

# AGENZIE STRUTTURATE PER RESTARE I PADRONI DEL MERCATO

di FABRIZIO AURILIA

GLI AGENTI E I BROKER ITALIANI SCONTANO IL LORO INDIVIDUALISMO. SAREBBE MEGLIO, PER TUTTO IL SETTORE ASSICURATIVO E SOPRATTUTTO PER LORO, CHE I PICCOLI TROVASSERO IL MODO DI ORGANIZZARSI PER SFRUTTARE MEGLIO LE ECONOMIE DI SCALA E LE COMPETENZE: NON È UNA QUESTIONE DI COMPLIANCE NORMATIVA MA DI SANA COMPETIZIONE

Le sfide di fronte agli intermediari tradizionali sono molteplici. Il canale bancario si sta impegnando al massimo nei rami danni, mentre domina da tempo nel settore vita. Le compagnie dirette sfruttano sinergie di business per aggiungere all'offerta auto anche altri prodotti. E poi c'è tutta una filiera d'offerta, a partire dall'*instant insurance* che, forse, non ha bisogno di essere distribuita con la consulenza. Resta aperta la domanda su come gli intermediari tradizionali abbiano interpretato *Idd* e siano stati in grado di organizzare le proprie risorse e incanalarle verso nuovi modelli di business più profittevoli: che non sempre sono in linea con i desiderata delle compagnie.

Per riorganizzazione di modelli di business s'intende anche la possibilità degli agenti di strutturarsi diversamente, non nell'interesse diretto delle compagnie ma per funzionare meglio sul mercato della distribuzione, oggi più aperto e competitivo. Questa posizione è stata espressa apertamente anche dall'*Ivass* e ribadita a chiusura della mattinata del convegno di **Insurance Connect** durante la tavola rotonda sull'evoluzione dell'intermediario, che ha coinvolto come di consueto i principali rappresentanti degli stakeholder del settore.

## UN MONDO DI MICROIMPRESE

Il dibattito è stato introdotto dall'intervento di **Stefano De Polis**, segretario generale di *Ivass*, il quale poi si è confrontato anche con gli altri relatori al tavolo. Secondo il regolatore, in un contesto generale italiano fatto di microimprese individuali, le agenzie più strutturate e organizzate hanno una produttività migliore. Da qui

l'invito a strutturarsi, da non intendersi però, ha precisato, nell'ottica di ottemperare alla *compliance* normativa, ma in quella di competere meglio in un settore sempre più complesso. "Il mercato europeo dell'intermediazione assicurativa – ha spiegato – è composto da poco più di un milione di intermediari fisici: sono soprattutto ditte individuali e piccole imprese, anche se il contesto è comunque disomogeneo".

Sappiamo, per esempio, che in Francia prevalgono le persone giuridiche, mentre in Italia il 68% degli intermediari iscritti in sezione A del Rui sono persone fisiche, e precisamente microimprese. Solo l'1,5% è rappresentato da agenti con una ventina di collaboratori alle proprie dipendenze. "Una discreta dimensione e una buona organizzazione – ha insistito De Polis – migliorano la produttività della distribuzione".





Da sinistra: **Michele Poccianti**, segretario generale di Anapa Rete ImpresAgenzia; **Vittorio Verdone**, direttore corporate communication & media relation del gruppo Unipol; **Luca Franz De Luca**, presidente di Aiba; **Stefano De Polis**, segretario generale di Ivass; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Claudio Demozzi**, presidente di Sna e **Luigi Viganotti**, presidente di Acb

## L'EUROPA È ANCORA DEGLI INTERMEDIARI

Secondo la più recente indagine di **Eiopa**, che risale al 2017, la distribuzione assicurativa in Europa è in prevalenza prerogativa di ditte individuali, ma la mappa è molto eterogenea. In Spagna, Ungheria, Polonia, Portogallo e Italia questa tipologia è in netta maggioranza, ma in Francia, Belgio, Danimarca e Lituania prevalgono le Pmi più strutturate. In media, però, c'è una tendenziale crescita degli operatori costituiti come persone giuridiche. In Europa prevale ancora nettamente un modello distributivo basato sul contatto diretto e sul rapporto fiduciario, mentre la diffusione dei canali diretti è ancora limitata e soprattutto disomogenea tra i Paesi.

Guardando ai numeri italiani, al 30 agosto 2019 risultano iscritti nelle sezioni A e B del Registro unico degli intermediari circa 33mila nominativi, di cui circa 27.500 agenti e 5.500 broker. La serie storica ventennale, dal 1999 al 2018, delle quote di mercato delle polizze danni per canale distributivo ci dice che gli agenti sono scesi dall'88% al 71%; le banche hanno accresciuto la loro quota dall'1% al 7%; e i broker hanno rafforzato la loro posizione, salendo dal 7% al 14%. Infine, la vendita diretta è passata dal 4% all'8% del totale ma negli ultimi tre anni lo sviluppo di questo canale si è completamente bloccato.

## LE BANCHE SONO FAVORITE?

Ed è proprio dalla constatazione che l'Italia della distribuzione assicurativa è costituita da microimprese individuali che **Claudio Demozzi**, presidente di **Sna**, ha preso spunto per il suo ragionamento sull'opportunità di una normativa che sia proporzionale: "si prenda atto – ha scandito – che siamo in un mercato di ditte individuali".

Secondo Demozzi, per le agenzie non è semplice poter collaborare, nonostante i cambiamenti legislativi e le aperture del mercato: non si tratta solo di mettersi insieme, magari forzando i confini sui territori, ma bisogna capire che le agenzie "crescono con il reddito e non solo con il portafoglio da girare alle compagnie". Le banche, ha aggiunto il numero uno di Sna, "sono corteggiate dalle compagnie, cui concedono anche 15 mandati. Agli agenti è invece impossibile collaborare tra loro se operano per grandi compagnie concorrenti".

Ad ogni modo, per accompagnare gli agenti nell'evoluzione della loro attività, Sna ha rilasciato un *kit digital* con cui gestire i dati e monitorare l'andamento dell'agenzia, senza dover dipendere per forza dai sistemi informatici delle mandanti.

## HOME INSURANCE: ANDIAMOCI PIANO

Fermamente contrario a mettere in relazione dimensione aziendale e compliance normativa, **Michele Poccianti**, segretario generale di **Anapa Rete ImpresA-**

**genzia**, ha spostato il focus sul cuore dell'attività di intermediazione tipica del canale agenziale: la relazione con i clienti. "Questo è e deve rimanere – ha sottolineato Poccianti – il nostro punto forte". Ecco perché Anapa è contraria alle modifiche sostanziali all'*home insurance*, che deve restare "moderatamente dispositivo", giacché, ha precisato il rappresentante dell'associazione degli agenti, non si può lasciare solo il cliente nell'atto di inserire o togliere una garanzia nel contratto di polizza.

Su questo punto è tornato De Polis, ricordando che, secondo Ivass, "la relazione digitale non fa venir meno quella fisica". Proprio la Idd, sostiene il regolatore, ha valorizzato ulteriormente "l'aspetto relazionale e non transazionale del rapporto tra intermediario classico e clienti".

### SULLA IDD POSIZIONI DIVERSE

Che la direttiva trasposta in legge più di un anno fa abbia esaltato la relazione con i clienti è un'idea su cui **Luca Franzì De Luca**, presidente di **Aiba**, è profondamente in disaccordo. Secondo il numero uno dell'associazione, il presidio della *Product oversight and governance (Pog)* ha svilito ulteriormente la qualità della consulenza: "qual è – si è chiesto il broker – la reale capacità del mercato di fornire soluzioni per il futuro della clientela?". Se da un lato le banche sono diventate fabbriche prodotte, ha continuato Franzì, e la ricerca del minor costo ha guidato il mercato per lungo tempo, sarà difficile far fare ai clienti inversione di rotta. Occorrerebbe costruire una risposta concreta ai bisogni dei clienti ma, ha chiosato, "al momento le polizze che arrivano dalle compagnie sono quasi incomprensibili", nonostante Pog e target market.

Meno critico con la direttiva europea, ma deciso al confronto, si è mostrato **Luigi Viganotti**, presidente

di **Acb**, da sempre convinto che la normativa europea sia in realtà uno stimolo per i broker a far valere la propria professionalità e a mettere in risalto il valore imprescindibile della consulenza. "Idd esalta il ruolo del broker", ha affermato il numero uno di Acb.

Per quanto riguarda, invece, i regolamenti attuativi di Ivass, e soprattutto le norme poste in pubblica consultazione, Viganotti non ha nascosto la delusione per non essere stati coinvolti: "ci aspettavamo – ha fatto notare – un tavolo di confronto con Ivass prima che i nuovi regolamenti fossero posti in consultazione".

### UNA RETE IN SALUTE È UN ASSET STRATEGICO

A portare l'esperienza dell'unica compagnia seduta al tavolo ci ha pensato **Vittorio Verdone**, direttore corporate communication & media relation del gruppo **Unipol**. Verdone non è entrato però nelle discussioni normative, riportando l'attenzione sul rapporto tra imprese e reti distributive, partendo dalla considerazione che "il cliente ha ormai standard di *user experience* molto elevati". Per intercettare le attese dei consumatori, secondo Verdone, occorre avere un approccio integrato: l'obiettivo del gruppo è crescere insieme alle agenzie perché "la rete è un asset, e **UnipolSai** ha una relazione strategica con questo asset", ha precisato. "Lavoriamo insieme – ha continuato – anche per aumentare la dimensione media delle agenzie, giacché le agenzie più strutturate fanno più profitti e contemporaneamente fanno guadagnare la compagnia".

Si torna quindi al tema iniziale, la necessità di agenzie più organizzate, più solide e, come ha precisato De Polis, "in grado di competere di più e meglio". Perché, è bene chiarirlo ancora una volta, nell'evoluzione dell'intermediario tradizionale l'aggregazione è un mezzo, non il fine.