

L'“AGENTRISMO” DI ALLIANZ ITALIA

di BENIAMINO MUSTO

LA COMPAGNIA È TORNATA A ORGANIZZARE EVENTI DAL VIVO PER LA PROPRIA RETE DISTRIBUTIVA, E LO HA FATTO CON UNA CONVENTION IN GRANDE STILE, BATTEZZATA “MAGIC ALLIANZ”, CHE SI È SVOLTA LO SCORSO MESE A MILANO: PRESENTI IN SALA OLTRE 2.000 AGENTI DELLA COMPAGNIA CHE HANNO ASCOLTATO GLI INTERVENTI DEL TOP MANAGEMENT E DI DIVERSI OSPITI D'ECCEZIONE

Allianz Italia è ritornata a organizzare eventi dal vivo, e lo ha fatto con un evento di forte impatto visivo rivolto alla sua ampia rete distributiva. Dopo tre anni di incontri digitali o ibridi, lo scorso febbraio si è infatti svolta a Milano una grande convention a cui è stato dato il titolo di *Magic Allianz*, e che ha visto la partecipazione di oltre 2.000 agenti della compagnia.

L'appuntamento ha visto avvicinarsi sul palco ospiti d'eccezione e il top management di Allianz Italia, che ha illustrato alla rete la strategia e gli obiettivi per l'immediato futuro, e ha condiviso le risorse e gli strumenti messi in campo da Allianz per i propri agenti professionisti. Alla convention, oltre agli agenti presenti in sala, hanno partecipato anche numerosi dipendenti della compagnia collegati in diretta streaming.

AMORE, PERSONE, COMPETENZE E DENARO

“Love, people, skills and money” sono le quattro parole chiave messe in evidenza dall'amministratore delegato, **Giacomo Campora**, il quale ha parlato di “agentrismo”, un “neologismo” che secondo Campora meglio



sintetizza la strategia distributiva della compagnia, “basata sul ruolo chiave dei nostri agenti Allianz”. È infatti soprattutto grazie alla loro professionalità, ha aggiunto, “unita all’impegno della compagnia, che ogni giorno si concretizza la leadership di Allianz sul mercato”.

Nel corso dell’evento è intervenuta **Sirma Boshnako**, componente del board of management di Allianz SE e responsabile per i mercati insurance Western & Southern Europe, inclusa l’Italia, di **Allianz Direct** e **Allianz Partners**. Per Allianz Spa si sono avvicendati sul palco, oltre al già citato Campora, anche il presidente della compagnia, **Sergio Balbinot**, il vice direttore distribution & market di Allianz e amministratore delegato di **Allianz Bank**, **Paola Pietrafesa**, il chief operating officer della compagnia, **Andrea Molteni**, l’head of distribution & sales, **Domenico Martiello**, l’head of insurance products P&C and claims, **Simone Salerni**, e l’head of market management & network communication, **Carlo Balzarini**.

In rappresentanza degli asset manager del gruppo Allianz a livello globale hanno preso la parola **Richard Clarida**, global economic advisor di **Pimco** (nonché ex vice presidente della **Federal Reserve**), e **Tobias Pross**, chief executive officer di **Allianz Global Investors**.

AMBIENTE, SOCIETÀ E TECNOLOGIA: UN MONDO IN CAMBIAMENTO

Nel corso della convention sono stati numerosi gli spunti e i contenuti relativi agli scenari competitivi e tecnologici del futuro. L’incontro ha avuto infatti diversi momenti di approfondimento legati ai temi dell’eco-



I NUMERI DELL’EVENTO

Il ritorno agli eventi dal vivo con la convention Magic Allianz ha messo in moto una grande macchina organizzativa. A questo proposito la compagnia ha diffuso i numeri dell’evento, che ha avuto bisogno di 60 giorni di preparazione con il lavoro di una squadra di 50 professionisti. La scenografia è stata realizzata con un ledwall di circa 600 metri quadri, composta da uno schermo panoramico di oltre 70 metri che avvolgeva la platea, e da un palco di 288 metri quadri anch’esso ricoperto interamente da un ledwall calpestabile, “con un effetto altamente inclusivo per avvicinare idealmente la compagnia alla propria rete di agenti”, spiega una nota di Allianz Italia. Una regia video composta da 10 gruppi di proiezioni ha gestito la messa in onda dei video e delle presentazioni. 500 casse acustiche hanno offerto una potenza installata di 215mila watt, equivalente all’equipment di un grande concerto rock. L’impianto luci ha utilizzato oltre 490 fari. Per realizzare questo maxi-evento sono servite 360 ore di progettazione, 960 ore per il montaggio della scenografia di ledwall, 128 ore per l’installazione dell’impianto audio, 600 ore per l’allestimento delle strutture e delle luci, 150 ore per la programmazione dello show.

nomia e degli scenari digitali, con una particolare attenzione alle sfide generate dal riscaldamento globale, dalla transizione energetica, dai cambiamenti demografici e sociali, con le testimonianze di esponenti di primo piano del mondo dell’economia, dell’innovazione, dell’informazione e dello sport. Tra questi vale la pena citare l’ex ministro per la Transizione ecologica del governo Draghi, **Roberto Cingolani** (che conserva il ruolo di consigliere per l’energia anche nel governo Meloni), ma anche **Carlo Alberto Carnevale Maffè**, noto economista e professore della Sda Bocconi School of Management, oltre al giornalista e scrittore **Mario Calabresi** e al campione olimpico **Marcell Jacobs**, vincitore della medaglia d’oro alle scorse olimpiadi di Tokio nei 100 metri piani e della staffetta 4x100 e atleta delle **Fiamme Oro** della Polizia di Stato, delle quali Allianz è top partner.