



PRIMO PIANO

## Anapa, tavolo tecnico al Mise con l'Isvap

Anapa, la nuova associazione degli agenti professionisti di assicurazione nata lo scorso 30 novembre a Bologna, ritiene "condivisibile, in linea di principio" consentire al consumatore l'effettiva comparabilità dei prodotti Rca, partendo da condizioni contrattuali standard e comuni fra tutte le compagnie, "e potendo orientare di conseguenza le scelte di acquisto concentrandosi sulle dinamiche di prezzo". Ieri pomeriggio l'associazione è stata convocata dal ministero dello Sviluppo economico in un tavolo tecnico con l'Isvap, per discutere delle novità del decreto legge Sviluppo bis, convertito in legge proprio ieri in mattinata. I due vice presidenti di Anapa Alessandro Lazzaro ed Enrico Olivieri, accompagnati dal consulente Antonello Galdi, si sono concentrati soprattutto sul contratto standard nella Rc auto, ribadendo che questo dovrà prevedere unicamente quelle clausole necessarie all'adempimento dell'obbligo di legge, restringendo all'essenziale gli interventi normativi di attuazione nella definizione dei casi di riduzione del premio e di ampliamento della copertura. Il resto della news a questo link: <http://bit.ly/Wb4As1>.

F.A.

INTERMEDIARI

## Distribuzione, una questione europea

**Il gruppo agenti Axa europeo sarà guidato nel prossimo biennio dall'Italia, e avrà come focus l'evoluzione della professione alla luce dei cambiamenti che interessano il canale distributivo, con particolare riferimento al web**

Otto Paesi, una grande compagnia multinazionale, migliaia di intermediari, ma un unico quesito: come cambierà il mestiere di agente sotto la spinta del dinamismo mostrato dal canale web? La domanda è stata posta, con accenti e specificità differenti, ma una sostanziale convergenza di interessi, dai rappresentanti del **gruppo agenti Axa europeo** riuniti a Granada per il secondo congresso internazionale. Per capire meglio i meccanismi e le finalità di questa innovativa realtà associativa, abbiamo chiesto a **Sergio Rovera**, presidente del gruppo agenti Axa italiano (Gaa) di spiegarci come opera, di quali tematiche si occupa e come intende gestire il prossimo biennio di presidenza italiana.

### Che cos'è il gruppo agenti Axa europeo?

È una realtà costituita dai rappresentanti dei gruppi agenti di ognuno dei Paesi aderenti, ovvero Italia, Belgio, Francia, Germania, Marocco, Portogallo, Spagna e Svizzera. Oggi un'iniziativa analoga è stata realizzata da Allianz, ma gli intermediari Axa sono stati i primi all'interno del **Bipar** (Federazione europea degli intermediari assicurativi) a organizzare un gruppo europeo di questo tipo. Il primo congresso si è tenuto a Parigi nel dicembre 2009 e il secondo quest'anno, a fine novembre a Granada, alla presenza di oltre 1300 agenti e dei vertici del gruppo Axa, a partire dal presidente Henri De Castries, dal direttore dell'area Mediterranea, Jean Laurent Granier e dai vertici Axa dei Paesi che compongono questo consesso internazionale. In rappresentanza dell'Italia hanno partecipato il vicedirettore generale di Axa Assicurazioni, Maurizio Cappiello e il direttore della distribuzione Domenico Martiello.

### Per il prossimo biennio la presidenza tocca all'Italia, cosa significa?

A livello statutario è previsto che la presidenza venga assunta a turno da ogni Paese e per il prossimo biennio spetta al gruppo agenti Axa italiano. Vista la rilevanza dell'incarico e l'impegno richiesto dal mio attuale ruolo nel Gaa ho preferito cedere la rappresentanza a **Mario Pedretti** (vice presidente del Gaa), mentre io assumerò la vice presidenza. Non si tratta di una carica meramente onorifica, ma di un impegno serio che prevede diversi momenti congressuali con i rappresentanti dei gruppi agenti dei Paesi coinvolti e soprattutto la necessità di essere costantemente aggiornati sulle evoluzioni che intervengono sui singoli mercati in cui Axa è presente. L'importanza fondamentale di questo spazio di confronto sta proprio nell'opportunità di cogliere in anticipo le strategie e le politiche messe in atto dalla compagnia nei diversi contesti nazionali, ed essere pronti a valutarne impatti e criticità. L'altro aspetto molto importante è la possibilità di scambiarsi opinioni, esperienze e *best practice* che possono fornire spunti molto utili anche per gli accordi che ogni gruppo potrà sottoscrivere singolarmente con la compagnia. (continua a p.2)



Sergio Rovera, gruppo agenti Axa italiano



**Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade**



*(continua da p. 1)* **Quali obiettivi si pone il gruppo per il prossimo futuro?**

Il focus del prossimo biennio sarà incentrato sulle dinamiche che stanno cambiando la figura dell'agente di assicurazione. In questi ultimi tempi la professione sta vivendo momenti difficili, non solo per la forte recessione economica, ma anche a causa della sostanziale evoluzione dei canali di distribuzione del settore e in particolare dell'ascesa degli strumenti on line. Il nostro compito sarà quello di cercare di studiare insieme agli altri Paesi come poter sfruttare il web per potenziare il lavoro di agenzia e la fondamentale relazione cliente-agente. Visto che il gruppo Axa ha ribadito che anche in futuro il canale principale e prioritario rimarrà la rete agenziale - non solo in Italia, ma in tutta Europa - diventa imprescindibile adottare strategie adeguate a restituire centralità e portare gli agenti a beneficiare delle opportunità offerte da internet e a non viverlo passivamente come un concorrente.

**La tematica distributiva è un cardine per gli agenti di tutti i Paesi europei?**

Diciamo che è una preoccupazione comune, ma anche un forte stimolo ad andare nella medesima direzione, pur con tutte le differenze proprie delle diverse realtà. Ad esempio la Germania sta vivendo da tempo una situazione molto conflittuale tra canale diretto e rete agenziale all'interno dello stesso gruppo Axa. È una situazione molto delicata che sta creando non pochi problemi agli intermediari, ma anche alla compagnia stessa che per questo ha tutta l'intenzione di non replicare questo modello in altri contesti. Quello che è emerso un po' da tutti i rappresentanti degli agenti è da un alto la necessità di sottrarsi alla logica della guerra dei prezzi e dall'altro di non focalizzarsi solo sull'Rc auto, ma di sfruttarla come strumento di fidelizzazione del consumatore.

**Come si interfaccia il gruppo con la compagnia?**

Devo dire che, forse anche per l'approccio che negli ultimi anni Axa ha adottato nei confronti degli agenti, fortemente improntato al dialogo, ho notato un clima generalmente molto positivo. Non vuol dire che si è sempre d'accordo su tutto, ma che ci si può confrontare a viso aperto per trovare ad ogni problema una soluzione foriera di reciproci vantaggi e questo ha portato al superamento di quell'atteggiamento di contrapposizione agenti-compagnia che in passato è stato indispensabile e molto forte. Anche nel corso dell'ultimo congresso ogni presidente di gruppo ha potuto rivolgere alla compagnia una domanda in merito a un problema specifico e, a cominciare dal mio, si è trattato di interventi molto diretti, frutto di un rapporto onesto e animato dalla volontà di tutelare gli interessi della categoria. In questa sede noi come Gaa non abbiamo mancato di interpellare la compagnia in merito al fatto che il marchio Axa è stato reso forte soprattutto grazie alla professionalità degli agenti. Oggi il beneficio del nostro sforzo ricade anche su due canali alternativi, ovvero **Axa-Mps** e **Quixa**, che sono di fatto concorrenti alla rete agenziale. Ugualmente Francia e Spagna hanno portato analoghi contributi sui vantaggi che gli agenti determinano per la compagnia, contrariamente ai canali diretti, soprattutto in termini di fidelizzazione dei clienti.

**Rispetto a questa iniziativa come si colloca l'altro gruppo agenti Axa, il Gaai guidato da Alessandro Lazzaro?**

Il Gaai non è rappresentato nel consiglio direttivo del gruppo agenti Axa europeo perché lo statuto prevedeva la partecipazione di un solo gruppo agenti per ogni Paese, tuttavia l'invito a partecipare al congresso di Granada è arrivato a tutti gli agenti Axa, senza distinzioni.

*Diana Pastarini*

Ricordati, da oggi puoi **ABBONARTI!**

# Insurance Magazine

Chi si abbona entro Natale parteciperà alla assegnazione di un **posto gratuito** al **Corso di Diritto e Tecnica delle assicurazioni**

organizzato da

[www.insurancetrade.it/abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)



## Collaborazioni tra intermediari, il punto di vista di Sna

**Da sempre convinto della necessità di aprire al plurimandato, per il sindacato i punti di forza risiedono nelle nuove opportunità di business e nel servizio offerto al cliente finale**

*(Prima parte)*

L'introduzione in Italia della possibilità, oggi legge, per gli intermediari di collaborare tra loro è una svolta considerata epocale, attesa da molti per le opportunità che presenta, ma anche un po' temuta per i potenziali rischi connaturati a ogni cambiamento. Abbiamo rivolto alcune domande a **Michele Languino**, responsabile dell'Area legale del **Sindacato nazionale agenti**, al quale è demandato il progetto-collaborazioni.

**Quale ritiene sia il ruolo di Sna in merito allo sviluppo delle collaborazioni?**

Prescindendo dal ruolo storico che è riconosciuto pubblicamente al sindacato e al suo attuale presidente Claudio Demozzi, nel perseguimento dell'obiettivo, lo sviluppo delle collaborazioni tra intermediari è in linea con le ambizioni di crescita professionale e di autonomia nello svolgimento della professione, oltre a essere tra i principali punti del programma elettorale.

Sna, e tutte le associazioni degli intermediari professionali, possono fare molto per diffondere la cultura e la conoscenza dello strumento delle collaborazioni. Ma, a mio avviso, possono fare anche di più, ovvero mettere in relazione colleghi che abbiano interesse a sviluppare il lavoro secondo una direttrice non convenzionale: quella di un'intermediazione che prescinda da un mandato diretto o da un rapporto esclusivo.

È normale che questo know-how, anche relazionale, sia un punto di forza e di attrattiva delle associazioni, sia a livello nazionale che locale, ed è prevedibile che le collaborazioni attecchiranno più facilmente laddove c'è già una mentalità associativa e mutualistica, e dove ci si riconosce nell'esigenza di una rappresentanza comune dei propri interessi.

**Siamo all'anno zero, da dove cominciare?**

È la prima domanda che ci siamo posti in esecutivo nazionale; abbiamo ritenuto che occorresse inizialmente predisporre e diffondere gli strumenti giuridici e deontologici per regolare, tra colleghi e verso la clientela, la consulenza di prodotti assicurativi forniti tramite la rete delle collaborazioni.

Per tale motivo lo Sna ha inteso da subito affidare al suo interno, al centro Studi - nella persona di Filippo Guttadauro - e all'Area legale, la predisposizione di un dossier\*, che rappresentasse al tempo stesso un vademecum e un mezzo di regolazione dei rapporti tra intermediari di primo livello. In vista di tale lavoro si è attivata una task-force, in perfetto "stile-collaborazione", avvalendosi della professionalità dei consulenti legali, esperti in diritto dell'intermediazione assicurativa, che seguono l'Associazione da molti anni, Paolo Martinello e Gianluigi Malandrino, nonché del supporto di esperienza del consulente interno, ex Direttore del Sna, Domenico Fumagalli.



Un contributo determinante è arrivato anche da Roberto Bianchi, profondo conoscitore dei modelli di distribuzione di tipo "orizzontale", cui va anche il merito di aver dato spazio, sulla rivista interna che dirige, alle tematiche delle collaborazioni, attraverso allegati-speciali, una rubrica fissa e una finestra di dialogo con i lettori interessati al confronto.

**Qual è il suo giudizio sulle collaborazioni? Che aspettative ripone?**

Personalmente sono sempre stato convinto dell'utilità delle collaborazioni, non tanto perché, operando al Sud, mi sia apparsa da subito preclusa la strada del plurimandato, quanto per ragioni pratiche. Ritengo che la flessibilità dello strumento consenta un utilizzo adeguato alle proprie esigenze, che non richieda particolari investimenti, e che ben si adatti anche a tutte le categorie di agenti; anche a chi abbia fatto la scelta di rimanere in monomandato di fatto, privilegiando la fedeltà all'impresa mandante. Ma sono consapevole che, come per ogni cambiamento, ci sia bisogno di tempo e pazienza per raccogliere risultati apprezzabili.

**Le imprese sono assolutamente contrarie alle collaborazioni, e se ne conoscono i motivi addotti: problemi di disservizio e trasparenza verso gli assicurati, rischio d'impreparazione e conflitti d'interesse.**

Certo, se confrontiamo un sistema collaudato come quello della distribuzione tradizionale, con quello che stiamo definendo per il futuro, qualche ombra può paventarsi all'orizzonte, ma escludo problemi strutturali perché in fondo il tutto continuerà a ruotare intorno alla figura dell'agente-fiduciario. Quest'ultimo, oltre a seguire la produzione delle sottoreti, seguirà anche quella rinveniente da colleghi di pari livello da lui scelti, che, per il semplice fatto di disporre anch'essi della fiducia di altre compagnie o clienti diretti (broker), potranno garantire standard qualitativi omogenei, in linea con quelli della distribuzione di marchio. *(continua a p.4)*



*(continua da p.3)* **Si parla anche di aumento dei costi finali per il cliente.**

È un falso problema, non è tecnicamente possibile motivare un aumento della provvigione, che andrà semplicemente ripartita tra i colleghi che collaboreranno. Peralto se la preoccupazione risiede nella Rc auto, la misura delle provvigioni è già riportata in chiaro sui contratti e sui preventivi, sia in percentuale che in valore assoluto.

**Si paventa poi il rischio di tensioni nei rapporti tra agenti e imprese, e il conseguente impatto sugli assetti negoziali ed economici delle agenzie. Qual è il punto di vista dello Sna?**

Quanto da lei riferito sembra più una velata minaccia per i colleghi che volessero intraprendere collaborazioni, che un timore fondato. Auspicio un confronto sereno e senza pregiudizi, al fine di valorizzare le opportunità nascenti dai nuovi assetti, nel comune interesse della crescita del mercato e dell'intermediazione professionale. Debbo riconoscere che un simile confronto, per la verità, non è mai mancato con i rappresentanti del mondo delle imprese più esperti in tema di distribuzione, come ad esempio Vittorio Verdone di Ania.

Certo è che, come detto dall'onorevole Sangalli in audizione al Senato, nel tempo si sposterà un po' di potere dalla fabbrica prodotti alla distribuzione. A chi giova? Senz'altro al cliente finale, perché costringe tutti ad una maggiore efficienza di servizio, interno ed esterno. Il che, in un mercato come quello italiano, ingessato da una concentrazione senza pari nel resto del mondo, male non fa; non crede?

**D.P.**

*(La seconda parte dell'intervista sarà pubblicata su Insurance Daily di lunedì 17 dicembre)*

*\*Il dossier è stato presentato pubblicamente per la prima volta il 6 novembre nel corso dell'audizione presso la X commissione industria del Senato. Costituisce una base di confronto per il mercato, per le altre associazioni di intermediari, ed è oggetto di attenzione da parte dell'Autorità di vigilanza e delle stesse compagnie, chiamate a breve, insieme ai rappresentanti di categoria, ad un confronto operativo, a fini regolamentari. In particolare, l'vass avrà il compito, entro il 18 gennaio, di emanare (mettendolo in pubblica consultazione) un regolamento per definire standard tecnici uniformi al fine di favorire e disciplinare la collaborazione tra intermediari.*



NEWS

## Il volto della sicurezza stradale secondo Oliviero Toscani

**La nuova campagna di comunicazione di Fondazione Ania punta su un'immagine forte per sensibilizzare le persone rispetto al dramma delle vittime della strada**

La **Fondazione Ania** ha scelto **Oliviero Toscani**, fotografo milanese interprete in passato di tante campagne pubblicitarie dal forte impatto emotivo, per veicolare un messaggio: i numeri impressionanti dei morti sulle nostre strade sono una nostra responsabilità perché spesso dipendono da ciò che facciamo o non facciamo quando siamo alla guida dell'auto. "Le strade italiane sono fra le più pericolose d'Europa e gli incidenti stradali nel nostro Paese continuano a rappresentare un'emergenza sociale - ha sottolineato il presidente di Ania, **Aldo Minucci** -. Con questa nuova campagna vogliamo far capire che, sulla strada, una guida irresponsabile può avere conseguenze drammatiche". La campagna è essenziale, ma efficace: una sola immagine, il primissimo piano del volto di un clown, greve e solenne nel suo pesante trucco, e una frase: "Nel circo della strada puoi piangere e far piangere". "Il traffico, come la vita - spiega Toscani - è un grande circo che va in scena ogni giorno. Ogni partecipante ha il suo ruolo, i suoi tempi scenici e il suo obiettivo; bisogna che tutto funzioni al meglio perché si arrivi alla fine dello spettacolo senza intoppi. Anche i clown più esuberanti devono essere professionisti molto seri". Un'ulteriore scritta conclude la campagna: "Pensaci. 3860 morti per incidenti stradali in un anno" - una strage pari a 11 decessi e 800 feriti al giorno. Un dramma che coinvolge tutti, non solo 40 milioni di automobilisti, ma anche passeggeri, motociclisti, ciclisti e pedoni. L'Italia, infatti, ha la percentuale più alta d'Europa di vittime sulle due ruote (1.088 nel 2011), ed è al terzo posto anche per il numero di morti tra pedoni (589) e ciclisti (282). Le strade più pericolose si confermano quelle urbane - 157.023 incidenti lo scorso anno, pari al 76,4% del totale, che hanno causato 213.001 feriti (72,9%) e 1.744 morti (45,2%) - ed extra urbane con 37.608 incidenti pari al 18,3% del totale, 60.503 feriti (20,7%) e 1.778 morti (46,1%). Lungo la rete autostradale invece si sono verificati 11.007 sinistri, pari al 5,4%, con 18.515 feriti (6,3%) e 338 morti (8,8%). "A noi è sembrato giusto - ha concluso Minucci - lanciare questo messaggio proprio prima delle festività natalizie, che devono essere un periodo di serenità. Cercare di fermare i drammi che potrebbero accadere sulle strade è il nostro migliore augurio".

**D.P.**

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Ripamonti 44, 20141 Milano 02.87069835 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 14 dicembre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012