

PRIMO PIANO

Polizze, il riassetto di Unicredit

Dopo il blitz su Commerzbank, arriva la mossa a sorpresa di Unicredit anche nel settore delle polizze. L'istituto guidato da Andrea Orcel ha infatti annunciato ieri quello che una nota stampa definisce l'avvio di "un processo strategico di internalizzazione del business vita in Italia". Via libera del cda alla disdetta degli accordi di bancassurance con Cnp Assurances e Allianz, così come all'acquisizione delle partecipazioni dei due partner in Cnp Unicredit Vita e Unicredit Allianz Vita: al perfezionamento dell'operazione, previsto nel corso del 2025, le due società saranno controllate al 100% dall'istituto di credito e saranno integrate nella divisione bancassicurazione, creata recentemente e guidata da Alessandro Santoliquido. La nota specifica che "il business bancassurance danni non sarà impattato e continuerà a essere gestito attraverso le joint venture con Allianz nei termini comunicati al mercato nel gennaio 2022".

L'iniziativa, illustra la nota, "consentirà a Unicredit di accelerare la crescita in un settore basato su commissioni e con una buona profittabilità, in cui la banca è già uno dei maggiori operatori, nonché di ottenere sinergie e di migliorare ulteriormente il livello del servizio offerto ai clienti e l'acquisizione delle partecipazioni dei due partner".

Giacomo Corvi

COMPAGNIE

Sara Assicurazioni, ancora a fianco degli agenti

La compagnia rinnova il proposito di ampliare ulteriormente la propria rete distributiva sul territorio: l'obiettivo, come ribadisce il direttore commerciale Andrea Pollicino in questa intervista, è fissato a cento nuove agenzie fra 2023 e 2025. Si punta a professionisti capaci di promuovere i valori essenziali della società e di sfruttare tutti gli strumenti messi a disposizione degli intermediari

Il gruppo Sara conferma il suo impegno a fianco degli agenti. E rinnova, come spiega il direttore commerciale **Andrea Pollicino** in questa intervista a *Insurance Daily*, il proposito di ampliare e rafforzare ulteriormente un network distributivo che attualmente conta già oltre 620 agenzie su tutto il territorio nazionale. Il target, espresso lo scorso giugno, è chiaro: cento nuove agenzie entro il 2025. "Siamo allineati con l'obiettivo", dice adesso Pollicino, quando ormai siamo a metà del percorso. Nel mezzo, spazio allo scenario di mercato, al valore aggiunto delle nuove tecnologie, all'innovazione di processo e di prodotto, così come all'importanza della formazione per poter disporre di una rete distributiva competente e qualificata.



Andrea Pollicino

Si avviava verso la fine del 2024, qual è il suo primo bilancio sull'anno in corso?

Nonostante un anno non semplice per via di fenomeni quali l'incremento del costo medio dei sinistri auto, il conseguente aumento del pricing e un contesto climatico sempre più avverso e imprevedibile che impone massima cautela nell'assunzione dei rischi, stiamo registrando dei buoni risultati, sia in termini di tenuta del portafoglio che di crescita dei volumi complessivi e di equilibrio tecnico.

Sara Assicurazioni ha espresso un anno fa l'intenzione di aprire circa cento nuove agenzie nel giro di tre anni. A che punto siamo?

La rete agenti è da sempre un perno della strategia commerciale e di business del gruppo Sara. Lo scorso anno ci siamo dati questo obiettivo ambizioso, che prima ancora che numerico è strategico: rafforzando la nostra presenza puntiamo a coprire in modo sempre più capillare il territorio sfruttando a pieno la sinergia con **Aci** e offrendo ai clienti un servizio sempre migliore, basato su consulenza e soluzioni assicurative all'avanguardia. Siamo allineati con quell'obiettivo che ci porterà a costruire nuove relazioni di valore con agenti assicurativi e ci consentirà di raggiungere una clientela sempre più ampia.

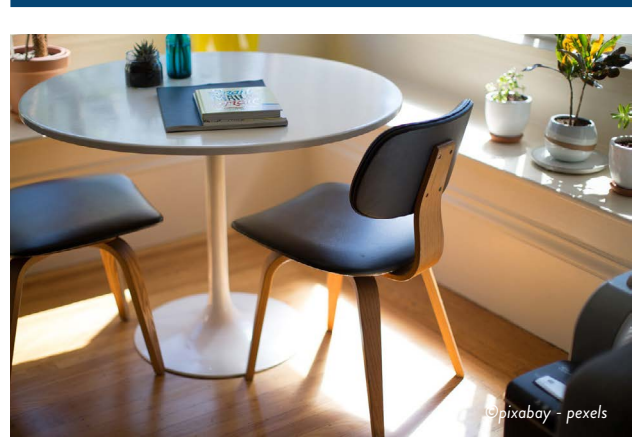
Lo scorso anno, proprio sulle colonne di questo giornale, lei parlava della necessità di "riuscire a intercettare professionalità interessanti". Quali sono le caratteristiche imprenditoriali e professionali che state ricercando per ampliare la vostra rete distributiva?

Cerchiamo professionisti che svolgano il loro lavoro con serietà e passione, che abbiano una mentalità imprenditoriale e siano pronti a crescere con noi, apportando il loro know-how e contribuendo allo sviluppo qualitativo della nostra rete. Molto importanti sono anche le capacità di sfruttare al meglio tutte le opportunità offerte dalla tecnologia e dal digitale. (continua a pagina 2)

(continua da pagina 1) In Sara abbiamo sviluppato negli anni un'infrastruttura tecnologica a supporto sia dei clienti sia della rete agenti, che si integra perfettamente con gli aspetti umani e relazionali del nostro lavoro. Ritengo che questa combinazione di digitale e presidio fisico sia uno dei tratti vincenti e distintivi del nostro gruppo.

Entrando nel dettaglio, quali profili cercate?

Vorremmo entrare in contatto sia con agenti con esperienza, alla ricerca di nuovi stimoli e nuove opportunità, sia con giovani professionisti che si sentono pronti a mettersi in gioco, per la prima volta, nel ruolo di agente e sono alla ricerca di una compagnia solida e innovativa che possa accompagnare il loro percorso di crescita. Siamo inoltre alla ricerca di subagenti esperti (generalisti o specialisti non auto e vita) e di neofiti da avviare alla professione di consulente assicurativo (*insurance advisor*), che potranno collaborare con la nostra rete agenziale e cogliere importanti opportunità di crescita professionale ed economica.



Proviamo ad assumere per un attimo il punto di vista di un agente: perché un professionista della distribuzione assicurativa dovrebbe scegliere di collaborare con Sara Assicurazioni?

Sara offre un ambiente di lavoro sereno e stimolante, caratterizzato da una relazione forte e diretta con la rete, garantendo un supporto continuo e una collaborazione stretta a tutti i livelli. Il nostro è un brand conosciuto e sostenuto da continue iniziative di comunicazione e sponsorizzazione. La nostra compagnia è supportata dalla solidità e dalla reputazione dell'Acì, un elemento che risulta molto attrattivo per i clienti e che facilita collaborazioni sinergiche a livello territoriale. Inoltre, abbiamo investito significativamente in tecnologia, adottando soluzioni innovative, per offrire ai nostri agenti strumenti avanzati che migliorano l'efficienza operativa e il servizio al cliente. La nostra offerta è completa e diversificata, in quanto copre sia il segmento motor sia il non auto e il vita, garantendo così ai nostri agenti una vasta gamma di prodotti da proporre.

A proposito di investimenti in tecnologia, avete puntato sullo sviluppo di un modello distributivo omnicanale. Quali risultati avete raggiunto con questa strategia? E quale ruolo possono ricoprire gli agenti in questo peculiare assetto distributivo?

La nostra strategia omnicanale ha portato risultati significativi. Abbiamo sviluppato una piattaforma di customer engagement che permette ai nostri agenti di costruire relazioni digitali con i clienti, aprendo nuove finestre di interazione e finalizzazione tramite la rete fisica. Questo modello ha migliorato l'efficienza e la capacità di intercettare nuovi clienti attraverso campagne digitali ed eventi nazionali. Gli agenti ricoprono un ruolo cruciale in questo assetto, utilizzando gli strumenti digitali per interagire tempestivamente con i clienti e offrire soluzioni personalizzate nei momenti chiave della loro vita.

Innovazione di processo, ma anche di prodotto. Come si compone oggi l'offerta di Sara Assicurazioni? Quali sono, a suo parere, gli elementi che la rendono distintiva sul mercato?

Sara propone sul mercato un'offerta innovativa, efficace e vantaggiosa. Ritengo che uno degli aspetti qualificanti sia proprio la capacità di offrire risposte, al passo coi tempi e con l'evoluzione dei bisogni di protezione, in modo flessibile, personalizzato e con importanti opportunità di risparmio. Lo storico legame con Acì ci vede da sempre protagonisti nell'auto e in generale nella protezione della mobilità. Negli anni abbiamo costruito un vero e proprio ecosistema della mobilità per soddisfare le esigenze di protezione legate agli spostamenti con qualsiasi mezzo, con un'attenzione particolare alla sicurezza e alla sostenibilità. All'offerta per la mobilità Sara affianca proposte complete e personalizzabili per la casa, la salute, la tutela del risparmio, la previdenza e la non autosufficienza. E a questo si unisce poi un'ampia offerta per i clienti business, sia professionisti sia Pmi.

Quanto è importante la formazione a supporto della rete agenziale? Quali progetti e in quali ambiti in particolare?

In Sara siamo molto attenti alla crescita personale e alla valorizzazione del talento. Per questo mettiamo a disposizione molte iniziative di formazione che permettono da un lato di sviluppare e aggiornare la professionalità dei punti vendita sul territorio, dall'altro di poter contare su una rete ingaggiata e pronta a saper sfruttare l'evoluzione di processi e strumenti. Oltre a temi di prodotto, normativa e processi, ogni anno sviluppiamo dei percorsi formativi di alta specializzazione come quelli realizzati in ambito finance e marketing territoriale. Inoltre, per il secondo anno di seguito, abbiamo organizzato, in collaborazione con una primaria scuola di formazione, un corso gratuito di preparazione all'esame dell'Ivass per gli agenti. Il corso, aperto a tutti i professionisti che operano sul mercato, inizia a fine settembre e dura quattro settimane in vista dell'esame del 23 ottobre 2024.

RICERCHE

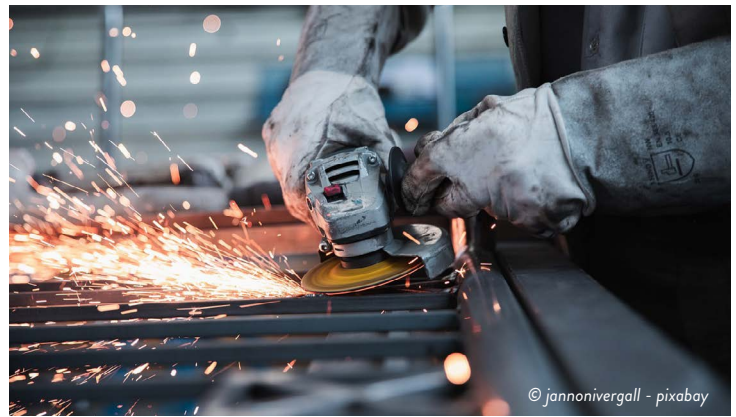
Fatturati in crescita per le imprese italiane

Lo studio “Cerved Industry Forecast 2024-25” prevede che quest’anno i ricavi delle nostre aziende saliranno dello 0,5% in termini reali e dell’1,2% nel 2025, ma con un andamento differenziato tra settori

Le imprese italiane riusciranno ad andare oltre le incertezze dell’attuale contesto di mercato per chiudere l’anno, in uno scenario che si mantenga simile all’attuale, con una crescita dei fatturati dello 0,5% in termini reali. E ancora migliore sarà il 2025, con un previsto +1,2%, in particolare per quanto riguarda mezzi di trasporto, sistema moda, elettromeccanica, costruzioni, che dovrebbero beneficiare dei cantieri infrastrutturali legati al Pnrr, e comparto immobiliare, favorito invece dalla parziale discesa dei tassi e quindi dei mutui. È quanto risulta dal *Cerved industry forecast 2024-25*, lo studio di **Cerved** che analizza, con dati aggiornati ad agosto, l’evoluzione dei ricavi delle imprese italiane nel prossimo biennio. I risultati sono però fortemente differenziati a livello settoriale per le diverse esposizioni agli shock, dalla fine degli incentivi al calo dei redditi disponibili, dai tassi di interesse alle tensioni geopolitiche. Il modello di previsione è stato costruito considerando l’andamento di variabili macroeconomiche e geo-settoriali, mentre l’evoluzione della congiuntura è stata sintetizzata in due possibili scenari: lo scenario base, quello più probabile, caratterizzato da una perdurante incertezza del contesto geopolitico mitigata però da una stabilizzazione della spinta inflazionistica, da un impulso positivo dei fondi pubblici del Pnrr destinati alle infrastrutture e da un lieve allentamento della politica restrittiva della Bce; e lo scenario peggiore, in cui si osserverebbero un’escalation del conflitto, la ripresa della spinta inflazionistica e il permanere della politica restrittiva delle autorità monetarie, con un ulteriore effetto depressivo su investimenti e consumi.

Le previsioni sui ricavi

In base alle stime di Cerved, nello scenario base le imprese chiuderanno il 2024 con ricavi in aumento dello 0,5% in termini reali (cioè deflazionati, pari al 2,3% in termini nominali), che saliranno all’1,2% nel 2025, portando a +2,58% la variazione positiva dei ricavi del 2025 rispetto al 2022, con andamenti però molto differenziati a livello di comparti: l’agricoltura, ad esempio, risulta fortemente penalizzata dai numerosi eventi estremi dovuti al cambiamento climatico che impattano sulla produzione (-1,94% la variazione di fat-



turato del 2025 rispetto al 2022), mentre le costruzioni subiscono una flessione fisiologica (-4,47%) dopo la straordinaria crescita del triennio precedente grazie agli incentivi, ma sono sostenute dai fondi del Pnrr per le infrastrutture; i settori industriali, tranne elettrotecnica e informatica (+5,64%), soffrono per il calo di domanda nazionale ed estera e anche il sistema moda (-3,84%) e il sistema casa (-9,78%) sono in contrazione.

Al contrario, i beni di largo consumo (+2,81%), alimentari e per la cura della persona e della casa, strutturalmente meno ciclici, riportano ancora un andamento in crescita e anche la logistica e i trasporti (+3,74%) continuano a presentare risultati positivi grazie alla crescita strutturale delle vendite online. Le migliori performance però riguardano i servizi non finanziari (+11,37%), in particolare quelli impattati dalla digitalizzazione o legati al turismo e alla ristorazione. Nello scenario più pessimistico, invece, si assisterebbe addirittura a una contrazione dello 0,4% dei fatturati 2025 rispetto al 2022, ipotizzando un utilizzo non ottimale dei fondi del Pnrr che freni ulteriormente le costruzioni e una ripresa dell’inflazione che riduca i consumi delle famiglie.

M.S.

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

INTERMEDIARI E CLIENTI, UNA RELAZIONE DI VALORE

3 OTTOBRE 2024 | 9:00 - 17:00

Hotel Meliá | Via Masaccio 19, 20149, Milano



Gestione dei dati, omnicanalità e approccio phygital. Ma anche conoscenza del mercato e di prodotti complessi, da gestire nel rispetto della normativa e affrontando quotidianamente tutti i problemi legati alla redditività. Sono queste le sfide più importanti che condizionano l'attività degli intermediari, chiamati anche a ripensare l'organizzazione operativa, gestionale e tecnologica in funzione delle strategie delle compagnie e delle peculiarità interne, senza mai perdere di vista quanto viene richiesto loro dalla clientela nonostante le politiche tariffarie a volte sfidanti. In questa complessità sta evolvendo la professione dell'intermediario, ogni giorno alla ricerca di opportunità per coltivare una relazione di valore con il cliente ibrido, ma al contempo un rapporto sempre più fondato sulla vicinanza, la prossimità, la consulenza, la personalizzazione. Affrontare il futuro significa pertanto per gli intermediari sviluppare competenze e capacità di cogliere il cambiamento per circoscrivere il perimetro in cui distinguersi dalla concorrenza. E per fare tutto questo servono investimenti, strumenti tecnologici, soluzioni assicurative adeguate e formazione continua.

Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review e Insurance Trade

Il convegno si propone di analizzare:

- *Agenti e broker: assetti di mercato e ruolo nella distribuzione assicurativa*
- *Le risposte del settore assicurativo all'evoluzione dei rischi e delle esigenze di protezione di cittadini e aziende*
- *New business e proattività commerciale: aree di crescita e strumenti disponibili*
- *Limiti e ostacoli allo sviluppo dell'offerta assicurativa e della redditività degli intermediari*
- *Il ruolo della tecnologia e il contributo dell'intelligenza artificiale*
- *Il dialogo con la compagnia: i risultati dei tavoli di lavoro tra intermediari e mandanti*
- *Gli investimenti necessari per guardare al futuro (tecnologia, formazione, riorganizzazione delle strutture aziendali)*

Main sponsor



Official sponsor



PROGRAMMA

09.00 – 09.30
09.30 – 09.50
09.50 – 10.30
10.30 – 10.40
10.40 – 11.00
11.00 – 11.30
11.30 – 13.00

REGISTRAZIONE

INTERMEDIARI E CLIENTI, UNA RELAZIONE DI VALORE

Presentazione dell'Osservatorio sulla Distribuzione Assicurativa 2024
- Giorgio Lolli, manager di Scs Consulting

TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE, STRUMENTI E OFFERTA PER FAVORIRE LA PROATTIVITÀ COMMERCIALE

- Roberto Anesin, director intermediaries & digital insurance business, member of Executive Committee Arag SE Branch Italy
- Giuseppe Barbatì, deputy chairman and managing director di Acrisure Italia
- Ezio Peroni, responsabile Distribution di Alleanza

INSURTECH: IL VALORE DI UNA NUOVA PIATTAFORMA DIGITALE PER GLI INTERMEDIARI

- Matteo Fabiano, responsabile operativo di Italnext
- Alessandra Meli, amministratrice delegata di Plurima

OPERATIVITÀ E SVILUPPO: QUALI NUOVE RESPONSABILITÀ PER GLI INTERMEDIARI?

- Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe – Rappresentanza generale per l'Italia

Coffee break

TAVOLA ROTONDA – ASSICURARE CITTADINI E AZIENDE: GLI INTERMEDIARI TRA PROBLEMATICHE E OPPORTUNITÀ

- Claudio Belletti, chief commercial officer di UnipolSai
- Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa
- Claudio Demozzi, presidente di Sna
- Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania
- Roberto Novelli, capo dell'ufficio Segreteria di Presidenza e del Consiglio di Ivass
- Flavio Sestilli, presidente di Aiba
- Luigi Viganotti, presidente di Acb

Lunch

DIALOGO CON LA COMPAGNIA, TAVOLI DI LAVORO E RIORGANIZZAZIONE DELLA RETE AGENZIALE

- Pierangelo Colombo, presidente del Gruppo Agenti Allianz Viva
- Mariagrazia Musto, presidente di Asap (Associazione Agenti Professionisti)
- Stefano Passerini, presidente del Gruppo Agenti Hdi

LA COMPONENTE DI SERVIZIO ED ASSISTENZA COME TRATTO DISTINTIVO DELL'AGENTE

- Federico Bernabei, sales manager intermediari assicurativi di AXA Partners Italia
- Guido Dell'Omo, business leader retail di AXA Partners Italia

TAVOLA ROTONDA – EVOLUZIONE DEI RISCHI E RUOLO DEGLI INTERMEDIARI, RISPOSTE A VALORE AGGIUNTO PER IL MERCATO ITALIANO

- Davide Anselmo, general manager per l'Italia di Qbe
- Mario Cipriano, presidente di Uea
- Emanuela Mantini, chief commercial officer del Gruppo Helvetia Italia

TAVOLA ROTONDA – OMNICALITÀ E CENTRALITÀ DEGLI AGENTI: COME E DOVE INVESTIRE?

- Alberto Bonomo, amministratore di X Consulting
- Ennio Busetto, presidente dell'Associazione Agenti Allianz
- Michele Colio, head of distribution marketing e customers di Zurich Italia
- Massimo Levati, direttore commerciale agenti di Axa Italia
- Laura Puppato, vice presidente di Agit – agenti Groupama Italia
- Federico Serrao, presidente del Gruppo Agenti Generali Italia
- Enzo Sivori, presidente di Agenti UnipolSai Associati (Aua)
- Simone Tarchiani, direttore rete agenziale di UnipolSai

13.00 – 14.00
14.00 – 14.30
14.30 – 14.50
14.50 – 15.30
15.30 – 17.00



CONVEGNO

3 OTTOBRE 2024 | 9:00 - 17:00

INTERMEDIARI E CLIENTI, UNA RELAZIONE DI VALORE

Main sponsor



Official sponsor



ISCRIVITI CLICCANDO QUI

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO