

Agenti insieme, uniamo le forze: ora o mai più

Urge condividere le direttrici principali verso le quali indirizzare l'evoluzione del fare assicurazione in Italia



Claudio Demozzi

Presidente nazionale Sna

Da troppo tempo la più grande Associazione di rappresentanza degli Agenti assicurativi, il Sindacato Nazionale Agenti (SNA), è la sola a richiamare l'attenzione dell'industria assicurativa, delle Autorità e degli stessi operatori del settore, sulla necessità di confrontarsi e di individuare, condividendole almeno per grandi linee, le direttrici principali verso le quali indirizzare l'evoluzione del fare assicurazione nel nostro Paese. Solo nei convegni targati SNA si vedono affrontate queste tematiche,

Il Sindacato Nazionale Agenti richiama l'attenzione dell'industria assicurativa, delle Autorità e degli stessi operatori del settore sulla necessità di confrontarsi

con il dovuto supporto scientifico e con la necessaria concretezza. In molti consessi assembleari o convegnistici, ai quali mi accade di partecipare, per lo più organizzati da blasonate Compagnie o da società di consulenza, l'evoluzione della figura professionale assicurativo rappresentante dell'Impresa, ma soprattutto consulente del cliente, viene sovente presentata secondo una narrazione prestabilita, che non ammette un serio confronto né alcuna possibilità di rettifica. In passato, questo tipo di narrazione, veniva accompagnata, forse per essere presentata come più incisiva, da cupe previsioni sull'estinzione delle piccole Agenzie, sull'avvento di un'intelligenza artificiale in grado di sostituire l'Interme-

diario professionale nella gestione della relazione con il cliente, sul radicale mutamento delle abitudini di acquisto del consumatore che avrebbe comportato l'espulsione dal mercato delle Reti tradizionali in favore delle Compagnie dirette (vendita telefonica ed online). Sappiamo bene quanto tali previsioni si siano dimostrate, alla prova dei fatti, sbagliate. Sorprende al riguardo come invece, al contrario, le rassicurazioni che il Sindacato Nazionale Agenti, ed io personalmente, andavamo diffondendo presso la categoria agenziale abbiano trovato puntuale riscontro storico. Gli Agenti a tutt'oggi intermediano più di 8 polizze su dieci nella RCA, più di sette polizze su dieci in tutti i rami danni diversi dall'Auto e nel segmento Vita

la quota di mercato di questo canale "tradizionale" è in aumento (dati Ivass, anno 2023). Nonostante i pesanti investimenti milionari, che molte imprese assicurative hanno destinato a quei "canali alternativi" che secondo alcune note società di consulenza, forse non del tutto disinteressate, avrebbero soppiantato le Reti professionali nel giro di qualche anno. Per quanto concerne le Compagnie dirette, costate centinaia di milioni di euro anche alle più note Imprese di assicurazioni che operano in Italia, sappiamo come è finita. Dopo anni di roboanti campagne pubblicitarie, tariffe stressate all'inverosimile e politiche di sviluppo che in alcuni casi hanno danneggiato anche gli Agenti operanti per la Compagnia capo-

gruppo, portando a fenomeni di cosiddetto cannibalismo di portafoglio, le Dirette si stanno trasformando in Imprese tradizionali. Stanno cioè costituendo vere e proprie reti di Intermediari, senza troppa distinzione tra agenti, brokers, subagenti, piattaforme digitali e gruppi d'acquisto. Ciò che le distingue dalle più strutturate Compagnie dotate di reti agenziali professionali, è proprio il ricorso a reti di vendita non omogenee, con politica di approccio che a volte può apparire davvero spregiudicata. Salvo qualche eccezione. Per la verità anche le cosiddette Compagnie tradizionali, negli ultimi anni, si sono avventurate verso canali di vendita non professionali, acconsentendo a campagne promozionali che rischiano di svilire, agli occhi del grande pubblico, la complessità, ma anche l'importanza e la rilevanza sociale del contratto assicurativo quale forma di prevenzione, di stabilità economica, di attenuazione dei rischi personali e professionali. Dette campagne, semplificando eccessivamente i concetti e sminuendo la portata di alcuni aspetti contrattuali, rischiano di ostacolare la diffusione di una cultura assicurativa al

passo con i tempi. Non posso credere che chi progetta e chi finanzia questo tipo di aggressione al mercato, non sia consapevole di tutto ciò. In sostanza, si tratta di convenire, una volta per tutte, se la polizza assicurativa sia un contratto complesso quanto necessario, che non può essere distribuito al pari di un pacchetto di sigarette, al quale il consumatore può avvicinarsi per il tramite di un consulente professionale che risponde, in prima persona, della coerenza del contratto alle sue effettive necessità. Partendo da questo presupposto, il mondo delle Assicurazioni potrà sedersi intorno a un tavolo e cercare di tracciare la strada migliore, per elevare la qualità dei servizi (non solo dei prodotti) e della relazione tra Produttori e Distributori, tra questi ultimi ed i loro Clienti. Lungo questa strada, tutta da individuare e realizzare, si troveranno le tappe per un serio piano evolutivo degli Agenti, che passa inevitabilmente attraverso l'acquisizione diffusa di spiccate doti imprenditoriali e manageriali, attraverso l'utilizzo di strumenti digitali di Agenzia e la messa in atto di strategie di sviluppo indipendenti, che richiedono necessariamente la piena disponibilità dei dati dei

Clienti, senza vincoli ed ostacoli che sovente vengono posti nei Mandati agenziali o negli Accordi Integrativi aziendali e che oggi appaiono sempre più un'inutile quanto antistorica forzatura. Sono convinto che la nostra epoca, quella attuale, sia la più adatta per promuovere presso gli Agenti ogni forma di condivisione. Solo facendo rete, mettendo in comune le reciproche capacità professionali, anche le micro-agenzie potranno affrontare, con una certa tranquillità, le sfide dei tempi ed in particolare: i gravosi obblighi normativi nell'ambito della compliance, i crescenti oneri amministrativi, le criticità connesse alla gestione e motivazione del personale e delle reti secondarie, l'impegnativa realizzazione di una reale pluralità di offerta (data ormai pressoché per scontata dalla clientela). Se il nostro settore non è più così attrattivo per i giovani talenti, se - sempre più - viene fatto ricorso a strumenti di ingegneria societaria per riuscire ad essere competitivi ed a garantire ai clienti la

necessaria comparazione di prodotto, è perché la figura dell'Agente-imprenditore vive ancora, nonostante gli sforzi della rivendicazione sindacale e di alcune iniziative legislative sovranazionali e nazionali, nel ristretto spazio operativo dei Mandati vecchio stampo, degli Accordi aziendali in pejus e di un rapporto fiduciario (Impresa-Agente) che sempre più spesso è unilaterale, verticistico. È questo il mondo fotografato nell'ANA 2003 e che ancora sopravvive. È questo il mondo che non riesce ad evolvere verso quella figura di Agente imprenditore auspicata da SNA, maggiormente autonomo e libero di organizzare la propria Agenzia secondo le proprie valutazioni manageriali. Mi auguro che SNA (Agenti) e ANIA (Compagnie) sappiano confrontarsi, lealmente, con trasparenza, su questi temi; su un'interpretazione condivisa del mondo attuale e di come sia auspicabile si evolva. Il rinnovo dell'Accordo Nazionale Agenti, ne dovrebbe essere una naturale conseguenza. ■

Solo facendo rete anche le micro-agenzie affronteranno con una certa tranquillità le sfide dei tempi