



Milano, 24 ottobre 2018

La rivoluzione del modello agenziale tra IDD e Digital Innovation.

Le Agenzie di assicurazione italiane sono da anni coinvolte in un continuo calo della redditività. La conseguenza è la cessazione dell'attività di quelle meno performanti ed il consolidamento delle rimanenti.

Dal 1° ottobre è inoltre pienamente in vigore la direttiva europea *Insurance Distribution Directive* (IDD) che ha tra i vari obiettivi quello di “*garantire un’efficace tutela dei consumatori in tutti i settori finanziari. È pertanto opportuno, recita la direttiva, rafforzare la fiducia dei consumatori e rendere più uniforme la regolamentazione concernente la distribuzione dei diversi prodotti assicurativi al fine di assicurare un livello adeguato di tutela dei consumatori in tutta l’Unione.*”

L’Agenzia di assicurazione non più è solo luogo fisico per la vendita dei prodotti assicurativi e la gestione “post vendita” degli stessi ma luogo della consulenza al fine di rafforzare la fiducia dei consumatori e ovviamente incrementare il mercato che risulta assolutamente “sotto assicurato” rispetto non solo al resto dell’Europa ma anche alle sue oggettive caratteristiche fisiche (prevalenza di zone ad alto rischio sismico) e di welfare: riduzione della spesa pubblica, mercato del lavoro incerto e crescita dell’età media della popolazione.

Queste, in estrema sintesi, le considerazioni svolte dai relatori del workshop dedicato al mondo assicurativo chiamato ad esprimersi su quale potrebbe essere il nuovo modello agenziale che si deve confrontare tra la normativa disegnata dalla IDD e l’innovazione portata dalla *digital innovation*.

L’apertura dei lavori è stata affidata a **Paolo Iurasek**, vicepresidente dell’associazione nazionale degli agenti professionisti di assicurazione, ([ANAPA – Rete ImpresAgenzia](#)), che ha presentato gli attuali modelli organizzativi delle agenzie assicurative italiane e quale potrebbe essere il loro futuro. Presentazione ricca di dati ed informazioni preceduta da un breve excursus storico per delineare i cambiamenti, le minacce ed ovviamente le opportunità che si sono delineate dal 2007, scelto come spartiacque tra due momenti storici ben definiti, ad oggi.

Vittorio Verdone, direttore Normativa Reti Distributive di [UnipolSai Assicurazioni](#), ha presentato le cinque sfide che attendono le Agenzie ovvero: i Clienti, l’Offerta, le Tecnologie, la Competizione e la Normativa. I cinque profili di attenzione sono stati declinati per i mercati: Auto, Non Auto e Vita.

Per il mercato Auto ha evidenziare il cambiamento nel modo di concepire l’automobile con il passaggio dal possesso all’ utilizzo; per il mercato Non Auto, ad esempio, l’invecchiamento della popolazione con l’incremento delle cronicità e della spesa sanitaria. Le risposte, presentate da Verdone, possono essere riassunte con l’adeguamento “*alla trasformazione e alla velocità della relazione conservando il presidio territoriale*”.



Per [Generali Italia](#) il collocamento assicurativo tramite la rete agenziale rimane fondamentale e dunque il rilancio di questa specifica caratteristica distributiva è stata al centro di uno specifico progetto di *change management*. **Gabriele Tedesco**, head of Network Transformation, di Generali Italia ha presentato la strategia di Generali Italia che poggia su tre pilastri: *Simplification Program* - semplificare il modello operativo delle Agenzie per rendere più efficiente l'impresa agenziale ed innalzare l'efficacia dei consulenti nei confronti dei clienti. *Smart Approach* - IoT e Advanced Analytics a supporto della rete e del cliente. *Customer Centricity* - rendere unica l'esperienza del cliente attraverso un nuovo modello di *partnership*.

Sul piano organizzativo non esiste un modello unico; ne è convinto **Andrea Pollicino**, Direttore Commerciale di [Sara Assicurazioni](#). *La mia idea è quella di un modello futuro ibrido ossia di un modello che coniughi la fisicità dell'agenzia con il contatto digitale; l'innovazione digitale rappresenta una modalità per interagire con la rete fisica (attraverso una pluralità di accessi) ma il ruolo dell'Agente rimane sempre centrale nella distribuzione. Fondamentale è lo sviluppo di competenza tecniche solide anche in relazione all'emergere di nuove esigenze assicurative.*

Gli azionisti della compagnia [Assimoco](#) (Assicurazioni Movimento Cooperativo) appartengono tutti al mondo di riferimento del Movimento Cooperativo tedesco ed italiano. **Guido Gusella**, direttore Commerciale del Gruppo, ne ha specificato la mission evidenziando come la sua rete debba contribuire - all'interno dell'*Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*, programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU - a *“rafforzare la capacità degli istituti finanziari interni per incoraggiare e aumentare l'utilizzo di servizi bancari, assicurativi e finanziari per tutti”*. Caratteristica della Compagnia, comune ovviamente a tutte le altre, è quella di mettere il cliente al centro del modello di *business* di una Compagnia i cui *shareholders* potrebbero essere gli stessi clienti o le cooperative di cui i clienti sono soci.

A chiusura dell'intensa giornata di studio **Domenico Quintavalle**, Head of Retail Distribution, [Zurich Italia](#), ha presentato la *view* sul mercato assicurativo italiano di un gruppo che opera su scala mondiale ed offre le sue soluzioni a una clientela dislocata in oltre 170 paesi avvalendosi della competenza di circa 60.000 collaboratori. Zurich Italia agisce attraverso 566 agenzie fortemente basate nell'area nord. Le future previsioni di Zurich per il mercato Italia possono essere così riassunte: **Motor**: *soft market, with decline of average premium, expected to continue, but slowing down*. **Non-motor**: *limited growth (2-3%) expected to continue in next years* e **Life**: *expected growth of hybrid products and increasing relevance of unitlinked*. Se queste sono le aspettative rimane essenziale, per Domenico Quintavalle, che la rete agenziale sia sgravata dagli aspetti amministrativi, che ricadano eccessivamente su di essa, per allocare le risorse sullo sviluppo ed assistenza alla clientela.

A cura di CeTIF