

CONGRESSO NAZIONALE

21-22 ottobre 2025

RELAZIONE DELL'ESECUTIVO NAZIONALE

*A cura del Presidente nazionale
Claudio Demozzi*

Care colleghe, cari colleghi, autorità presenti, ospiti, amiche e amici,

vi do il benvenuto a questo Congresso nazionale, momento fondamentale della nostra vita sindacale. È il tempo del confronto, della partecipazione e della responsabilità. In questi anni difficili abbiamo difeso con determinazione i diritti degli Agenti, la dignità del nostro lavoro e il valore della solidarietà, che si esprime anche attraverso la salvaguardia, senza se e senza ma, delle prerogative professionali della Categoria, di tutte le Colleghe e di tutti i Colleghi, senza distinzione di area geografica, di Compagnie rappresentate, di importanza in termini economici. Sì, perché -lo sapete bene- il nostro è il Sindacato di tutti gli Agenti! Abbiamo scelto di non essere un club esclusivo, di non essere l'associazione dei migliori o dei più fortunati, ma di rappresentare la casa comune degli Agenti di assicurazione professionisti italiani!

Viviamo una fase di profonda trasformazione. Accanto ai continui tentativi, di alcune tra le nostre Mandanti, di disintermediare la distribuzione agenziale, dobbiamo fronteggiare, con consapevolezza e determinazione, l'era della digitalizzazione, dell'intelligenza artificiale, le nuove modalità operative e la crescente pressione competitiva. Fenomeni questi che stanno ridisegnando il modo di fare assicurazione. In questo scenario, il ruolo del Sindacato resta fondamentale: per difendere i diritti acquisiti, ma anche per guidare il cambiamento con competenza, equilibrio e visione.

Dobbiamo essere protagonisti di questa evoluzione, non spettatori. Il nostro lavoro deve rimanere un lavoro di qualità, fondato su professionalità, libertà imprenditoriale, sicurezza, equità e rispetto della persona. Con questo spirito affrontiamo i nostri lavori, uniti dalla convinzione che solo insieme possiamo costruire un futuro più giusto per noi e per tutti coloro che qui rappresentiamo.

La digitalizzazione e l'intelligenza artificiale offrono al settore assicurativo un'occasione unica per migliorare efficienza, qualità e produttività. Ma la tecnologia non può sostituire la consapevolezza: la fiducia dei cittadini, la professionalità degli Intermediari e la responsabilità delle Imprese restano gli asset intangibili più preziosi. Un eccesso di affidamento agli algoritmi rischia di generare deresponsabilizzazione e opacità. Serve un governo consapevole, equilibrato, dell'innovazione; capace di coniugare sviluppo, etica e regole giuste e condivise.

Al riguardo il Presidente dell'IVASS, Luigi Federico Signorini, ha recentemente ricordato come occorra evitare sia i timori apocalittici, sia l'ottimismo acritico, mantenendo uno sguardo vigile sui rischi, ma anche fiducioso sul potenziale dell'IA di migliorare la vita delle persone e la competitività del sistema. Ormai, la domanda che tutti noi dobbiamo porci non è più se adottare la digitalizzazione dei processi ed i sistemi di intelligenza artificiale nelle nostre agenzie, ma come farlo. Dobbiamo fare in modo che l'utilizzo di questi nuovi strumenti avvenga preservando il nostro ruolo, la nostra centralità nel rapporto con il

Cliente, senza mai sostituirli. Solo così l'innovazione potrà tradursi in progresso sostenibile, in opportunità di crescita, nell'ambito di una rinnovata fiducia tra noi ed i nostri Clienti.

Più in dettaglio, riteniamo che le applicazioni di IA possano riguardare le fasi di tariffazione dei rischi (gli algoritmi di IA sono in grado di analizzare grandi quantità di dati e possono valutare il rischio associato a un potenziale cliente in modo più rapido e completo rispetto ai metodi tradizionali), l'analisi predittiva (escludendo che l'IA possa individuare in modo esteso e approfondito le specifiche esigenze del cliente suggerendo prodotti assicurativi adeguati, come vorrebbe qualche Impresa, ma evidenziando ad esempio i rischi potenziali su cui effettuare prevenzione, migliorando la proattività del servizio), la gestione dei sinistri (l'IA potrebbe automatizzare l'analisi e la canalizzazione delle richieste di risarcimento; potrebbe analizzare la documentazione prodotta, come immagini e video, selezionando i casi non critici per i quali sarebbe possibile velocizzare la liquidazione), la prevenzione delle frodi (attraverso l'analisi di reti di relazioni, correlando dati provenienti da diverse fonti, gli algoritmi possono identificare condotte anomale evidenziando sospette frodi, riducendo significativamente gli oneri di controllo e le perdite finanziarie per le compagnie), chatbot e assistenti virtuali (le Agenzie possono utilizzare questi strumenti per fornire supporto H24 ai loro clienti, per rispondere tempestivamente a domande frequenti).

Ciò che riteniamo vada evitato, per evidenti ragioni, è che talune Imprese affidino agli assistenti virtuali (chatbot) l'analisi dei bisogni dei clienti, la conduzione degli stessi clienti attraverso processi di acquisto di polizze "non complesse" (ma esistono contratti assicurativi non complessi?!) delle quali, magari, non ravvisavano neppure il bisogno. Così come andrà evitato che talune Compagnie possano affidare all'IA la personalizzazione del prodotto. Alcuni alti dirigenti hanno infatti annunciato che i loro sistemi evoluti sarebbero in grado, utilizzando dati provenienti da una varietà di fonti (come dispositivi IoT, social media e transazioni finanziarie), di offrire polizze a premio dinamico, basato sul comportamento del cliente come, per esempio, l'utilizzo effettivo del veicolo o le sue abitudini di vita. In alcuni casi si sta cercando di realizzare prodotti su misura, che si adattino automaticamente ai cambiamenti nelle esigenze di protezione del cliente, senza alcun intervento umano/professionale/consulenziale.

L'approccio cosiddetto phygital, nel quale teoricamente le capacità umane, empatiche e di interazione col consumatore, tipiche dell'Intermediario, si integrano con l'efficienza e la rapidità delle nuove tecnologie di intelligenza artificiale, per qualcuno è solo una delle tappe obbligate lungo la strada per il raggiungimento della disintermediazione nel rapporto tra Impresa e Cliente.

È importante a questo punto ricordare che le specifiche norme in tema di IA lasciano impregiudicate e pienamente applicabili, anche nel settore assicurativo, le regole già previste dalle disposizioni vigenti a protezione dei consumatori (la c.d. vigilanza di condotta), sul rispetto delle quali dovremo sempre essere particolarmente attenti e pronti a denunciarne la violazione.

L'ennesima prova di quanto l'argomento sia attuale e ci coinvolga da vicino? Guardate i post sotto riportati.

CAMPORA: «L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE? UNO STRUMENTO TECNOLOGICO "PAZZESCO". E PER I NOSTRI AGENTI CAMBIA TUTTO...»
L'ad e dg di Allianz spa: «Le reazioni dei primi nostri intermediari che stanno sperimentando le varie versioni che abbiamo lanciato del nostro sistema di IA sono state positive e addirittura sorprendenti, se consideriamo che il sistema è stato testato sugli agenti scettici...All'inizio del prossimo anno andremo su tutta la rete...».

<https://lnkd.in/dceGJy8g>



Corso popolare su LinkedIn Learning



Marilyn Nika
Speaker, Instructor,
AI Product Lead, Meta

Trucchi di produttività della IA per reimmaginare la propria giornata lavorativa e la propria carriera

Scoprite come applicare i trucchi dell'IA generativa per aumentare la produttività.

Salva

in LEARNING

MF
Home
Class CNBC
Class TV Moda
Milano Finanza
Eventi
UpTv
Podcast
Argomenti

PLATINUM PARTNER





In questo video:
Intelligenza Artificiale
Wealth Management
Intelligenza Artificiale
Banca Assicurazione
Cultura Finanziaria
Tecnologie
+3


Eventi

Insurance Day, dall'AI generativa all'AI quantica: trasformazioni a confronto

Dalla bancassurance all'AI quantica: le rivoluzioni del settore. Gli interventi di Daniele Presutti (Accenture), Matteo Laterza (Unipol), Giacomo Campora (Allianz), Virginia Borla (Intesa Sanpaolo Assicurazioni), Andrea Pezzi (Poste Assicura)


HOME
NOTIZIE
EVENTI
PODCAST
INSURZINE PLUS
WEEKLY
INSURZINE TV

INTERVISTE

Bene Assicurazioni accelera sull'AI con bPortal AI: polizze in pochi istanti, anche con un comando vocale

Le innovazioni per rivoluzionare l'esperienza quotidiana degli agenti. Dominici: "Ci siamo ispirati alla logica di usabilità tipica dei canali b2c".

18/07/2025 – © Redazione

Siamo qui per contribuire ad elaborare strategie comuni, per supportare la linea politico sindacale decisa da questo Congresso ed approvata a larghissima maggioranza, per sforzarci di mantenere una visione condivisa e per rafforzare la nostra unità. Vedete quanto sono grandi, decisive, le nuove sfide che ci attendono... Solo uniti e dunque forti e determinati possiamo ottenere risultati! Solo così possiamo negoziare con coraggio e credibilità con le Istituzioni, con le Imprese, con i Governi e tutelare con gli strumenti più efficaci, noi e la nostra Categoria.

In questi giorni di Congresso avremo l'opportunità di discutere temi cruciali. Vi invito a non tralasciare di esprimervi sull'attualità del Plurimandato, unico vero grande strumento a nostra disposizione -insieme alle libere collaborazioni- per contrastare efficacemente le numerose limitazioni tutt'ora imposte alla nostra libertà imprenditoriale. E' necessario che ciascuno di noi dica come la pensa sugli Accordi Integrativi aziendali in pejus, come ad esempio quelli che hanno rinunciato alla proprietà dei dati ed alla piena Titolarità autonoma nel trattamento dei dati dei nostri clienti. La Categoria -e per essa voi che la rappresentate- deve dichiararsi contraria alla moderna discriminazione algoritmica ed all'esclusione digitale di chi non è in grado di interagire con le tecnologie più evolute. Dobbiamo soffermarci, ancora una volta, sulle ragioni per le quali la trattativa di rinnovo dell'ANA 2003 si è arenata, sulle ipotesi di riforma degli istituti delle indennità di fine Mandato e della Rivalsa, che sono allo studio con il supporto dei migliori esperti del settore. Ciò anche in funzione della spregiudicata iniziativa di un'associazione pseudo-sindacale, il cui numero di Iscritti paganti documentati è forse analogo a quello di una nostra Sezione provinciale, che ha formalmente richiesto all'ANIA l'apertura di un Tavolo separato per la negoziazione di un nuovo ANA, dichiarandosi, nella sostanza, disponibile ad ignorare le pregiudiziali fermamente poste dal nostro Sindacato, prima fra tutte la salvaguardia, l'inviolabilità dei diritti acquisiti.

Quel documento, di cui ha riferito ampiamente la stampa di settore, è stato inopinatamente sottoscritto da un ristretto numero di Presidenti di GAA che con il loro comportamento hanno rischiato di compromettere la linea di fermezza, faticosamente costruita in anni di confronto con il Comitato dei Presidenti di GAA, sul mantenimento della quale si è espresso, più volte, il nostro Congresso Nazionale. Quali sono le azioni che il Congresso intende mettere in atto, nei confronti di chi ne viola così palesemente la volontà, chiaramente espressa e consolidata a livello di scelta di strategia politico sindacale? Al di là dell'opera degli Organi statutariamente preposti alla valutazione degli aspetti disciplinari, che agiscono come sapete in piena autonomia, come intende reagire, il massimo Organo decisionale SNA, ad un simile affronto e ad un tale pericolo, fortunatamente scampato?

Pensate, solo per un momento, quali sarebbero state le conseguenze, per il Sindacato e per la Categoria, se l'ANIA avesse accolto di buon grado la richiesta ed avesse iniziato la stesura di un ANA separato, nuovo, con la logica della "cornice" ("contorno"), che prevede, come noto, la fissazione di pochi principi basilari per lasciare poi la realizzazione del "quadro" (il contenuto) alla contrattazione aziendale. Pensate a cosa hanno attentato i firmatari del documento!

Con la loro firma, quei Colleghi hanno disconosciuto e messo in serio pericolo alcuni tra i principi fondamentali, riconosciuti come tali da chiunque si occupi di attività sindacale a qualsiasi livello, quali ad esempio: a) la maggiore rappresentatività del Sindacato che si accinge al confronto con la controparte istituzionale (l'ANIA); b) il rispetto della volontà democraticamente espressa, sui temi di interesse della Categoria, dalla maggioranza dei militanti appartenenti alla Categoria medesima (che corrisponde per definizione alla volontà assembleare di questo autorevole Congresso); c) la salvaguardia dei diritti acquisiti; d) il valore erga-omnes dell'Accordo Nazionale Agenti Imprese 2003 fino al suo rinnovo che deve necessariamente essere negoziato e sottoscritto dalle medesime Parti firmatarie (SNA e ANIA); e) la netta distinzione, a tutela della Parte debole cioè degli Agenti, tra la contrattazione di primo livello (ANA) che compete al Sindacato e quella di secondo livello (aziendale, premi di produttività, Accordi integrativi in bonis rispetto alle norme generali) che compete ai GAA.

Sappiamo bene come alcuni dei Colleghi coinvolti abbiamo giustificato, anche a livello mediatico, la loro azione e come alcuni di essi abbiano sottoscritto il documento, senza neppure interpellare la loro base. Ed è per questo che mi chiedo e vi chiedo se quello di cui stiamo parlando sia un atto deplorabile, tanto grave da meritare l'attenzione del Congresso Nazionale. È una domanda molto importante e la risposta tocca i valori sui quali si basa il funzionamento democratico e unitario di un Sindacato.

Tra i motivi principali per cui, in generale, una Rappresentanza aziendale, aderente ad un'Organizzazione sindacale, non può legittimamente agire in contrasto con le direttive nazionali del proprio sindacato, vi ricorderò (solo) i seguenti:

1. Unità d'azione e coerenza sindacale -un Sindacato è un'organizzazione strutturata su più livelli (nazionale, territoriale, aziendale), che agisce come un soggetto unitario. Se ogni rappresentanza aziendale potesse decidere in autonomia, senza rispettare le linee nazionali, verrebbe meno la coerenza dell'azione sindacale, si creerebbero posizioni contraddittorie tra aziende e territori, si indebolirebbe la forza negoziale complessiva del Sindacato;
2. Vincolo statutario -le Rappresentanze aziendali (nel nostro caso i GAA) sono parte integrante del Sindacato, seppure entità autonome. Gli statuti sindacali prevedono espressamente che gli organismi periferici (come RSA o RSU di categoria o, nel nostro caso, i GAA) operino nel rispetto delle decisioni e direttive degli organi nazionali. (*Art. 18 lett. b Statuto: il Comitato GAA ha il compito di... contribuire all'azione ed alla politica del Sindacato, eseguendone e impegnandosi a far eseguire le delibere...vigilando sull'esecuzione delle stesse...*). Come regola generale, nei maggiori Sindacati ed Associazioni di Categoria, il mancato rispetto di tali direttive può costituire violazione disciplinare interna, sanzionabile fino all'espulsione.
3. Tutela degli iscritti e rappresentatività unitaria -come principio generale, le direttive nazionali servono anche a garantire che le rivendicazioni e le decisioni sindacali rappresentino sempre l'interesse collettivo di tutti i lavoratori iscritti, non solo di quelli di

una singola azienda. Comportamenti difformi possono compromettere le strategie contrattuali nazionali, o addirittura indebolire un contratto collettivo nazionale già sottoscritto (per noi l'ANA). Questo vale anche nel caso di Lavoratori para-subordinati, piccoli imprenditori, microaziende in posizione di dipendenza economica dalle grandi Imprese controparti, come noi.

4. Effetti giuridici -nel diritto del lavoro italiano, i contratti collettivi sono stipulati dalle organizzazioni sindacali maggiormente rappresentative, non dalle singole Rappresentanze aziendali (RSU, RSA o GAA). Le rappresentanze aziendali non hanno autonomia contrattuale piena, ma solo la facoltà di applicare o negoziare nel rispetto delle linee guida del livello nazionale.

5. Legittimazione e credibilità -un Sindacato nazionale deve poter garantire alle controparti (datori di lavoro, associazioni imprenditoriali, governo, ecc.) che le sue articolazioni interne rispettino le decisioni comuni. Se ogni struttura locale/aziendale agisse in modo indipendente, la controparte non avrebbe più un interlocutore affidabile. Questo passaggio richiama al dovere di coerenza politico-sindacale, rispetto alla linea nazionale, non solo delle Rappresentanze aziendali, ma anche delle nostre Sezioni Provinciali e dei Coordinamenti regionali.

Dicono di noi

Rinnovo accordo impresa-agenti, Anapa e 8 gruppi agenti scrivono all'Ania: "Non si può più attendere"

    Condividi



Gli 8 gruppi agenti firmatari

La lettera, indirizzata a presidente e vicepresidenti dell'Ania, con in copia i membri del consiglio direttivo, è stata sottoscritta dai presidenti di 8 gruppi agenti, che, seppur appartenendo a diverse realtà associative, sono uniti su un punto essenziale: il settore non può più attendere.

Si tratta di:

- Alessandro Lazzaro, presidente Uaa (Axa Italia)
- Enrico Olivieri, presidente Gaz (Zurich Italia)
- Donato Lucchetta, presidente Gaa Cattolica
- Federico Serrao, presidente Gagi (Generali Italia)
- Giuseppe Muollo, presidente Gav (Vittoria Assicurazioni)
- Maurizio Baroni, presidente Gaad (D.A.S.)
- Mauro Preatoni, presidente Gar (Reale Mutua)
- Pierangelo Colombo, presidente Gaav (Allianz Next)

Ed ora, il consueto sguardo al nostro settore. Nel 2024 non ci sono stati grandi sconvolgimenti nella distribuzione assicurativa: nel settore vita, gli sportelli bancari e postali si sono confermati il principale canale di distribuzione con una quota di mercato in lieve diminuzione (56,4%, era 57,2% nel 2023), mentre è cresciuto il peso percentuale dei consulenti finanziari abilitati. Nel ramo danni, quello agenziale continua ad essere il primo canale distributivo in Italia, mantenendo una quota di mercato stabile. (dati ANIA, *L'Assicurazione Italiana* 2024-2025).

La raccolta rami vita, nel 2024, è cresciuta del 19,5% rispetto al 2023 e tutti i canali di intermediazione hanno registrato una crescita dei premi contabilizzati, Agenti compresi. Gli Agenti registrano infatti un aumento del volume dei premi pari al 9,7% rispetto al 2023, ma la loro quota di mercato scende al 13,7%, il valore più basso degli ultimi cinque anni, a causa di una crescita della raccolta premi inferiore rispetto a quella del segmento.

Il canale che registra la maggior crescita nel comparto è rappresentato dai consulenti finanziari abilitati, la cui raccolta premi vita sale di oltre il 50% rispetto al 2023, segnando la crescita più alta tra i canali di distribuzione e un tasso nettamente superiore alla media. Di conseguenza, accrescono la loro quota di mercato, passando dal 13,6% nel 2023 al 16,8% nel 2024, valore che supera quello delle Agenzie tradizionali.

La vendita diretta, che include, oltre a internet e telefono, anche la vendita tramite gerenze e/o agenzie in economia, registra un aumento dell'11,2% rispetto al 2023. Tuttavia, la sua incidenza sul totale si riduce dal 13,0% all'11,9%.

Infine, i broker vedono nel 2024 una crescita della raccolta vita +32%, ma la loro quota di mercato resta limitata, attestandosi a poco più dell'1%.

Canali	Premi lordi contabilizzati (valori in milioni di euro)					Quota di mercato %					Media (2020-2024)	Var. % annua ⁽¹⁾					Var. % media (2020-2024)
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024		2020	2021	2022	2023	2024	
Sportelli bancari ⁽¹⁾	59.964	58.627	52.830	52.075	62.292	59,2	55,4	56,8	57,2	56,4	57,0	-7,4	-2,2	-8,7	-2,9	16,4	1,0
Agenti	14.922	15.912	14.018	13.782	15.151	14,7	15,0	15,1	15,1	13,7	14,7	-2,6	6,6	-10,8	-2,7	9,7	0,4
Consulenti finanziari abilitati	13.856	18.913	13.968	12.356	18.593	13,7	17,9	15,0	13,6	16,8	15,4	-0,9	36,5	-25,2	-12,5	50,2	7,6
Vendita diretta	11.036	10.318	10.799	11.804	13.146	10,9	9,7	11,6	13,0	11,9	11,4	6,0	-6,5	6,0	8,1	11,2	4,5
Broker	1.551	2.116	1.455	1.009	1.338	1,5	2,0	1,6	1,1	1,2	1,5	-1,0	36,4	-30,3	-31,4	32,4	-3,6
TOTALE	101.329	105.887	93.071	91.026	110.521	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-4,4	4,5	-11,0	-3,5	19,5	2,2

⁽¹⁾ Il dato di questo canale tiene conto anche dei premi intermediati dagli sportelli postali.
⁽²⁾ Le variazioni % sono calcolate a perimetro di imprese omogeneo.

In Italia, continua a crescere anche la raccolta danni che nel 2024 ha registrato un aumento del 7,5% rispetto all'anno precedente, incremento condiviso da tutti i canali distributivi, Agenti compresi, fatta eccezione per la vendita diretta. Il primo canale distributivo del settore si conferma essere quello degli Agenti, con un volume di premi in aumento del 7,4% e una quota di mercato conseguentemente stabile rispetto al 2023 (72,9%).

I broker mantengono una quota di mercato di tutto rispetto (9,8%), con la doverosa precisazione che la percentuale indicata non tiene in considerazione il rilevante portafoglio che essi intermediano in collaborazione con gli Agenti anziché direttamente con le Imprese.

Anno	AUTO				NON AUTO				TOTALE			
	Broker		Agenti		Broker		Agenti		Broker		Agenti	
	% ottenuta dalle imprese assicuratrici	% stimata da ANIA su dati AIBA	% ottenuta dalle imprese assicuratrici	% stimata da ANIA su dati AIBA	% ottenuta dalle imprese assicuratrici	% stimata da ANIA su dati AIBA	% ottenuta dalle imprese assicuratrici	% stimata da ANIA su dati AIBA	% ottenuta dalle imprese assicuratrici	% stimata da ANIA su dati AIBA	% ottenuta dalle imprese assicuratrici	% stimata da ANIA su dati AIBA
2015	3,7	10,9	85,3	78,1	13,6	57,7	71,3	27,2	8,4	33,3	78,6	53,7
2016	4,5	12,2	84,2	76,6	13,9	58,3	69,8	25,5	9,2	35,0	77,1	51,3
2017	4,7	9,1	83,8	79,4	13,9	52,6	68,9	30,2	9,3	31,1	76,3	54,6
2018	5,1	9,9	83,1	78,3	13,7	54,9	67,8	26,6	9,5	32,9	75,3	51,9
2019	4,9	9,3	82,6	78,2	13,0	48,9	66,4	30,5	9,1	30,1	74,1	53,2
2020	5,2	11,0	82,7	76,9	13,6	54,9	66,8	25,6	9,7	34,5	74,2	49,5
2021	4,4	10,0	83,1	77,4	12,6	49,7	66,7	29,6	8,9	32,0	74,0	50,9
2022	4,5	10,6	83,2	77,1	12,9	49,1	66,0	29,8	9,3	32,7	73,3	49,9
2023	5,0	11,4	82,8	76,5	13,4	51,2	65,7	27,8	9,8	34,3	72,9	48,4
2024	4,9	11,1	83,2	77,0	13,5	50,8	65,2	27,8	9,8	33,9	72,9	48,8

La vendita diretta da parte delle Imprese cresce anch'essa, nel 2024, dell'1,0% in termini di volumi, ma molto meno del segmento per cui la sua quota di mercato scende ulteriormente, dal 4,8% del 2023 al 4,5% del 2024.

In ulteriore riduzione, per il quinto anno consecutivo, la raccolta premi effettuata esclusivamente tramite internet e telefono, che registra nel 2024 un calo del 6,3%, riducendo la relativa quota di mercato al 3,0%. Si tratta del valore più basso osservato dal 2020, quando era pari al 4,5%. Prosegue invece lo sviluppo della raccolta premi danni tramite sportelli bancari e postali, che raggiunge una quota di mercato del 9,4%.

Canali	Premi lordi contabilizzati (valori in milioni di euro)					Quota di mercato %					Media (2020-2024)	Var. % annua					Var. % media (2020-2024)
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024		2020 ^(*)	2021	2022 ^(*)	2023 ^(*)	2024	
Agenti	24.880	25.276	26.155	27.741	29.781	74,2	74,0	73,3	72,9	72,9	73,5	-2,1	1,5	3,6	6,0	7,4	4,6
Broker ⁽¹⁾	3.249	3.048	3.325	3.732	4.025	9,7	8,9	9,3	9,8	9,8	9,5	3,6	-6,3	9,1	12,2	7,9	5,5
Vendita Diretta ^(*)	1.474	1.589	1.641	1.810	1.827	4,5	4,7	4,6	4,8	4,5	4,6	-4,1	7,8	3,3	10,2	1,0	5,5
Vendita a distanza ^(**)	1.511	1.402	1.332	1.304	1.222	4,5	4,1	3,7	3,4	3,0	3,7	-2,3	-7,2	-5,0	-2,1	-6,3	-5,1
Sportelli Bancari ⁽²⁾	2.278	2.671	3.082	3.304	3.844	6,8	7,8	8,6	8,7	9,4	8,3	-11,6	17,2	15,9	7,2	16,4	14,0
Consulenti finanziari abilitati	125	159	142	143	168	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	44,1	27,2	-10,6	0,4	17,7	7,7
TOTALE	33.517	34.145	35.679	38.034	40.868	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-2,3	1,8	4,6	6,6	7,5	5,1

(*) Ai sensi dell'art. 107-bis, comma 1 del d.lgs. 68/2018, l'attività di distribuzione assicurativa può essere esercitata direttamente dall'impresa attraverso:
a) la Direzione e le agenzie in economia o gerenze, intendendosi per tali le delegazioni o succursali alle dirette dipendenze dell'impresa, che svolgono funzioni commerciali con uffici aperti al pubblico; b) gli Intermediari a titolo accessorio che, iscritti alla sezione F del RUI, agiscono su incarico dell'impresa; c) i Produttori diretti che, iscritti alla Sezione C del RUI, esercitano l'intermediazione assicurativa nei rami vita, infortuni e malattia

(**) Include internet e vendita telefonica

(1) L'incidenza dei broker nei vari anni non tiene conto di una quota di premi (stimata nel 2024 in 24,0 punti percentuali) originati da questo canale ma presentati alle agenzie e non direttamente alle imprese

(2) Il dato di questo canale tiene conto anche dei premi intermediati dagli sportelli postali

(3) Le variazioni % sono calcolate a perimetro di imprese omogeneo

Composizione della raccolta danni per canale distributivo				
	Agenti	Broker	Vendita diretta	Consulenti finanziari, sportelli bancari e postali
2014	81,70%	8,53%	5,69%	4,08%
2015	81,19%	8,21%	5,83%	4,78%
2016	79,86%	9,16%	5,27%	5,70%
2017	78,95%	9,45%	5,23%	6,38%
2018	78,08%	9,60%	5,65%	6,67%
2019	77,03%	9,24%	6,01%	7,72%
2020	77,49%	9,63%	5,77%	7,12%
2021	77,35%	9,27%	5,19%	8,19%
2022	76,74%	9,70%	4,56%	9,00%
2023	76,64%	10,19%	4,11%	9,06%
2024	77,09%	10,40%	2,70%	9,81%

Fonte Ivass

Generali "sposta" un portafoglio dal territorio di Torino-Asti affidandolo ad agenzie di Monza e Genova, per il Ga-Gi un grave sgarbo istituzionale



Federico Serrao

-5/8/2025

MILANO - Alcuni agenti **Generali** iscritti Sna ci informano di uno spiacevole episodio avvenuto recentemente che ha visto la mandante effettuare un'operazione di assegnazione di un portafoglio dal territorio delle zone di Torino ed Asti a due appalti di Monza e Genova. Questa incresciosa situazione è stata avversata dal **Ga-Gi**, il Gruppo aziendale degli agenti storici di Generali, che ha voluto indirizzare una lettera di rimostranza ai vertici del Leone a firma del presidente **Federico Serrao**. La missiva fa riferimento all'**A.N.A. 2003**, nel quale è previsto che l'agente non può operare organicamente al di fuori della zona assegnata alla propria agenzia, se non previa autorizzazione, nonché alle raccomandazioni dell'**Ania** circa la costituzione di nuove agenzie o della riorganizzazione di quelle già esistenti, in modo che tali operazioni non vadano a compromettere l'attività delle strutture preesistenti, al fine di tutelarne l'equilibrio economico e la sostenibilità nel tempo. La mega fusione, che ha portato praticamente tutti i marchi facenti capo alla compagnia triestina (Assicurazioni Generali, Toro, Ina, Augusta, Lloyd Italico, ndr), a riunirsi sotto un solo brand, **Generali Italia**, ha generato e sta generando, situazioni limite e potenziale squilibrio e disparità tra colleghi. L'operazione messa in atto dalla mandante evidenzia questo squilibrio e questa disparità, in quanto realizzata senza confronto tra le parti e quindi in mancanza del coinvolgimento delle agenzie presenti sui territori interessati. Non solo, ma il Ga-Gi rimprovera alla mandante scarsa trasparenza nel non aver voluto sondare l'interesse e la disponibilità delle agenzie operanti sul territorio per valutarne le adesioni; un atteggiamento istituzionale dovuto prima di spostare il portafoglio dal proprio territorio affidandolo a strutture certamente solide e capaci, ma al di fuori non solo della provincia, ma addirittura della regione. Nella risposta della mandante, a firma di **Massimo Monacelli** e **Marco Oddone**, la compagnia intende porsi il primario obiettivo dello sviluppo del portafoglio e di aver valutato le migliori soluzioni disponibili sul territorio e preso in considerazione l'opportunità di raggiungere tale obiettivo ingaggiando nella nuova impresa "idonei soggetti" operanti all'interno dell'organizzazione di Generali Italia. Il tutto - secondo costoro - nel pieno rispetto dell'A.N.A. 2003, del mandato unico nonché dell'Accordo Integrativo sottoscritto il 20 dicembre 2023. Una lettera impeccabile, asciutta, precisa, formale ma politicamente ed istituzionalmente inaccettabile: per la compagnia, sembra proprio che i colleghi operanti sul territorio di Torino ed Asti, compreso il presidente Serrao - agente a Moncalieri - non rientrino fra soggetti idonei a sviluppare una parte del portafoglio che insiste in quel territorio e ritiene che a Monza e Genova, che distano da Torino rispettivamente 153 e 179 chilometri, ci sono soggetti più idonei al fine, legittimo - intendiamoci - di rendere più rosei i bilanci di Generali Italia. "È evidente che la compagnia si trincerava dietro accordi aziendali sottoscritti dai Gaa Generali, che a quanto pare non tutelano in maniera sufficiente gli agenti da queste evenienze", è il commento di **Claudio Demozzi**, Presidente nazionale Sna, "Ancora una volta emergono carenze nella negoziazione aziendale, di secondo livello, messe in luce dall'operato e dalle dichiarazioni della mandante. Mi riferisco - sottolinea Demozzi - al richiamo espresso di Generali, nella sua lettera di risposta al Ga-Gi, quando, oltre a rifarsi al rispetto del mandato unico e dell'Accordo Integrativo, che prevede specifici impegni della compagnia anche sui temi riorganizzativi, cita a bella posta l'articolo 6bis dell'A.N.A. 2003 secondo il quale l'impresa, nella zona assegnata all'agente, può operare senza obblighi nei suoi confronti".

Il Gruppo agenti Axa (UAA) scrive alla compagnia: così non va



Alessandro Lazzaro -7/8/2025

MILANO - Con una lunga lettera, datata 7 agosto 2025, il Gruppo aziendale agenti Axa (in sigla **UAA**) presieduto da **Alessandro Lazzaro**, sessantaquattrenne agente a Palermo, ha contestato alla compagnia francese il malumore della rete agenziale per la strategia distributiva che è stata messa in atto negli ultimi tempi. La goccia che ha fatto traboccare il vaso sembra essere stata l'acquisizione di **Prima Assicurazioni**, nota agenzia milanese operante in tutto il territorio nazionale, la cui politica commerciale è sempre risultata particolarmente aggressiva e soprattutto pericolosa, sotto molti aspetti, per gli agenti professionisti.

Per il **Gruppo agenti Axa** l'acquisizione di Prima sarebbe "la seconda operazione rilevante effettuata da Axa in Italia esattamente a distanza di un anno e si tratta di un'altra acquisizione nel mercato Auto con modelli distributivi antitetici ai nostri". La lettera, destinata ad aprire ancora una volta una discussione sul ruolo che le grandi compagnie riservano ai Gruppi aziendali agenti, ruolo - secondo molti - ormai marginale, chiarisce anche come "ormai da molti mesi a questa parte" Axa avrebbe azzerato "quel confronto che, in 20 anni, ha prodotto risultati straordinari". Nell'acquisizione di Prima, il Gruppo agenti vede "molte più criticità che opportunità... per il modello organizzativo e la strategia che rende Axa Italia e Prima Assicurazioni due universi tutt'altro che complementari." "E' pertanto il momento - continua la decisa lettera di UAA - di prendere atto che il confronto, in questi ultimi sette mesi, non ha inciso su alcuna decisione, determinando quindi scelte autoritarie e mono-direzionali da parte dell'impresa". La conclusione della lettera lascia poco spazio alle interpretazioni: "...in questo contesto, non ci sono più, per noi, le ragioni per proseguire tutte quelle attività, sia ordinarie delle commissioni che relative a temi contrattuali, la cui definizione sarebbe oggi incomprensibile, non solo agli occhi dei nostri colleghi, ma anche a noi stessi". "La lettera è coraggiosa - sottolinea il Presidente nazionale Sna **Claudio Demozzi** - anche perché dà atto di una situazione che pochi altri Gaa hanno il coraggio di ammettere pubblicamente e cioè l'autoritarismo dilagante presso le maggiori compagnie, che ha ormai ridotto ai minimi termini qualsiasi potere negoziale in capo alle Rappresentanze aziendali degli agenti".

Allianz punta sull'AI per diventare un tech player globale

14/07/2025

Da chatbot multilingue all'automazione dei sinistri: il colosso assicurativo tedesco investe miliardi per trasformarsi in un'azienda tecnologica, prendendo ispirazione da Amazon e Google



Nel mondo assicurativo europeo qualcosa sta cambiando profondamente. La multinazionale **Allianz** sta portando avanti una trasformazione ambiziosa, con l'obiettivo di diventare molto più di una compagnia assicurativa: una vera e propria **tech company globale**. Non è un semplice rebranding, ma un piano industriale ad ampio raggio che punta su **intelligenza artificiale, automazione e piattaforme digitali**. A raccontarlo è un'approfondita analisi pubblicata da *Handelsblatt Insight*, piattaforma di approfondimento del quotidiano tedesco *Handelsblatt* che evidenzia come Allianz stia ridefinendo il concetto stesso di assicurazione. Il simbolo più evidente di questa rivoluzione è **Eric**, un assistente vocale basato su AI, addestrato per gestire centinaia di chiamate contemporaneamente in oltre venti lingue. Chi lo chiama dopo un piccolo incidente stradale, non immagina che dietro la voce empatica e rassicurante ci sia un algoritmo. Il sistema riproduce persino i suoni della tastiera per sembrare più "umano". **Eric** sarà operativo in Germania e Francia già da agosto, all'interno del servizio Allianz Partners, che lavora in collaborazione con costruttori automobilistici per offrire pacchetti assicurativi e assistenza stradale. Ma per il Ceo **Oliver Bäte**, questo è solo l'inizio. L'obiettivo è chiaro: **trasformare Allianz in una piattaforma tecnologica ispirata ai giganti digitali come Amazon e Google**, non ai concorrenti del settore assicurativo tradizionale. La trasformazione si muove sotto il nome di **Connected Platforms**, una strategia che collega varie società del gruppo – Allianz Direct, Solvd e Allianz Partners – per condividere dati, processi e tecnologie. A guidare questa rivoluzione è anche **Sirma Boshnakova**, componente del board, che punta a raddoppiare i profitti operativi della nuova piattaforma entro il 2027, portandoli a 800 milioni di euro, e a generare **risparmi per un miliardo** nel resto del gruppo. L'AI è la chiave di tutto: secondo Boshnakova, permette di offrire servizi **più rapidi, globali e personalizzati**, grazie a una gestione integrata dei dati. Ogni passaggio del processo assicurativo è ora oggetto di automazione: dalla verifica della copertura, alla chiamata del carro attrezzi, fino al tracciamento del veicolo tramite app. In **75% dei casi, il soccorso arriva entro un'ora**, secondo quanto ha spiegato **Tomas Kunzmann**, Ceo di Allianz Partners. Inoltre, se l'AI rileva che il cliente è agitato, passa la conversazione a un operatore umano: è il cosiddetto **"human touch"**, riservato ai momenti più delicati. Anche la gestione dei **piccoli sinistri è ormai automatica**. Basta caricare quattro foto tramite app e la AI può **valutare i danni, individuare possibili frodi e, se il costo è inferiore ai 2.000 euro, autorizzare un rimborso immediato**. **"Il 50% dei clienti accetta il pagamento entro 60 secondi"**, rivela **Philipp Kroetz**, Ceo di Allianz Direct. Alla base di tutto c'è **Solvd**, fintech del gruppo Allianz che alimenta i sistemi con milioni di casi storici. La Ceo, Anne-Sophie Grouchka, ha detto che l'AI **migliora significativamente la redditività**, soprattutto nei casi semplici. Il combined ratio è sceso nel 2024 al 93,4%. Una riduzione anche di pochi punti percentuali si traduce in **centinaia di milioni di euro risparmiati**. Secondo gli esperti, l'adozione massiccia dell'AI nel settore assicurativo è un cambio di paradigma. **"Le attività amministrative pesano molto nei costi,"** ha sottolineato nel servizio **Gregor Weiß**, docente di economia presso l'Università di Lipsia. Automatizzare questi processi può portare **enormi guadagni in efficienza**. E sebbene servano forti investimenti iniziali – Allianz spende 5 miliardi l'anno in IT – il ritorno è rapido: **"Ogni progetto di AI si ripaga in 14-18 mesi"**, afferma Boshnakova. Tuttavia, non mancano i rischi e gli scetticismi. Gli esperti ricordano che la compagnia ha già puntato su tecnologie emergenti, come la blockchain, senza ottenere il successo sperato: la partecipazione al consorzio **B3i** si è conclusa con un fallimento. Inoltre, il settore assicurativo è **fortemente regolato**, soprattutto per quanto riguarda i **dati sensibili**. **"A differenza delle big tech, Allianz non può usare liberamente i dati per fini commerciali"**, osserva Weiß. Anche le associazioni dei consumatori vigilano: **"Non vogliamo che una macchina decida chi è assicurabile e chi no"**, afferma **Sandra Klug**, dell'associazione di consumatori Verbraucherzentrale di Amburgo. Allianz garantisce di investire molto in sicurezza e privacy, perché **la fiducia è il suo asset più prezioso**. Dal punto di vista finanziario, il percorso è ancora lungo. Allianz viene valutata in borsa circa 14 volte i suoi utili, contro il 36x di Amazon. E secondo Weiß, **"non basta l'innovazione tecnologica per essere considerati una tech company"**. Le infrastrutture IT dei gruppi assicurativi sono complesse e storiche, difficili da rivoluzionare in tempi brevi. Eppure, se il piano funziona, il vantaggio competitivo sarà notevole. **"Anche solo crescere dell'1% più velocemente dei concorrenti può fare la differenza"**, ha osservato l'analista **Andreas Thomae** di Deka Invest. Se tutto andrà come previsto, **la trasformazione tecnologica potrà garantire alla Allianz una crescita annua dell'utile tra il 7% e il 9%**. Insomma, Allianz ha già fatto molta strada verso la trasformazione digitale. Resta da vedere quanto rapidamente e in che misura riuscirà a integrare la sua strategia tecnologica in modo esteso e coerente all'interno dell'intero ecosistema assicurativo.

IL CASO ALLIANZ "AGENZIA 51"



Claudio Demozi

21 Luglio 2025

♦ Come spesso accade, è stato **Sna** ad allarmare per primo la categoria agenziale esponendo le caratteristiche del nuovo modello distributivo introdotto dal colosso assicurativo-finanziario **Allianz** nel nostro Paese, alcuni anni fa. Come spesso accade, gli agenti sono stati colti di sorpresa e soprattutto sono stati a guardare. Unica eccezione, il Sindacato nazionale Sna che ha cercato in ogni modo di opporre, alla innovativa strategia della compagnia, le ragioni degli agenti, i pericoli di un'eventuale diffusa mancata riconsegna dei portafogli e i potenziali conflitti di interessi tra distributori ibridi, cioè partecipati dalla mandante, distributori indipendenti, cioè gli agenti professionisti in gestione libera e clienti. I **Gruppi Agenti**, ancora una volta, non hanno schierato le truppe e non si sono fatti promotori del malcontento che serpeggia tra i colleghi ad ogni nuova apertura di Agenzie "51", nelle quali come noto la compagnia partecipa, in qualità di socio, al 51% del capitale sociale e, tramite propri funzionari e dirigenti, si inserisce nel consiglio di amministrazione della società agenziale. Le **Agenzie "51"** sono ormai alcune decine e il loro numero, la loro presenza sul territorio nazionale, è in costante aumento, contrariamente alle rassicurazioni diffuse ad arte per calmare gli animi e per fare in modo che la trasformazione, radicale, del modello agenziale potesse avvenire senza troppe discussioni; soprattutto senza una rete agenziale arrabbiata, preoccupata, che osasse mettersi di traverso, che cercasse di impedire che l'ultra-para-subordinazione degli agenti soci di minoranza all'impresa potesse passare come normale, o come cosa di poco conto, come fenomeno marginale. Così, come tutte le sue correlate conseguenze per l'intera categoria agenziale. Qualche anno fa, Sna ha organizzato una riunione online, sull'argomento. Vi hanno partecipato più di mille agenti Allianz, esperti del settore, avvocati e sindacalisti, il presidente del Comitato dei Gaa **Dario Piana**, il suo Vice **Salvatore Palma**. L'allora presidente del Gaa Allianz "tripla A", **Umberto D'Andrea**, era invece assente e ciò forse a dimostrazione della scarsa importanza che il principale Gruppo Agenti di Allianz attribuiva alla problematica. Nonostante le varie sollecitazioni, che ho personalmente rivolto alla "tripla A" affinché fossero intraprese precise iniziative di contrapposizione alla nuova strategia distributiva "Allianz 51", non risulta che il Gaa abbia dato seguito a tali pressioni, né che l'alta direzione dell'impresa abbia aperto, su questo tema, alcun serio confronto con gli agenti, né abbia intenzione di archiviare il progetto che, anzi, recentemente sembra aver subito una nuova accelerazione. Ai primi di gennaio, ad esempio, è nata la prima Agenzia "51" in Trentino. Si tratta della società "Allianz 381 Srl", nella quale la compagnia Allianz Next SpA (appartenente ad Allianz SpA e che, con ogni probabilità, presto sarà Allianz SpA), è socia al 51% ed esprime un Consigliere di Amministrazione (Roberto Casucci, di Allianz). L'agente, o per essere precisi la sua società Nelson Servizi SpA, è socio al 49% ed esprime un Consigliere di amministrazione (Paolo Bombardelli). L'altro Consigliere, il Consiglio è composto da tre membri, è tale Fernando Bozolo, nome noto tra gli agenti Allianz del Triveneto. Come dire: sembrerebbe che la maggioranza della compagnia sia

schiacciante.

*La nascita di Allianz 381 Srl ad Arco di Trento, segue quella dell'analoga realtà societaria costituita a Bolzano e a Verona. Il nuovo modello distributivo, nella sostanza, copre l'intero asse del Brennero. Altre venti Agenzie "51" coprono le principali regioni italiane ed hanno incorporato decine di ex-agenzie in gestione libera. I quesiti sono sempre gli stessi: come si concilia l'ingerenza della mandante, socia di maggioranza della società agenziale, con gli obblighi di Legge in materia di conflitti di interesse con la clientela? Con il divieto di agire in pregiudizio degli interessi del cliente? Con l'obbligo di perseguire il miglior servizio? Con la consulenza imparziale, fiore all'occhiello di una categoria, quella agenziale, impegnata nella difesa della propria centralità distributiva in un mercato che sembra premiare sempre più gli aspetti consulenziali? Quale autonomia di giudizio nel selezionare il prodotto coerente alle specifiche esigenze del cliente? Quante Agenzie "51", cioè controllate (non solo in senso tecnico) dalla compagnia, potranno operare con l'autonomia e la libertà di scelta del plurimandato? Quante di esse potranno opporsi alle eventuali campagne di **riforma in pejus del portafoglio** e quante segnaleranno, coerentemente al Pog, la criticità di eventuali variazioni unilaterali in pejus delle condizioni contrattuali, operate dalla Mandante? E se lo faranno, con quali conseguenze?*

Ancora due spunti di riflessione: in caso di revoca di un'Agenzia "51", chi si opporrà al provvedimento, la società agenziale la cui maggioranza appartiene alla medesima compagnia che ha notificato il provvedimento? O non si avrà, mai, nessuna vertenza per evidenti ragioni?! Ed ancora: le indennità di fine mandato, calcolate sulla base dell'Accordo Nazionale Agenti, alla cessazione del mandato, a chi saranno liquidate? In buona parte (51%) alla compagnia che le paga? E l'art. 2/bis dell'A.N.A., nel caso in cui uno degli Agenti dovesse mancare o ritirarsi, come sarà applicato e con quali conseguenze? Mi fermo qui. Un po' per ragioni di spazio, un po' per lasciare che gli aspetti politico sindacali siano dibattuti nelle sedi appropriate e cioè durante le riunioni degli organi Sna statutariamente preposti. Certo mi sarei aspettato una levata di scudi da parte, principalmente, degli agenti Allianz, ai quali - come categoria - vengono sottratti gli ingenti portafogli affidati alle agenzie direzionali ("51"). Mi sarei aspettato una pressione diversa da parte dei Gaa di Allianz, che evidentemente hanno accettato che la mandante attuasse una simile, per certi versi dirompente, strategia distributiva, senza tentare di ostacolarla o, quanto meno, di ottenerne la riformulazione in modo da renderla meno impattante nei confronti della rete agenziale tradizionale (in gestione libera).

Il Sindacato ha più volte posto l'argomento all'attenzione dei presidenti dei Gaa e degli agenti; ho personalmente proposto (anche) alcune azioni, concrete, da mettere in atto. Abbiamo interessato direttamente l'impresa e abbiamo chiesto ai colleghi di non farsi lusingare dalle proposte di adesione alla nuova strategia distributiva "51". Ma, evidentemente, non basta! In questa occasione gli agenti, specie quelli direttamente coinvolti, non si sono dimostrati pronti ad una seria opposizione. Il Sindacato è stato lasciato solo e i nostri accorati appelli sono caduti nel vuoto. È mancata forse la consapevolezza della portata dell'attacco che veniva sferrato contro l'indipendenza, l'autonomia, la libertà operativa della distribuzione agenziale. Ora, contando i numeri dei colleghi lasciati sul campo, non smettiamo di sperare in un improvviso moto di ribellione, una protesta o un'opposizione improvvisa e clamorosa che possa indurre i massimi vertici dell'impresa (e delle imprese) a rivalutare ruolo, importanza, rispetto degli agenti in gestione libera e della loro imprenditorialità.

Mancato rispetto dello Statuto o senso di responsabilità? Stavolta parliamo di AAA



Roberto Bianchi

-7/8/2025

♦ Allo scopo di fugare il sospetto dei soliti amici degli amici che ce l'ho in particolare con il Ga-Gi e soprattutto per tenere fede all'impegno preso con i lettori, in questo secondo episodio del mio Editoriale a puntate prenderò in esame lo statuto dell'AAA - Associazione Agenti Allianz in tema di rispetto degli obiettivi sociali. L'Articolo 4 - Scopi, al punto 2. stabilisce che "Lo scopo primario dell'Associazione è costituito dalla tutela e promozione degli interessi morali, professionali ed economici degli iscritti" quindi anche in questo caso, come nel precedente riferito al Gruppo aziendale degli agenti Generali, la funzione della tripla A è di tipo rivendicativo. Un concetto che viene ribadito al successivo punto 3. laddove si afferma che "l'Associazione mira in particolare a : a) migliorare le condizioni dei contratti di agenzia, svolgendo azioni di tutela degli interessi collettivi e individuali nei confronti di Allianz... ". Si tratta quindi di un compito di natura negoziale che prevede esplicitamente azioni concrete finalizzate a salvaguardare le condizioni di natura etica, professionale ed economica, riguardanti principalmente il rapporto di agenzia. Le parole chiave sono tutela, interessi e azioni, come a dire che, quando l'impresa tenta di intaccare gli interessi di un singolo agente o dell'intera collettività agenziale, AAA ha il dovere patronale di attivare tutte le azioni necessarie alla tutela degli iscritti. Cerchiamo allora di capire in cosa consista il vantaggio per gli iscritti al Gruppo nel sottoscrivere un accordo di collaborazione con la compagnia telefonica Allianz Direct, tenuto conto che non si tratta di un mandato agenziale, non contiene alcun riferimento alle indennità, compresa quella di fine rapporto e alle penali previste dall'A.N.A. 2003 e soprattutto fornisce ossigeno a un soggetto commerciale asfittico nato per fare concorrenza (dumping?) alla rete degli agenti tradizionali. Eh sì, perché è evidente che i primi clienti potenziali della compagnia diretta sono proprio coloro che hanno stipulato, attraverso le agenzie, una o più polizze con la casa madre. Non sarebbe stato pertanto compito statutario di AAA mettere in atto tutte le azioni possibili per tutelare gli interessi violati degli iscritti e garantire loro la tutela necessaria a contrastare i disegni della mandante? Cosa dire poi del Progetto 51 che prevede l'assorbimento di agenzie in gestione libera all'interno di una Srl della quale il 51% delle quote viene acquisito dalla mandante che sottrae ai soci/agenti il controllo gestionale e li trasforma in semplici commerciali di una realtà che, è troppo facile prevederlo, non sarà mai plurimandataria, non vanterà mai la titolarità dei dati e la proprietà industriale dei data base che li contengono, non sarà mai iscritta allo Sna, non si discosterà mai dalle politiche commerciali imposte da Allianz, non si opporrà mai all'introduzione dello ius variandi e, più in generale, alle eventuali riforma massiva in peius dei portafogli, non avvierà mai un contenzioso con la mandante/socia maggioritaria per rivendicare il rispetto delle regole e dei disposti dell'Ana 2003 e così via. Cosa è stato fatto per tutelare gli interessi degli agenti danneggiati dall'aggressività sul territorio di questi macro-prototipi da laboratorio (una trentina finora?) e quali sono le azioni tangibili realizzate per tutelare gli interessi delle numerose (ci risulta qualcosa come 140-150) agenzie fagocitate dal Progetto 51? Per raggiungere gli scopi sociali in specie non mi risulta siano inoltre state attuate, come stabilito al successivo punto i) dello statuto, le "... opportune iniziative di indirizzo, controllo e denuncia verso pubbliche Autorità, Enti e Associazioni..." tra le quali ritengo di poter annoverare d'ufficio lo Sna che, al contrario, ha sempre ricevuto tiepidi riscontri alle sollecitazioni di controversia riguardanti gli accordi Allianz Direct e il Progetto 51. Sarebbe pertanto interessante chiedere al gruppo dirigente della tripla A se queste omissioni non si configurino come altrettante violazioni statutarie, oppure se la scelta di non ostacolare le strategie di Allianz rientri, per senso di responsabilità, nella linea politica di quello che fino a qualche anno fa era considerato il Gruppo agenti più sindacalizzato del mercato.

Unipol ridisegna la governance e guarda al futuro

14/07/2025

Riorganizzazione interna, maxi-piano di pensionamenti e visione bancaria per un piano industriale da 2,2 miliardi di dividendi



Unipol ha ufficialmente dato il via a una **profonda riorganizzazione interna**, annunciata a Bologna a poco più di tre mesi dalla presentazione del nuovo piano industriale valido fino al 2027. Come anticipato da *MF- Milano Fianza*, il riassetto si colloca in un momento strategico delicato per il gruppo assicurativo guidato dal presidente Carlo Cimbri e dall'amministratore delegato Matteo Laterza: l'obiettivo è duplice, **ottimizzare la struttura interna** e rafforzare la posizione del gruppo nel settore bancario, anche alla luce dell'adesione all'OPS promossa da Bper su Banca Popolare di Sondrio. Unipol, che detiene circa il 20% in entrambe le banche, ha infatti sostenuto un'operazione conclusasi l'11 luglio con il 58,3% di adesioni. Il nuovo assetto manageriale, reso pubblico il 2 luglio, non prevede assunzioni esterne, ma solo una **redistribuzione delle funzioni esistenti** e l'inserimento di giovani risorse, reso possibile da un piano di 600 pensionamenti. Nascono nuove figure strategiche, come il *Chief Operating Officer*, affidato a **Norberto Odorico**, già responsabile sinistri, che ora guiderà un'unica macroarea dedicata a tutti i centri di costo aziendali: personale, organizzazione e acquisti. Contestualmente, viene chiusa la divisione *Beyond Insurance*, creata per offrire servizi extra rispetto alle polizze tradizionali. Tuttavia, i servizi sopravvivono, ora gestiti sotto nuove direzioni: *Tech & Pay Solutions*, guidata da **Francesco Maldari**, e *Mobility Solutions*, affidata a **Massimo Roserba**. Entrambi rispondono direttamente all'amministratore delegato.

Cambiano anche le figure chiave in ambito *Risorse Umane* e *Investor Relations*: **Vittorio Verdone** prende il timone dell'area HR e comunicazione interna, mentre **Alberto Zoia** assume la guida delle relazioni con gli investitori, ruolo precedentemente occupato da Adriano Donati, ora dedicato al cost management sotto la supervisione dello stesso Odorico. Altra novità di rilievo è l'attribuzione della responsabilità sulla *Corporate & Social Responsibility* a **Luca Giordano**, già a capo degli affari societari, a testimonianza dell'attenzione crescente del gruppo verso sostenibilità e governance. Questo nuovo equilibrio interno arriva proprio mentre Unipol punta alla realizzazione del piano che prevede **2,2 miliardi di euro in dividendi** distribuiti entro il 2027. Una strategia ambiziosa, culminata simbolicamente nella serata dell'11 luglio con l'evento "*The Time – Unipol Night*", che ha visto oltre 20 mila dipendenti radunati allo stadio di San Siro per celebrare, in grande stile, una nuova era per il gruppo. Un'iniziativa avvolta nel massimo riserbo fino all'ultimo, chiusa dal discorso del presidente Cimbri: un segnale forte e chiaro che il tempo del cambiamento è arrivato, ed è ora.

Trent'anni di tagli alle provvigioni, il grande scandalo sottaciuto



Massimiliano Pro

30 Luglio 2025

MILANO - Da oltre trent'anni, nel settore assicurativo italiano si consuma un'ingiustizia silenziosa: le provvigioni riconosciute agli agenti non sono mai aumentate. Al contrario, sono state progressivamente ridotte, anno dopo anno, con una costanza che ha dell'incredibile.

Non esiste un altro ambito professionale dove sia accaduto qualcosa di simile. Se vuoi un avvocato migliore, paghi di più. Se scegli un commercialista più preparato, la parcella sale. Un dirigente capace guadagna più di uno mediocre. Perfino un'auto più performante costa di più. E allora perché nel mondo assicurativo la logica si ribalta? Perché chi genera fatturato e clienti viene pagato meno di ieri, mentre le compagnie aumentano costantemente i loro utili?

La verità è che le imprese assicurative hanno scaricato sugli agenti tutti i nuovi oneri normativi, i costi di compliance, la burocrazia crescente e hanno scelto di farlo tagliando i compensi invece di investireci sopra.

E, beffa nella beffa, in diversi casi queste riduzioni sono state rese "ufficiali" da accordi firmati da gruppi di agenti, presentati come conquiste negoziali, ma in realtà favorevoli soltanto alle compagnie.

Non bastasse, si è diffusa la moda degli accordi integrativi e delle variabili provvigionali: strumenti che a prima vista sembrano premi, anche se in realtà trasformano l'agente in un dipendente mascherato, legato a target imposti, vincoli commerciali e perdita di libertà imprenditoriale.

Sono ricatti, non incentivi.

Per sopravvivere, molti colleghi si trovano costretti a seguire pedissequamente la strategia aziendale, rinunciando a scelte autonome, riducendosi a meri esecutori. È così che si annienta una professione.

Eppure la questione è elementare: senza un aumento reale delle provvigioni base, l'intermediazione assicurativa è destinata a perdere qualità e dignità.

C'è un proverbio antico: "Se ti fai agnello, il lupo ti mangia". Oggi il settore deve decidere se restare pecore al pascolo, condotte da chi comanda, o se finalmente alzare la testa. Come scriveva Manzoni: "Il coraggio uno non se lo può dare", ma l'orgoglio sì. E qui non è questione di coraggio: è questione di sopravvivenza professionale. Non possiamo più accontentarci di briciole mascherate da premi di produzione. Non possiamo continuare a "negoziare" al ribasso per un pugno di euro. È ora di pretendere ciò che ci spetta: provvigioni più alte, fisse e non ricattabili.

Il Sindacato nazionale agenti ha più volte sollecitato il tema, non essendo l'ambito dei rapporti economici con la mandante un suo ambito di azione, ma da solo non basta. Serve una mobilitazione massiccia, serve un fronte comune. Ogni agente deve portare questa richiesta su tutti i tavoli, in ogni incontro con le direzioni: basta tagli, vogliamo un aumento strutturale delle provvigioni.

Le compagnie devono capire che pagare di più la rete non è una concessione, quanto piuttosto l'unico modo per garantire competenza professionale, qualità nel servizio erogato e quindi clienti soddisfatti. Chi continua a svendersi al prezzo più basso trascina verso il basso tutto il mercato. Se non siamo noi stessi i primi a riconoscerci valore, nessuno lo farà al nostro posto.

*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Rif. n. DC10687/DCC

Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione
SNA
c.a. Presidente Claudio Demozzi
PEC: sna@pec.snaservice.it

Oggetto: redazione e pubblicazione su *web* di una tabella unica nazionale di riferimento contenente ipotetiche provvigioni minime per i mandati agenziali.

L'Autorità, a seguito della ricezione di una segnalazione, ha verificato l'esistenza di una tabella riportante una proposta di provvigioni minime per i mandati agenziali pubblicata, a far data dal 17 marzo u.s., sul sito *web* di SNA channel (www.snachannel.it), e riproposta sullo stesso sito in data 7 agosto 2023 in una lettera del Presidente SNA indirizzata agli agenti di assicurazione. I valori delle provvigioni riportati in tabella, da quanto emerge dalla documentazione in atti, dovrebbero essere utilizzati dai Gruppi Aziendali Agenti ai fini della determinazione del trattamento economico minimo al quale ambire in fase di negoziazione con le compagnie di assicurazione.

Al riguardo, l'Autorità, nella propria adunanza del 2 ottobre 2023, sulla base delle informazioni disponibili, ha ritenuto di rappresentare a codesta Associazione che la pubblicazione su *web*, e la possibile adozione di una tabella unica nazionale di riferimento per le provvigioni degli agenti, sarebbero idonee a integrare una violazione della normativa *antitrust* (nel caso di specie un'intesa restrittiva della concorrenza, ai sensi dell'articolo 101 del TFUE), consistente nella fissazione concordata, da parte di un'associazione di categoria, di una importante variabile strategica quale è il valore delle provvigioni. La potenziale illiceità della condotta in questione discende dalla oggettiva idoneità della stessa ad alterare la concorrenza, in quanto volta a coordinare le strategie negoziali dei singoli agenti, i quali dovrebbero invece decidere autonomamente il valore delle provvigioni delle proprie prestazioni professionali.

L'Autorità, pertanto, al fine di evitare l'emergere di possibili criticità concorrenziali, invita codesta Associazione a ritirare formalmente la tabella diffusa presso i suoi associati, rimuovendola contestualmente dal sito *web* interessato, e ad astenersi per il futuro dal porre in essere simili condotte. L'Autorità chiede, inoltre, a codesta Associazione di pubblicare un comunicato di rettifica, nel quale si ribadiscano i principi concorrenziali di corretta competizione tra agenti e di autonoma determinazione delle provvigioni da parte degli stessi, nonché di fornire all'Autorità un celere riscontro degli atti posti in essere per rimuovere le criticità evidenziate.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

Firmato digitalmente da

Guido Stazi

C = IT
Data e ora della firma:
03/10/2023 17:46:59

Abrogazione tacito rinnovo, lo Sna interviene. Demozzi: Siamo pronti a dare battaglia

04 Agosto 2025



Claudio Demozzi

MILANO - "Qualche anno fa, più o meno tutte le compagnie erano al nostro fianco per difendere la clausola di tacita proroga nei contratti diversi dalla Rcauto. Sinceramente non capisco questo repentino cambiamento di **Unipol**, soprattutto per il metodo adottato ed il mancato riconoscimento agli agenti di un corrispondente, adeguato, corrispettivo economico che secondo Sna non può che essere rappresentato da un aumento di 5 punti delle aliquote provvigionali di mandato". Esordisce così, visibilmente contrariato, il Presidente nazionale Sna **Claudio Demozzi**, interpellato in merito alla decisione di Unipol di rimuovere la clausola di tacito rinnovo da alcuni prodotti e di sperimentare la riforma del portafoglio esistente nella stessa direzione, attraverso sistemi incentivanti che Demozzi non esita a definire "inadeguati". Per il Sindacato, la questione **ius variandi** non può essere superata costringendo le agenzie ed i clienti a rinegoziare, ad ogni scadenza e cioè annualmente, tutte le polizze, "con il reale rischio di far correre, agli assicurati, pericolosi periodi di scopertura, conseguenti alla necessità di rinegoziare ogni aspetto del contratto, prezzo compreso, ad ogni rinnovo". Il Sindacato, si è dichiarato pronto ad ogni azione a tutela e difesa degli agenti che decidessero di non partecipare alla **riforma in pejus del portafoglio** e/o alla sperimentazione indetta dall'impresa. "Sna, pur essendo contrario, da sempre, allo ius variandi e ad ogni forma di variazione unilaterale, più o meno coercitiva, delle condizioni contrattuali a danno del cliente, parimenti non condivide l'ipotesi di rimozione generalizzata del tacito rinnovo dai contratti di assicurazione, per le evidenti conseguenze negative a danno degli assicurati, della distribuzione professionale, della stabilità nel tempo e della tenuta anche economica dei portafogli agenziali", precisa il Presidente Demozzi, che annuncia iniziative al riguardo. Nei giorni scorsi, molti agenti Unipol hanno interessato il Sindacato sull'argomento, chiedendo a gran voce l'intervento a difesa degli interessi degli stessi agenti Unipol e dell'intera categoria agenziale, che rischia di essere indirettamente colpita dagli effetti di questa innovativa strategia aziendale.

Tacito rinnovo Unipol, importante incontro Sna-AUA



Enzo Sivori

-8/8/2025

MILANO - Importante incontro oggi (8 agosto, ndr) tra la **Giunta AUA** e l'**Esecutivo Nazionale Sna**: al centro il progetto **Unipol** sul tacito rinnovo. Al centro del dibattito, uno dei temi più caldi del momento per la categoria: il progetto di Unipol volto a eliminare il **tacito rinnovo da alcune polizze** rientranti nel ramo danni non auto. Un cambiamento che potrebbe avere impatti significativi sul lavoro degli agenti e sulla relazione con la clientela. Per questo motivo, entrambe le rappresentanze hanno ritenuto fondamentale aprire un confronto franco e costruttivo, finalizzato a una valutazione condivisa degli scenari futuri. Il Presidente di AUA, **Enzo Sivori**, ha espresso il proprio ringraziamento allo Sna per il sostegno e per la volontà di condividere, attraverso questo incontro, l'analisi del progetto e le sue possibili implicazioni. "Un confronto utile – ha dichiarato Sivori – per affrontare con realismo e spirito di collaborazione le sfide che questo cambiamento comporta". Dal canto suo, il Presidente nazionale Sna, **Claudio Demozzi**, ha manifestato apprezzamento per "l'approccio maturo e responsabile" con cui Sivori e il gruppo AUA si rapportano con il sindacato, nella consapevolezza che solo attraverso il dialogo e il rispetto dei ruoli sia possibile individuare soluzioni comuni, capaci di tutelare la figura dell'agente in un mercato in continua evoluzione, che richiede professionalità, autonomia e capacità di adattamento.

Entrambe le parti hanno concordato sulla necessità di monitorare attentamente lo sviluppo del progetto Unipol e valutare congiuntamente eventuali ulteriori passi. A tal fine, AUA e Sna hanno condiviso l'intenzione di programmare nuovi momenti di confronto nei prossimi mesi.

Milano 5 agosto 2025

Agli Agenti di assicurazione

Mandatari UNIPOL

**Oggetto: GRADUALE ELIMINAZIONE DELLA CLAUSOLA DI TACITA PROROGA
SPERIMENTAZIONE PER LA RIMOZIONE DEL TACITO RINNOVO
TUTELA DEGLI AGENTI E DEI CONSUMATORI**

Care Colleghe, Cari Colleghi,

abbiamo preso visione della recente comunicazione dell'AUA – GAA “Agenti UnipolSai Associati” – in merito all'introduzione sperimentale, a partire dal 1° settembre 2025, della **rimozione del tacito rinnovo** in un sottoinsieme di polizze relative ai rami casa, condominio, commercio e impresa.

Riteniamo doveroso esprimere con chiarezza alcune rilevanti criticità legate a tale iniziativa, alla luce delle ripercussioni operative e giuridiche che essa comporta per gli Agenti professionisti, nonché per i Consumatori che quotidianamente si affidano alle Agenzie per la tutela dei propri beni e delle proprie attività.

1. La rimozione del tacito rinnovo determina un forte aumento degli oneri amministrativi a carico delle Agenzie, che si trovano costrette a gestire, per ogni singolo contratto a scadenza, l'emissione di una nuova polizza (di “rinnovo”), nel rispetto di tutti i relativi obblighi normativi e regolamentari, compresi quelli di corretta e completa informativa precontrattuale. Tale aggravio necessita, come già chiarito dal nostro Presidente Nazionale Claudio Demozi nel suo intervento all'ultimo Congresso nazionale AUA, di un adeguato riconoscimento economico quantificabile nell'aumento di almeno 5 punti delle aliquote provvigionali di Mandato.

Eventuali incentivi economici una-tantum, subordinati a condizioni stringenti e variabili, sono spesso incompatibili con la realtà eterogenea delle Agenzie sul territorio e non possono certo compensare adeguatamente l'aggravio di costi gestionali e commerciali che l'innovazione comporta.

2. L'impegno di proporre e far accettare espressamente ogni nuovo contratto (di “rinnovo”), trasferisce ulteriori responsabilità in capo agli Agenti, che impattano pesantemente anche

sull'economicità della gestione del portafoglio. Tale rischio si amplifica alla luce dell'introduzione dell'Arbitro Assicurativo, recentemente previsto dalla normativa (D.lgs. 203/2023 in attuazione della Direttiva UE 2021/2118), che prevede esplicitamente la possibilità per il consumatore di adire un sistema di risoluzione stragiudiziale dei contenziosi assicurativi coinvolgendo gli Intermediari.

In questo scenario, la gestione di rinnovi non automatici ed il concreto maggior rischio per il Cliente di incorrere in scopertura dovuta alla mancata accettazione oppure ai tempi di valutazione del nuovo contratto, possono esporre l'Agente a contenziosi e responsabilità, oltre a ripercussioni di natura reputazionale.

3. Dal punto di vista della tutela del consumatore, è evidente come la rimozione del tacito rinnovo rischi di mettere in discussione la continuità delle coperture assicurative, soprattutto per i clienti meno strutturati (famiglie, piccole imprese, condomini) che potrebbero non percepire la necessità di rinegoziare ogni anno il loro contratto, esponendosi così inconsapevolmente a possibili periodi di scopertura ed al rischio di non comprendere le variazioni contrattuali intervenute. Una strategia di questo tipo rischia di non tutelare l'interesse dell'Assicurato e potrebbe generare un contenzioso crescente nei prossimi anni.

4. L'eliminazione del tacito rinnovo introduce una fragilità strutturale nella stabilità del portafoglio agenziale, elemento cardine su cui si fondano l'equilibrio economico e la continuità dell'attività professionale degli Agenti di assicurazione.

Un portafoglio soggetto a questa dinamica di rinnovo annuale diventa, infatti, molto più esposto a discontinuità operative, all'aumento fisiologico della volatilità e all'erosione progressiva della base clienti, con ripercussioni significative sia sul piano economico che previdenziale. Tale instabilità può incidere negativamente sul valore dell'agenzia ed anche nella determinazione delle indennità di risoluzione previste dall'Accordo Nazionale Agenti. Si tratta di effetti strutturali che possono mettere a rischio la sostenibilità a lungo termine dell'attuale modello distributivo agenziale.

5. Un ulteriore elemento di forte criticità riguarda la rete di secondo livello: subagenti e collaboratori, già oggi sottoposti a una crescente pressione produttiva, potrebbero essere indotti ad abbandonare il rapporto professionale con l'Agente per rivolgersi a intermediari legati a compagnie che adottano modelli operativi meno impegnativi e più stabili, in grado di garantire continuità e maggiore prevedibilità nel lavoro quotidiano. Questo rischio di dispersione professionale rappresenta un ulteriore fattore di vulnerabilità che non può essere trascurato, perché tocca la coesione interna delle strutture agenziali e compromette l'efficacia della rete distributiva nel suo complesso.

In merito alla **circolare CIR/UNP/GIGM/06/2025 del 28/7/25** diramata da Unipol, teniamo ad evidenziare quanto segue:

- La correlazione tra *“il forte aumento sia del costo dei sinistri che della volatilità dei risultati tecnici”*, da una parte, e gli *“ovvi impatti anche sulla volatilità della remunerazione riconosciuta alla Rete Agenziale”*, dall'altra, per SNA è tutt'altro che scontata, tant'è che il Sindacato continua ad essere contrario ad ogni forma di variabilità provvigionale connessa a fattori esogeni al rapporto agenziale, quali ad esempio l'andamento sinistri.
- La Compagnia plaude alle *“iniziative volte contestualmente a migliorare la marginalità tecnica dei rami danni e fornire coperture assicurative aggiornate e adeguate nel continuo alle esigenze dei clienti”*; è appena superfluo evidenziare come sia contraddittorio immaginare un intervento contrattuale che possa, al tempo stesso, migliorare la marginalità tecnica (cioè ridurre i potenziali sinistri) ed aggiornare/adequare nel continuo le coperture alle esigenze dei clienti, senza ipotizzare che tali interventi possano essere inevitabilmente in pejus.
- Il passaggio: *“Ciò anche considerando che la stabilità dei risultati tecnici è un elemento fondamentale per garantire stabilità alla remunerazione riconosciuta alla Rete Agenziale, in ragione della struttura remunerativa prevista dal Patto 3.0”* evidenzia ulteriormente, se mai ce ne fosse stato ancora bisogno, quanto le considerazioni critiche più volte espresse dal Sindacato Nazionale Agenti nei confronti del “Patto” (Accordo Integrativo Aziendale, negoziato tra la Compagnia ed il Gruppo Aziendale Agenti Unipol) fossero fondate, quanto opportune.

Si legge, nella circolare, che la Compagnia intende quindi procedere *“sulla nuova produzione, con la graduale eliminazione della clausola di tacita proroga dai principali prodotti offerti. In tal senso, sono state già pubblicate le circolari che informano di tale modifica su alcuni prodotti e altre seguiranno nei prossimi mesi”*. Nel corso dell'incontro, previsto per i prossimi giorni, con il vertice del Gruppo Agenti AUA, ribadiremo che **il Sindacato è pronto a mettere in atto ogni azione a difesa e tutela dei Colleghi che dovessero astenersi dalla distribuzione dei nuovi Prodotti Unipol privi di clausola di tacito rinnovo.**

Sul portafoglio, sempre stando alla citata circolare, Unipol procederà *“con la sperimentazione dell'iniziativa di upselling per l'eliminazione della tacita proroga”*. Anche in relazione a detta sperimentazione, **il Sindacato è pronto a mettere in atto ogni azione a difesa e tutela dei Colleghi che dovessero astenersi dal parteciparvi.**

Il Sindacato Nazionale Agenti ha da sempre contrastato l'uso distorto dello *ius variandi*, così come tutte le forme di modifica unilaterale delle condizioni contrattuali che rischiano di minare il ruolo centrale dell'Agente nella relazione con il cliente, mettendone altresì a rischio il rapporto fiduciario con gli Assicurati. Analogamente, SNA ritiene che la rimozione generalizzata del tacito rinnovo rappresenti un'ulteriore forma di deregolamentazione che, se non accompagnata da adeguate tutele a difesa del Contraente debole, finisce per danneggiare sia la Distribuzione professionale che la Clientela.

Pur comprendendo le esigenze delle Imprese, connesse alla continua evoluzione del mercato, riteniamo che ogni sperimentazione che possa incidere sulle dinamiche generali e quindi sul sistema dell'intermediazione assicurativa professionale nel nostro Paese, debba essere preceduta da un serio ed approfondito confronto, ampio e trasparente, con la Rappresentanza sindacale degli Agenti, e non limitarsi a tavoli paritetici tra singole Rappresentanze aziendali e rispettive singole Compagnie.

Anche alla luce del nuovo quadro normativo, ribadiamo la necessità di tutelare concretamente il ruolo degli Agenti con misure strutturali, non occasionali, in grado di garantire equilibrio, sostenibilità e dignità professionale. Il Sindacato Nazionale Agenti conferma la propria piena disponibilità ad approfondire in modo costruttivo questi temi, in ogni occasione e sede.

Grazie per l'attenzione. Cordiali saluti.

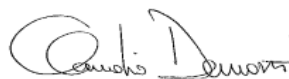
dott. Sergio Sterbini

Vicepresidente Nazionale



dott. Claudio Demozzi

Presidente Nazionale



Perché abbiamo inserito in questa relazione gli articoli ed i documenti che precedono? Perché evidentemente la nostra costante, insistente, tenace, ostinata, caparbia opera informativa, svolta anche attraverso Snachannel (www.snachannel.it), le newsletter, le comunicazioni, la nostra storica rivista periodica *L'Agente di assicurazione* e le pagine SNA sui principali socialnetwork, non basta a raggiungere tutti i Colleghi. A volte non raggiunge neppure una parte dei nostri Dirigenti territoriali e questo sembra davvero incredibile, in un'epoca nella quale l'informazione è tutto!

Stiamo investendo ulteriori risorse in questo ambito, con l'auspicio che l'interesse di tutti noi, su quanto accade all'interno di quello che chiamiamo il nostro mondo, non svanisca. Chi si informa sceglie infatti di non farsi guidare dal caso o dalle parole altrui, ma di costruire le proprie convinzioni su basi solide. In un mondo dove l'apparenza spesso inganna, informarsi è un atto di coraggio, un gesto di responsabilità civile e morale. Perché solo chi sa, può capire. Solo chi capisce, può scegliere. E solo chi sceglie consapevolmente, è davvero libero.

C'è un gruppo di Colleghi e Colleghe che, con impegno e dedizione, si dedicano quotidianamente per contribuire alla macchina informativa/comunicativa SNA e quindi a presidiare questa nostra libertà, in sinergia e con il supporto del personale del Sindacato. Sono: il Gruppo di Lavoro comunicazione e stampa (Giacomo Anedda, Alessandro Baroni, Marco Becchio, Elena Belloni, Alessandro Ceccarelli, Filippo Guttadauro La Blasca, Marianna Pantano, Roberto Pecoraro, Andrea Pieri, Roberto Pisano, Mauro Pomata, Tiziano Salerno, Franco Domenico Staglianò, Salvatore Tramacere); il Direttore responsabile de *L'Agente* e di *Snachannel* Roberto Bianchi; il creatore di *Snachannel*, noto giornalista professionista e componente del Cdr Luigi Giorgetti e tutti coloro che, anche solo occasionalmente, collaborano e hanno collaborato all'indispensabile attività divulgativa del Sindacato.

A loro, va il nostro sentito ringraziamento, anche per i risultati eccezionali raggiunti in termini di qualità ed obiettività dell'informazione, numero di lettori e generale apprezzamento riscontrato anche al di fuori dell'ambiente sindacale.



(Riunione del GdL stampa comunicazione SNA)

A proposito di dirigenti territoriali, dopo un lungo confronto -avvenuto nel corso dell'intero ultimo anno- con i Coordinamenti Regionali, siamo giunti alla determinazione, condivisa appunto con tutti i soggetti principalmente coinvolti, di riavviare il progetto di realizzazione della prima Scuola permanente di formazione e aggiornamento politico sindacale SNA. La Commissione formazione, capitanata dal Collega Marcello Bazzano membro dell'attuale Esecutivo Nazionale, si sta mettendo al lavoro e mi auguro potremo vedere i primi risultati già nei prossimi mesi.

Sul fronte Iscritti, come potete vedere nelle tabelle riportate di seguito, abbiamo superato il precedente record storico, sia in valore assoluto, che in rapporto al numero degli iscritti al RUI (indice di rappresentatività). Ciò significa, senza possibilità di smentita, che la politica sindacale SNA continua ad essere largamente apprezzata e ad attrarre nuovi aderenti, molti dei quali stanno abbandonando altre esperienze associative o si avvicinano per la prima volta alla Rappresentanza generalista della Categoria. I dati sono aggiornati al 31.12.2024.

Per essere chiari: i numeri confermano che la nascita di altre Rappresentanze (minoritarie) non solo non ha compromesso la nostra capacità attrattiva nei confronti dei Colleghi, ma in qualche modo ha marcato la nostra differenza di strategia, di visione, proprio rispetto a tali tentativi di imitazione e ciò ha favorito l'ulteriore aumento del nostro indice di rappresentatività.

Numero di intermediari iscritti nelle sezioni del RUI a fine 2024

(unità)

Sezioni	Tipo Intermediario	Persone fisiche	Società	Totale
A	Agenti	16.936	8.390	25.326
B	Mediatori (<i>Broker</i>)	4.030	1.734	5.764
C	Produttori diretti	546		546
D	Banche, intermediari finanziari, SIM, Poste Italiane S.p.A. – servizi di banco posta		389	389
E	Addetti all'attività di intermediazione al di fuori dei locali dell'intermediario, iscritto nella sezione A, B o D, per il quale operano, inclusi i relativi dipendenti e collaboratori	178.880	15.857	194.737
F	Agenti Accessori	6	7	13
Elenco annesso	Intermediari con residenza o sede legale in altro Stato SEE	833	3.307	4.140
Totale		201.231	29.684	230.915

Andamento iscritti paganti SNA

L'andamento degli iscritti negli ultimi 5 anni

PERSONE FISICHE

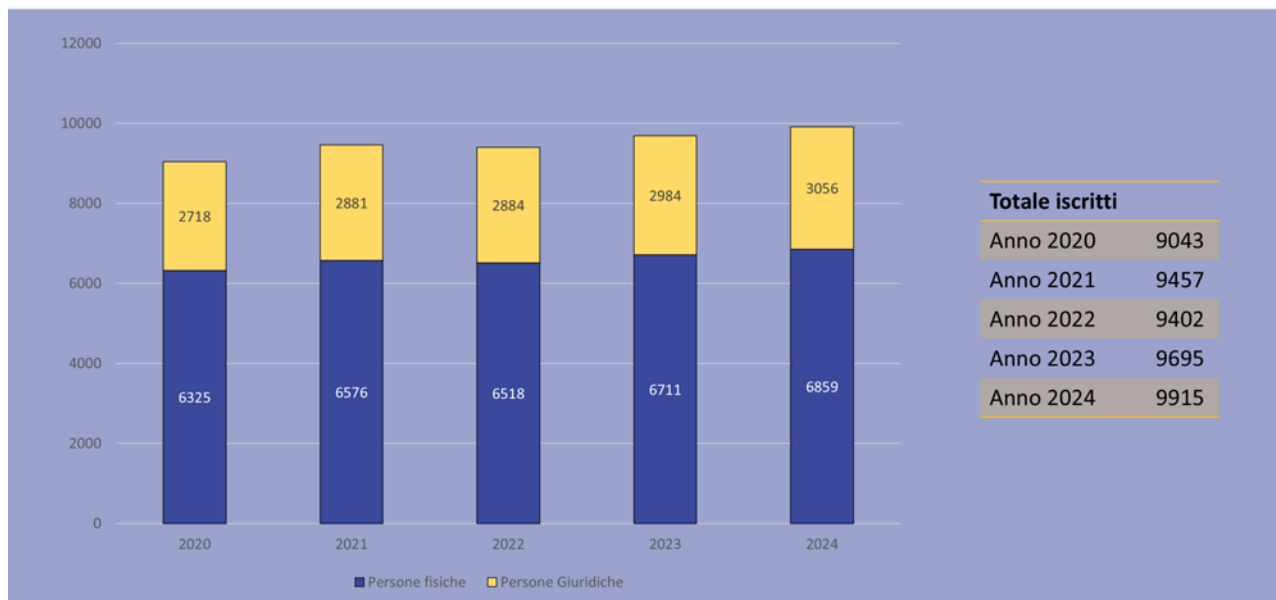


L'andamento degli iscritti negli ultimi 5 anni

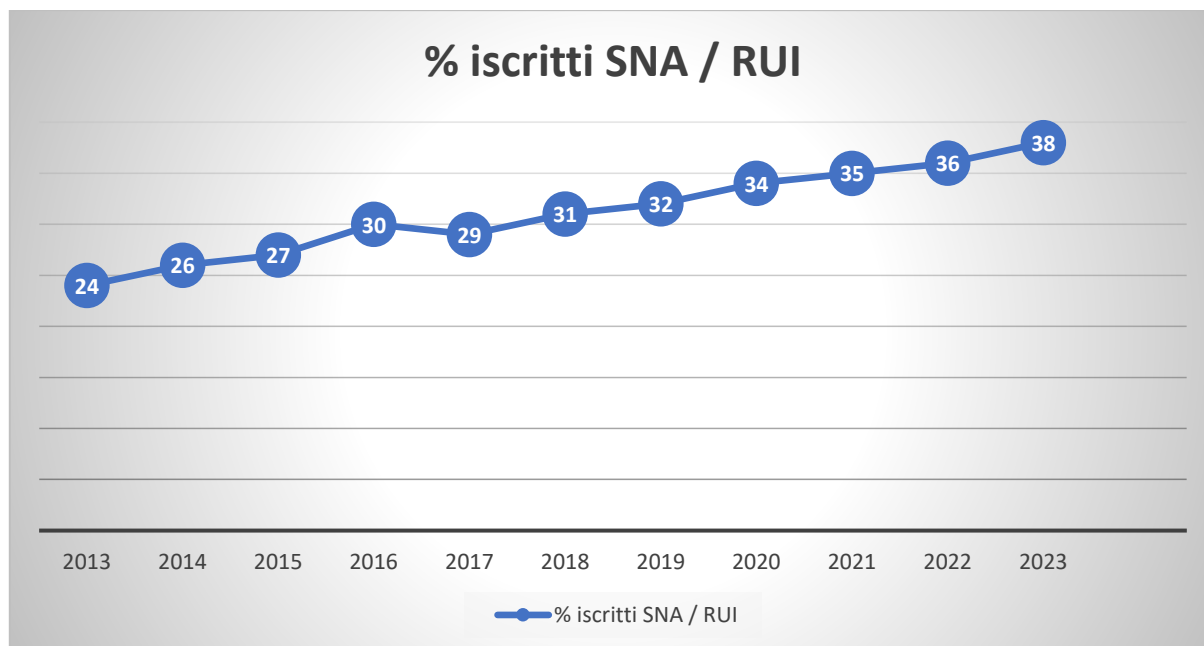
PERSONE GIURIDICHE

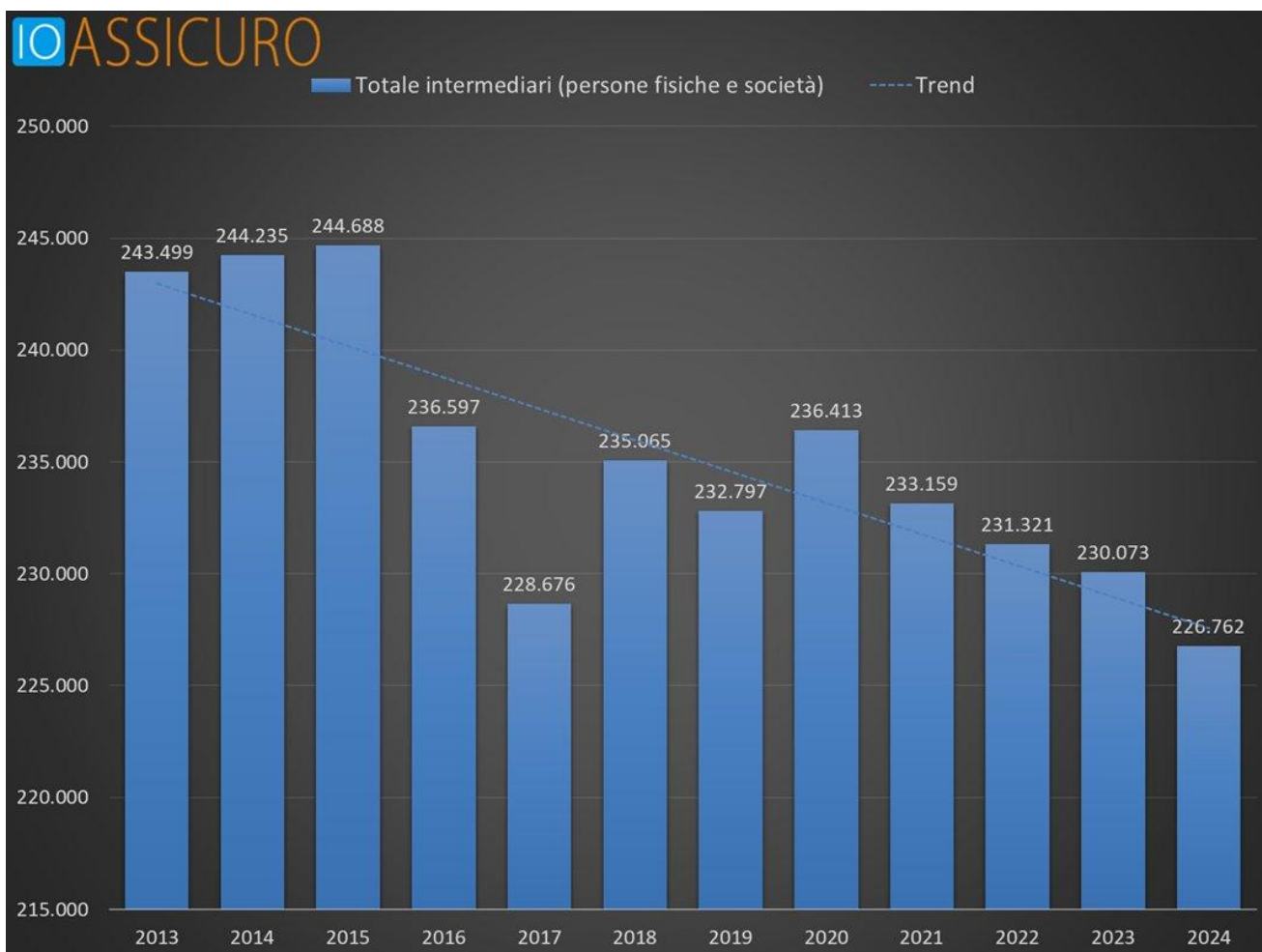


L'andamento degli iscritti negli ultimi 5 anni



Indice di rappresentatività

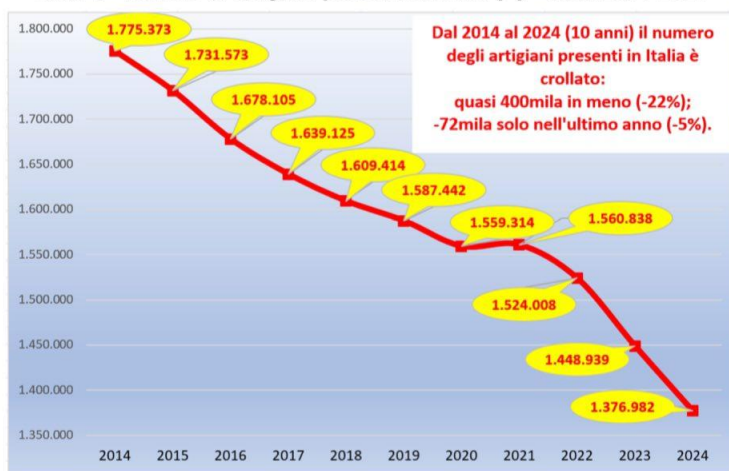




Negli ultimi dieci anni della mia presidenza alla guida di SNA, il numero totale degli Iscritti è aumentato da 8.659 del 2013 a 9.915 del 2024, segnando uno straordinario +14,5%, a fronte di un "mercato" di riferimento (Iscritti alla sezione A del R.U.I.) che, come sapete, si è ridotto di quasi un terzo (-30%).

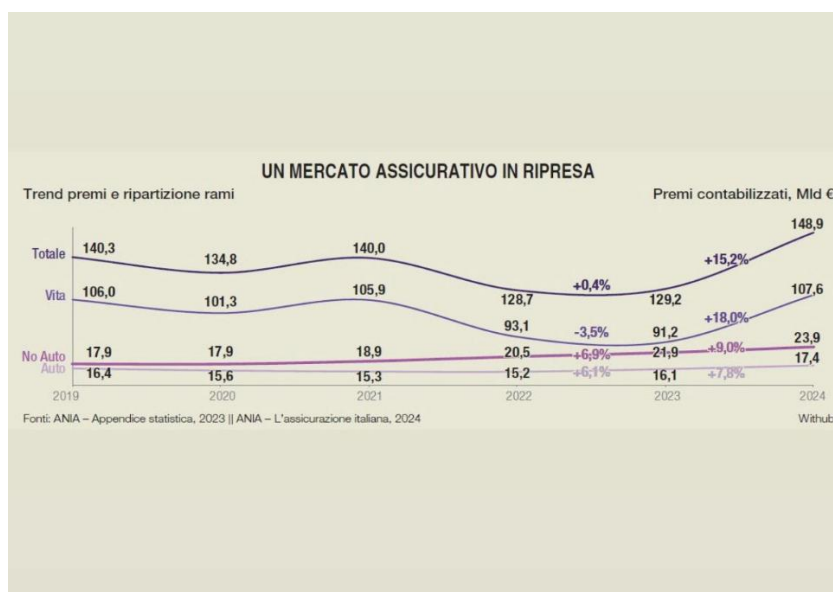
E poiché i numeri non sono opinioni, a chi ha ripreso a spargere disinformazione pronosticando la fine della nostra figura professionale, proprio rifacendosi all'intervenuta diminuzione dei soggetti iscritti al RUI, ricordo che il fenomeno è comune a numerose professioni ed attività lavorative. L'invecchiamento della popolazione e la "fuga" di giovani all'estero, non aiutano certo il ricambio generazionale, né l'inversione di tendenza nel numero delle richieste di iscrizione al Registro. A puro titolo di esempio, ecco il grafico della rilevanza numerica degli imprenditori artigiani in Italia.

Graf. 1 - Numero di artigiani presenti in Italia (*) – anni 2014-2024



(*) Include titolari/soci e collaboratori familiari. Per i dati dell'anno 2014 si fa riferimento al comunicato INPS del 2024 che riprende la serie storica sino ai 9 anni precedenti. I dati dal 2015 al 2024 fanno invece riferimento alla pubblicazione di quest'anno (giugno 2025) e al relativo database ricostruito per il periodo 2015-2024.

Dobbiamo avvicinare i giovani alle nostre Agenzie! Specie ora che, finalmente, arrivano buone notizie sul fronte della crescita, visto che gli ultimi tre anni hanno rappresentato una vera e propria svolta, rispetto al passato, con un consistente aumento dei premi incassati, praticamente in tutti i rami e delle rispettive provvigioni. Le previsioni, per i prossimi anni, continuano ad essere ottimistiche e ciò dovrebbe rappresentare un'ottima opportunità per coinvolgere nuove risorse.



Analizzando il R.U.I., già lo scorso anno si notava come fossero quasi 900 (888) gli Agenti che hanno sottoscritto un Mandato Allianz Direct (la compagnia diretta del gruppo Allianz); poco meno di 150 (148) quelli che hanno sottoscritto il Mandato Linear (la telefonica del gruppo Unipol) e 686 il Mandato Genertel (la ormai ex-diretta di Generali), 12 quelli di Verti, 63 quelli di Quixa (la diretta di AXA) ai quali vanno ad aggiungersi i "mandati" di PRIMA (recentemente acquisita proprio da AXA) e 616 quelli di Zurich Ins. Comp. (già Zurich Connect). (fonte: Ivass-RUI, dati aggiornati ad ottobre 2024).

Come noto, in buona parte questi Mandati sono "anomali", come abbiamo più volte denunciato. Gli Agenti cioè, in molti casi, hanno sottoscritto un rapporto commerciale di segnalazione di affari privo di ANA, privo di Indennità e di qualsiasi tutela classica del contratto di agenzia, pur di disporre di una gamma di prodotti *low-cost*, specie nella RCA. Ancora: più di 600 Agenti hanno accettato di sottoscrivere, con varie Compagnie, tra le quali ad esempio Bene Assicurazioni, un Mandato agenziale, che possiamo definire "anomalo" almeno nella parte in cui regola, *in pejus*, le Indennità di fine mandato, la gestione del conto separato e la cessazione del rapporto agenziale (in deroga all'ANA).

C'è da chiedersi -e vi chiedo- se l'Accordo Nazionale Agenti costituisca ancora una priorità, per tutti noi e perché, se così fosse, un numero tanto rilevante di Agenti abbia rinunciato spontaneamente alle indennità ed alle tutele previste dall'impianto normativo primario della Categoria. L'ANA è ancora un elemento irrinunciabile della nostra contrattazione collettiva? Cosa siamo disposti a fare per difenderne l'inderogabilità e con essa la centralità della nostra figura professionale?

Ai giovani -e prima ancora a noi stessi- dobbiamo spiegare che dall'analisi dei dati sopra esposti emerge come il mondo della distribuzione assicurativa sia in evoluzione e come si vada verso lo sviluppo di una pluralità di offerta realizzata anche affiancando, alla modalità agenziale tradizionale, lo strumento della collaborazione orizzontale strategica, non solo più tattica, con altri Distributori e verticale con altre Imprese (plurimandato), anche "dirette" (o, sarebbe meglio dire, ex-dirette). Il tema è, nello specifico, come gestire al meglio, cioè in maniera efficiente, e come tutelare la facoltà di esercitare il Plurimandato e la libera collaborazione tra Intermediari, senza ostacoli o impedimenti normativi, tecnologici ed organizzativi e come ricondurre altresì tutti i rapporti verticali con le "dirette" (o ex-dirette) nell'alveo del contratto di Agenzia assicurativa e segnatamente dell'Accordo Nazionale Agenti (ANA). Di questa evoluzione, i più attenti lo ricorderanno, ci siamo occupati quasi dieci anni fa e sul punto abbiamo sempre detto con chiarezza che non è il nome dell'Impresa a fare la differenza (Allianz o Allianz Direct, Unipol o Linear, ad esempio), ma la tipologia di contratto che ad essa ci lega, le principali tutele, il riconoscimento dell'ANA ed il trattamento economico pattuito.

Dossier Agenti e compagnie dirette

NUOVI TREND

Questo matrimonio non s'ha da fare. O forse sì

Seguendo l'esempio delle compagnie aeree low cost, il mondo delle assicurazioni on line cerca di dialogare con la distribuzione tradizionale. La situazione non piace a molti leader del mondo agenziale, preoccupati che l'abbraccio del *remote insurance* finisca per intaccare notevolmente tutele e provvigioni. Tuttavia, sempre più intermediari accettano di percorrere questa strada

Alberto Mazza

Voli d'affari Ryanair venduti nelle agenzie di viaggi con tariffe dedicate. Potrebbe essere questa la prossima mossa della compagnia aerea specializzata nei voli low cost. «Recentemente», ha ricordato John Alborante, sales & marketing manager del carrier irlandese per l'Italia, «abbiamo nominato un nuovo head of corporate (si tratta di Tim Howe Schröder, ndr) che segue il traffico business. Per il momento non abbiamo accordi con le *travel management company*. Ma ora, all'interno dei sistemi per la prenotazione e l'acquisto dei biglietti, le agenzie possono vedere tutte le nostre tariffe, comprese quelle ancillari - cosa che non era possibile in precedenza». Insomma: nulla di ancora ufficiale, ma le premesse per un allargamento ci sono tutte. Per la verità, questa non è una novità assoluta: Ryanair ha infatti scoperto il canale "fisico" già da qualche anno, mentre la sua grande rivale EasyJet lavora da tempo con le agenzie di viaggi. Il tutto condito dalle sospirate commissioni di vendita retrocesse ai canali tradizionali. La scelta di offrire tariffe

dedicate agli agenti di viaggio da parte di Ryanair chiuderebbe simbolicamente il cerchio, innescando la multicanalità specializzata (a ogni canale, una ta-

riffa). E partendo proprio da quel segmento, quello corporate, che più ha la necessità di una consulenza approfondita.



24 | marzo 2016

«È positivo che anche una società come Ryanair, che della vendita diretta nel settore viaggi ha fatto un tratto distintivo, scopra il valore aggiunto dell'intermediazione. E che lo faccia proprio nel segmento corporate», commenta **Michèle Acampora**, agente assicurativo storicamente plurimandatario (sono 19 le compagnie con cui lavora).

«Che cosa si dimostra, dunque? Che dove l'utente non ha bisogno del valore aggiunto, si arriva alla disintermediazione. Quando invece questo valore serve, si finisce di scoprire che l'intermediario specializzato ha un ruolo importante».

Scelta obbligata Agenti di viaggio e agenti di assicurazione: pur nella diversità di condizioni, il parallelismo è fin troppo scontato. E infatti, anche il mondo della *direct insurance* si sta già interessando a stringere accordi con il

canale "fisico". E non è certamente una velleità, o un lontano intento: Genialloyd ha già stretto accordi distributivi con agenti, e nel sito dedicato alle reti tradizionali (quello del marchio *Genial-Più*) campeggia un pulsante "intermediari" (proprio accanto a quello "clienti"), che trasferisce gli agenti partner alla loro area riservata.

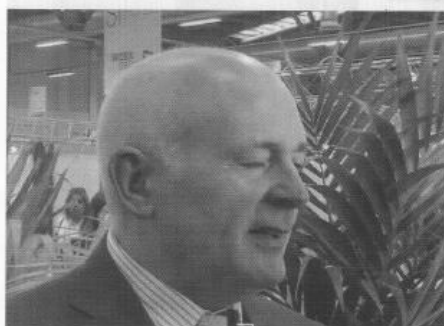
Da cosa dipende questo improvviso interesse? «Forse, da un punto di vista commerciale, le compagnie dirette avevano raggiunto una quota di mercato

non potevano sfondare con la vendita diretta mediante l'accordo con gli intermediari».

Secondo **Roberto Conforti**, presidente di Uea, «le compagnie dirette evidenziano un fatturato in diminuzione. E, nello stesso tempo, devono mantenere una forte visibilità. Essere sempre "ad altezza occhi", facendo un paragone con i prodotti del supermercato. Ma, per raggiungere questo traguardo, spendono una follia. Per questo motivo, i loro costi di struttura sono ben mag-

giori rispetto a quelli tradizionali degli agenti (ciò dimostra, *en passant*, che non è la provvigione a essere il problema). Che cosa hanno fatto, dunque, per riequilibrare il fatturato? Semplice: hanno iniziato ad andare dagli agenti, che vendono le polizze perché gestiscono la relazione da molti anni e per molti anni. Anche perché (sembra un paradosso, ma non lo è) è ormai chiaro che, se le compagnie dirette vogliono vendere l'on line, devono passare da noi agenti».

Prosegue il presidente Uea: «sono convinto che nessuna polizza possa essere venduta in rete senza consulenza. Neppure l'assistenza viaggi, che è la più standard di tutte. Dico questo (ed è solo un esempio) perché, assistendo i clienti, ho scoperto che le garanzie si riducono per gli over 80. Peccato che l'agenzia viaggi non lo comunichi. E che il cliente rischi di scoprirlo alla fine, quando il guaio è combinato. Che cosa può pensare un viaggiatore che non si vede risarcito il viaggio perché non era stato informato dell'esclusione? Semplice: che avrebbe fatto meglio ad acquistare un biglietto più caro, ma rimborsabile. Naturalmente, a certe condizioni. Provvigioni più alte. E, magari, un sistema di tariffazione alla francese, dove tutte le polizze di un gruppo hanno premi uguali, non importa se sottoscritta in rete o dall'agente. Dove non esiste il monte sconti, ma le offerte speciali. Del tipo: compri la copertura entro fine mese? Risparmi il 20%».



Tariffe per le agenzie

EasyJet e Ryanair lavorano già da qualche anno con le agenzie di viaggio. E ora la compagnia irlandese starebbe elaborando per loro tariffe dedicate. «Per il momento non abbiamo accordi con le travel management company», ha detto John Alborante, sales & marketing manager di Ryanair per l'Italia. «Ma ora, all'interno dei sistemi per la prenotazione e l'acquisto dei biglietti, le agenzie possono vedere tutte le nostre tariffe, comprese quelle ancillari - cosa che non era possibile in precedenza».

difficilmente superabile con il solo strumento on line», sostiene **Marco Temellini**, coordinatore delle commissioni tecniche di AAA. «Una quota magari soddisfacente nelle aree metropolitane o in grandi città, dove le distanze sono più ampie, la vita più dinamica, e non sempre è facilmente raggiungibile un agente "di prossimità". Ma più difficile nelle città piccole, in provincia o nei paesi, dove il cliente prende la bicicletta e va dal suo intermediario, che magari conosce da anni, o addirittura è stato ereditato dai genitori. Per questo motivo, le compagnie telefoniche erano probabilmente arrivate a un punto difficile da superare, almeno per quanto riguarda le realtà più piccole. E quindi, hanno deciso di attaccare le aree in cui



Dossier Agenti e compagnie dirette

Passo indietro dal "tutto on line"

Stia di fatto, però, che i nativi digitali non sono mai entrati in un'agenzia assicurativa, né in una filiale bancaria. Quindi questo discorso, prima o poi, dovrà essere rivisto... «I ventenni e i trentenni hanno l'impressione - sbagliata - che un prodotto auto sia una commodity, non percepiscono le differenze tra un contratto e l'altro, né la qualità della consulenza che un agente può dare e neppure la complessità del prodotto motor», afferma Temellini. «Ma, per prodotti come la pensione integrativa, neppure il *millennial* va on line. Quindi, per la consulenza ci sarà sempre spazio. Anche nell'era digitale».

Un passo indietro rispetto al «tutto on line»? Sì, afferma Claudio Demozzi, presidente dello Sna. «Il fatto che le compagnie virtuali, cioè quelle on line e telefoniche che non dispongono di una rete agenziale sul territorio, da tempo stiano cercando di instaurare rapporti distributivi con agenti professionisti di assicurazione di per sé costituisce la prova di quanto abbiamo sempre sostenuto», dichiara il leader sindacale. «Il cliente, dopo l'ubriacatura iniziale della vendita a basso costo effettuata tramite internet o per mezzo di call centre - molto spesso con modalità commercialmente aggressive e fornendo informazioni stringate e superficiali - si sta rendendo conto di quanto sia insostituibile la consulenza dell'intermediario professionista, agente o subagente che sia, per essere adeguatamente assistito nell'acquisto del



Previsioni infondate

L'ingresso delle compagnie dirette nel mondo agenziale, afferma Claudio Demozzi, presidente di Sna, «dimostra l'infondatezza della tesi di chi, dieci anni fa, sosteneva, con ingiustificata certezza, che la distribuzione virtuale delle polizze avrebbe soppiantato l'intermediazione professionale, chiamata tradizionale».

prodotto più confacente alle sue esigenze. Che non è necessariamente quello a minor costo. Il canale internet e la televendita non possono certo soddisfare le aspettative, in termini di qualità della consulenza e del consiglio all'acquisto, del cliente medio italiano».

Ma l'ingresso delle compagnie dirette nel mondo agenziale è positivo o negativo? «Positivo perché dimostra l'infondatezza della tesi di chi, dieci anni fa, sosteneva, con ingiustificata certezza, che la distribuzione virtuale delle polizze avrebbe soppiantato l'intermediazione professionale, chiamata tradizionale», sostiene Demozzi.

«Ma il fatto diventa negativo se gli intermediari accetteranno di svendere la loro professionalità con modalità di ingaggio che nulla hanno a che vedere con il con-



solidato rapporto agenziale e con le tutele previste dall'Accordo nazionale agenti-imprese. Le compagnie on line infatti stanno cercando di assoldare intermediari, spesso utilizzando modalità anomale e al limite della legalità. Gli agenti devono sempre pretendere l'adozione del contratto di agenzia con le modalità consigliate da Sna e note ai professionisti del settore, indipendentemente dall'interlocutore con il quale si rapportano», ricorda Demozzi.

Attenti alla deregulation «Il sindacato ha sempre avvertito i colleghi avvicinati da queste compagnie virtuali della pericolosità di accettare regole di ingaggio diverse da quelle connesse al rapporto agenziale, e assistendoli nel contenzioso che a volte è sorto con questi operatori», risponde Demozzi. «Se il fenomeno dovesse crescere e assumere una certa rilevanza numerica, sarà necessario intervenire a livello di rappresentanza collettiva, fissando i paletti per garantire l'ancoraggio di questi rapporti professionali alle regole base della nostra professione. Anche attraverso lo strumento rivendicativo o propriamente sindacale, se richiesto. Non possiamo certo permettere che si crei un proletariato dell'intermediazione assicurativa, un lavoro senza garanzie minime e senza certezze economiche». Il fenomeno è, dunque, destinato ad avere un futuro? «Credo che abbia un presente», puntualizza Demozzi, «visto che dal nostro osservatorio possiamo affermare che diverse centinaia di agenti hanno già sottoscritto rapporti distributivi con compagnie telefoniche e virtuali. Per il futuro vedremo, visto che queste compagnie, così facendo, finiscono con il trasforma-



«Le polizze on line rimangono on line»

Secondo Vincenzo Cirasola, presidente del gruppo agenti Generali e di Anapa, gli organismi aziendali «dovrebbero censurare il collocamento da parte di agenti di polizze pensate da compagnie dirette e destinate alla vendita diretta, perché queste focalizzano esclusivamente l'attenzione sul prezzo e sviliscono la necessaria consulenza sui contenuti del prodotto».



Prezzo unico

Nel mercato francese, tutte le polizze di un gruppo hanno premi uguali, non importa se vengono sottoscritte in rete o in agenzia

si in assicurazioni tradizionali, con le opportunità e i problemi di tutte le altre, ma operando con regole di ingaggio assolutamente inadeguate e tali da non garantire la necessaria stabilità nei rapporti che, nel caso delle rete agenziali, sono tipicamente di media e lunga durata. Quello che nell'immediato può apparire come un vantaggio competitivo, cioè l'ingaggio di venditori privi di garanzie contrattuali e sottopagati, nel futuro potrà rivelarsi come un punto di debolezza se non addirittura fonte di fenomeni involutivi.

Problemi con la clientela È proprio la mancata applicazione dell'accordo Ana che induce Temellini a esprimere una valutazione «assolutamente negativa» sul fenomeno - almeno per quanto riguarda gli agenti Allianz impe-



gnati a vendere polizze con il marchio GenialPiù. Per quale motivo? «Non certo per lo strumento in sé. Ma perché il rapporto di collaborazione con la compagnia diretta del gruppo non prevede tutte le tutele stabilite: non è un mandato di agenzia bensì un accordo di collaborazione, con tutto ciò che ne consegue».

La valutazione non è, quindi, commerciale. «No, non è una questione di offerta, ma di inquadramento. Perché un intermediario può distribuire due o più prodotti Rca con tariffa e normativa differenziata. Ma a patto, però, che la compagnia diretta gli riconosca gli standard minimi di ogni rapporto impresa-agente: liquidazione, titolarità della privacy del cliente, gestione e paternità del cliente stesso, e via dicendo».

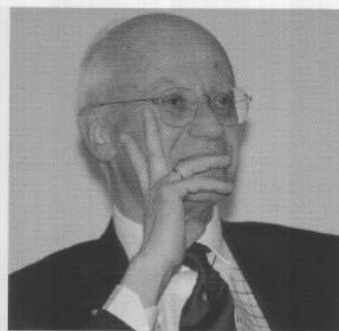
Ciò che, secondo molti agenti, non è accaduto. Anche se la situazione sembra in pur parziale miglioramento. «All'inizio, le compagnie dirette non offrivano nulla in cambio, sostenendo che il guadagno dell'intermediario consistesse nella mera fidelizzazione del cliente», ricorda Conforti. «Poi, per ingolosire gli agenti e rintuzzare le obiezioni dei loro rappresentanti, hanno iniziato ad alzare il tiro, a dare prima il 3%, poi il 5%, poi il 7%», dice Conforti.

È solo una questione di percentuali? «Uea non entra nel merito delle politiche sindacali dei gruppi agenti relative all'acquisizione di mandati di compagnie dirette. Questi non devono costituire un grimaldello per disintermediare. Ma se ci vengono riconosciuti i diritti acquisiti, perché opporsi?»

«Se le condizioni degli agenti che collaborano con le compagnie dirette fossero parificate con quelle dei regolari mandati», è d'accordo Temellini, «accettare o meno la collaborazione diventerebbe solo una valutazione strategico-commerciale. In questo caso, ognuno farà le sue scelte. Liberamente. Ma se la collabora-

Valore aggiunto

«È positivo che anche una società come Ryanair, che della vendita diretta di viaggi ha fatto un tratto distintivo, scopra il valore aggiunto dell'intermediazione. E che lo faccia proprio nel segmento corporate», dice Michele Acampora, agente plurimandatario. «Ciò dimostra che dove l'utente non ha bisogno del valore aggiunto, si arriva alla disintermediazione. Quando invece questo valore serve, si scopre che l'intermediario specializzato ha un ruolo importante».



La consulenza è necessaria

«È ormai chiaro che, se le compagnie dirette vogliono vendere l'on line, devono passare da noi agenti», sostiene Roberto Conforti, presidente di Uea. «Sono convinto che nessuna polizza possa essere venduta in rete senza consulenza»

zione è accettata ora, in una situazione come quella attuale, finisce di svilire la professione, di svendere i diritti. Tanto è vero che molti di quelli che hanno preso il mandato Genialloyd preferiscono non dirlo in giro».

Perché ciò crea imbarazzo nei confronti degli altri agenti? «In parte sì: ci lamentiamo tutti della disintermediazione e poi siamo i primi ad allearci con chi la promuove. Ma non è solo questo. Distribuire polizze con una "diretta" può creare problemi anche nel rapporto con i clienti», dice Temellini. «Occorre, infatti, effettuare un'attenta valutazione strategico-imprenditoriale. Se un intermediario ha 1.000 assicurati che pagano 200, ma contemporaneamente distribuisce anche un prodotto che costa 80, ha due possibilità. O comunica ai primi che c'è anche la seconda opportunità - e, in quel caso, rischia di perdere volumi - oppure nasconde la notizia ai clienti storici, mantenendola soltanto per quelli da acquisire - comportamento che, però, sarebbe decisamente scorretto».

Sembra un po' un circolo vizioso... «È uno dei motivi per cui il nostro gruppo agenti aveva sconsigliato di prendere un mandato dalle compagnie dirette», dice Temellini. Intanto, però... «Intanto Allianz, da questo punto di vista, ha un atteggiamento molto aggressivo: alla convention di Monza del 2013 c'era addirittura uno stand di Genialloyd che "offriva" rapporti di collaborazione agli agenti».

Dossier Agenti e compagnie dirette



Stagnazione

«Forse, da un punto di vista commerciale, le compagnie dirette avevano raggiunto una quota di mercato difficilmente superabile con il solo strumento on line», sostiene Marco Temellini, coordinatore delle commissioni tecniche di AAA. «E quindi, hanno deciso di attaccare le aree in cui non potevano sfondare con la vendita diretta mediante l'accordo con gli intermediari»

Canali inconciliabili Ancora più radicale l'opinione di Vincenzo Cirsola. Secondo il presidente di Anapa e del gruppo agenti Generali, gli organismi aziendali «dovrebbero censurare il collocamento da parte di agenti di polizze pensate da compagnie dirette e destinate alla vendita diretta, perché queste focalizzano esclusivamente l'attenzione al prezzo e sviscerano la necessaria consulenza sui contenuti del prodotto. Inoltre da un punto di vista sindacale minano le tutele degli intermediari e i principi dell'Ana 2003. Il futuro della distribuzione è all'insegna della multicanalità e prevede la compresenza di diversi soggetti che svolgendo attività diverse si rivolgeranno a target di clientela diversi», dice Cirsola.

«Il mercato però dovrà adeguarsi e stabilizzarsi prevedendo livelli di prezzo coerenti con la qualità e tipologia del servizio acquistato. Non sarà verosimile per il cliente consumatore pretendere il servizio, la consulenza e la professionalità del canale professionale tradizionale degli agenti al prezzo del call centre o del web, che saranno riservati ai clienti evoluti e non molto esigenti. Succede già così, per esempio, per la scelta delle compagnie aeree o per servizi che ri-

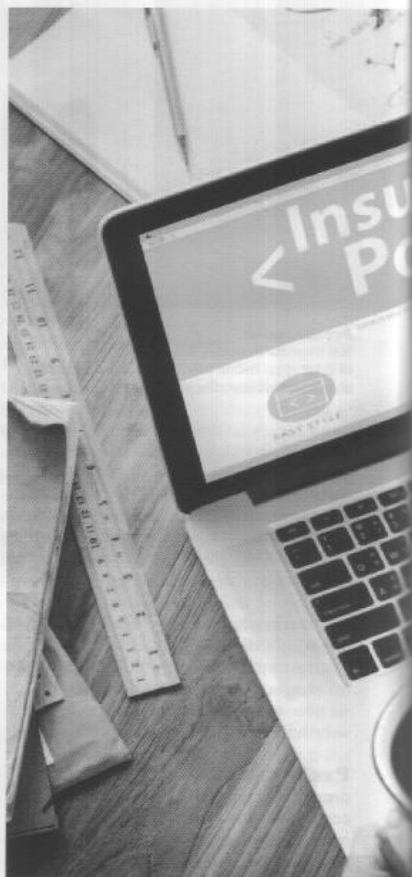
guardano il turismo, per i quali la scelta acquistabile a condizioni vantaggiose via web è limitata nel tempo oppure è di base con servizi aggiuntivi, anche essenziali, acquistabili in aggiunta», afferma, riprendendo il parallelismo con il settore *travel* da cui è nata questa inchiesta.

Nessuno spiraglio, quindi, per Cirsola, secondo cui il rimodulamento delle carte nasce da un equivoco. «L'argomento scaturisce dalla confusione tra due temi, originati nella distribuzione delle polizze», aggiunge Cirsola. «Il primo è quello della multicanalità, intesa come modalità di distribuzione di un prodotto assicurativo. Il secondo riguarda la digitalizzazione intesa come processo funzionale alla distribuzione. Occorre, quindi, analizzare il problema da diverse prospettive, a seconda dei diversi attori

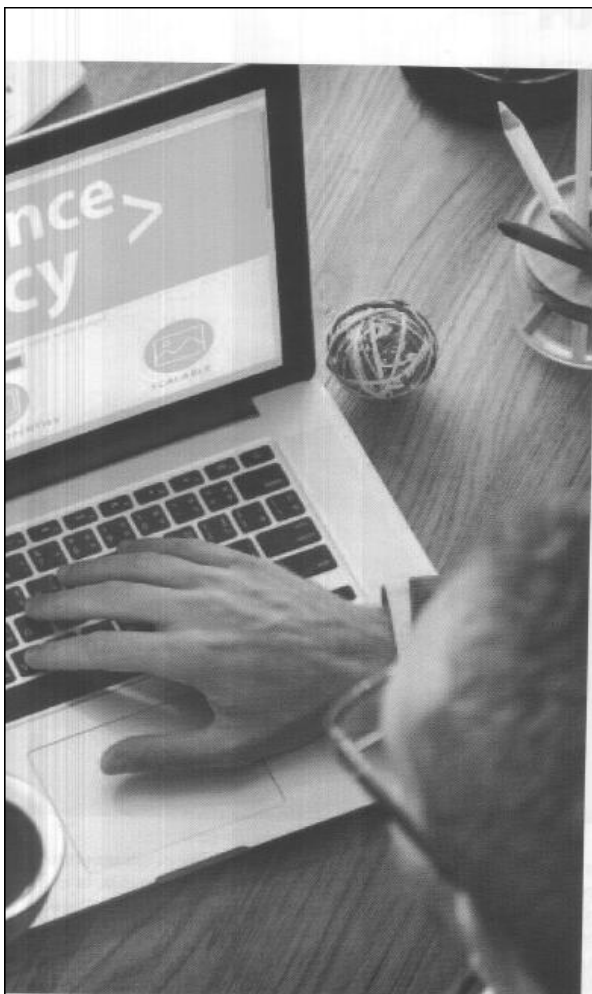
e del ruolo che interpretano nel processo».

Partiamo dal cliente consumatore, «che deve avere possibilità di accesso libero alle compagnie in maniera autonoma, scegliendo la modalità di contatto che preferisce e che gli è più congeniale, sia questo il web, il telefono, l'agente, la banca, il concessionario auto e via dicendo. Con la consapevolezza, ovviamente, del fatto che esistano livelli di professionalità e di competenza diversi, a cui corrispondono consulenze e servizi differenti. Ci sono poi le compagnie, per le quali il cliente deve essere comunque soddisfatto già al momento del contatto sul web o di altri canali distributivi ma che devono, a nostro avviso, indirizzare il cliente agli agenti. Perché questi sono gli unici in grado di fornirgli la maggior qualità in termini di consulenza e assistenza valorizzate dalla relazione personale. Gli agenti svolgono inoltre un ruolo fondamentale anche per la compagnia perché sono in grado di fidelizzare il cliente e aggiungere valore a questa relazione».

«Perché no?» Possibilista, invece, Francesco Bovio, presidente del Gaap. «In un mercato libero», afferma, «que-



sto fenomeno tende ad ampliarsi sempre più. Non vedo, quindi, particolari controindicazioni. Il problema non è il mandato in sé, ma le regole di ingaggio, dove serve una disciplina corretta. Una compagnia diretta che offre un mandato a un agente snatura un po' il suo senso; tuttavia, questa potrebbe essere un'evoluzione intelligente, perché le cose più duttili, si dimostrano più longeve. La compagnia diretta nasce senza intermediari: poi ha capito che, senza fare ricorso a chi davvero capitalizza la relazione, è tutto più difficile. Certo: se Genialloyd propone la collaborazione a un agente, dovrebbe fargli capire perché questo



Nuovo slancio

Il mercato delle polizze on line, nell'ultimo anno, ha rallentato la sua crescita. Ma il canale potrebbe ritrovare slancio quando i nativi digitali raggiungeranno la maturità e, con quella, la libertà di effettuare scelte economiche

digitale e tecnologico. Ma la mia vista non è così lunga da vedere la sostituzione del rapporto personale».

Tranelli ovunque

Ma è proprio così difficile, per un consumatore, comprare tutto on line, senza l'intervento di un intermediario? Non è un po' sottovalutare le potenzialità di un cliente? Secondo Conforti, assolutamente no. «Le polizze assicurative - e la Rc auto non fa eccezione - sono prodotti complessi scritti in un linguaggio incomprensibile», dice il presidente di Uea. «Se si pensa che possano essere acquistati on line e senza assistenza, questo diventa addirittura un ossimoro. Proprio perché non esiste una

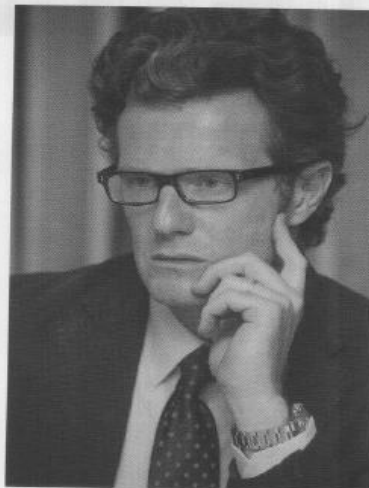
re questo è agevole, perché non c'è una compagnia che proponga un'opzione di questo tipo che sia uguale alle altre», afferma Conforti.

Il problema delle differenze tra condizioni, clausole e clausolette delle varie polizze, però, non è solo un problema delle compagnie dirette...

«Tempo fa, avevo chiesto un contratto base italiano uguale per tutti, e un foglio supplementare dove, in rosso, la compagnia sia tenuta a specificare quello che vuole escludere, e in verde quello che dà in più», rivela Conforti. «Ma ancora non abbiamo visto nulla di simile».

Compagnie dirette, collaborazioni, plurimandato

Tornando alle compagnie dirette, la situazione emersa è quindi abbastanza ambivalente. Perché, mentre sempre più agenti scelgono questo tipo di collaborazione (magari, come ha ricordato Temellini, non dicen-



Regole di ingaggio

«Non vedo particolari controindicazioni nella collaborazione fra agenti e compagnie dirette», dice Francesco Bovio, presidente del Gaap. «Il problema non è il mandato in sé, ma le regole di ingaggio, dove serve una disciplina corretta»

mandato è interessante».

Quindi il vostro organismo di rappresentanza non avrebbe nulla da dire? «No, il mio gruppo agenti non avrebbe sospetti. La categoria era inizialmente preoccupata che si imboccassero strade verso la disintermediazione. Non credo che questa fosse l'intenzione delle compagnie. Ma, anche se lo fosse stata, nulla sarebbe cambiato. Perché il mercato italiano, al momento, non è pronto a immaginare l'assenza dell'agente di assicurazione. L'Italia è un paese di relazione. Personalmente, non investirei soldi nell'immaginare servizi senza componente umana. Poi, certamente, bisogna spingere sul

persona esterna al settore che sia in grado di capire da sola un normativo di polizza. E quindi, per il consumatore, fare i dovuti confronti diventa impossibile, come anche capire che cosa ha comprato. Per esempio, ci sono compagnie che non rinunciano alla rivalsa, altre che non danno garanzie se i passeggeri non sono in numero regolare, o se qualcuno non indossa le cinture. On line è possibile capire che esistono tutte queste limitazioni, queste differenze? Naturalmente no. Al massimo, il cliente può confrontare prezzo, massimali e - se è particolarmente evoluto - spuntare il quadratino che indica la rinuncia alla rivalsa. Ma neppure

Dossier Agenti e compagnie dirette



dolo troppo in giro), gran parte dei loro rappresentanti è più o meno sospettosa rispetto a questo "strano incontro", anche se con toni e motivazioni non sempre identici.

Certo è che, a parte chi sostiene ancora il monomandato, i leader agenziali sostengono che i modi di ampliare il business sono altri: collaborazioni e plurimandato. «Non esiste sul mercato nessuna compagnia generalista in grado di soddisfare tutte le esigenze della persona, della famiglia o di un'azienda: quindi, se un agente vuole restare legittimamente monomandatario, deve per forza ricorrere alle collaborazioni tra intermediari, o ai mandati specializzati», dice Conforti.

Anche perché dove finisce il best advice, con l'esclusiva vecchia maniera? Lei ha studiato il caso irlandese, dove per gli agenti è forse improprio persino parlare di plurimandato: tutti vendono tutto, è così? «Gli agenti irlandesi hanno ottenuto cose semplici, ma importanti e l'hanno fatto

dieci anni fa. Hanno creato uno standard comunicativo dove le compagnie sono obbligate a costruire, virtualmente, una "casa comune". L'intermediario entra nella piattaforma con log in e chiave d'accesso unici e ha accesso a tutte le polizze presenti».

Altro che i famigerati tre preventivi... «Esattamente. Inoltre, in questo modo si innesca un circolo virtuoso: gli agenti fanno benchmark continuo e questo costringe le compagnie a migliorare continuamente i loro prodotti per restare competitive». Sarebbe meglio se la soluzione fosse così anche in Italia? «Sicuramente sì. Ma intendiamoci: non sono assolutamente contro il monomandato. Lo ritengo accet-

tabile, a condizione che ci sia un patto di ferro tra l'agente e la compagnia, la quale si impegna a tutelare e sostenere l'agente

Plurimandato totale

Gi agenti assicurativi irlandesi hanno superato persino il nostro concetto di plurimandato: grazie a una piattaforma on line, ognuno di essi può vendere prodotti di tutte le compagnie. In questo caso, vengono valorizzati best advice e consulenza





Prodotto complesso
La Rc auto è vista come un settore molto semplice, dove la consulenza non è necessaria; dal mondo agenziale, però, si levano molti dissensi: in particolare, si evidenzia che franchigie, esclusioni e rivali non sono adeguatamente spiegate on line, e comunque non sempre comprensibili a chi è digiuno di assicurazioni

stesso. Il mio sogno è, quindi, che le compagnie entrino in competizione vera sulla qualità dei prodotti, cioè sulla trasparenza delle norme assicurative, sulla comprensibilità delle polizze. Sogno quindi compagnie in competizione e intermediari evoluti in grado di distinguere un'offerta da un'altra. E tutelare i clienti. Chi è in grado di farlo, continuerà a lavorare come intermediario. Chi non ce la fa», sostiene Conforti, «ha moltissime altre strade. Può riciclarsi e diventare impiegato. O subagente. Lo status non è certo la targhetta sulla porta dell'ufficio».



Formazione a cura di IFOAP

IFOAP, le novità 2016

IFOAP - ente di formazione specializzato nell'offerta formativa per i settori assicurativo, finanziario e bancario - propone:

- **Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale per operatori del settore assicurativo, in modalità Executive** per operatori del settore assicurativo, in partnership con la **Link Campus University di Roma**. I corsi, partiti a gennaio, sono composti da lezioni frontali videoregistrate e in aula, corredate da materiali didattici messi a disposizione degli studenti, fruibili dai discenti 24 h su 24, con possibilità di consultare i tutor ogni giorno. I corsi sono progettati per conciliare le esigenze di lavoro e quello di studio dei laureandi. Agli iscritti che abbiano superato il corso di aggiornamento IVASS 30 ore realizzato da IFOAP, verrà riconosciuta ogni anno la valenza formativa equivalente al superamento di un esame parte del piano di studi del Corso di Laurea in Economia Aziendale Internazionale. Ulteriore vantaggio per gli iscritti sarà quello di beneficiare della cd. Abbreviazione di carriera, ovvero il riconoscimento da parte dell'Università di un massimo di 12 crediti formativi, per l'esperienza lavorativa acquisita.
- **Sono aperte le iscrizioni per l'anno accademico 2016/2017 (scadenza 31 ottobre 2016)**
- **Per informazioni: info@ifoap.it**
- **Corsi RUI e OAM:** i corsi IFOAP sono compliant ai requisiti previsti dal Regolamento n. 6/2014 IVASS e dalle ultime Circolari OAM sia in termini di contenuti, realizzati secondo criteri di elevata qualità formativa, sia in termini di requisiti dei docenti, sia infine per quanto concerne i requisiti tecnici della piattaforma e-learning IFOAP. E' disponibile in piattaforma il nuovo percorso di formazione "Neofiti" IVASS 60 ore, con test di verifica finale in aula

presso la sede IFOAP oppure, mediante apposito software scaricabile dalla piattaforma, dotato di meccanismo di firma elettronica avanzata, presso l'Agenzia per la quale il dipendente o collaboratore svolge l'attività di intermediazione. Per quanto riguarda i corsi OAM, la nostra offerta comprende sia i corsi base di preparazione per l'Esame e per la Prova Valutativa, che i corsi di aggiornamento biennale per tutti gli operatori del settore.

- **La piattaforma didattica LMS Edotta di IFOAP** è sviluppata per soddisfare tutte le esigenze formative/informative delle imprese che gestiscono la formazione dei propri addetti. Può essere fornita in modalità SaaS (Software as a Service) su uno spazio dedicato e personalizzato in base alle esigenze specifiche del Cliente. Edotta è compatibile con lo standard SCORM 1.2 e 2004 e consente, tra l'altro, la gestione di corsi in presenza (aule) e a distanza, la gestione attestati, funzionalità avanzate di reportistica e monitoraggio della fruizione, talent management, Help Desk, Live Streaming e Video On Demand, Videoconferenza. Per approfondimenti: <http://www.ifoap.it/piattaforma-lms-edotta>
- **Corso di coaching: "Il Coach in Tasca"** per l'allenamento alla vendita, anche attraverso gestionale software.
- **Corsi di Apprendistato, finanziati al 100% dalla Regione Lazio**, destinati agli apprendisti di ogni settore aziendale (soltanto per aziende situate in Lazio).

Per info: info@ifoap.it
tel. 06 4520701
cell. 327 4283163
www.ifoap.it
IFOAP Smart E-learning!

Plurimandato totale
Gi agenti assicurativi irlandesi hanno superato persino il nostro concetto di plurimandato: grazie a una piattaforma on line, ognuno di essi può vendere prodotti di tutte le compagnie. In questo caso, vengono valorizzati best advice e consulenza

La concentrazione della distribuzione tende a proseguire, più o meno spontaneamente. Quel che è certo, è che la normativa vigente e più in generale l'evoluzione dei livelli di *compliance* richiesti non facilitano la sopravvivenza delle piccole realtà agenziali, organizzate prevalentemente in forma di ditta individuale o di società familiare. Il Sindacato sta quindi concentrando la propria attenzione sullo studio delle criticità e dei punti di forza delle Agenzie esistenti e sullo studio di nuovi modelli agenziali. Insieme all'Università Cattolica di Milano, abbiamo dato il via al progetto "MODELLI OPERATIVI E REDDITIVITA' DELL'AGENZIA", che prevede quale prima tappa uno specifico sondaggio con il coinvolgimento di tutti i Colleghi. La Commissione "nuovi modelli agenziali", sotto la responsabilità del componente di Esecutivo Nazionale Maurizio Ragni, ha concluso la fase di acquisizione dei dati e si accinge ora, con supporto scientifico universitario (Cetif, Eril), all'analisi sull'evoluzione dei modelli operativi e sulla redditività delle reti agenziali in Italia.

Sopravvivere in un mercato sempre più complesso, competitivo, esigente ed in forte accelerazione, risulta sempre più difficile. I consorzi tra Agenti/agenzie, le collaborazioni strutturate, le Agenzie condivise, gli "studi associati" plurimarca, i poli territoriali plurimandatari, le Agenzie basate sulla consulenza assicurativa indipendente, sono alcuni esempi di nuovi modelli agenziali potenzialmente in grado di supportare la Categoria, in questa nuova fase evolutiva. Ne parliamo ormai da anni. E' il momento di passare dalla teoria alla pratica! Il Sindacato mette a disposizione supporto giuridico e strumenti tecnologici, per quei Colleghi che volessero tradurre in atti concreti la loro intenzione di condividere le proprie capacità ed ambizioni professionali, all'insegna di una maggiore efficacia concorrenziale, di una maggiore stabilità produttiva e reddituale, dell'auspicata e da sempre inseguita libertà imprenditoriale.

Il Futuro delle Piccole Agenzie di Assicurazione: Sopravvivere attraverso **Collaborazioni Strategiche** 🤝

In un mercato assicurativo sempre più competitivo, le agenzie con un portafoglio inferiore a €1.000.000,00 si trovano davanti a una sfida fondamentale: come continuare a operare in modo sostenibile? La risposta sembra risiedere in una sola parola – collaborazione. Le partnership strategiche offrono alle piccole agenzie una via per condividere risorse, migliorare la propria offerta e rimanere competitive senza dover sostenere da sole i pesi operativi.

🔴 Collaborare per crescere: alcuni vantaggi chiave

Ampliamento dell'offerta e del valore aggiunto – Unirsi ad altre agenzie o attori complementari permette di ampliare il ventaglio di servizi, rispondendo a una gamma di esigenze più ampia per attrarre nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti.

Riduzione dei costi operativi – Condividere le spese per infrastrutture tecnologiche, marketing o formazione consente di mantenere al minimo i costi senza rinunciare alla qualità del servizio.

Accesso a nuove competenze e know-how – Attraverso le collaborazioni, le piccole agenzie possono attingere alle competenze di partner specializzati, integrando conoscenze e strumenti avanzati che aumentano il valore e la qualità della consulenza offerta.

Presenza territoriale più forte – Grazie a una rete di partner, anche le agenzie di dimensioni ridotte possono consolidare la propria presenza sul territorio e raggiungere nuovi mercati.

🔗 **Guardare al futuro** – La collaborazione non è solo una strategia temporanea, ma un modello di business per affrontare le sfide dell'evoluzione digitale e delle esigenze sempre più specifiche dei clienti. Per le piccole agenzie di assicurazione, stringere alleanze può essere la strada maestra per costruire un futuro più solido e sostenibile.

(fonte: BSA)

Dieci anni dalla Legge sulle libere collaborazioni che ha rivoluzionato il mercato assicurativo, convegno Sna all'Hotel Gallia di Milano (da Snachannel)

MILANO - Non è stato soltanto un evento commemorativo quello svoltosi all'Hotel Gallia nella mattinata di giovedì 26 gennaio, alla presenza di circa 80 colleghi e altri 460 collegati su SnaTV. Si è trattato infatti di un momento di confronto con le testimonianze degli addetti ai lavori, di chi ha contribuito alla stesura della proposta legislativa e dei rappresentanti dei consumatori. Dopo il saluto di benvenuto recato ai partecipanti da **Paolo Soravia**, presidente Snas Srl, la società di servizi di Sna, **Roberto Bianchi**, direttore delle testate giornalistiche del Sindacato "Snachannel" e "L'Agente di Assicurazione", moderatore dell'evento, ha introdotto i lavori. Nel suo intervento Bianchi ha ripercorso l'iter storico che, a partire dal 1997, anno di presentazione dei due disegni di legge sul plurimandato, poi entrato in vigore dieci anni dopo a cura del Ministro Pierluigi Bersani, ha portato nel 2012 al raggiungimento di un obiettivo giustamente definito rivoluzionario per la categoria. Ci riferiamo alla legge 221/2012 che sulle libere collaborazioni fra intermediari iscritti al Rui, promossa da due parlamentari di opposti schieramenti politici, **Anna Rita Fioroni** e **Simona Vicari**, ed approvata trasversalmente dal Parlamento. Una legge lungamente osteggiata dalle imprese, all'approvazione della quale, vale la pena ricordarlo, l'Avss aveva espresso parere contrario. Tanti sono stati i tentativi messi in atto dall'Ania allo scopo di depotenziare gli effetti, tutti, fortunatamente andati a vuoto. Degli aspetti prettamente tecnico-giuridici si sono quindi occupati i consulenti legali di Sna **Raffaele Cauzzi**, per tracciarne l'iter legislativo e **Anna Silvia Soravia** la quale ha illustrato i principali contenuti giuridici della legge, esaminando i vari articoli destinati alla disciplina delle collaborazioni orizzontali. Prima della breve pausa dedicata all'aperitivo offerto dagli sponsor, hanno recato la propria testimonianza diretta **Ernesto De Martinis**, Ceo Italia e Grecia della compagnia Coface e **Alessandro Centonze**, responsabile commerciale di Aby Broker, che per primi hanno creduto nelle opportunità di crescita offerte dalle libere collaborazioni e investito nel rispettivo sviluppo commerciale attraverso gli agenti. Al termine del simpatico intermezzo durante il quale il Presidente Nazionale Sna **Claudio Demozzi** ha premiato i colleghi dell'Abruzzo nella persona del coordinatore regionale Sna **Romolo Marinelli** per aver ottenuto la migliore percentuale di partecipanti all'Identity Tour 2022 rispetto al numero complessivo di iscritti della regione, si è svolta una interessante tavola rotonda abilmente moderata da Roberto Bianchi. **Massimo Treffiletti**, con un lungo trascorso in Ania ed attualmente Responsabile del Settore Assicurativo dell'associazione consumeristica Konsumer Italia, ha illustrato le ragioni dei consumatori, il Presidente Demozzi quelle degli agenti professionisti e l'avvocato **Paolo Martinello**, legale fiduciario del Sindacato, gli aspetti di maggiore rilievo della legge e le sue possibili modifiche a dieci anni dalla sua entrata in vigore. Assente per un imprevisto sopraggiunto nell'ultima ora, Simona Vicari, già Sottosegretario al Mise con delega alle assicurazioni, sostenitrice delle libere collaborazioni, la quale avrebbe dovuto chiarire le motivazioni che hanno spinto il Parlamento a promulgare la **Legge 221/2012**, ispirata dallo Sna e sostenuta con forza dal Presidente Claudio Demozzi. I partecipanti hanno convenuto sui vantaggi derivati all'utente assicurativo dall'ampliamento dell'offerta assicurativa disponibile nelle agenzie grazie alle collaborazioni orizzontali e su quanto queste consentano tuttora agli agenti di essere vicini ai consumatori con una gamma di coperture sempre più completa e personalizzata, non soltanto nella Rcauto. Il dibattito, sereno e cordiale, ha visto affrontare altri temi "caldi" per la categoria, ... I lavori di questa giornata, incentrata sulla celebrazione della ricorrenza decennale di una legge che rappresenta tutt'ora un imprescindibile baluardo per l'intera categoria agenziale, si sono conclusi con l'ispirato intervento finale di Claudio Demozzi apparso nell'occasione in piena forma politica.

Franco Domenico Staglianò

Eccoci, dunque, al titolo del Congresso: NO TIED AGENT! Che significa anche: mai più tied Agent, mai più Agenti ultra-para-subordinati!

Stiamo assistendo ad una nuova fase di polarizzazione degli Agenti. Da una parte, molti di noi hanno perseguito la strada del Plurimandato, delle collaborazioni orizzontali strutturate, dei Consorzi e delle "società consortili" più o meno strutturate e più o meno palesi; dall'altra parte, nascono gli Hub e le Agenzie partecipate (dall'Impresa), rigorosamente monomandatari, legate da vincoli di iper-fidelizzazione e da limitazioni all'autonomia professionale proprie di un'epoca, ingloriosa sotto questo punto di vista, che speravamo terminata definitivamente nel 2014 (storico Provvedimento AGCM). Cose che credevamo appartenere al passato tornano davanti agli occhi, a ricordarci che nulla è davvero scontato.

Non c'è più tempo per i tentennamenti. Per i comportamenti ondivaghi e per le strategie, nei rapporti con le Imprese, che lascino la possibilità a queste ultime di programmare, indurre, stabilire unilateralmente il nostro destino.

Sarebbe una resa inaccettabile, una rinuncia alla nostra dignità, alla nostra voce, alla nostra capacità di incidere sul futuro. Il nostro destino deve essere frutto di confronto, di equilibrio, di partecipazione consapevole, non il risultato di decisioni imposte o di interessi altrui!

Ogni volta che restiamo in silenzio, lasciamo che le Imprese parlino per noi. Ogni volta che non ci informiamo, lasciamo che esse scelgano per noi. Per questo, oggi più che mai, dobbiamo affermare con forza che il nostro destino ci appartiene. E nessuna Impresa, da sola, può scriverlo al posto nostro!

Ius variandi, tabelle provvigionali, tacita proroga, dismissioni di portafoglio e riforme massive *in pejus*, sono soltanto alcuni esempi che ci devono far riflettere sulle modalità con le quali ci relazioniamo, a livello individuale e collettivo aziendale, con le Mandanti.

Tra noi, fortunatamente ci sono degli eroi. Donne e uomini che rispettano la loro coerenza sindacale in ogni circostanza e sotto qualsiasi pressione. A loro va la nostra stima e la nostra incondizionata solidarietà! Ma tra noi ci sono anche coloro che nei consessi sindacali sembrano condividere le nostre valutazioni, le nostre battaglie, ma in altri ambiti, come durante le riunioni dei Gruppi Aziendali Agenti o nei confronti diretti con le Mandanti, non se ne fanno portavoce ed anzi a volte si conformano al silenzio generale che avvolge questi argomenti, con comportamenti chiaramente remissivi.

Come possiamo fare in modo che la sinergia finalmente realizzata tra Sindacato e buona parte dei GAA, possa portare ad azioni condivise, realmente incisive per la salvaguardia del nostro futuro? Come possiamo evitare, in maniera definitiva, che la contrattazione aziendale possa compromettere i diritti che gli Agenti riescono a consolidare per via legislativa o rivendicativa sindacale, come ad es. il trattamento autonomo dei dati dei clienti, il libero esercizio dell'attività consulenziale, di collaborazione, di plurimandato, di pluri-offerta? Come possiamo garantire, a chi si fida di noi e si affida a noi, che non ci sarà l'ennesimo Accordo integrativo *in pejus*, che non vivremo un altro scivolone verso il ridimensionamento del nostro ambito professionale sul terreno della negoziazione aziendale?

Ci siamo già chiesti e vi ripropongo ancora una volta: come si supera la cronica debolezza di molti GAA nella trattativa con le Imprese? Attraverso l'adozione di regole più severe? Con il ricorso automatico ai Proviviri? Costituendo nuclei sindacali dentro i singoli Gruppi Aziendali? Intensificando le riunioni del Comitato GAA e adottando, il Comitato, delibere vincolanti, riguardanti gli specifici argomenti oggetto di trattativa di secondo livello?

Come intendiamo agire per contrastare la diffusione delle clausole *ius variandi* nelle polizze che noi distribuiamo per conto delle Mandanti? Abbiamo segnalato ai rispettivi GAA, all'ANIA ed alle Autorità la questione, che ad oggi è ancora aperta su più fronti, non ultimo quello dell'Antitrust e dell'Ivass. Ma qual è la posizione dei nostri Gruppi Aziendali? E la nostra di singoli titolari di Agenzia? Di singoli dirigenti sindacali? Anche su questo tema siamo isolati, nel senso che siamo i soli ad esserci mossi, vedremo nei prossimi mesi con quali risultati.

Certo il comportamento di molti Colleghi, che hanno proseguito l'attività distributiva pur con la nuova disciplina contrattuale gravemente dannosa per i clienti, lascia perplessi e induce a riflettere su quale sia la reale capacità di reazione dei GAA e degli Agenti a simili gravi, pregiudizievoli imposizioni delle Mandanti. Questo Congresso nazionale ritiene di impegnare l'Esecutivo a continuare la battaglia contro lo *ius variandi* nelle polizze assicurative? Ritiene di dover incalzare i vertici dei Gruppi Agenti, affinché -con il supporto del Sindacato- siano attivate forme reali di protesta, fino all'interruzione dell'attività distributiva dei nuovi contratti contenenti clausole di *ius variandi*?

Per quanto attiene all'A.N.A., rimandiamo al mittente la proposta di rinnovarlo "a costo zero", cioè senza alcun miglioramento economico per gli Agenti, se non addirittura con affermazioni di principio che pregiudichino gli interessi ed il futuro della distribuzione agenziale. Questa è la posizione del più grande, per certi versi l'unico, Sindacato della Categoria agenziale. Non sono ammessi arretramenti! Diffidiamo da chi ripropone logore logiche di "concertazione", che, quando messe in atto in passato, hanno sempre penalizzato la parte debole, cioè noi Agenti.

L'Accordo Nazionale Agenti risale al 2003 ed evidentemente necessita di un aggiornamento. La sua attualità però ne permette costante applicazione, al punto che anche alcune Compagnie straniere, inizialmente piuttosto riluttanti all'idea, lo hanno recentemente adottato previo espresso richiamo nel Mandato agenziale.

Certo comprendiamo la richiesta delle nuove generazioni, cioè degli Agenti futuri subentranti nelle nostre Agenzie, affinché la rivalsa sia ricalcolata, riproporzionata all'effettiva redditività dei portafogli e su questo SNA ha già predisposto possibili soluzioni. Si veda ad esempio la piattaforma di rinnovo consegnata all'ANIA, a suo tempo inviata a tutte le Sezioni provinciali e disponibile per chiunque ne fosse interessato. Così come comprendiamo la necessità di dare stabilità e certezza alle indennità di fine Mandato ed anche su questo abbiamo lavorato e stiamo lavorando, senza dimenticare l'essenziale funzione, anche deterrente, delle penali attualmente previste dall'ANA, che a nostro avviso vanno mantenute e possibilmente rinforzate.

Possiamo contare anche sull'appoggio dei Consumatori, che sono al nostro fianco. Sanno bene che la libertà e la stabilità delle nostre Agenzie, basate anche su Plurimandato, libere collaborazioni, consulenza indipendente remunerata, autonomia operativa ed imprenditoriale dalle Compagnie, proprietà della banca dati dei clienti agenziali e Titolarità autonoma del loro trattamento, aumento dei livelli remunerativi, sono fondamentali per il consolidamento e la valorizzazione del rapporto fiduciario che ci lega ai nostri clienti. Che ci permette di tutelarli, in un mercato sempre più aggressivo e spietato, capace di travolgere diritti, tutele e dignità pur di massimizzare il guadagno di pochi.

Agenti di assicurazione e Associazioni dei consumatori pronti a collaborare per la riforma Rcauto



Claudio Demozzi

MILANO - **Assoutenti, Movimento Consumatori e Confconsumatori**, unitamente al **Sindacato nazionale agenti di assicurazione** hanno positivamente accolto l'annunciata volontà del Ministro Adolfo Urso per avviare una seria riforma del settore dell'assicurazione obbligatoria dei veicoli. In una nota congiunta si ricorda che "la riforma in programma ha come obiettivo principale il garantire la protezione e il benessere del sistema assicurativo, sia per le compagnie, sia per i consumatori. Per questo è necessario che ci sia una condivisione strategica sui punti cardine, irrinunciabili per le associazioni". Vediamoli in sintesi:

- Garantire che i contratti delle imprese assicuratrici siano semplici e contengano informazioni chiare, accurate e comprensibili e non contengano clausole abusive o vessatorie.
- Assicurare che i consumatori siano maggiormente protetti da pratiche commerciali sleali, frodi e pubblicità ingannevoli.
- Tutelare gli utenti dall'utilizzo di algoritmi di intelligenza artificiale che possano in qualsiasi modo discriminare o limitare l'accesso all'assicurazione obbligatoria.
- Assicurare che le varie polizze prima di essere immesse sul mercato superino un controllo di conformità.
- Consentire ai consumatori, in caso di mancata definizione di una controversia in materia assicurativa, l'accesso alla giustizia in modalità rapida senza ulteriori aggravii di costo. In particolare occorre rivedere e snellire le modalità ed i costi per le azioni in materia Rcauto, che attualmente vedono anche tempi biblici dovuti alle difficoltà degli uffici dei Giudici di Pace.
- Garantire maggiore autonomia all'autorità di vigilanza nazionale affinché sia assicurata la sua totale e concreta indipendenza, senza interferenze o condizionamenti da parte di qualsiasi altro organo dello Stato o di entità private. Assoutenti, Movimento Consumatori, Confconsumatori e Sna sono concordi nell'affermare che nessuna buona riforma si potrà realizzare senza il coinvolgimento diretto da una parte dei consumatori e dall'altra degli intermediari assicurativi che raccolgono la fiducia dell'85% dei clienti **Rcauto**. Molti i temi sotto la lente delle associazioni, per garantire al sistema assicurativo obbligatorio equità e sostenibilità, a partire dalla necessità di riappropriare della dovuta autonomia l'Autorità di vigilanza sulle assicurazioni, la cui nomina del vertice non può prescindere da valutazioni e considerazioni sulla assoluta indipendenza da qualsiasi altro organo dello Stato, così come avviene in tutte le democrazie del mondo. Quanto poi all'indennizzo diretto e la compensazione a forfait, le scriventi associazioni hanno già manifestato tutte le loro perplessità e le necessarie urgenti correzioni. È necessario adottare nuovi parametri che rilevino soprattutto la qualità del servizio erogato dalle compagnie di assicurazione; parametri capaci di scoraggiare comportamenti orientati a ostacolare il giusto risarcimento o procrastinare le liquidazioni dei sinistri. I vertici nazionali delle associazioni, **Gabriele Melluso** (Assoutenti), **Marco Festelli** (Confconsumatori), **Claudio Demozzi** (Sindacato Nazionale Agenti) e **Alessandro Mostaccio** (segretario generale Movimento consumatori), supportati dai rispettivi organi tecnici, hanno dunque concordato una serie d'incontri per sviluppare le proposte di riforma da presentare al Governo in autunno.

La Redazione

Colleghe e Colleghi, siamo riusciti a far percorrere, alla Categoria, un buon tratto di strada lungo quel percorso che vi ho proposto, per la prima volta, nel 2012 e che ambiva a fornire, agli Agenti, gli strumenti -culturali e operativi- utili ad affrontare, nella giusta direzione, la trasformazione evolutiva che li attendeva: da Intermediari assicurativi a Imprenditori agenziali. Per farlo, abbiamo investito molto anche nel rafforzamento dell'immagine e del ruolo della nostra figura professionale, cercando di chiarire all'opinione pubblica cosa ci differenzi nel vasto panorama della distribuzione assicurativa.

Non ci stancheremo mai di ribadire come questa e le altre iniziative siano state rese possibili dall'oculata gestione delle finanze del Sindacato, che come ben sapete ha contraddistinto, fin dal primo giorno, la mia presidenza e che continua a caratterizzare l'opera dell'attuale, infaticabile, coraggioso, coerente, determinato Esecutivo Nazionale, composto dai Colleghi: Elena Dragoni, Sergio Sterbini, Marcello Bazzano, Paolo Bullegas, Battistina Ferraro, Giuseppe Giardinella, Fabio Luca Antonio Occhiuto, Emiliano Ortelli, Sandro Prini, Maurizio Ragni, Marco Vagaggini. Sono tutti leali, sensibili, motivati, impegnati. Non so davvero come potrei ringraziarli abbastanza... e contribuiscono, come tutti voi, a rendere grande il nostro Sindacato, a farlo apparire e sentire invincibile!

Come invincibile, inattaccabile, potrà sentirsi -un giorno- ciascuno di noi dentro la propria Agenzia targata SNA. Almeno questo è ciò per cui lottiamo, l'obiettivo ultimo nel nome del quale siamo pronti ad affrontare tali e tanti sacrifici. Mai più ricatti, mai più abusi! Dobbiamo reagire, uniti, per riaffermare il valore della giustizia, del rispetto, della libertà. Perché la libertà, come la dignità, non si negozia, si difende. Sempre.

Grazie per l'attenzione che, ancora una volta, mi avete generosamente riservato.

Il Presidente Nazionale
Claudio Demozi

Lasciatemi dire che (il Sindacato) non deve e non può essere un'accozzaglia di correnti, di movimenti di maggioranza e di opposizione. Deve continuare ad essere una Rappresentanza in cui certi valori sono il lievito, sono il valore aggiunto, sono l'elemento che è capace di produrre una sintesi politica e di far fare un salto in avanti alla capacità del Sindacato, non soltanto di immaginare il futuro degli Agenti, ma di costruirlo. Un contenitore ampio, inclusivo, aperto, ma certamente unitario. Unitario, che non significa "a pensiero unico". Unitario, con pluralità di opinioni che però trovano sempre la sintesi unitaria attraverso le regole della democrazia, che sono garantite dal nostro Statuto.

Voglio dirlo con chiarezza anche a chi immagina di poter un giorno soppiantare questo ordine decisionale: mai e poi mai il nostro Sindacato dovrà pensarsi e organizzarsi secondo la degenerazione della democrazia che è la correntocrazia. Lo voglio dire a tutti coloro che ambiscono a rivestire cariche elettive: i posti di responsabilità si guadagnano sul campo, non si pretendono con i giochini di palazzo, né con l'arma del ricatto a pochi giorni dal Congresso.

(tratto dalla Relazione al Congresso Nazionale elettivo 2023)

Siamo riusciti a cambiare il modo di pensare la professione, di migliaia di Colleghi; abbiamo introdotto per Legge e diffuso lo strumento delle libere collaborazioni, rivoluzionando il concetto di autonomia operativa degli Agenti; abbiamo realizzato e messo a disposizione strumenti tecnologici in grado di acquisire e gestire in autonomia i dati dei clienti, nonché di permettere l'esercizio dell'attività consulenziale in maniera indipendente e remunerata. Stiamo accompagnando gli Agenti lungo la strada della managerialità, con uno specifico percorso intitolato "da intermediario dell'impresa a Imprenditore assicurativo"..

(da un'intervista di Claudio Demozzi)

"Forse c'è qualcosa di peggio dei
sogni svaniti:
perdere la voglia di sognare
ancora."

Sigmund Freud