



ANAPA RETE IMPRESAGENZIA IN EVIDENZA NEWS

Umberto Guidoni e Vincenzo Cirasola al congresso ANAPA: l'agente non è un venditore di polizze, è un risk manager di famiglia

03/06/2026

Share

Quando il mercato cambia pelle, chi ha costruito la fiducia non vuole che qualcun altro la spenda



La tavola rotonda che ha chiuso la sessione pubblica del mattino del 4° Congresso nazionale di [ANAPA Rete ImpresAgenzia](#) ha messo di fronte due posizioni complementari e, per certi versi, sorprendentemente convergenti: quella di **Umberto Guidoni**, Codirettore Generale di ANIA, e quella di **Vincenzo Cirasola**, presidente uscente dell'associazione, alla guida della categoria per quattordici anni. Un confronto tra chi guarda il mercato dall'alto dell'industria e chi lo ha vissuto dalla rete distributiva.

Guidoni ha aperto con un riconoscimento che è andato ben oltre la cortesia istituzionale. «Volevo manifestare la mia profonda stima per una persona che ha dedicato la sua vita al mondo assicurativo», ha detto rivolto a Cirasola, «dando un valore a quello che le assicurazioni possono essere per questo Paese in termini di protezione, di crescita e di stabilizzazione». Una stima tanto più significativa, ha precisato, perché maturata attraverso battaglie e contrasti nei rispettivi ruoli, non nonostante essi. Le parole di Guidoni hanno suscitato una **standing ovation** da parte della platea.

Sul merito, il codirettore ANIA ha difeso con convinzione **il ruolo della rete agenziale come elemento strutturalmente insostituibile dell'ecosistema assicurativo italiano**. La ragione è precisa: l'agente è il punto in cui la promessa assicurativa smette di essere astratta e si rivela al cliente nella sua espressione più concreta, guidandolo verso scelte che riguardano i risparmi, il patrimonio, gli affetti, la continuità della famiglia. «Stiamo parlando di un soggetto che deve prendere per mano un cliente in scelte che riguardano i propri risparmi, che riguardano beni che sono il principale elemento patrimoniale della persona», ha detto Guidoni. Non un semplice venditore, dunque, ma qualcosa di più prossimo a un consulente di fiducia, con competenze relazionali che nessun canale alternativo può replicare in quella stessa misura.

L'intelligenza artificiale e l'innovazione tecnologica, in questa prospettiva, non sono una minaccia alla professione ma il suo **moltiplicatore**: strumenti in grado di liberare l'agente dalla parte più meccanica e burocratica del lavoro – oggi stimata in oltre il cinquanta per cento del tempo lavorativo – per restituirgli quello che conta davvero, cioè il tempo della relazione. Guidoni ha usato una formula efficace: il copilota. Non il pilota automatico, ma qualcosa che affianca e potenzia, non che sostituisce.

Il quadro delle **sfide strutturali** dell'industria, secondo ANIA, è noto ma rimane urgente: l'integrazione sanitaria in un sistema in cui quaranta miliardi di spesa out of pocket rimangono non intermediati; l'invecchiamento della popolazione e la non autosufficienza; un secondo pilastro previdenziale ancora troppo fragile; il cambiamento climatico, con 35 milioni di abitazioni private esposte a rischi catastrofici senza adeguata copertura.

Il filo comune è uno: **le compagnie assicurative hanno una capacità di stabilizzare il sistema Paese che non viene ancora percepita o comunicata con la chiarezza che meriterebbe.** «Bisogna cambiare un po' l'ottica», ha detto Guidoni, «nei confronti delle compagnie di assicurazione». La retention – parola che nel settore evoca spesso meccanismi di lock-in percepiti con diffidenza – andrebbe invece riletta come indicatore di qualità del servizio, non come trappola per il consumatore.

Cirasola ha raccolto il filo e lo ha portato sul terreno in cui si è misurato per oltre quattro decenni. L'accordo sulla centralità del ruolo consulenziale è pieno: **l'agente**, ha ribadito, non è un venditore di polizze ma un vero e proprio **risk manager di famiglia**, figura che accompagna il cliente nelle scelte che riguardano il patrimonio, i risparmi, gli affetti. Il presidente uscente ci ha però aggiunto un elemento sensibile: per esercitare davvero quel ruolo, **occorrono prodotti comprensibili.** «Continuiamo a fare polizze con trecento pagine di condizioni», ha osservato, «e questo complica molto il nostro lavoro». Un tema molto sentito su cui negli ultimi anni qualcosa si è mosso. «Qualcosa è stato fatto», ha riconosciuto Cirasola, ma la strada è ancora lunga.

E qui l'intelligenza artificiale mostra uno dei suoi vantaggi più concreti: quello che oggi richiede giornate intere di lettura per stabilire se un sinistro è coperto o meno, con il giusto strumento digitale si risolve in pochi minuti. Una misura, più che di progresso tecnologico, della complessità contrattuale che il settore ha accumulato nel tempo.

La preoccupazione più urgente che Cirasola ha portato in sala, però, è di natura diversa: il peso crescente della **bancassicurazione** e il rischio che il canale agenziale venga progressivamente eroso da logiche commerciali estranee alla sua identità. Le banche, ha osservato, sono diventate proprietarie di compagnie e tendono a orientare le reti secondo i propri obiettivi.

Il problema non è la loro presenza nel mercato assicurativo, che è legittima, ma il **rischio** che una **rete distributiva** costruita su decenni di relazione esclusiva con la clientela venga messa in **concorrenza con un modello di vendita da sportello, svalutando il brand che quella rete ha contribuito a costruire.** «La rete distributiva italiana è l'unica nel mondo», ha ricordato Cirasola, «In Francia gli agenti gestiscono un terzo delle polizze, da noi ancora il 75-77 per cento del mercato danni e il 25 del vita». Un presidio costruito nel tempo, che rischia di sgretolarsi se si confonde chi vende una polizza con chi accompagna un cliente nelle scelte che contano.

La fiducia che il cliente ripone nell'agente, ha concluso Cirasola, «non si costruisce con il prezzo della polizza. Si costruisce con la competenza, la continuità, la capacità di stare accanto quando la vita si complica». È quel capitale, lento da accumulare, rapidissimo da dilapidare, che distingue un agente da un canale freddo. E che nessuna app, nessuno sportello bancario, nessun comparatore online è in grado di costruire.

A cura di Vincenzo Giudice