

PRIMO PIANO

Allianz e le acquisizioni in Italia

Dopo l'acquisizione di Tua Assicurazioni dal gruppo Generali, Allianz potrebbe proseguire lo shopping in Italia? Non lo ha escluso l'amministratore delegato di Allianz Spa, Giacomo Campora, parlando con l'Ansa a margine di un incontro alla Trieste School of Management (Mib).

Il numero uno di Allianz in Italia ha spiegato che la compagnia guarda a "qualunque cosa si presenti al mercato", e ha aggiunto che "se c'è valore, anche non necessariamente grandissimo, in termini di accesso a nuovi clienti, e soprattutto nuovi agenti, siamo sempre molto interessati e abbiamo risorse per fare le operazioni. Abbiamo capacità di comprare ancora in Italia".

Campora ha commentato soprattutto la recente acquisizione di Tua, la cui lettura è chiara: "un'operazione di lungo termine", che ha portato "gente capace (gli agenti della rete Tua, ndr) che messa in una società come Allianz, che è molto bene organizzata, non ha un problema di scala". Secondo l'ad di Allianz Spa, "Generali ha fatto un buon affare", e contestualmente "Allianz ha rilevato una rete di agenti come una macchina che scalda i motori, pronta a scattare al via". Un gruppo che si trasformerà in "protagonista come loro si sentono di essere".

Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Agenti, evolvere per ottenere risultati concreti

La categoria dovrà rinnovarsi proprio in alcune delle sue convinzioni profonde. Solo così potrà affrontare nuove sfide e creare nuovi percorsi di successo. Nel caso del Gruppo Agenti Zurich, aver messo al centro della sua azione la dialettica costruttiva con la compagnia è stato un passo decisivo

La distribuzione assicurativa sta cambiando molto negli ultimi anni, ma la vera sfida per gli agenti è cambiare sé stessi. Ne è convinto **Fabio Vetrugno**, componente del comitato esecutivo del **Gruppo Agenti Zurich (Gaz)**, che ha parlato con *Insurance Daily* delle sfide e delle opportunità che coinvolgono l'intermediazione agenziale italiana e in che modo il Gaz sta giocando quest'importante partita.

Dopo la sottoscrizione dell'accordo integrativo e a un anno di distanza dall'inizio delle sinergie con i consulenti finanziari di **Zurich Bank**, è possibile tracciare un bilancio dell'operato di un gruppo agenti che "ha messo al centro della sua azione la dialettica costruttiva con la compagnia", come sottolinea Vetrugno.

Un atteggiamento definito "proattivo", che ha permesso di "ottenere risultati concreti in diversi ambiti e in un tempo tendenzialmente breve", aggiunge l'agente. "Rispetto al passato – spiega – la centralità delle agenzie Zurich in Italia, da semplice enunciazione, è divenuta realtà. Lo dimostrano gli importanti investimenti concentrati quasi esclusivamente verso la rete agenziale e gli accordi sottoscritti che valorizzano la nostra figura".

LA NECESSARIA GESTIONE IMPRENDITORIALE

Grazie al ritrovato dialogo con la compagnia, gli agenti sono riusciti a definire azioni concrete per il business: "sinergia con Zurich Bank, nuovi prodotti e servizi per rispondere alle esigenze dei nostri clienti soprattutto in tema di protection, salute e Pmi", elenca Vetrugno, senza dimenticare il nuovo accordo integrativo, con il quale il Gaz ritiene di aver messo le agenzie "in condizione di cogliere le opportunità di crescita, intese come l'evoluzione verso la necessaria gestione imprenditoriale".

Evoluzione è quindi la parola chiave, giacché il cambiamento in corso prenderà un'ulteriore accelerazione. "La vera sfida da affrontare – riflette l'agente – sarà la capacità di evolvere nel nostro ruolo di moderni intermediari". E quindi più competenze e una gestione imprenditoriale delle agenzie, al fine di condividere "le nuove regole d'ingaggio, più moderne, che tutelino la figura dell'intermediario, guardando però verso il futuro".

UN NUOVO RUOLO PER IL GRUPPO AGENTI

Tornando nello specifico a parlare del Gaz, negli ultimi anni gli aderenti sono diventati sempre più esigenti verso il gruppo agenti. "Da semplice megafono delle richieste provenienti dagli iscritti – racconta Vetrugno – [il Gaz] è diventato un'importante guida per affrontare un mercato sempre più sfidante, senza dimenticare l'importante tutela della nostra figura professionale, limitando le eventuali spinte verso una possibile disintermediazione da parte delle compagnie". (continua a pagina 2)



Fabio Vetrugno, componente del comitato esecutivo del Gruppo Agenti Zurich (Gaz)

(continua da pagina 1) Crescita delle capacità imprenditoriali dei colleghi e accrescimento delle competenze sono da sempre il focus del gruppo.

Tra gli strumenti e le iniziative messe a disposizione di tutti gli iscritti Vetrugno cita Gaz Academy, per fruire "di una formazione di qualità costante e coerente al contesto di mercato"; le piattaforme per la gestione della compliance e delle esigenze dei clienti; i programmi gestionali/crm pensati per il "mantenimento della nostra autonomia imprenditoriale"; e la sottoscrizione degli accordi, "fatti per la sostenibilità dei conti economici delle agenzie".

LA DIGITALIZZAZIONE NON È PIÙ UNA SCELTA

Secondo l'agente di Zurich, l'innovazione e i passi avanti della categoria stimolano anche i clienti a evolvere. Ciò che oggi i clienti assicurativi si aspettano dall'intermediario fisico è soprattutto "un servizio all'altezza". Ma di quale tipo di servizio parliamo? Per esempio, la "capacità di ascolto delle esigenze", ma anche la "capacità di offrire soluzioni e prodotti realmente adeguati".

I consumatori si aspettano "assistenza e azione nel momento del bisogno", ma anche "velocità e semplicità nell'operazione di acquisto dei prodotti e nelle risposte alle richieste". Nell'era digitale, anche dagli intermediari fisici il cliente si aspetta di vivere "un'esperienza di questo tipo con il valore aggiunto della consulenza professionale", ribadisce Vetrugno. "Ecco perché l'evoluzione, in tal senso, è divenuta ormai imprescindibile e la digitalizzazione delle agenzie non è più un'alternativa", sottolinea.

In un contesto di un graduale aumento dei premi delle polizze danni e di un restringimento delle garanzie da parte di tutto il mercato, Zurich, secondo l'agente del Gaz, si è fatta trovare "pronta nel rispondere efficacemente a un mercato con repentini e continui cambiamenti". Seppur in una logica di graduale aumento dei premi, la compagnia non ha ricorso ad "aumenti proposti o senza fondatezza di natura tecnica", precisa Vetrugno, sottolineando come Zurich abbia mantenuto "un approccio legato al tema inflazionistico reale e che va nella direzione anche di tutelare i clienti stessi che, di contro, hanno visto elevarsi anche il loro livello di protezione".

UNA STORIA DA SCRIVERE IN PRIMA PERSONA

La percezione dei clienti rispetto alle politiche dell'impresa "è stata molto positiva", conferma l'agente: Zurich si è dimostrata "in grado di soddisfare il bisogno di protezione, anche sulla base degli adeguamenti dei massimali e delle garanzie proposte".

Infine, guardando al futuro, la categoria dovrà rinnovarsi proprio in alcune delle sue convinzioni profonde. La fatica di cambiare non deve far pensare agli agenti che sia impossibile farlo: solo così l'agente "potrà affrontare nuove sfide e creare nuovi percorsi di successo".

Per quanto riguarda gli agenti Zurich in particolare, conclude Vetrugno, "se sapranno evolvere, condividendo il percorso che si è cercato di tracciare in tal senso anche come gruppo agenti, vedo un futuro da scrivere, senza dimenticare che, come per l'intera categoria, molto dipenderà da noi stessi".



Fabrizio Aurilia



SOCIETÀ E RISCHIO
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

è su Facebook

Segui la nostra pagina

RICERCHE

Censis, italiani patiti di TV e internet

Continuano la crisi della carta stampata e il boom di acquisti di dispositivi digitali. Promosso il politicamente corretto, bocciata l'intelligenza artificiale. Il 19esimo Rapporto sulla comunicazione del centro di ricerca analizza le preferenze comunicative dei cittadini

Nel 2023 a guardare la televisione è stato complessivamente il 95,9% degli italiani, percentuale in crescita del +0,8% rispetto all'anno precedente. Tra il 2022 e il 2023 nel nostro paese si è registrato anche un consolidamento dell'impiego di internet (89,1% di utenza, +1,1%), e si è evidenziata una sovrapposizione quasi perfetta con quanti utilizzano gli smartphone (l'88,2%) e i social network (82%). Sono alcuni dei dati contenuti nel 19esimo Rapporto sulla comunicazione del Censis, il documento che analizza le tendenze comunicative degli italiani.

Nei giovani di età compresa tra i 14 e i 29 anni si è consolidato l'impiego delle piattaforme online: il 93% utilizza WhatsApp, il 79,3% YouTube, il 72,9% Instagram e il 56,5% TikTok. Tra gli under 30 in lieve flessione Facebook, passato dal 51,4% del 2022 al 50,3% del 2023, Spotify (dal 51,8% al 49,6%) e Twitter (dal 20,1% al 17,2%). A colpire è soprattutto il calo di due piattaforme che erano partite bene, ossia Telegram (passato dal 37,2% al 26,3%) e Snapchat (dal 23,3% all'11,4%).

La crisi della carta stampata

Continua invece la crisi della carta stampata, con un numero sempre minore di copie vendute nelle edicole e una contrazione anche delle copie digitali. I quotidiani cartacei, che nel 2007 erano letti dal 67% degli italiani, nel 2023 sono scesi al 22% e calano anche i lettori di settimanali (-1,7%) e mensili (-2,8%). Anche gli utenti dei quotidiani online diminuiscono, attestandosi su una percentuale pari al 30,5% (-2,5% in un anno), mentre rimangono stabili gli utenti dei siti web d'informazione (il 58,1% come già nel 2022, ma cresciuti del 21,6% dal 2011). Segnali di ripresa vengono dai libri: gli italiani che leggono le versioni cartacee sono il 45,8% del totale (+3,1% rispetto allo scorso anno ma -13,6% rispetto al 2007), stabili invece i lettori di e-book.

A dispetto della contrazione dei consumi, gli italiani hanno continuato ad acquistare dispositivi digitali. Tra il 2007 e il 2022 l'acquisto di telefoni ed equipaggiamento telefonico ha segnato un vero e proprio boom, moltiplicando il valore per più di otto volte (+727,9% nell'intero periodo, per un ammontare che supera gli 8,7 miliardi di euro). Dato monstre anche per quanto riguarda l'acquisto di computer, audiovisivi e accessori che hanno registrato una crescita pari al +215,8%, mentre i servizi di telefonia e traffico dati (per effetto di un radicale riequilibrio tariffario) hanno conosciuto



un assestamento verso il basso del -26,9%, per un valore di circa 13,6 miliardi di euro sborsati dalle famiglie italiane nell'ultimo anno.

IA, media e politically correct

Per gli italiani il futuro dell'Intelligenza Artificiale è ancora incerto: il 74% ritiene che i suoi sviluppi siano al momento imprevedibili. Tra gli ottimisti, il 73,2% pensa che le macchine non potranno mai sviluppare una vera forma di intelligenza umana, mentre tra i pessimisti il 63,9% teme la fine dell'empatia. Tra pessimisti e ottimisti c'è anche qualche allarmista, convinto che le notizie non verificabili aumenteranno e di conseguenza non sapremo più distinguere il vero dal falso, con grandi rischi per le democrazie (il 68,3% degli italiani) o che sarà la fine della privacy perché saremo tutti controllati dagli algoritmi (il 66,3%). I dati del rapporto, infine, mostrano anche come i nostri connazionali promuovano con decisione il cosiddetto politically correct e mostrino particolare attenzione all'utilizzo delle parole. Per il 75,8% della popolazione i media non dovrebbero mai usare espressioni che da alcune categorie di persone possono essere ritenute offensive o discriminatorie. Più del 70% della popolazione, inoltre, si dice favorevole a una regolamentazione del linguaggio dei media quando si toccano temi quali l'aspetto fisico, le differenze religiose o di genere e l'orientamento sessuale.

M.S.

#112
marzo 2024

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

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



**DIGITAL HE
PER LE**

ATTUALITÀ

42 DISTR

*l, tempi maturi
scorciare la
a*

*Zurich Itali
tra agenti
e consulen*

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