonato Sna a un "treno in corsa" che nessuno deve provare a rallentare: nel suo ultimo Comitato centrale da presidente nazionale a fine mandato ha spronato gli iscritti a evitare che il sindacato "possa rivivere la confusione delle lotte intestine, palesi o meno, la debolezza delle correnti e le infauste conseguenze della mala gestione".

Le battute finali del presidente sono state dedicate, infine, agli agenti che hanno pagato "un caro prezzo, non solo economico", all'epidemia di Covid-19: "abbiamo perso familiari, amici, colleghi e conoscenti. Alcuni di noi hanno lottato contro la morte e hanno vinto. Altri, non ce l'hanno fatta ed è per questi ultimi che, in chiusura della mia relazione, quest'anno non ci saranno applausi, ma un minuto di silenzio che vi propongo a partire da questo momento", ha concluso Demozzi.

Fabrizio Aurilia



## CRIF Digital Next

Your next digital step  
toward Open Insurance & Sustainable Business

[digitalnext.crif.it](http://digitalnext.crif.it)

**CRIF**  
Together to the next level

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

● LUNEDÌ 15 GIUGNO 2020

N. 1771

MERCATO

## Il tempo degli ecosistemi assicurativi

**L'evoluzione di mercato spinge verso sistemi di open innovation che mettano al centro la soddisfazione dei bisogni della clientela. Come emerso nel corso dell'ultimo Summer Cetif Summit, il mondo delle polizze è chiamato a un cambio di passo, culturale e tecnologico, per andare oltre la semplice copertura del rischio**

Anche per il settore assicurativo è scoccata l'ora dell'open innovation. L'evoluzione di mercato, spinta da una clientela che cambia usi e costumi sempre più velocemente, pone l'esigenza di arricchire la propria offerta con servizi in grado di andare oltre la semplice copertura del rischio. Servizi che magari le compagnie assicurative non hanno immediatamente in casa. E che allora devono essere reperiti attraverso lo sviluppo di strutture specializzate o la definizione di partnership con altri operatori di mercato. Il risultato finale, come emerso nel corso della sessione dedicata alle assicurazioni dell'ultimo Summer Cetif Summit, sarà lo sviluppo di ecosistemi in cui la polizza costituisce solo una parte dell'offerta. E in cui le compagnie assicurative, da semplici liquidatori di indennizzi in caso di sinistro, diventano partner dei clienti.

Promosso dal **Cetif**, il summit si è tenuto in diretta streaming lo scorso 10 giugno. Intitolato *Open Customer Experience*, l'evento ha analizzato l'impatto della trasformazione digitale sull'intero settore finanziario e, più nello specifico, sulla gestione della customer experience: lo sviluppo di nuove infrastrutture tecnologiche si intreccia oggi con abitudini di consumo in rapida evoluzione, gettando le basi per un complessivo ripensamento dei modelli di business che potranno in futuro portare a offerte di servizi istantanei e in linea con le esigenze della clientela.

### Prima la cultura, poi la tecnologia

Vedremo quanto sarà rapida questa transizione. Certo è che il settore assicurativo, nonostante i proclami, sembra arrivato alla sfida della trasformazione digitale con un certo



ritardo. Per spiegarlo, **Carlo Torselli**, sales director di **Oracle Italia**, ha voluto portare alla platea virtuale dell'evento la sua esperienza personale. "Qualche giorno fa mi sono presentato in un'agenzia assicurativa per stipulare una polizza sull'abitazione", ha affermato nell'intervento introduttivo della sessione. "Ho presentato la copertura di cui già disponevo, ho chiesto una proposta alternativa e mi è stata offerta una polizza molto competitiva dal punto di vista economico: la mia esperienza in agenzia – ha osservato – è finita lì". Nessuna attività di up e cross selling, nessuna proposta ulteriore che, secondo Torselli, "avrebbe potuto farmi sentire più seguito e coccolato come cliente".

Ecco perché, a detta sua, l'evoluzione del mercato dovrà essere culturale prima ancora che tecnologica. Solo così, ha aggiunto, sarà possibile "sfruttare l'innovazione diffusa per raccogliere maggiori informazioni e presentare, attraverso una piattaforma digitale e aggiornata in tempo reale, un'offerta adeguata ai bisogni della clientela".

### Partire dal bisogno

L'evoluzione sociale del mercato è stata al centro anche dell'intervento di **Mauro Palonta**, responsabile commerciale di **Intesa Sanpaolo Assicura**, che ha così aperto la successiva tavola rotonda. "Siamo di fronte – ha affermato – a un'evoluzione digitale e sociale che ha avuto inizio intorno alla metà degli anni '90: con l'aumento degli accessi alla rete informatica e la comparsa delle prime compagnie dirette, si sono gettate le basi per nuovi modelli di business che hanno incrementato a dismisura le aspettative del cliente".

(continua a pag. 4)



VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



# INSURANCE Daily

● LUNEDÌ 15 GIUGNO 2020

N. 1771

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

[www.glassdrive.it](http://www.glassdrive.it)

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

(continua da pag. 3)

Per questo oggi è fondamentale partire proprio dai bisogni del consumatore. “I nostri clienti – ha proseguito – sono molto più consapevoli delle proprie necessità: dobbiamo partire dai loro bisogni, non dai nostri prodotti, per costruire soluzioni in grado di rispondere a tutte le loro esigenze”.

La soluzione, a detta di **Damiano Fusina**, business architect senior di **Cattolica Assicurazioni**, passa attraverso “un approccio olistico ai bisogni della clientela: dobbiamo essere in grado di costruire ecosistemi che, attraverso un’offerta coerente e complementare di servizi, riescano a fornire al consumatore quello di cui hanno bisogno quando ne hanno bisogno”. Il tutto mediante un’esperienza lineare e proattiva, in grado di soddisfare le esigenze della clientela prima ancora che si presentino. “È qui – ha aggiunto Fusina – che si giocherà la concorrenza in futuro, anche verso altri settori industriali”.

## Esempi di ecosistema

Nel tentativo di dare forma al concetto, **Giacomo Lovati**, direttore insurance and telematics services di **UnipolSai**, ha portato l’esempio dell’ecosistema creato dalla sua compagnia nell’ambito della mobilità. “Abbiamo avuto – ha spiegato – un approccio progressivo: siamo partiti dalle scatole nere per poi predisporre prodotti e servizi che potessero imporre la nostra compagnia come un interlocutore affidabile per il cliente in ogni ambito della mobilità”. La customer journey può partire dall’acquisto della vettura, passare dalla sottoscrizione di una polizza assicurativa, proseguire con l’utilizzo di un’app per il pagamento di multe o parcheggi stradali, andare avanti con il ricorso a carrozzerie convenzionate e terminare con la vendita dell’auto che era stata comprata in precedenza. “Sono tutti servizi – ha detto Lovati – che dobbiamo offrire se vogliamo davvero creare un ecosistema attorno al cliente”.



Così facendo, secondo Lovati, sarà inoltre possibile dar vita a un circolo virtuoso che consente di migliorare il processo di raccolta dei dati, sviluppare soluzioni più adeguate per il cliente e, perché no?, generare nuovi canali di profitto. “Grazie all’esperienza che abbiamo maturato in questi anni nell’ambito della mobilità – ha affermato – possiamo vendere informazioni a società petrolifere per stabilire dov’è più opportuno installare una stazione di servizio”.

## Il dato non basta

Secondo Lovati, il semplice dato non è tuttavia da solo sufficiente. “Possiamo avere anche database carichi di informazioni, ma servono a poco se non abbiamo a disposizione un’idea di business, un modello solido e la capacità di sfruttare questi dati per offrire servizi alla clientela”.

Sulla stessa linea si è collocato Fusina, il quale ha evidenziato come un oculato utilizzo del dato è alla base della strategia di Cattolica per passare dal rimborso alla prevenzione. “Vogliamo essere a fianco del cliente fin dal versamento del premio”, ha affermato. In questo contesto, le nuove tecnologie si candidano a ricoprire un ruolo centrale. “Un ecosistema si basa sullo scambio di informazioni e sulla capacità di far seguire azioni specifiche al verificarsi di determinati eventi”, ha osservato. In quest’ottica, tecnologie come la blockchain “potranno essere utili a gestire l’intero processo, nonché a dar valore al dato per migliorare l’esperienza di clienti, compagnie e canali distributivi”.

## Distribuzione in evoluzione

Proprio sul segmento distributivo si è concentrata l’attenzione dei relatori nelle battute finali della tavola rotonda. Posto che l’evoluzione del mercato riguarderà inevitabilmente anche questo settore, Palonta ha evidenziato che saranno proprio gli intermediari a beneficiare maggiormente della trasformazione digitale. “Lavorare con una rete bancaria – ha affermato – costituisce senza dubbio un vantaggio competitivo, perché gli operatori hanno la possibilità di mantenere un dialogo costante con il cliente”. La crescita dei touch point a disposizione, nonché la capacità di analisi di una gran quantità di dati, potrà consentire di velocizzare e rendere ancora più efficace la relazione con la clientela. “Nell’ambito della salute – ha portato l’esempio Palonta, allacciandosi al tema dell’emergenza coronavirus – la disponibilità di nuove informazioni potrà consentire di andare oltre la semplice prestazione sanitaria, per offrire soluzioni di altro genere, finanziarie o abitative, per soddisfare esigenze non ancora espresse dalla clientela”.

Giacomo Corvi

## 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 15 giugno di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577