

PRIMO PIANO

Cinema in cerca di polizze

L'Anac, l'Associazione nazionale autori cinematografici, ha proposto al governo la creazione di un fondo di garanzia per le polizze assicurative delle produzioni cinematografiche "che non possono rinviare ulteriormente la partenza". La crisi del settore cinematografico e dello spettacolo, causata dalla pandemia di Covid-19, è profonda. Si tratta indubbiamente di uno dei settori più colpiti dalle conseguenze del lockdown e dalla convivenza forzata con il virus, che al momento non permette di fare previsioni sulla ripresa completa delle attività.

Ieri, una delegazione composta dal presidente di Anac Francesco Ranieri Martinotti e dall'attore, regista e produttore Ricky Tognazzi, ha partecipato all'audizione in video conferenza presso la settima Commissione del Senato sull'impatto dell'emergenza epidemiologica Covid-19 nel settore della cultura.

Nel corso dell'audizione sono state avanzate alcune proposte, tra cui proprio la creazione di un fondo di garanzia per le polizze assicurative delle produzioni cinematografiche. È stata richiesta anche la riduzione dell'Iva sul biglietto, come già in Francia da qualche anno, e la copertura dell'incremento dei costi di produzione dovuti all'applicazione del protocollo sanitario anti-Covid con un altro fondo speciale.

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

Un clima di fiducia per il dopo coronavirus

È tutto quello che serve, come emerso nel corso dell'assemblea di Aiba, per ripartire dopo la pandemia di Covid-19. In un contesto di mercato fragile ma ricco di opportunità, i broker si candidano a ricoprire un ruolo centrale per costruire un rapporto basato su lealtà e collaborazione con la clientela

L'emergenza coronavirus ha posto in evidenza le fragilità del sistema italiano. Il servizio sanitario nazionale, travolto dall'inaspettato balzo della domanda di cure, è arrivato vicino al collasso. Gli anziani hanno pagato un conto salatissimo alla pandemia. La corsa alla digitalizzazione, resa necessaria per proseguire le attività anche durante i mesi di lockdown, si è tradotta in interventi affrettati e spesso effettuati senza la dovuta attenzione al tema della sicurezza, provocando un forte aumento delle frodi informatiche. E chissà cosa sarebbe successo se, nel pieno dell'emergenza sanitaria, si fosse abbattuto sul territorio nazionale anche uno di quei devastanti terremoti che abbiamo purtroppo imparato a conoscere (ma non a gestire) negli ultimi anni.

Di fronte a queste difficoltà, la parola d'ordine è una sola: ripartire. E i broker, come emerso ieri nel corso dell'assemblea annuale di Aiba, si candidano a ricoprire un ruolo fondamentale per sostenere un tessuto economico che si avvia verso una profonda recessione. "La pandemia di Covid-19 ha scatenato una crisi diversa da quelle del passato", ha esordito **Enea Dallaglio**, partner di **Mbs Consulting** e **Innovation Team**, nelle battute iniziali della conferenza aperta al pubblico. "A differenza di quanto avvenuto, per esempio, nel 2008 – ha proseguito – questa crisi non ha avuto un'origine economica e ha colpito pertanto anche settori solidi e strutturati". Secondo i dati di **Cerved**, il sistema produttivo nazionale chiuderà l'annata con una perdita complessiva di fatturato compresa fra il 12% e il 18%.

OPPORTUNITÀ NELLA CRISI

La crisi, com'è inevitabile, colpirà anche il settore assicurativo. Il ripensamento del paradigma della mobilità, per esempio, potrà avere ripercussioni sul comparto dell'Rc auto. L'instabilità finanziaria, unita alla stretta su mutui e finanziamenti, potrà comportare una contrazione del mercato vita. E la disoccupazione generata dalla crisi economica rallenterà il settore della previdenza complementare.

Come avviene però in ogni scenario di crisi, alle difficoltà del momento si associano anche nuove opportunità. Opportunità che, a detta di Dallaglio, risiedono principalmente nelle fragilità che l'emergenza coronavirus ha messo in evidenza. "Ci sono tre ambiti in cui le assicurazioni possono ricoprire un ruolo fondamentale: sostenibilità, salute e digitalizzazione", ha affermato. In questo contesto, ha aggiunto, "i broker avranno l'enorme responsabilità di sostenere la clientela e trovare soluzioni adeguate per questi tre settori, fondamentali per evitare che crisi di questo genere si traducano nuovamente in gravi recessioni: sono probabilmente gli unici intermediari che uniscono a una clientela vastissima, dalle famiglie alle grandi imprese, la possibilità di accedere a un'offerta assicurativa globale per accedere a soluzioni innovative".

(continua a pag. 2)



Luca Franzini de Luca

(continua da pag. 1)

L'IMPEGNO DELLE ASSICURAZIONI

Anche il mercato assicurativo sembra aver compreso la necessità di lavorare in ambiti che prima erano sostanzialmente trascurati. "Il rischio pandemico, a causa della sua ampiezza e della difficoltà di valutarne la frequenza, è stato a lungo un tema non coperto dagli assicuratori, né tanto meno oggetto di domanda da parte di un mercato poco propenso alle coperture assicurative", ha affermato **Maria Bianca Farina**, presidente dell'**Ania**. Adesso le cose sembrano cambiate. "Abbiamo avviato – ha proseguito – un tavolo di lavoro per trovare una soluzione assicurativa che offra copertura a tutte le parti coinvolte: stiamo lavorando alla via italiana per l'assicurazione del rischio pandemico". Lo studio, nelle previsioni di Farina, si concluderà entro la fine di settembre.

I primi destinatari della novità saranno proprio i broker. È a loro che spetta il compito di trasmettere cultura assicurativa a un mercato che, come ha ribadito **Riccardo Cesari**, consigliere dell'**Ivass**, rimane poco incline a sottoscrivere coperture. "La penetrazione del ramo danni in Italia, calcolata come rapporto fra premi e Pil, si ferma all'1,9%, al di sotto della media internazionale", ha affermato. Il divario con il ramo vita, cresciuto in maniera esponenziale negli ultimi anni, pare destinato ad aumentare con le conseguenze della crisi sanitaria. E sarà proprio compito degli intermediari, insieme alle compagnie, tentare di recuperare il terreno perduto, sfruttando quel capitale di fiducia che, ha detto Cesari, "broker e agenti hanno accumulato presso la clientela per indirizzarla verso le migliori scelte di assicurazione".



Maria Bianca Farina

LE DIFFICOLTÀ DI UN MERCATO HARD

Dopo una serie di video-messaggi affidati a manager di **Blue Underwriting**, **Belfor**, **Cgpa**, **Tua Assicurazioni**, **Das** e **Aig**, partner dell'assemblea, la parola è passata a **Luca Franzi de Luca**, presidente di **Aiba**. Il quale non ha nascosto le difficoltà del momento. "Dopo vent'anni di mercato soft, in cui si badava più ai volumi della clientela che al ritorno economico della singola soluzione, ci avviamo verso una situazione di mercato hard", ha affermato. "Tutto ciò – ha aggiunto – potrà scontrarsi con le minori capacità finanziarie delle imprese durante la fase di ripartenza, che potrà portare a una complessiva riduzione delle coperture sul mercato".

A ciò si aggiungono poi le difficoltà croniche del mercato, a cominciare dalla scarsa comprensibilità dei contratti sottoposti alla clientela. "Faccio io stesso fatica a volte, dopo 35 anni di lavoro nel settore, a capire tutte le clausole delle polizze: alcune norme risalgono al Regno di Savoia", ha rivelato Franzi de Luca. "Con Ania e Ivass – ha proseguito – stiamo partecipando a un progetto per semplificare e rendere più comprensibili i contratti, ma ciò si scontra con rischi che diventano più sofisticati". È anche questo che spiega l'annoso problema della sottoassicurazione in Italia, cosa che, ha aggiunto, "non consente di raggiungere sempre quella mutualità che è alla base del mercato assicurativo".

UN NUOVO CLIMA DI FIDUCIA

Molte cose sono cambiate (e cambieranno) con il coronavirus. A cominciare dalle emozioni con cui affrontiamo la nostra vita. "Il confronto con qualcosa di inaspettato ci colpisce ed entra nella sfera dell'emozionalità", ha osservato in chiusura la scrittrice, psicoterapeuta e medico **MariaGiovanna Luini**. "Le emozioni – ha proseguito – sono un'arma fondamentale per alimentare la fiducia sostenere la materialità quotidiana: chi chiude un'attività nel corso di crisi, probabilmente, non è stato in grado di utilizzare le risorse emotive a disposizione per la rinascita". E gli assicuratori hanno un ruolo fondamentale nell'infondere fiducia nella clientela. "Chi guida – ha affermato – deve essere in grado di incidere sull'emozionalità delle persone".

Tutto ciò pone la necessità di un nuovo patto di fiducia fra cliente e intermediario, un nuovo clima di lealtà e collaborazione in cui le due parti possano collaborare insieme per raggiungere obiettivi comuni. A detta di Franzi de Luca, è arrivato il tempo di "rispondere ai bisogni degli assicurati, garantendo il giusto livello di trasparenza ed etica della relazione: dobbiamo lavorare insieme per accompagnare il cliente in un percorso che parte dall'analisi dei bisogni e può alla fine concludersi con la sottoscrizione di una polizza assicurativa adeguata alle sue esigenze". Il broker, ha proseguito, "è un consulente prima ancora di un intermediario". E solo così, ha concluso, sarà possibile innescare "quella rivoluzione culturale che potrà consentire di dare valore alla polizza in qualsiasi momento, indipendentemente dal verificarsi di un sinistro che consente di recuperare i soldi spesi per il premio".

Giacomo Corvi

EDICOLA

Cirasola, dopo il cigno nero tornare alla normalità

L'evento inatteso della pandemia ha messo a dura prova gli agenti, ma è stato anche l'occasione per imparare cose nuove e ribadire la propria centralità. In occasione dell'uscita del suo libro, il presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia e Gagi ha parlato del futuro dell'agenzia ibrida

Pandemia, digitalizzazione e futuro degli agenti di assicurazione. Questi i temi principali della chiacchierata tra **Vincenzo Cirasola**, presidente di **Anapa Rete ImpresAgenzia e Gagi**, e il direttore di questa testata, **Maria Rosa Alaggio**. Durante la video intervista, consultabile al link <https://www.insurance-trade.it/insurance/contenuti/intermediari/10551/cirasola-dopo-il-cigno-nero-tornare-alla-normalita>, il numero uno degli agenti **Generali Italia** ha presentato il suo libro, *Covid-19: il cigno nero*, scritto durante i giorni di lockdown e uscito da poco. Il libro è nato in una condizione particolare, la sospensione totale della vita di relazione, la chiusura di ogni attività non indispensabile per far fronte al nuovo coronavirus che ha cambiato il mondo, ma è stato anche il frutto di un confronto generazionale sul mestiere dell'assicuratore: il testo è firmato anche dai figli di Cirasola, Gabriele e Giacomo, entrambi impegnati nel settore assicurativo sulle orme da padre.

La realtà è dei cigni bianchi

"Il libro – ha detto il presidente di Anapa – è anche un confronto di idee ed esperienze tra quelli che si possono chiamare l'agente senior e gli agenti junior", cioè la nuova generazione, quella che per natura è più incline a cercare l'innovazione. "Durante il periodo di permanenza forzata in casa – ha continuato Cirasola – è nata l'idea di mettere insieme la tradizione con l'innovazione per immaginare come cambierà il lavoro dell'assicuratore".

Il libro, diviso in tre parti, è sia un'analisi della professione dell'agente sia un insieme di suggerimenti "per avere successo nell'era post Coronavirus", come recita il sottotitolo. Il binomio tra agente senior e intermediari della nuova generazione, secondo Cirasola, permetterà la continuità della relazione con



Vincenzo Cirasola

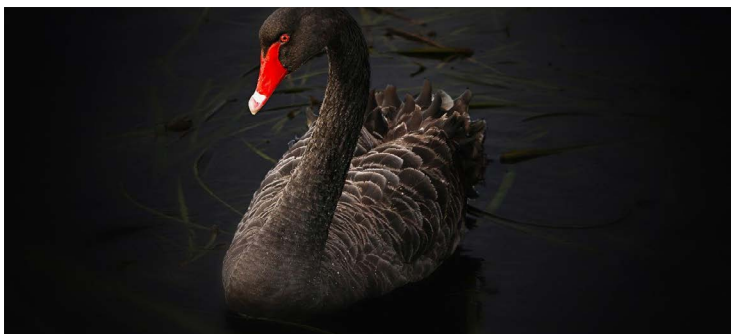
il cliente attraverso l'unione del modello tradizionale di agente consulente e l'innovazione della struttura dell'agenzia: "il libro – ha precisato Cirasola – si conclude con un messaggio positivo proprio perché questo connubio tra tradizione, innovazione e tecnologia permetterà all'agenzia di cambiare e di mantenere la propria centralità".

Il libro, si diceva, è diviso in tre parti. La prima parte ripercorre brevemente l'esperienza delle passate pandemie, compresa quella della Spagnola che in molti paragonano a quella che stiamo vivendo ora. La seconda parte è dedicata alla digitalizzazione e al marketing assicurativo, mentre la terza parte è fatta da suggerimenti pratici: "una sorta di manuale per il futuro, di quando Covid-19 sarà scomparso, perché noi dobbiamo pensare che quello che è successo è stato davvero un cigno nero ma non rappresenta la nostra nuova realtà, che è fatta di cigni bianchi", ha chiosato Cirasola.

Digitalizzare senza intermediare

Quello che resterà certamente dopo la pandemia sarà una maggiore abitudine delle persone a usare i mezzi digitali: alcune cose non si faranno più come prima, e taluni settori subiranno un'accelerazione verso la digitalizzazione. Nel comparto assicurativo occorrerà digitalizzare senza disintermediare. "La tesi di laurea di mio figlio Giacomo, raccolta anche nel libro, s'intitola proprio *Digitalizzare non vuol dire disintermediare*", ha spiegato Cirasola. "Però bisogna stare molto attenti – ha aggiunto – perché le prove tecniche di disintermediazione ci sono state proprio durante il periodo d'emergenza del lockdown". Secondo il presidente di Anapa, alcune compagnie hanno provato a capire come fare a meno della relazione umana ma si sono accorte che non è possibile.

(continua a pag. 3)



(continua da pag. 3)

Ecco perché per Cirasola il modello vincente dev'essere quello dell'agenzia ibrido-digitale, in cui molti processi sono digitalizzati, ma rimane centrale la figura dell'agente professionista e consulente. In quest'evoluzione è importante l'uso dei dati e il modo con cui i prospect sono attirati verso le agenzie: tecniche, modelli, soluzioni che possono (e forse devono) essere digitali. "Serve un'alternanza tra tecniche digitali e lavoro consulenziale dell'agente: se le fasi di ingaggio del cliente e conclusione del contratto possono essere in qualche modo automatizzate, quelle della consulenza mentre si propone un contratto e del post-vendita devono essere svolte in modo tradizionale o quantomeno in modo ibrido, perché un call center digitale non potrà mai sostituire l'agente", ha ribadito Cirasola.

Dati, la centralità dei dati

E quindi come sarà l'agenzia del futuro? Secondo Cirasola le agenzie dipendenti dal settore auto saranno destinate a un cambiamento, peraltro già in atto. Il periodo del lockdown ha dimostrato ancora una volta la sottoassicurazione del Paese: "è emersa chiaramente la scarsa diffusione delle polizze salute e protection", ha ricordato Cirasola. La tesi del presidente del Gagi è che il lavoro dell'intermediario professionista non è in discussione, ma lo è invece il modello della vecchia agenzia non strutturata e non digitalizzata.

Le agenzie devono mettere insieme le competenze in un percorso di fisiologica specializzazione, "che non ha nulla a che vedere con gli accorpamenti fatti a freddo tra agenzie in difficoltà". E poi puntare sui dati: il consiglio di Cirasola è sottoscrivere con le compagnie accordi dati favorevoli, accettarne la contitolarità, aggiornando e facendo evolvere le banche dati, per avere così informazioni sempre aggiornate su clienti e prospect.

F.A.

COMPAGNIE

Zurich Italia, siglato l'accordo integrativo con gli agenti

L'intesa raggiunta mira a valorizzare le competenze consulenziali della rete investendo anche in digitalizzazione

Zurich Italia ha siglato un accordo integrativo per supportare la redditività dei circa 900 agenti della sua rete distributiva in una fase particolarmente critica per il Paese. L'accordo mira a valorizzare le competenze consulenziali della rete investendo anche in digitalizzazione a favore di clienti e agenti.

L'intesa, raggiunta in meno di due mesi, è stata resa possibile dalla volontà di sostenere la ripartenza, in un momento particolare per il Paese, e costituisce la base per rafforzare ulteriormente il ruolo dell'agente attraverso interventi concreti e supporti economici da parte della compagnia.

L'accordo, spiega una nota stampa, si inserisce "in un più ampio progetto di crescita e valorizzazione del modello distributivo agenziale" e consentirà di migliorare strutturalmente la qualità dei servizi offerti ai clienti, "soprattutto attraverso il rafforzamento digitale delle agenzie".

Secondo **Michele Colio**, head of retail distribution di Zurich Italia, la compagnia vuole superare la distanza fisica indotta dalla situazione contingente "rendendo possibili nuove e indispensabili modalità di comunicazione e interazione con i clienti. Il ruolo dell'agente si arricchisce, ma la sua connotazione di fondo non cambia: la consulenza di valore e la vicinanza al cliente restano le qualità cardine". Colio ha poi voluto ringraziare il **Gruppo Agenti Zurich** "per lo spirito di collaborazione e supporto. Una dimostrazione concreta di una nuova fase della relazione con la compagnia, caratterizzata dalla condivisione delle iniziative".

"Possiamo ritenerci soddisfatti", è stato il commento di **Enrico Olivieri**, presidente del Gruppo Agenti Zurich, ricordando che "in poche settimane siamo riusciti a condividere con la compagnia un patto che sancisce una nuova relazione, basata sul principio che insieme riusciremo ad affrontare le enormi sfide rappresentate dal mercato che la pandemia ci ha consegnato. Sfide che devono necessariamente basarsi su nuovi schemi nel rapporto con il cliente/consumatore, che da semplice opportunità si è trasformato nel primo importantissimo passo del viaggio verso il futuro che ci attende. Per questo ringrazio tutti coloro che ci hanno affiancato in questo percorso, dimostrando ancora una volta l'inestimabile valore del gioco di squadra e dello spirito di gruppo che da sempre anima il nostro operato".

B.M.



Michele Colio e Enrico Olivieri

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

Supplemento al 1 luglio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577