



[IOTIASSICURO](#) / [Distribuzione](#) / "Digitale non significa disintermediazione"

24/06/2020 "DIGITALE NON SIGNIFICA DISINTERMEDIAZIONE"

Digitale non è sinonimo di disintermediazione. Ne sono sicuri i partecipanti a un dibattito che si è svolto ieri on line, a margine della presentazione di *Covid 19: il Cigno Nero*, libro scritto da **Vincenzo Cirasola** (*nella foto*) in collaborazione con i figli **Gabriele** e **Giacomo**. "Sono convinto che il ruolo dell'agente non debba essere messo in discussione, che resti essenziale e funzionale anche per le compagnie", ha detto il presidente del Gruppo agenti Generali Italia e di Anapa. "Il dibattito di oggi non fa che confermare quanto sostenuto nel libro, cioè che la digitalizzazione non vuol dire disintermediazione. Certo è che **l'agenzia dovrà cambiare la sua organizzazione, verso un modello più ibrido che sposi la tecnologia a supporto dell'attività dell'agente** e dei propri collaboratori, la cui presenza è essenziale, non solo perché ce lo ha ricordato il governo nella fase di *lockdown*, ma anche in linea prospettica. Nel nostro mercato, particolarmente sotto assicurato, nel futuro ci sarà più bisogno di consulenza per la *protection* e per la salute". E più consulenza significa più intermediazione, chiaro.

Esempi virtuosi

Quindi, al bando qualsiasi atteggiamento vagamente luddista, sembra di intuire. Anche perché **la digitalizzazione è inarrestabile**. E ha già cambiato il mondo assicurativo e l'operatività quotidiana di chi ci lavora. Un esempio? La **dematerializzazione dei contratti**, evidenziata da **Stefano De Polis**, segretario generale dell'Ivass. Un'innovazione che si è rivelata preziosa per gli agenti in periodo di *lockdown*, anche se ha anche evidenziato problemi da affrontare, come la sicurezza informatica.

Ma durante la fase più acuta dell'emergenza sanitaria non si sono manifestati solo i rischi provenienti da internet, ma anche i pericoli - più devastanti - di contagio. Come ha evidenziato il suo direttore business **Umberto Guidoni**, l'Ania si è mossa insieme alle compagnie per introdurre **protocolli per evitare agli agenti questa eventualità**, dato che il settore assicurativo ha proseguito anche in periodo di *lockdown*. Guidoni ha anche difeso l'associazione dalla critica, evidenziata anche nel volume, sui mancati interventi diretti con le compagnie per richiedere maggiore partecipazione a supporto degli agenti.

La sfida dei Gafa

Ma torniamo alla digitalizzazione, contro cui – ha affermato **Marco Oddone**, chief marketing & distribution officer di Generali Italia - non bisogna opporre resistenza: occorre invece – ha proseguito - sfruttare la forza delle *bigtech*. E cioè i veri concorrenti del futuro, dato che aumenteranno la competizione e introdurranno nuove regole di business. A cambiare, ha concluso Oddone, non sarà tanto l'intermediario, quanto l'organizzazione dell'agenzia.

Sulla stessa linea **Federico Rajola**, professore ordinario di Organizzazione aziendale presso la facoltà di Economia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, nonché direttore del Cetif e di Ilab: nessun dualismo quando si parla di digitalizzazione. Anzi: **occorre prendere spunti da Google, Amazon, Facebook e Apple** (tanto per citare i famosi "Gafa") e dalla facilità di utilizzo dei loro servizi per trasformare le agenzie. E farne strutture ibride. L'innovazione, ha proseguito il docente, ha sempre accompagnato il mercato assicurativo, e lo farà anche in futuro.