

SE L'ACCORDO NON C'È, LIBERI TUTTI

di LAURA SERVIDIO

GLI AGENTI CHIEDONO INDIPENDENZA E LE COMPAGNIE RIVENDICANO LA STESSA LIBERTÀ DI SCEGLIERE ALTRE FORME DI INTERMEDIAZIONE, OGGI PIÙ REDDITIZIE. QUESTO IL SENTIMENT EMERSO DALLA TAVOLA ROTONDA “DISINTERMEDIAZIONE O CENTRALITÀ DEGLI INTERMEDIARI”, CHE HA MESSO A CONFRONTO I MAGGIORI ESPONENTI DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA CON ANIA E IVASS: ALLA RICERCA DI UNA STRADA DA PERCORRERE INSIEME

Le compagnie hanno ancora bisogno delle reti, come ribadito sia da agenti e broker sia dall'organo di vigilanza, ma la nuova figura di agente mette ancora tutti contro tutti. Il punto focale resta quello di trovare una proposta condivisa e concreta da cui passerà la scelta delle imprese assicuratrici di continuare a investire nella rete distributiva tradizionale.

LIBERI GLI AGENTI, LIBERE ANCHE LE COMPAGNIE

“Le nuove forme di distribuzione – esordisce **Franco Ellena**, presidente commissione distribuzione di **Ania** – stanno intaccando la rete agenziale, così come il mondo del brokeraggio e, se fino a qualche anno fa, vi era una distinzione di ruoli, oggi assistiamo a un rimescolamento, che rischia di produrre un'intermediazione generica e generalista e che sta portando gli agenti a perdere quote in mercati in cui prima erano monopolisti”.

Intorno alla nuova figura di agente, si dipana il confronto. “Questa professione mal si concilia con l'autonomia: un agente indipendente non è un agente e su questo è necessario trovare una visione comune, senza la quale ognuno rischia di andare per la propria strada”. E ammonisce: “se il tema è *liberi tutti*, allora saranno libere anche le compagnie di scegliere altre forme di intermediazione. La vendita diretta sta incrementando le quote di mercato e le imprese si interrogano sull'opportunità di investire sulle agenzie, nel dubbio che queste possano darsi obiettivi diversi dalla direzione, o se avvalersi di altri distributori. In quest'ottica, quindi, non ha senso parlare di rivalsa o liquidazione, ma è necessario trovare regole condivise, in tempi rapidi; definendo anche un confine tra agente



Franco Ellena
presidente commissione distribuzione Ania



Vittorio Verdone
direttore centrale Ania



Claudio Demozzi
presidente Sna



da sinistra **Carlo Marietti Andreani**, presidente Aiba
e **Vincenzo Cirasola**, presidente Anapa



Massimo Congiu
presidente Unapass

e broker, oppure prendere coscienza che non siamo in grado di farlo”, ha concluso Ellena.

Ferma, quindi, la politica dell’Ania. “L’agenzia – assicura **Vittorio Verdone**, direttore centrale Ania – resta un *asset* strategico, ma a certe condizioni: in quanto promanazione sul territorio di una o più compagnie, deve garantire un’integrazione tra la propria organizzazione commerciale e l’organizzazione imprenditoriale della compagnia. Senza questo *trait d’union*, l’*asset* non esiste più”.

E rassicura: “Non credo che nè la direttiva *Imd II* nè l’*home insurance* siano in grado di cambiare il mercato, che evolve a prescindere dalle regole e da strumenti che possono solo favorire le potenzialità informative dell’assicurato”.

AGIRE IN UNA LOGICA D’IMPRESA

Convinto dell’autonomia dell’agenzia, il Sindacato Nazionale agenti. “Mentre l’Ania – spiega **Claudio Demozzi**, presidente **Sna** – non concilia il termine agente con quello di indipendenza, per l’**Ivass** gli intermediari sono soggetti autonomi”. Su questo Demozzi invita a trovare un accordo: “se riusciamo a considerare l’indipendenza in chiave imprenditoriale, allora dobbiamo compiere uno sforzo per conciliare una figura professionale indipendente con le esigenze delle imprese. Si tratta di una necessità del mercato, interpretata anche dal legislatore nazionale e comunitario. Il punto è se siamo sufficientemente maturi da recepire il tutto e accettare che l’agente deve assumersi un rischio d’impresa e agire in una logica professionale”.

L’AGENTE MONO O PLURI MANDATARIO: UNA FIGURA UNICA

Diversa la posizione di **Anapa** sull’indipendenza della rete agenziale. “Le compagnie hanno bisogno degli agenti – sottolinea **Vincenzo Cirasola**, presidente **Anapa** – e la minaccia di queste di ricorrere alla vendita diretta è un rischio tattico, proprio come lo scenario dell’agente indipendente rappresenta solo una provocazione”. A questo riguardo Cirasola ribadisce: “nel nostro ordinamento e nel nostro mercato, credo ci sia posto per un’unica figura, quella dell’agente mono o pluri mandatario e chi afferma che questo debba essere indipendente, dimentica che questa figura è già rappresentata dal broker che agisce su mandato del cliente. Per questo motivo, riterrei più razionale che ognuno sia remunerato dal proprio mandante: gli agenti dalle compagnie, i broker dal cliente”.

La vera minaccia, secondo Cirasola, arriva dalle nuove forme di intermediari. “I preventivatori sono i nostri peggiori nemici, in particolare nel settore auto: è qui che ci sottrarranno importanti fette di mercato, mentre

negli altri rami, continua a prevalere il nostro valore consulenziale. E proprio sull'Rc auto, le compagnie devono iniziare a chiedersi in che modo l'agente può sopravvivere senza sufficienti fette di mercato”.

TROVARE UNA PROPOSTA CONDIVISA

Una posizione a metà strada quella di **Unapass**. “Il sistema – avverte **Massimo Congiu**, presidente Unapass – non è stato capace di autoregolamentarsi e il regolatore è stato costretto a intervenire. Ma sarebbe auspicabile arrivare a una proposta condivisa, in cui ciascuno, rinunciando a una parte di autonomia, rappresenti le diverse istanze di categoria: c'è chi si sente più incline a rappresentare la compagnia e chi vuole l'indipendenza”.

Altro spauracchio da evitare, l'home insurance. “Questo strumento va utilizzato per incrementare la dematerializzazione e la trasparenza verso il cliente”.

L'ANIA INTERPELLI I BROKER

Nel processo di trasformazione dell'intermediazione assicurativa, strategico è anche il ruolo dei broker. “Le compagnie – rimarca **Luigi Viganotti**, presidente **Acb** – temono gli intermediari, consapevoli del potere che questi hanno di spostare portafogli da una compagnia ad un'altra, lavorando, tra l'altro, con polizze annuali e non pluriennali”.

Due i richiami di Viganotti: al valore delle associazioni, grazie alle quali l'home insurance è stato limitato ad uno strumento di visione delle polizze da parte del cliente, e alla perdita di quote di mercato delle compagnie “imputabile – secondo **Acb** – non alla rete, ma all'offerta di prodotti antiquati e a sistemi di distribuzioni obsoleti”. E, in tema di confronto, invita l'Ania a interpellare i broker, per lavorare insieme a una categoria che, ogni anno, aumenta quote di mercato.

PIÙ ATTENZIONE AL SERVIZIO

Il tema centrale secondo **Aiba** è il servizio, soprattutto nel caso del broker, che lavora in nome e per conto del cliente. “La sottoscrizione di un contratto di assicurazione – sottolinea **Carlo Marietti Andreani**, presidente **Aiba** – è il momento in cui inizia il processo di intermediazione: il 70% del nostro tempo è dedicato alla gestione dei programmi assicurativi già in essere, perchè il valore sta proprio nel servizio dato al cliente. Più che trovare punti comuni sulla definizione della figura dell'intermediario, in sede nazionale ed europea, è necessario, quindi, concentrarsi sul cliente”.

LE RETI: UNA RICCHEZZA PER IL SISTEMA

Al di là delle diverse posizioni, grande valore è riconosciuto alla distribuzione in senso generale. “Sia agenti



Luigi Viganotti
presidente **Acb**



Maria Luisa Cavina
responsabile servizi intermediari **Ivass**

che broker – conferma **Maria Luisa Cavina**, responsabile servizi intermediari **Ivass** – rappresentano un asset molto importante e una ricchezza per il sistema Paese, oltre che una tutela per il consumatore, laddove si lavora con correttezza. A questo proposito – avverte – vi sono quattro fattori chiave da rispettare, soprattutto in un momento di grandi cambiamenti per l'intermediazione: la professionalità, che implica nuove regole sulla formazione, nel rispetto dei costi e dell'impatto organizzativo (grande contributo è dato dai progetti di educazione formativa delle associazioni di categoria); la trasparenza, garantendo il rispetto delle regole; l'efficienza che passa attraverso la sburocrazia delle agenzie, per contenere i costi e assicurare livelli elevati di compliance, nel rispetto della tutela del consumatore (le associazioni di categoria mettono a disposizione sistemi di *self assessment* per la *compliance*); infine – conclude – la qualità che rappresenta il risultato di tutti questi elementi”.