

## PRIMO PIANO

### Generali nel capitale di Cattolica

Sta per arrivare da Generali una parte cospicua dell'aumento di capitale "fino a 500 milioni di euro" necessario a Cattolica. I due gruppi assicurativi hanno annunciato "l'avvio di una partnership strategica" attraverso cui Generali si impegna a diventare azionista rilevante, con il 24,4%, di Cattolica attraverso la sottoscrizione di un aumento di capitale riservato per 300 milioni di euro, condizionato alla trasformazione di Cattolica in Spa.

L'accordo, spiega una dettagliata nota congiunta, poggia su tre pilastri strategici. Il primo riguarda gli accordi industriali e commerciali attorno a quattro ambiti (asset management, internet of things, salute e riassicurazione). Il secondo pilastro è l'aumento di capitale, subordinato a due condizioni: che Cattolica si trasformi in Spa e che vengano definite "talune modifiche statutarie relative alla governance" della società veronese, tra cui il diritto di veto di Generali nell'assemblea dei soci e nel cda in relazione a determinate materie rilevanti a tutela degli interessi finanziari di Generali come investitore e socio di Cattolica, nonché la nomina di tre membri del consiglio. Il terzo pilastro dell'accordo definisce gli step che dovranno portare Cattolica a diventare Spa dal primo aprile 2021. Per leggere la news completa, clicca qui.

**Beniamino Musto**

## INTERMEDIARI

### Trotta (Anapa): "La pandemia ci ha toccati ma non abbattuti"

**Gli agenti escono dall'emergenza sanitaria, che li ha visti in prima linea sul territorio, provati ma anche consapevoli di aver retto all'urto nei momenti peggiori: ora si tratta di rilanciare, recuperando il tempo perduto, lavorando in modo nuovo**

Chi aveva saputo cogliere gli aspetti positivi della digitalizzazione, chi aveva compreso che l'importante è la visione strategica e non l'innovazione tecnologica tout court, chi, insomma, era diventato da tempo agente digitale, ma mantenendo la propria vocazione imprenditoriale, è uscito a testa alta dall'emergenza Covid-19. Ne è convinto **Giovanni Trotta**, membro della giunta esecutiva nazionale di **Anapa Rete ImpresAgenzia** e agente di **Allianz** a Salerno e a Milano, che racconta in quest'intervista come gli agenti abbiano saputo reagire alla crisi provocata dalla pandemia e quali sono le armi per combattere la recessione economica che si sta abbattendo sul Paese. In tutto questo, occorre anche immaginare l'intermediario del futuro.



Giovanni Trotta

**Il primo trimestre dell'anno ha fatto registrare una flessione nella raccolta danni; il mese di marzo è stato particolarmente difficile a causa del lockdown. I numeri del prossimo trimestre potrebbero segnare una lieve ripresa ma l'ombra di una profonda crisi economica si sta allungando sull'Italia. Come possono reagire gli agenti-imprenditori? Come recuperare il tempo perduto?**

Il nostro settore è stato toccato dalla crisi in atto a seguito della pandemia di Covid-19, ma per onestà intellettuale dobbiamo anche guardare intorno a noi, dove altri settori sono stati non solo toccati ma anche abbattuti. Dobbiamo ritenerci, se così si può dire, fortunati. Abbiamo mantenuto le agenzie aperte, abbiamo continuato a lavorare, con grosse difficoltà, preoccupazioni, ma abbiamo proseguito la nostra attività. Siamo stati molto bravi a mantenere le occupazioni, a reggere l'onda d'urto della crisi, a individuare strade nuove e diverse modalità operative. Noi agenti siamo abituati ai momenti di crisi, siamo abituati alle difficoltà, ma soprattutto siamo abituati e molto bravi ad avere sempre reazioni immediate, a individuare soluzioni e ad avere visioni a lungo raggio. (continua a pag. 2)



**INSURANCE CONNECT  
È SU FACEBOOK**

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1) Recuperare il tempo perduto significa svoltare, significa cambiare, essere reattivi al cambiamento che continua imperterrita nel nostro settore, cambiare approcci, innovare i nostri metodi di lavoro accettando e utilizzando le innovazioni tecnologiche, avere visione e programmazione, intercettare quale debba essere la propria agenzia del futuro (non ne esiste una sola), valutare l'utilità di diventare agenzie più grandi e più solide, e poi anche lavorare ai fianchi le compagnie, affinché anche loro possano cambiare e sapersi confrontare con agenti che sono stati capaci di diventare imprenditori e manager delle proprie realtà agenziali.

**La nuova normalità imposta dalla pandemia sta cambiando rapidamente anche il modo di lavorare. La digitalizzazione, anche per le agenzie, appare una questione non più rinviabile: come coniugare vendita a distanza e protezione? Qual è il ruolo degli agenti e quale quello delle compagnie?**

La tecnologia, oggi più che mai, deve essere al servizio dell'uomo. Nel nostro settore sono anni che discutiamo di digitalizzazione delle agenzie, dei sistemi di agenzia, ma a oggi sono poche le compagnie che sono riuscite a digitalizzare in modo efficace e totale il lavoro agenziale. Gli agenti e tutti i loro collaboratori in questo periodo di pandemia hanno dato una grande dimostrazione di capacità di adattamento e di essere in grado di ricercare soluzioni utili ad affrontare momenti bui, come quello passato. Le agenzie dotate di sistemi digitali (e compagnie che hanno dotato le agenzie di sistemi digitali all'avanguardia e globali) hanno avuto certamente meno problemi delle altre. Molti sostengono di avere implementazioni digitali, ma sono poche le realtà che davvero le hanno a tutto tondo. Alcuni agenti vedono dietro la digitalizzazione spinta il rischio di disintermediazione da parte delle compagnie. Io non la vedo così, non condivido affatto l'approccio da spauracchio. Le compagnie senza gli agenti, in un periodo drammatico come questo appena trascorso, avrebbero portato i libri in tribunale. Gli agenti sono non solo fondamentali, ma anche indispensabili. Abbiamo solo la necessità di correre insieme, agenti e compagnie, verso obiettivi comuni, perché correre in direzioni diverse non avvantaggia nessuna delle due componenti. La logica del win win, declamata da un amministratore delegato quasi dieci anni fa, oggi torna fortemente in auge: o vinciamo tutti o perdiamo tutti.

**I momenti di crisi sono anche quelli in cui solitamente ci si ritrova e si mettono da parte i particolarismi in favore degli obiettivi comuni: eppure la categoria degli agenti appare ancora divisa. Perché? Come si potrebbero superare le divisioni?**

La domanda tocca un nervo scoperto che non solo provoca in me dolore, ma anche tanta rabbia. Sono un precursore e un sostenitore che stare insieme, aggregarsi, unirsi dia un valore aggiunto.

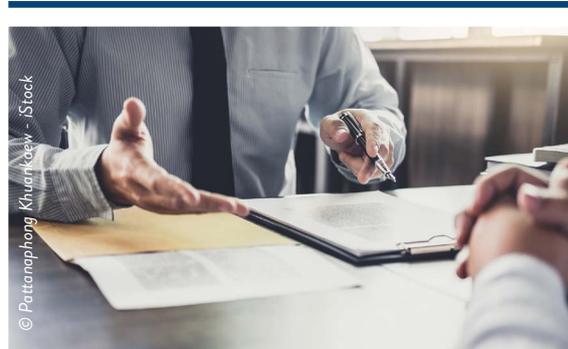
Sono stato attore attivo della prima unificazione di gruppi agenti del mercato italiano che mi ha visto, insieme al collega presidente **Tonino Rosato** e al compianto presidente **Massimo Gabrielli**, unire tre storici gruppi nell'**Associazione agenti Allianz**. Uno sforzo immane, che purtroppo a qualcuno ha insegnato molto poco o addirittura niente. Addirittura il direttivo attuale della tripla A, sotto la pressione di qualcuno, ha ben pensato di non aderire anche ad Anapa come associazione di categoria, una scelta scellerata e vergognosa che, se confermata anche dal prossimo direttivo, mi vedrà purtroppo costretto a dimettermi dal gruppo che mi ha visto fondatore.

A livello sindacale, l'unità la vedo forse non utile. In tutte le realtà industriali e commerciali non vi è una sola associazione di rappresentanza. Si può coesistere anche in due e, perché no?, in tre, salvo che ci sia il rispetto. In questo momento non c'è neppure quello da parte di qualcuno che si considera *l'assoluto, il dio sceso in terra, il maggioritario, il verbo, il risolutore di tutto*. Ma non funziona così, la realtà è molto diversa. Al momento le differenze sono troppe.

Vivo lo sconforto nel vedere articoli su *Sna Channel* che quasi deridono in modo artificioso e superficiale altri colleghi solo perché hanno idee diverse. Lo sostengo da tempo, la diversità è ricchezza, lo si voglia o no. Anapa esiste, è forte e in pochi anni ha fatto passi inimmaginabili, passi concreti ed esclusivamente nella direzione di difendere e tutelare i colleghi. Poi va anche bene che ognuno faccia la sua strada: salvo il rispetto.

**Guardando il mercato, e considerando quello che è successo in questi mesi, le strategie di marketing e di vendita messe in campo dalle compagnie in questi anni sono ancora valide? C'è spazio per un nuovo modello che tenga insieme sviluppo e protezione?**

Abbiamo assistito in questi mesi ad alcune attività di rincorsa a livello di marketing. Alcune iniziative non mi sono piaciute, e continuano a non piacermi. Sia nel nostro settore ma anche in altri, il pavoneggiare di qualche azienda di essere italiana un po' mi disgusta. (continua a pag. 3)



(continua da pag. 2)

Tutti i lavoratori di tutte le aziende sono italiani, tutti gli agenti di queste aziende sono italiani, tutti i collaboratori e dipendenti degli agenti sono italiani, tutti i clienti sono italiani.

Le uniche strategie di marketing e di vendita utili ed efficaci sono e resteranno quelle che mettono gli agenti al centro della distribuzione, al centro del mercato assicurativo, al centro della relazione del business assicurativo di protezione e investimenti con il cliente.

Lo sviluppo del business assicurativo passa per l'incremento di fatturato e per l'aumento del tasso di cross selling in ambito protezione dei clienti retail e corporate. Il modello regge ed è funzionale solo con una rete agenziale solida, favorita da un rapporto leale con le mandati, di pari importanza e proiettato a ragionare su come fare business, non perdendosi tante volte in ragionamenti e interlocuzioni parasindacali inutili e senza alcun vantaggio né per gli agenti né per le compagnie. Vinciamo se divulghiamo il credo e la cultura assicurativa di protezione e investimento.

**Come immagina l'agente tra dieci anni? Cosa sta facendo Anapa per favorire lo sviluppo e l'ammodernamento del canale agenziale?**

Non è facile fare previsioni e immaginare. Io tra dieci anni sarò prossimo alla pensione. Suppongo che non ci sarà un solo prototipo di agente, né tantomeno un solo modello di agenzia.

Sicuramente sarà, ma già in parte lo è oggi, un agente più imprenditore e manager che *procacciatore di polizze*, sarà meno venditore e più *gestore di risorse, condottiero di uomini*. Le agenzie saranno più grandi, più strutturate, delle mini-direzioni sul territorio. Probabilmente sostituiranno anche gli uomini delle compagnie sul territorio. E chissà che nelle grandi realtà agenziali una quota di azionariato possa essere partecipato anche dalle stesse mandanti.

Anapa, ogni giorno, fornisce il proprio contributo innanzi-



tutto alla tutela e alla salvaguardia dei colleghi agenti. Siamo impegnati nell'elaborare visioni e programmare il futuro, sia di breve, sia di lungo termine.

Per questo ci siamo impegnati a fondo nel ristabilire e riaprire un dialogo con **Ania** per rinnovare l'Accordo nazionale agenti, e oggi siamo un attore determinante nel tavolo della trattativa.

Siamo stati tra i primi a capire l'importanza dell'utilizzo dei dati nelle nostre attività e siamo stati parte attiva nella sottoscrizione di numerosi accordi dati.

Abbiamo volutamente concentrato la nostra attenzione su questo tema, perché riteniamo che il futuro delle agenzie passerà per i dati: chi li possiede, chi avrà la possibilità di gestirli forse è meglio dire, chi li saprà leggere avrà un vantaggio competitivo. Saranno proprio i dati, e i *big data*, a favorire lo sviluppo e le segmentazioni per fare business nel futuro. Averne la co-paternità con le compagnie è stato uno dei più grandi successi degli ultimi anni da parte dei gruppi agenti e da parte di Anapa.

F.A.

## CRIF Digital Next

Your next digital step  
toward Open Insurance & Sustainable Business

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

**CRIF**  
Together to the next level

## RICERCHE

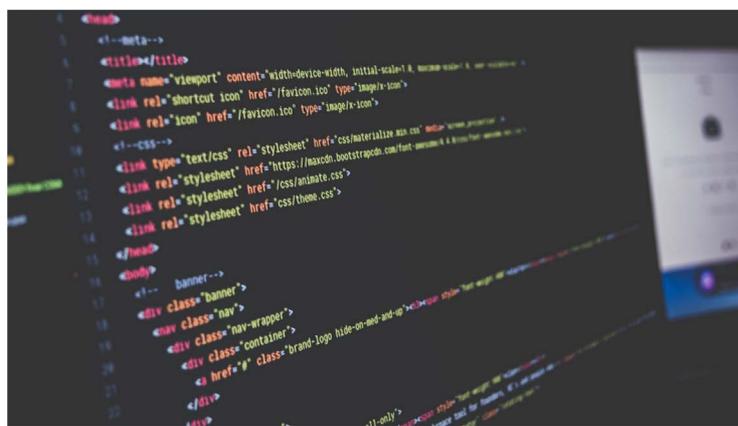
### Per gli italiani la rete non è sicura

**Secondo il focus sulle paure digitali di Fondazione Unipolis, la maggioranza degli intervistati è convinta che i dati contenuti nel proprio dispositivo siano monitorati a fini commerciali o di sicurezza**

Cresce in Italia l'utilizzo della rete e con esso la percezione dell'insicurezza dei propri dati digitali. È quanto emerge dal Focus sulle paure digitali dell'Osservatorio Europeo sulla Sicurezza Demos&Pi di **Fondazione Unipolis**. Secondo la rilevazione, il 73% degli italiani accede a internet e il 23% è sempre collegato, un dato più alto tra i liberi professionisti (54%) e gli studenti (49%). Il restante terzo di intervistati non accede mai al web: si tratta in particolare di soggetti con basso livello d'istruzione (76%), pensionati (52%) e casalinghe (55%). La principale funzione della rete pare essere la dimensione informativa (69% del campione) e particolare rilevanza è data all'attività di relazione attraverso i social network (64%).

Dal focus emerge che il 48% degli intervistati considera poco o per nulla sicure le informazioni memorizzate sui propri dispositivi digitali, di contro a un 43% che le ritiene "al sicuro": l'indice di insicurezza supera il 50% nella fascia compresa tra i 45 e i 64 anni e tra le persone di istruzione medio-alta. Dal punto di vista della categoria socio-professionale, i livelli più elevati si osservano tra i lavoratori autonomi e gli imprenditori (55%), tra i liberi professionisti (51%) e tra i tecnici, impiegati, dirigenti e funzionari (50%), ossia i settori che si affidano alla rete anche per ragioni di lavoro. A livello geografico spicca il dato del 49% di popolazione del Sud Italia che teme per la sicurezza dei propri dati.

Fa riflettere la differente percezione di sicurezza a seconda



dell'ambito di attività che si compie sul web: in riferimento agli acquisti su Internet, ad esempio, il 68% degli utenti si dice convinto che utilizzare la propria carta di credito o il proprio account di home-banking sia al riparo da brutte sorprese; in contrapposizione il 62% ritiene che organizzazioni legate al Governo e alle forze dell'ordine controllino almeno una parte delle proprie attività sul web, anche se questo viene considerato dal 49% degli intervistati una garanzia per i cittadini, mentre il 28% denuncia i rischi per la privacy. Più "invasiva" viene ritenuta l'azione a fini commerciali: il 74% pensa che almeno una parte del "traffico" di dati digitali sia monitorata da imprese pubblicitarie, tecnologiche o di altro tipo, e il 43% è convinto che i contenuti veicolati attraverso il proprio dispositivo siano controllati da questi attori: il 59% degli intervistati pensa che tale attività sia un rischio per la privacy.

In tema di riservatezza e sicurezza dei dati, il gruppo **Unipol** formalizza il proprio impegno su un uso etico dei dati rispetto alla persona con la "Politica di protezione e valorizzazione dei dati personali". Inoltre, Unipol ha deciso di istituire un'apposita Data ethics task force che ha il compito di comprendere l'impatto sugli stakeholder della valorizzazione dei dati personali relativa a progetti o attività di business.

Maria Moro



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