

INTERMEDIARI, TRA INIZIATIVE DELLE COMPAGNIE E CAPACITÀ DI AUTONOMIA

UN PANEL DI CONFRONTO HA RACCOLTO LE OPINIONI DI AGENTI E BROKER, PROVANDO A METTERE UN COMUNE DENOMINATORE SULLE PROSPETTIVE DI SVILUPPO DELLA DISTRIBUZIONE: ALLA DISCUSSIONE HANNO PARTECIPATO ENNIO BUSETTO (AAA), PIERGUIDO DURINI (AGENTI HELVETIA), ALESSANDRO LAZZARO (UAA), ENZO SIVORI (AUA), ENRICO ULIVIERI (GAZ) , GAETANO VICINANZA (GASA), E LUIGI VIGANOTTI (ACB)

di Beniamino Musto

Una considerevole parte delle evoluzioni che le compagnie mettono in atto sono destinate a coloro che sono in prima linea nella relazione con il cliente: gli intermediari. L'importanza delle reti distributive fisiche viene sottolineata da più parti come elemento centrale attorno a cui numerosi player del mercato basano le proprie strategie e investono risorse importanti. All'Innovation Summit 2025 una tavola rotonda, moderata da **Maria Rosa Alaggio**, ha messo a confronto le varie esperienze sul campo di agenti e broker per tracciare un quadro sullo stato di avanzamento di questa evoluzione. Alla discussione hanno partecipato: **ENNIO BUSETTO**, presidente dell'**Associazione Agenti Allianz**; **Pierguido Durini**, presidente del **Gruppo Agenti Helvetia**; **Alessandro Lazzaro**, presidente dell'**Unione Agenti Axa**; **Enzo Sivori**, presidente degli **Agenti UnipolSai Associati**; **Enrico Olivieri**, presidente del **Gruppo Agenti Zurich**; **Gaetano Vicinanza**, presidente del **Gruppo Agenti Sara Assicurazioni**; e **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**.

FORMAZIONE, PERSONALIZZAZIONE E CULTURA DEL RISCHIO

Si è partiti dal mondo **Unipol**, compagnia che nell'ultimo piano industriale ha voluto sottolineare la centralità delle reti mettendo sul piatto ampie risorse economiche e strumenti tecnologici a disposizione degli agenti. Sivori ha sottolineato l'importanza che gli investimenti, soprattutto quelli in ambito digital, siano gestiti dalla compagnia in fase di progettazione

“ascoltando il nostro punto di vista e le nostre necessità”, ha premesso. Nel nuovo piano industriale della mandante, Aua è riuscita a ottenere progetti importanti come il gestionale unico di agenzia e la *Unipol University*. Quest'ultima iniziativa, in particolare, “parte dal presupposto che la formazione non sia più sufficiente per sostenere l'evoluzione portata dalla tecnologia”; la formazione è infatti solo uno dei tasselli di questo progetto, che si occupa anche di reclutamento del personale, offrendo a neodiplomati e neolaureati un'opportunità formativa retribuita.

Per quanto riguarda invece **Helvetia**, Durini ha auspicato che con l'arrivo del nuovo ad per l'Italia (**Robert Gauci**) i programmi in corso “non subiscano intoppi ma accelerazioni”. Gli agenti, ha aggiunto Durini, hanno chiesto investimenti in informatica strutturale che consentano alle agenzie una maggiore personalizzazione: “abbiamo un problema di riallineamento e di pricing per intervenire in maniera ex ante sulle polizze, e per questo abbiamo chiesto all'ad di farci proseguire nella possibilità di vendita del prodotto in maniera personalizzata”. L'esperienza del Covid ha lasciato un'eredità importante per le reti fisiche, ha ricordato, “dimostrando che siamo resilienti e i più capaci di adattarci ai cambiamenti del mercato”.

In casa **Allianz**, Busetto, ha messo l'accento sugli ottimi risultati ottenuti dagli agenti della *Tripla A* nell'ultimo anno e mezzo: “abbiamo raccolto 800 milioni di premi nuovi, praticamente quanto una media compagnia. Non posso quindi dire che le cose vadano male”, ha ammesso. Uno dei problemi



Da sinistra: **Enrico Olivieri**, presidente del Gruppo Agenti Zurich; **Gaetano Vicinanza**, presidente del Gruppo Agenti Sara Assicurazioni; **Enzo Sivori**, presidente degli Agenti UnipolSai Associati; **Alessandro Lazzaro**, presidente dell'Unione Agenti Axa; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Pierguido Durini**, presidente del Gruppo Agenti Helvetia; **Ennio Busetto**, presidente dell'Associazione Agenti Allianz; e **Luigi Viganotti**, presidente di Acb

rilevati da Busetto riguarda la scarsa cultura del rischio presente in Italia, che si rispecchia ad esempio nel fatto che molti piccoli imprenditori, in seguito alle proroghe sull'entrata in vigore dell'obbligatorietà della polizza cat nat, hanno disdetto i prodotti sottoscritti. Per aiutare a far maturare presso il mercato una maggiore cultura assicurativa, è necessario “semplicificare le polizze: devono essere contratti chiari, trasparenti, leggibili e comprensibili”, ha sottolineato Busetto.

PROGETTUALITÀ E RICAMBIO GENERAZIONALE

Il gruppo **Axa** ha messo a disposizione delle reti diversi strumenti digitali. Su alcune delle iniziative implementate dalla mandante, il gruppo agenti guidato da Lazzaro ha però espresso qualche riserva: “lo sviluppo della tecnologia – ha detto il presidente dell’Uaa – è un’operazione complessa quando si innesta su un portafoglio eterogeneo”. Sul fronte interno, Lazzaro ha messo l’accento sulla necessità di favorire il ricambio generazionale tra gli agenti “i quali hanno un’età media elevatissima”, e sul controllo dei costi di struttura, soprattutto in tema di collaborazioni: “noi – ha detto – proviamo a contenerli tramite la nostra piattaforma e la nostra società di servizi. È un investimento che abbiamo fatto e in questo momento sta funzionando”.

Una multinazionale che ha deciso di scommettere tutto sul canale fisico, andando a chiudere il canale diretto, è **Zurich**. Olivieri ha riconosciuto al nuovo ad **Bruno Scaroni** l’aver “lanziato un messaggio molto forte” con questa decisione. Da qui le due reti della compagnia in Italia (gli agenti e i promotori finanziari) hanno “iniziato un percorso in cui ci siamo sentiti più responsabilizzati”, avviando “una serie di progettualità”, in un momento in cui c’è una elevatissima concorrenza anche da parte di player non tradizionali. “Questo percorso di

cambiamento lo stiamo facendo assieme alla compagnia”, ha affermato Olivieri, citando in particolare le azioni per sviluppare il segmento protection.

Per quanto riguarda **Sara**, Vicinanza ha ricordato come la compagnia in questi anni abbia fatto un percorso molto veloce di digitalizzazione. Come gruppo agenti, ha aggiunto, “abbiamo investito su un road show per spiegare che cos’è e a cosa servirà l’intelligenza artificiale”. Vicinanza ha anche voluto evidenziare che gli agenti sono degli imprenditori, e in quanto tali “pur adottando gli strumenti messi a disposizione dalle compagnie, devono mantenere una visione autonoma sul mercato”. L’innovazione, ha aggiunto, “deve essere diffusa in tutta l’agenzia”, e in questo solco, anche per Vicinanza è prioritario avvicinare i giovani alla professione dell’agente.

L’INNOVAZIONE CHE PARTE DALL’INTERMEDIARIO

Portando il punto di vista dei broker, Viganotti ha sottolineato la possibilità per la categoria di investire con maggiore autonomia, sviluppando sistemi per dialogare con il cliente in maniera diversa: “molti colleghi, ad esempio, – ha spiegato – hanno creato sistemi che usano in parte l’intelligenza artificiale”. Sul fronte dell’innovazione, Acb sta portando avanti diversi progetti. Uno tra questi, sviluppato tramite la controllata **Acb Services**, offre una serie di servizi nell’ambito del risk management per capire le reali necessità del cliente: “se l’intermediario oggi vuole stare sul mercato deve essere in grado di offrire un servizio a 360 gradi”, ha detto. Un altro importante progetto citato da Viganotti è **Ops!**, sviluppato da Acb assieme a **Share** e ad altri partner: un cassetto assicurativo per generare, sottoscrivere e conservare, in modalità digitale, tutta la documentazione precontrattuale e contrattuale.