

PRIMO PIANO

Derby francese per le polizze

La Repubblica, confermando di fatto le indiscrezioni diffuse nei giorni scorsi da Bloomberg, ha riportato oggi che Crédit Agricole avrebbe presentato per lettera un'offerta non vincolante per il business bancassicurativo di Banco Bpm. Secondo il quotidiano, la mossa del colosso francese, che all'inizio di aprile ha anche acquisito il 9,18% di Banco Bpm, sarebbe "finalizzata, oltre che a proteggere le attività comuni nel credito al consumo di Agos, proprio a espandere il business con Banco Bpm vendendo polizze assicurative tramite i suoi oltre 1.700 sportelli in Italia".

Della partita farebbe tuttavia parte anche il gruppo assicurativo Axa che, sempre secondo Bloomberg, avrebbe avviato colloqui preliminari per assumere quella che è stata definita "una quota di controllo" delle attività assicurative di Banco Bpm. L'agenzia di stampa valuta il business delle polizze dell'istituto attorno all'1,5 miliardi di euro. Banco Bpm ha recentemente esercitato l'opzione di acquisto sulla partecipazione di Covéa in Bipiemme Vita, assumendo il pieno controllo della joint venture. La stessa cosa potrà avvenire entro la fine dell'anno con la partecipazione di Cattolica Assicurazioni in Vera Vita e Vera Assicurazioni.

Giacomo Corvi

INTERMEDIARI

Cirasola, con Anapa dieci anni intensi ma bellissimi

A un mese dal congresso dell'associazione, il presidente ripercorre in questa intervista il decennio che ha rivoluzionato il settore assicurativo e quello dell'intermediazione, con la convinzione che il futuro apparterrà ancora all'agente-consulente-imprenditore

Dalla crisi finanziaria a quella del debito sovrano, dalla rivoluzione digitale alla pandemia, fino alla guerra in Ucraina. In poco più di dieci anni, il mondo ha accelerato e tutti hanno dovuto farne i conti. Anche gli agenti italiani, che hanno vissuto in prima persona i fulminei cambiamenti che hanno interessato il settore assicurativo: mutazioni, evoluzioni, accelerazioni, parenti stretti dei grandi cambiamenti della storia.

Nel settore dell'intermediazione italiana, dieci anni fa è comparsa una nuova associazione che, a detta del suo presidente e fondatore, **Vincenzo Cirasola**, ha scelto "un nuovo modo di intendere il sindacalismo, maggiormente in linea con l'evoluzione del sistema economico-sociale": **Anapa Rete ImpresAgenzia**. A un mese dal terzo congresso elettivo, abbiamo chiesto al suo presidente, che si ricandida, un bilancio dell'ultimo decennio e uno sguardo sui prossimi anni, tra sfide e opportunità.



Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia

Il 18 maggio prossimo si terrà il terzo congresso nazionale di Anapa Rete ImpresAgenzia: qual è il bilancio dei primi dieci anni di attività dell'associazione?

La nostra vita è regolata dal tempo e questi primi dieci anni sono stati spaventosamente intensi, a volte tragici, ma bellissimi. La cosa peggiore che possa capitare a un uomo è di non avere immaginazione. Non è certo questo il caso degli 11 presidenti di gruppi agenti e dei 168 soci che diedero vita il 30 novembre 2012 ad Anapa, spinti dalla convinzione che fosse necessario un nuovo modo di intendere il sindacalismo, maggiormente in linea con l'evoluzione del sistema economico-sociale.

La continua crescita degli associati e l'autorevolezza istituzionale guadagnata grazie a un approccio costruttivo, mirato al dialogo, al confronto trasparente e leale, duro se necessario, ma senza pregiudizi, dimostrano quanto fosse giusta quell'intuizione. Oggi, gli agenti imprenditori iscritti ad Anapa Rete ImpresAgenzia raccolgono circa il 50% dei primi intermediari in Italia.

Quindi, il bilancio è assolutamente positivo. Anapa è finanziariamente solida e politicamente combattiva, determinata ad affrontare, con dignità e risolutezza, i cruciali problemi che investono la nostra professione. Abbiamo sempre pensato alla nostra associazione come a una comunità, dove condividere valori, prospettive, diritti e doveri, nel pieno rispetto delle peculiarità reciproche.

In questi ultimi dieci anni il settore assicurativo e dell'intermediazione è cambiato: quali sono stati i momenti più difficili per gli agenti, in questi anni?

(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

Quali le soddisfazioni più grandi, dal punto di vista del presidente di Anapa?

Quando siamo nati si stava uscendo dal buco nero che aveva risucchiato la finanza mondiale, prima di ricadere nella crisi del debito sovrano ed essere poi investiti dalla trasformazione digitale. Poi c'è stata pandemia e ora la guerra in Ucraina. Insomma, non è certo stato un periodo tranquillo. In questo contesto di grandi cambiamenti, si sono aggiunte altre complessità, più inerenti alla nostra professione.

Pensiamo al digitale: parlarne dieci anni fa voleva dire aprire un sito web o riprodurre online la brochure cartacea dell'azienda. Oggi la tecnologia digitale ha un impatto profondo e incide direttamente sui modelli di business e sul modo di stare sul mercato.

In questi anni abbiamo vissuto gravi difficoltà, soprattutto dovute ai continui cambiamenti del quadro normativo indotti dalla *Idd* che, in pur condivisibile obiettivo di aumentare il livello di tutela del consumatore, si sono poi tradotti in una ridondante litania di adempimenti burocratici.

Anapa ha seguito un processo di crescita continuo, con alcuni snodi fondamentali. Penso a quando abbiamo sottoscritto insieme a **Unapass** il primo Ccnl dipendenti di agenzia firmato con le OO.SS e dato avvio dell'operatività di **Enbass**. Abbiamo creato i presupposti per far ripartire il confronto per il rinnovo dell'accordo imprese-agenti; mentre un altro passaggio fondamentale è stata l'unificazione con Unapass.

Siamo stati i primi a scendere in campo contro lo spot di **Prima.it** che ridicolizzava la figura dell'agente. Presentammo un esposto all'**Agcm** che riconobbe la fondatezza delle nostre osservazioni, così com'è successivamente accaduto con **Telepass** e **Facile.it**. Abbiamo svolto un importante lavoro di lobbying con il governo per le misure di sostegno agli agenti durante la pandemia. La cosa più importante è che non abbiamo mai lasciato indietro nessuno.

Disintermediazione e digitalizzazione sono spesso considerati l'uno la conseguenza dell'altro. Eppure oggi le cose sembrano diverse: le compagnie hanno capito che non possono fare a meno degli agenti?

La disintermediazione è un rischio legato all'innovazione tecnologica che favorisce l'arrivo sul mercato di nuovi player.

Premesso che gli agenti assicurativi occupano e continueranno a occupare un ruolo centrale nella catena del valore, credo che la digitalizzazione non rappresenti un rischio ma, come anche dimostrato durante la pandemia, uno strumento utile a sviluppare un più ampio modello di consulenza.

Durante l'emergenza sanitaria, gli agenti hanno dimostrato grandi capacità di resilienza: gli agenti sono stati in grado di incrementare le proprie quote di mercato, a testimonianza della vitalità e delle grandi capacità di adattamento.

Serve però una trasformazione dell'intermediario da tradizionale a ibrido, e questo richiede l'acquisizione di nuove competenze per assecondare il salto tecnologico. Un'evoluzione verso un modello di agenzia ibrido-digitale (o bionic agent) che buona parte degli iscritti ad Anapa hanno già effettuato, come certificato dalle rilevazioni del **CeTif**.

Quali sono, oggi, i problemi principali della categoria dell'agente e quali le possibili soluzioni?

Alla base di tutto c'è un problema di redditività delle agenzie e di incertezza legata anche ai futuri sviluppi della guerra in Ucraina

Ancora oggi nell'Rc auto si concentra buona parte della raccolta assicurativa italiana dei rami danni e gli agenti hanno una quota di mercato del 75%. Nei primi tre mesi dell'anno le vendite di auto sono diminuite del 30% rispetto al 2021, in un contesto di continuo calo del premio medio, grande competitività e forte pressione sul prezzo. Sul lungo periodo sarà importante vedere se alla luce degli obiettivi di sostenibilità ambientale cambieranno le abitudini di mobilità, il che potrebbe anche prefigurare il trasferimento della spesa assicurativa verso altre coperture oggi trascurate.

Come vede i prossimi dieci anni del settore dell'intermediazione assicurativa e i prossimi dieci anni di Anapa?

Penso all'agente come a un consulente-imprenditore, autonomo, con un'alta preparazione tecnica ma capace di offrire al proprio cliente un servizio di consulenza obiettiva, nonostante operi nell'interesse della propria compagnia.

Quanto ad Anapa, continueremo a rappresentare gli interessi dell'intera categoria e quindi, indirettamente, dei clienti degli agenti.

Ci sono, poi, alcuni importanti fronti che ci attendono: dal rinnovo dell'Ana alla rivalutazione del Ccnl dei dipendenti di agenzia. Continueremo a promuovere il nuovo modello di agenzia ibrido-digitale e amplieremo la conoscenza verso il grande pubblico della figura e del ruolo dell'agente.

Insomma, il lavoro non mancherà, ma gli agenti continueranno a rimanere il perno del sistema assicurativo.



EVENTI

Intelligenza artificiale nell'industria manifatturiera: un tema aperto

Lo sviluppo dell'IA nella produzione di oggetti e in ambito assicurativo apre nuove prospettive di sviluppo e, in parallelo, prospetta l'emergere di nuove aree di rischio, in particolare in ambito cyber. Molte aziende e compagnie si stanno strutturando, anche grazie alle politiche del Pnrr, mentre l'ambito giuridico appare ancora non sufficientemente sviluppato

Il 6 aprile scorso si è tenuto a Bologna, presso i locali di Cubo (il museo d'impresa del gruppo **Unipol**) e in diretta streaming, il convegno *La sfida dell'intelligenza artificiale nell'industria manifatturiera: profili giuridici e strumenti assicurativi*. L'evento è stato promosso da **Aida Emilia Romagna** e patrocinato da **UnipolSai**, **UniSalute**, **Aida Italia**, lo studio legale **RP Legal & Tax**, l'associazione nazionale risk manager e responsabili assicurazioni aziendali (**Anra**), **Insurance Skills Jam – il Convivio Assicurativo** e **Insurance Connect**. **Anna Masutti**, presidente di Aida Emilia Romagna, ha aperto i lavori enfatizzando il ruolo di primario rilievo assunto dall'intelligenza artificiale nell'industria manifatturiera (soprattutto nella gestione della *supply chain*, in fase di monitoraggio dei processi produttivi e in un'ottica di sostenibilità ambientale) e illustrando le ragioni che hanno indotto la Commissione europea a presentare la proposta di regolamento *Artificial Intelligence Act*, il cui iter legislativo è ancora in corso.

Giovanna Gigliotti, ad di UniSalute e vicepresidente di Aida Emilia Romagna, dopo un prospetto di alcuni rilevanti dati nazionali, ha illustrato gli ambiti di maggiore applicazione dell'intelligenza artificiale nel settore assicurativo e gli effetti favorevoli che ne conseguono in termini di personalizzazione del premio, di supporto alla clientela e di accesso alla copertura. A seguire, la riflessione di **Orazio Rossi**, segretario generale di Insurance Skills Jam, ha evidenziato vantaggi e problematiche sottesi allo sviluppo dell'intelligenza artificiale, individuando nei rischi cyber quelli maggiormente rilevanti per una corretta ed efficiente integrazione delle nuove tecnologie nei vari settori produttivi.

Le istanze assicurative del settore automotive

Anna Masutti ha successivamente moderato la tavola rotonda cui hanno preso **Roberto Maldacea**, proximity i-Mobility expert & Navya autonomous vehicles advisor, **Silvestro Ferrara**, risk management, group head of insurance **Webuild**, e **Riccardo Rovatti**, direttore del dipartimento Ingegneria dell'energia elettrica e dell'informazione "Guglielmo Marconi". Si è trattato di un momento di confronto su temi particolarmente sfidanti, tra cui l'evoluzione in atto nel settore dell'automotive e le nuove necessità che il settore avverte in materia assicurativa, gli ambiti di più diretta e imminente applicazione dell'intelligenza artificiale nel contesto industriale in un'ottica

di sostenibilità e di riduzione del rischio, la differenza tra l'Industria 3.0 e l'Industria 4.0 e la *killer application* dell'IA in ambito manifatturiero.

Cambia il concetto di responsabilità sui prodotti

Nel secondo panel, moderato dal professor **Enrico Al Mureden**, **Claudio Perrella**, partner dello studio legale **RP Legal & Tax**, ha illustrato le aree di responsabilità maggiormente impattate dalla diffusione dell'intelligenza artificiale e i rischi a cui sono esposte le imprese che realizzano o utilizzano queste nuove tecnologie. La relazione si è poi soffermata sulle criticità nell'estensione ai sistemi IA delle coperture assicurative *Rc prodotti* e sulle potenziali soluzioni che il legislatore nazionale ed europeo potrebbe adottare al fine di disciplinarne la commercializzazione, nell'ottica di garantire certezza in termini di responsabilità tra la moltitudine di soggetti coinvolti nelle fasi di progettazione, realizzazione e aggiornamento del prodotto.

L'ipotesi di un nuovo paradigma per il settore assicurativo

Nel prosieguo del dibattito **Renzo Giovanni Avesani**, chief innovation officer di UnipolSai e chief executive officer di **Leithà**, ha esposto l'approccio all'intelligenza artificiale adottato da Leithà e gli ambiti di diretta applicazione di questa nuova tecnologia nel settore assicurativo. L'obiettivo di Leithà, come chiarito da Avesani, è preservare, valorizzare e arricchire il patrimonio di dati del gruppo Unipol, generando e mantenendo un vantaggio competitivo rispetto ai propri concorrenti. L'intervento di chiusura di Al Mureden ha offerto ulteriori spunti al tema dell'intelligenza artificiale quale prospettiva imminente di un nuovo paradigma, capace di coniugare efficienza, sicurezza e sostenibilità ambientale in tutti gli ambiti di applicazione.

Gli interventi dei relatori sono stati apprezzati dall'intero uditorio per la ricchezza e accuratezza dei contenuti, trattando in modo esaustivo un tema particolarmente attuale e rilevante, anche alla luce delle recenti sfide affrontate dal Pnrr per garantire a livello nazionale un graduale passaggio all'industria 4.0. Aida Emilia Romagna confida di poter offrire a tutti i suoi associati e ai nuovi iscritti analoghe iniziative in un prossimo futuro, al fine di contribuire a migliorare il networking tra i professionisti del settore.



Insurance Review

Strategie e innovazione
per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

**Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)**

oppure scarica l'app Insurance Review



Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

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 19 aprile di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577