

**Collana di Studi e Ricerche
in ambito assicurativo**

22

Lorenzo Gerani

**La gestione della rete distributiva
e le libere collaborazioni dell'agenzia di assicurazione**

Presentazione della “Collana”

Gli Agenti di Assicurazione, da sempre, sono chiamati a svolgere il ruolo sociale di collegamento tra i bisogni di sicurezza e previdenza dei loro clienti ed i prodotti e i servizi offerti dalle Imprese di Assicurazione.

Essi rappresentano l’anello di congiunzione che consente ai singoli individui, alle famiglie ed alle imprese di ridurre l'area di incertezza sulla propria situazione futura, contribuendo altresì alla diffusione del principio economico di mutualità.

La figura moderna dell’Intermediario Assicurativo, così come meglio definita dalle norme che via via si sono succedute, non è più caratterizzata principalmente dalla mera attitudine alla vendita; attitudine, questa, certamente richiesta all’Agente Assicurativo di oggi, ma che necessariamente deve essere accompagnata da un alto grado di competenza e da spiccate capacità imprenditoriali. La conoscenza, l’informazione e la formazione assumono pertanto un

ruolo centrale nell'ambito delle attività del moderno Agente di Assicurazione professionista.

Il Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione, in breve SNA, è nato nel 1919 per volontà di un gruppo di Colleghi che avevano ben compreso la necessità di unire le proprie forze al fine di tutelare gli interessi di una categoria obbligata ad avere come interlocutori –e controparti- le grandi Imprese del settore. SNA rappresenta una parte sociale fortemente attiva nel mercato assicurativo italiano, specializzata nella tutela e nella salvaguardia delle prerogative professionali, deontologiche ed economiche degli Agenti e vocata al miglioramento del servizio assicurativo nei confronti dei consumatori.

In cento anni di attività sindacale, SNA ha seguito, ed a volte anticipato, i cambiamenti nel modo di interpretare la professione dell'Agente Assicurativo in Italia ed in Europa. Agli Agenti, oggi è richiesto di possedere adeguate competenze e strumenti operativi per orientare i clienti verso la sottoscrizione di prodotti assicurativi coerenti con le loro specifiche necessità. L'Agente, in sintesi, anche attraverso la propria attività consulenziale, deve essere in grado di

individuare le aree di scopertura del cliente e di proporre le migliori soluzioni, nel rispetto di un quadro normativo costruito intorno alla massima tutela dell'Assicurato.

E' proprio partendo dall'esigenza di una rapida crescita culturale della Categoria agenziale, che nel corso dell'anno 2017, SNA ha mosso i primi passi verso un nuovo modo di affrontare la formazione professionale; non più orientata esclusivamente agli obblighi formativi previsti dal Legislatore, ma pensata per offrire l'opportunità di migliorare ed accrescere la cultura e la conoscenza di base degli Agenti, per consentire loro il pieno governo delle imprese agenziali ed il controllo dei fattori della produzione, con cui si confrontano ogni giorno. Tutto ciò, nell'ottica del miglioramento delle capacità manageriali degli Agenti e di un migliore servizio alla clientela.

La crescita professionale e quella culturale sono il rovescio della stessa medaglia ed è per queste ragioni che SNA ha deciso, nella ricorrenza del suo primo centenario ed in collaborazione con la Società Irfo-Pegaso, di curare l'edizione di una "Collana" di pubblicazioni e di studi tematici sulla materia dell'intermediazione

assicurativa, partendo dal punto di vista dei primi operatori del mercato assicurativo, gli Agenti.

La presente “Collana” di studi tematici si pone quindi l’obiettivo di tracciare una linea guida per gli Agenti di assicurazione, mostrando loro la strada della nuova frontiera della professionalità, in cui troveranno argomenti ed approfondimenti normativi, alla luce delle più recenti innovazioni dovute al recepimento delle Direttive Comunitarie, riflessioni sulla redditività ed sul controllo di gestione dell’impresa agenziale e delle nuove opportunità di crescita del business offerte dalla trasformazione del mercato, nella logica di consentire a tutti la miglior crescita professionale possibile.

Il mestiere dell’Agente di Assicurazione, dell’Intermediario Assicurativo in genere, non morirà mai; forse si trasformerà, muterà i termini ed i confini delle proprie competenze, ma l’industria assicurativa avrà sempre la necessità di un professionista che, con la propria capacità tecnica ed umana e con la propria socialità, riesca a rendere semplice e comprensibile una “carta di servizi” così complessa come una “polizza di assicurazione”.

Quale Presidente in carica del Sindacato Nazionale Agenti sono orgoglioso, nell'anno del centenario, di poter ampliare l'offerta formativa rivolta ai nostri iscritti, per mettere loro nelle condizioni di coniugare gli aspetti teorici di base, fruibili dai percorsi universitari, con quelli operativi, acquisibili dalla continua formazione mirata.

Alla realizzazione di tale percorso formativo hanno contribuito fattivamente il collega Marcello Bazzano, Responsabile Formazione SNA, ed i Colleghi Agenti componenti dell'Esecutivo Nazionale SNA, i quali hanno compreso e condiviso l'importanza di questo ulteriore strumento formativo.

Presidente SNA

(Claudio Demozzi)

Collana di Studi e Ricerche

in ambito assicurativo

22

Lorenzo Gerani

**La gestione della rete distributiva e le libere
collaborazioni dell'agenzia di assicurazione**



Indice

Introduzione	p. 10
1. L'intermediazione assicurativa	p.14
1.1 L'agente di Assicurazione	p.15
1.1.1 Considerazioni sull'evoluzione dell'agente nel tempo	p.16
1.2 Contratto di agenzia assicurativa	p.20
1.2.1 Elementi fondamentali del mandato	p.21
1.3 L'agenzia di assicurazione	p.22
1.3.1 L'agenzia come impresa autonoma	p.22
1.3.1.1 Riferimenti normativi	p.23
1.3.1.2 Autonomi, ma non troppo	p.24
1.3.2 La struttura di un'agenzia	p.28
1.3.2.1 Il collaboratore o Sub-Agente iscritto in E	p.29

1.3.2.2 Il front office	p.32
1.3.2.3 Il back office e l'ufficio amministrazione	p.33
1.4 Il divieto di esclusiva e le libere collaborazioni	p.35
2. Il fenomeno della disintermediazione	p.38
2.1 Digitalizzazione e multi-canalità	p.39
2.1.1 Concetti generali di multi-canalità	p.40
2.1.2 Esigenze del cliente: la vendita diretta non può individuarle	p.42
2.1.3 Sfruttare i nuovi canali nel rispetto del cliente	p.44
2.2 Altre armi verso la disintermediazione: guerra di prezzo e flussi di cassa	p.46
2.2.1 Costante ricerca del "basso costo"	p.46
2.2.2 Gestione dei flussi derivanti dai premi assicurativi	p.47
2.3 Titolarità dei dati	p.50

3. Il lavoro di un'agenzia di assicurazione	p.54
3.1 Il valore della consulenza	p.54
3.1.1 La propria rete commerciale	p.55
3.1.2 La preparazione del lavoro: il back office	p.57
3.2 Assistenza completa in fase di sinistro	p.58
3.3 Distribuzione nel mercato assicurativo	p.60
3.3.1 Cosa chiede il mercato	p.61
3.3.2 Le soluzioni da fornire	p.66
3.3.2.1 Ramo RCA	p.67
3.3.2.2 Rami Danni non Auto	p.69
3.3.2.3 Rami Vita	p.70
3.3.2.4 Rami Credito e Cauzioni	p.72
3.3.3. Ricerca dai mandati	p.76
3.3.4. Sopperire le carenze usufruendo della legge sulle “Libere Collaborazioni”	p.78

4. Una mia idea di agenzia di assicurazione	p.81
Conclusioni	p.87
Bibliografia	p.89
Sitografia	p.90

Introduzione

Alla base di questo studio vi è l'analisi del presente e del futuro delle agenzie di assicurazione, imprese ad oggi autonome a tutti gli effetti pratici e sotto ogni punto di vista giuridico, che garantiscono al cittadino-consumatore una soluzione completa, accurata ed attenta al suo bisogno di sicurezza e quindi alle sue esigenze assicurative.

In particolare, pongo attenzione ad alcune tematiche prima tra tutte la centralità dell'Agente nel sistema distributivo italiano e la collegata attualità del modello tradizionale imperniato sulle agenzie e sulle sottoreti commerciali.

Centrali inoltre il tentativo messo in atto dalle compagnie che operano in Italia di disintermediare il rapporto con la clientela e di sviluppare a ritmi crescenti la multicanalità soprattutto attraverso intermediari non professionali, , ma anche le differenze sostanziali dell'intermediazione professionale rispetto a quella offerta dai così

detti “Canali Diretti”, la digitalizzazione finalizzata proprio alla disintermediazione del rapporto con i clienti e infine le peculiarità e opportunità che il sistema giuridico normativo ad oggi offre a chi intraprende il percorso che porta a diventare un intermediario assicurativo.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire tale tema hanno una duplice natura.

Il primo aspetto è l’attuale svilimento della fondamentale figura professionale dell’agente di assicurazione, in quanto consulente delle colonne portanti della società moderna: singoli cittadini, famiglie, professioni, aziende.

Il secondo aspetto è invece lo specchio di quanto espresso sopra: ovvero l’importanza per l’utente o consumatore di avere al proprio fianco un professionista con cui relazionarsi, affrontare e risolvere le problematiche legate ai vari rischi in cui si incorre nel protrarsi della vita quotidiana e futura e su cui poter contare al momento dell’emergenza, ovvero del sinistro che rischia di compromettere gli equilibri della propria vita personale, relazionale o lavorativa.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di mettere in risalto il binomio Agente-Cliente, fornendo nuove chiavi di lettura basate sulla molteplicità delle possibili soluzioni di organizzazione del lavoro di consulenza-assistenza prestato dagli agenti, oltreché sulla varietà del catalogo prodotti da mettere a disposizione dell'assicurato.

E non c'è dubbio che tutto ciò passi attraverso la liberazione dai vari vincoli di interesse che, nella maggior parte dei casi, vengono attualmente anteposti alla buona riuscita del rapporto.

Ho quindi analizzato come la giurisprudenza individuando la figura dell'Agente di Assicurazione e le caratteristiche dell'Agenzia di Assicurazione, evidenziandone analogie e differenze con il passato e presentando le modifiche apposte alle varie fonti di diritto nel corso degli anni.

La tesi viene articolata in quattro capitoli: nel primo vengono individuati e spiegati degli aspetti fondamentali di una struttura d'impresa autonoma di assicurazione, l'agente, l'agenzia, il mandato, il divieto di esclusiva ex legge Bersani e la legge sulle c.d. "libere collaborazioni" di Monti, che di fatto svincola gli intermediari da interessi di mandato che possano essere anteposti alla centralità del

proprio cliente. Nel secondo capitolo viene invece trattato il tentativo di processo di disintermediazione attualmente in atto da parte delle compagnie: tratto, puntando su temi quali la multi-canalità, la vendita diretta, la digitalizzazione, la titolarità dei dati e la proprietà industriale dei data base. Il terzo capitolo mostra che effettivamente un'agenzia di assicurazione strutturata costituisca la risposta più saggia alle esigenze assicurative del cliente. In esso affronto quindi i temi della consulenza, dell'assistenza, del back office e dell'importanza della rete commerciale diretta ed indiretta. Nel quarto capitolo indico infine una soluzione in chiave futura dell'agenzia di assicurazione ideale, che utilizza al meglio gli spazi aperti dalla giurisprudenza e dalle normative di settore, per migliorare la qualità dell'offerta e il volume degli affari gestiti, puntando sui vantaggi derivanti dal ragionare in termini di rete. Sarà mia cura pertanto descrivere brevemente i vantaggi che potrebbero scaturire da un'agenzia altamente specializzata in un determinato settore assicurativo.

I risultati di questo lavoro di ricerca saranno poi riassunti nelle conclusioni della presente tesi.

1. L'intermediazione assicurativa

La disciplina relativa all'intermediazione assicurativa e riassicurativa, completamente riformata in attuazione alla direttiva europea n. 2002/92/CE del 9 dicembre 2002 (IMD1), è contenuta negli artt. da 106 a 121 del Codice delle Assicurazioni Private (CAP) e nel Regolamento ISVAP (1) n. 5 del 16 ottobre 2006 - con particolare riferimento all'art. 109 del Registro Unico degli Intermediari (RUI), attuato a livello di normativa secondaria dal Regolamento IVASS n. 40 del 2 agosto 2018 in vigore dal 1 ottobre 2018 - integrato dai provvedimenti n. 2664 del 17 dicembre 2008 e n. 2720 del 2 luglio 2009 e soprattutto dal D.L 21 maggio 2018, n. 68 recante il recepimento e l'attuazione della direttiva (UE) 2016/97 (IDD) il cui obiettivo principale e l'oggetto consistono nell'armonizzazione delle disposizioni nazionali in materia di distribuzione assicurativa e riassicurativa in tutta l'Unione.

Per motivi strettamente legati ai temi presentati nell'introduzione della Tesi, ometterò di esporre le discipline a cui le Imprese di assicurazione sono soggette per passare direttamente all'argomento

cardine che intendo trattare: l'intermediazione assicurativa agenziale a prescindere dalle compagnie mandanti.

1.1. L'Agente di Assicurazione

L'agente assicurativo è un soggetto che, mettendo a disposizione del pubblico la propria competenza tecnica, svolge stabilmente in forma professionale ed autonoma l'incarico di provvedere, con compenso in tutto od in parte a provvigioni, alla gestione ed allo sviluppo degli affari di un'agenzia promuovendo la conclusione di contratti per conto di una o più imprese di assicurazione. Giuridicamente, lo status di Agente di Assicurazione si ottiene previa iscrizione al RUI (Registro Unico Intermediari) dell'IVASS (ex ISVAP). Il soggetto fisico o giuridico deve quindi possedere determinati requisiti d'idoneità definiti rispettivamente agli artt. 110 e 112 del CAP stabilenti i requisiti per l'iscrizione al RUI rispettivamente delle persone fisiche e delle società. Premesso ciò, è doveroso rimarcare che nell'ambito dell'attività di agenzia di assicurazione sia imprescindibile una persona fisica, questo anche nel caso in cui sia una società a svolgere la suddetta attività, dovendo

comunque questa individuare una persona fisica iscritta nella stessa sezione A del RUI quale responsabile dell'attività di intermediazione.

L'agente di assicurazione opera generalmente, ma non necessariamente, tramite mandato conferitogli da Impresa Assicurativa abilitata nello stato in cui risiede.

1.1.1. Considerazioni sull'evoluzione dell'Agente di Assicurazione nel tempo

Premesso che i temi toccati in questa breve sotto parentesi saranno poi approfonditi nei prossimi paragrafi, mi preme sottolineare come la figura professionale si sia evoluta nel corso degli anni, soprattutto grazie ad un fondamentale cambiamento ad un'applicazione del codice civile. Le fonti primarie che vedevano l'agente di assicurazione parificato ad un agente di commercio all'art. 1743 c.c., sono state integrate da discipline specifiche in materia assicurativa, quali il CAP e l'ANA 2003 scaduto e disdettato nel 2006 dallo SNA ma in vigore per effetto dell'ultrattività della contrattazione collettiva. Vale la pena ricordare in questa sede che anche laddove l'ANA 2003 non dovesse avere più valore o vigenza, troverebbe in ogni caso applicazione

l'ANA 1951 che ha assunto natura ed efficacia di legge ega omnes in virtù del DPR 18 marzo 1961 n. 387. Ai sensi dell'Accordo Nazionale del 1951, ma anche del già citato art. 1743 c.c. prevedevano che gli agenti operassero vano in rapporto di esclusiva, senza la facoltà di poter intermediare gli affari di più imprese in concorrenza tra loro e per reciprocità l'esclusiva andava intesa come bilaterale: l'agente non poteva quindi cioè proporre servizi di compagnie di assicurazione diverse, proprio come le compagnie non potevano avvalersi di più agenzie per la stessa zona di competenza assegnata dal mandato. Con il passare degli anni, però, le compagnie hanno preso a inserire clausole di esclusività unilaterali detta in gergo esclusiva zoppa nei mandati da conferire ai propri agenti, i quali, non potendo a loro volta ripetere più mandati, vedevano svanire varie opportunità di business non potendo attingere a diverse soluzioni assicurative per la loro più grande risorsa, i propri clienti, oltre a trovarsi colleghi concorrenti nella stessa zona di competenza. Nel contempo va detto che la facoltà degli agenti di operare in regime di plurimandato era sottoposto alla esplicita autorizzazione della o delle compagnie mandanti, cosicché soltanto una percentuale residuale intorno al 2-3% degli agenti potevano contare su più mandati.

L'Accordo Nazionale Agenti 1981 suggellava quindi lo squilibrio del potere contrattuale tra la parte forte, le imprese e la parte debole, gli agenti, prevedendo che le mandanti e soltanto esse possano scegliere in quale regime di esclusiva inquadrare ogni singolo rapporto di agenzia: il regime 1 in cui l'agente agiva in esclusiva bilaterale (in via di estinzione), il regime 2 con l'agente in esclusiva di marchio e di territorio, ma soltanto nei soli confronti di altre agenzie (pressoché ignorato dalle mandanti), il regime 3 nel quale l'agente operava in esclusiva zoppa con esclusiva di marchio e senza esclusiva di territorio (da quel momento utilizzato in misura largamente maggioritaria nei nuovi mandati e nei rinnovi), il regime 4 che consente all'agente di operare in plurimandato, senza esclusiva di mandato e di territorio (applicato in modo marginale).

È ovvio che questo modus-operandi limitava l'offerta e penalizzava quindi tanto gli agenti e, quanto i clienti. Una delle più grandi battaglie portate avanti dal Sindacato Nazionale Agenti (SNA), la rappresentanza generalista degli agenti di assicurazione italiani largamente maggioritaria, fu proprio quella di superare questo obsoleto ostacolo istituto che limitava il virtuoso dispiegarsi della

libera concorrenza in campo assicurativo. Le leggi 248/2006 riservata alla sola Rc Auto e 40/2007 riguardante tutti i Rami danni, c.d. Bersani e Bersani bis, superano proprio questo aspetto scoglio storico, invertendo quindi la facoltà di scelta del regime in cui operare: ora è l'intermediario che può decidere di portare avanti la sua attività professionale di assicuratore, a termini di legge, con una sola o con più compagnie di assicurazione. Come riportato in un libro nel testo intitolato Il Futuro della distribuzione assicurativa in Agenzia del 2009 ¹ “La vera novità legislativa consiste nell’aver trasferito agli intermediari il diritto di opzione per l’una o l’altra prassi imprenditoriale, secondo la declinazione più vicina alle caratteristiche professionali dei singoli”. Oggi, la giurisprudenza consente quindi di operare in regime di plurimandato, o per essere più precisi fa divieto alle compagnie di inserire nei contratti di agenzia clausole che prevedano l’esclusiva e questo è considerato uno dei cambiamenti più epocali nel mondo delle agenzie assicurative.

¹ “Il Futuro della distribuzione assicurativa in Agenzia” - R.Bianchi, P.Bullegas, F. Guttadauro La Blasca, M.Languinon – 2009 – Ed. Assicura

1.2. Contratto di agenzia assicurativa

L'istituto giuridico che lega la compagnia mandante e l'agente mandatario denominato contratto di agenzia assicurativa o, più comunemente, mandato di agenzia, è un dispositivo riconosciuto dal codice civile all'art. 1703 è il contratto con il quale una parte si impegna a compiere uno più atti giuridici per conto di un'altra e pertanto, in ambito assicurativo, il mandato viene conferito da una Compagnia di Assicurazione ad un soggetto, fisico o giuridico, purché questi sia iscritto al RUI in sez. A.

Nel manuale di riferimento del settore redatto da Corrado Zimbone ² viene ben definito un passaggio fondamentale dal punto di vista della tutela dell'agente per ciò che concerne la forma del mandato: la forma scritta "ab substantiam" voluta fortemente dall'ANA all'art.2, che integra e sostituisce la forma scritta "ad probationem" dell'art. 1742 c.c.

² "L'assicurazione ed i suoi intermediari – Manuale per la prova scritta e orale d'iscrizione alla sez.A del RUI" – C. Zimbone – 2009 – Ed.Melino Nerella

1.2.1 Elementi fondamentali del mandato

Al secondo comma dell'art. 2 ANA, viene infatti citato che l'incarico agenziale e le sue condizioni di esercizio debbano risultare in forma scritta dalla quale deve risultare:

- data di decorrenza dell'incarico a tempo indeterminato;
- zona e compiti dell'agenzia;
- previsioni che le quotazioni per uno stesso affare non risentano di criteri sostanzialmente diversi se presentati da altra agenzia;
- trattamento provvigionale e compensi;
- ammontare della cauzione, condizioni e forma della stessa;
- disciplina delle utenze quindi richiamo al vigente accordo nazionale agenti.

L'unico punto cardine che non ho elencato qui sopra volutamente, è appunto l'indicatore di regime di esclusiva o di non esclusiva al quale gli agenti non sono più strettamente legati per lo svolgimento dell'incarico conferitogli, dovendosi semplicemente attenere all'opportunità di informare l'impresa o le imprese precedenti della scelta di ricevere un ulteriore mandato altro e così via.

1.3. L'Agenzia di Assicurazione

Ad oggi è possibile, in virtù dei disposti di cui alla legge 221/2012 c.d. Fioroni-Vicari in tema di libera collaborazione tra intermediari iscritti al RUI, svolgere l'attività di agente di assicurazione pur anche in assenza di un mandato conferito da compagnia assicurativa, ma sarà mia cura approfondire questo aspetto nel proseguo del presente lavoro.

Fino al 2012 e ancora oggi nell'errato pensiero comune, il vero e proprio lavoro della complessa struttura di un'agenzia di assicurazione comincia quando si dispone di almeno un mandato con il quale operare.

1.3.1. L'agenzia come impresa autonoma

Le prerogative del perché un'agenzia di assicurazione è a tutti gli effetti un'impresa autonoma, sono indicate in alcuni importantissimi punti chiave dell'ANA, quali il godere di piena libertà di scelta dei propri dipendenti e collaboratori, che a loro volta non hanno alcun rapporto con l'impresa mandante, il diritto-dovere di raccogliere premi per conto dell'impresa e di sviluppare il territorio affidato e di farli confluire in un apposito conto corrente cosiddetto separato ai

sensi ex art. 117 del CAP(sostituibile con fidejussione), raccogliere e gestire le denunce di sinistro dei propri clienti ed il divieto di pubblicizzare il marchio della propria mandante senza previa approvazione.

1.3.1.1 Riferimenti normativi

L'ordinamento giuridico tende sempre di più a liberalizzare la professione assicurativa per i chiari motivi già esposti sia pure brevemente, quali la correttezza e la trasparenza di delle informazioni trasmesse al cliente, l'analisi e la conoscenza profilata dei suoi bisogni e quindi le soluzioni coerenti e adeguate offerte in sede di consulenza pre-vendita. Va comunque detto che per motivi strettamente economici, le compagnie hanno sempre cercato – e tutt'ora cercano – di opporsi a questo cambiamento che ad un oggettivo pensiero risulterebbe naturale. Correva l'anno 2006 quando il Ministro dello sviluppo economico Pierluigi Bersani fece approvare il decreto legge 223, poi convertito in legge il 4 agosto nella 248/06, che abolisce la vendita in esclusiva di polizze assicurative Rami danni; correva l'anno 2012 quando le senatrici Annarita Fioroni e Simona Vicari, in stretta

collaborazione con esponenti di risalto del sindacato nazionale agenti (SNA), scrivono la legge 221 sulle collaborazioni tra intermediari iscritti in sez. A. Siamo nel 2018 quando l'Unione Europea, in considerazione delle novità introdotte dalla Direttiva (UE) n. 2016/97, recepita nell'ordinamento italiano dal decreto legislativo 21 maggio 2018, n. 68, che ha modificato il Codice delle Assicurazioni Private (d.lgs. n. 209/2005), sancisce l'entrata in vigore dell'IDD (Insurance Distribution Directive), che se correttamente applicato fornisce ulteriori vantaggi agli intermediari piuttosto che alle compagnie. Eppure esse ancora oggi tentano di vincolare i propri agenti a una sorta di esclusiva di fatto collegata a sistemi incentivanti in termini di rappel produttivi, di flessibilità commerciale e in generale di aperture assuntive.

1.3.1.2 Autonomi, ma non troppo

Ho elencato tre passaggi fondamentali, volti sempre di più a trasformare ed innovare il mondo dell'assicurazione, centralizzando sempre di più la figura di chi a stretto contatto con il territorio, vive e recepisce timori ed esigenze dei clienti: gli intermediari professionali

iscritti in sez. A. Nonostante la legge sia dalla parte della categoria, è sufficiente una veloce ricerca su Google ^{3, 4} per capire che gli intermediari stessi sembrano non essere ancora del tutto pronti a recidere una volta per tutte il cordone ombelicale e dai rapporti soprattutto psicologici che li legano alle proprie compagnie mandanti.

Qui di seguito, una tabella presa dall'istituto di ricerca e consulenza "Innovation Team", leader e studio di riferimento per dati di mercato assicurativi, che conferma quanto sopra espresso, ovvero il regime di sudditanza al quale gli agenti sembrano sottostare, che potete trovare al link nelle note a piè di pagina ⁵.

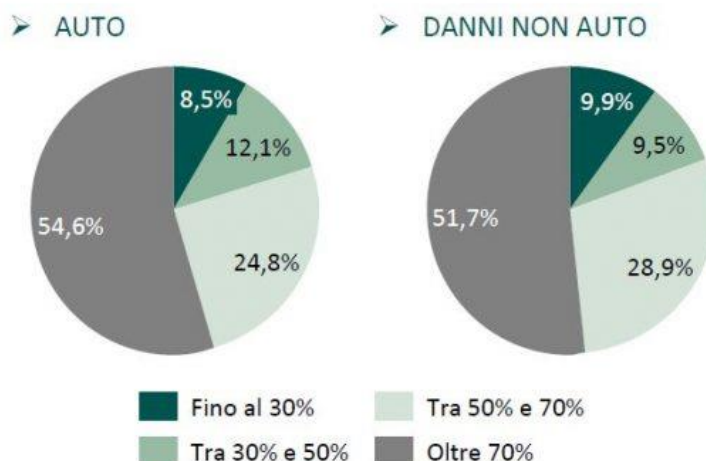
³ <https://www.assicurazionesemplice.com/mondo-assicurativo/normative/plurimandato-via-libera-dellantitrust>

⁴

https://www.ioassicuro.it/come_sara_la_distribuzione_assicurativa_in_italia_nel_2020-51.jsp#.XywbwigzaUk

⁵ <https://www.tuttointermediari.it/plurimandato-e-collaborazioni-fra-agenti-innovation-team-da-i-numeri/>

Percentuale di portafoglio concentrato sulla prima compagnia tra le agenzie plurimandatarie - % tra agenzie plurimandatarie



Fonte Innovation Team

Altro fattore da considerare è quello della diffusione delle collaborazioni fra agenti (A con A). Secondo l'indagine Innovation Team, il 24,1% degli agenti ha in corso collaborazioni con altri agenti (dato stabile).

Analizzando i dati, è evidente come il rapporto tra l'agente e la mandante sia fortemente condizionante rispetto allo svolgimento dell'attività imprenditoriale di intermediazione. Con i sistemi informatici attuali, risulta facile per una compagnia monitorare l'andamento di un'agenzia che la rappresenta sul territorio, capire

quando un contratto stipulato passa. Una diminuzione del valore costante di nuova produzione, coincidente con l'assunzione da parte dell'agente di un secondo mandato, dei premi raccolti sui rami danni potrebbe essere un altro alarm per una compagnia. Gli strumenti per indebolire un'agenzia e vincolarla a intermediare solo i propri prodotti, sono infiniti. Da ispezioni amministrative "mirate", a diminuzione del plafond di sconto assegnato, all'applicazione di una politica assuntiva che di fatto rende difficile se non impossibile assicurare alcunché. Credo sia proprio questa la spiegazione più plausibile del perché gli agenti siano giuridicamente liberi di svolgere nel pieno della loro funzione la propria attività consulenziale a favore del cliente, ma alla fine generano i maggiori volumi solo con la mandante principale: sono psicologicamente e concretamente vincolati. Il prossimo passo verso la libera professione assicurativa, sarà proprio quello di riuscire a sciogliere questo nodo del rapporto di agenzia assicurativa, nel quale prevale ancora troppo marcatamente lo strapotere della mandante sull'agente mandatario.

1.3.2. La struttura di un'agenzia

Le premesse fatte nei precedenti paragrafi, servivano a far capire quale realmente sia il potenziale commerciale e di sviluppo, quindi imprenditoriale, di una strutturata agenzia di assicurazione.

Generalmente, a prescindere dai mandati e dalle collaborazioni attive, un'agenzia è strutturata con questi ruoli:

- Agente/i, eventuali procuratori dell'agente,
- Collaboratori e/o sub-agenti iscritti in sez. E con sportello al pubblico,
- Front Office (soggetti iscritti o non iscritti in sez. E del RUI) che tratta con il pubblico, preventiva le nuove polizze o le sostituzioni e intrattiene rapporto con gli uffici assuntivi, incassa i premi, raccoglie le denunce di sinistro,
- Back-Office che gestisce la contabilità di agenzia, apre i sinistri intrattenendo rapporti con liquidatori e periti, cura i rapporti con le banche e con i consulenti fiscali.
- Tutte le figure sopra elencate, sono fondamentali per il corretto funzionamento della struttura d'impresa.

- Tralasciando la già affrontata figura dell'agente, che svolge oltre alle mansioni "politiche" nei confronti delle compagnie, alla vendita e alla consulenza diretta, anche operazioni di controllo dell'operato generale, trovo utile tracciare le caratteristiche principali della figura del collaboratore o sub-agente.

1.3.2.1. Il collaboratore o sub-agente iscritto in E

Ogni agente ha la facoltà, totalmente discrezionale, di creare una propria rete commerciale di collaboratori o sub-agenti. Queste figure, devono essere necessariamente iscritte nella sez. E del RUI, posto che siano in possesso dei requisiti di cui all'articolo 110, comma1 del CPA (godimenti diritti civili, non avere riportato condanne penali, ecc.), che siano in possesso di cognizioni e capacità professionali adeguate all'attività svolta ed ai contratti intermediati, acquisite mediante la partecipazione a corsi di formazione della durata di almeno 60 ore nei 12 mesi precedenti alla data di presentazione dell'istanza d'iscrizione da parte dell'agente (art. 86 regolamento IVASS 40/2018), che non siano pubblici dipendenti con rapporto di

lavoro a tempo pieno ovvero a tempo parziale quando superi la metà dell'orario lavorativo a tempo pieno.

Il rapporto che si instaura tra un Agente ed il suo produttore o Sub-Agente, è analogo, anche se non è identico, a quello precedente formato tra agente e compagnia, infatti in questo caso l'Agente diventa il mandante ed il Sub-Agente il mandatario, anche se in realtà non esiste alcun Accordo collettivo nazionale che regoli il rapporto di collaborazione tra il primo e il secondo.

Sottoscritto il mandato d'incarico, il collaboratore iscritto in sez. E che opera quindi in nome e per conto dell'agente di assicurazione iscritto in sez. A e per la sua agenzia di riferimento, si occupa dello sviluppo e dell'incremento dei volumi d'affari generati, procacciando e gestendo la propria clientela in maniera diretta, ne incassa i premi assicurativi, conservando con cura e diligenza presso i locali agenziali (o sub-agenziali) tutta la documentazione inerente l'attività professionale svolta, utilizza correttamente modulistica, circolari e informazioni ricevute dall'agenzia ed accetta le denunce di sinistro. Il tutto sempre attendendosi a quelle che sono le direttive dell'agente generale.

Il Sub-Agente è abilitato all'esercizio della sua professione in tutti i rami che la sua agenzia preponente ha la facoltà ed i requisiti di intermediare, in conformità alle tariffe e le condizioni indicate. La sua remunerazione viene concordata in percentuale su ogni ramo esercitato, indicate in un'apposita tabella allegata al mandato.

La formale differenza tra un collaboratore produttore ed un Sub-Agente, è prevalentemente quella per cui il secondo dispone di una propria sede fisica adibita ad ufficio, mentre la prima figura opera direttamente nella sede principale dell'agenzia.

Il regolamento IVASS n.40, vieta al Sub-Agente di avvalersi di propri collaboratori o dipendenti per lo svolgimento della professione, senza aver precedentemente avvisato la propria agenzia mandante ed aver ottenuto il suo benestare. Viene comunque generalmente convenuto che la responsabilità dell'operato dei collaboratori a sua volta scelti dal Sub-Agente (seppur approvati dall'Agente Generale) resta a carico del Sub-Agente stesso.

In sostanza possiamo individuare il ruolo del Sub-Agente o collaboratore iscritto in sez E. come il cuore pulsante dell'ufficio commerciale di un'agenzia, in quanto seppure formalmente esso si

occupa di un'infinità di mansioni, il suo compito sostanziale è quello di aumentare i volumi d'affari e di sviluppare il portafoglio d'agenzia.

Ovviamente, il rapporto di fiducia tra l'agente e suoi produttori deve essere ai massimi livelli per la buona riuscita dello sviluppo commerciale, è quindi compito dell'agente fornire soluzioni ed opportunità concrete e variegate ai propri produttori, per ottenere una leadership territoriale che possa fronteggiare al meglio la concorrenza.

1.3.2.2. Il Front Office

Il front office di un'agenzia di assicurazione è l'ufficio, composto da dipendenti dell'Agenzia iscritti in sez. E in via obbligatoria solo e soltanto se operano anche all'esterno dei locali, che costituisce il uno dei motore della struttura d'impresa agenziale: esso si occupa infatti della relazione quotidiana con i clienti, dell'intrattenimento degli stessi, dell'incasso dei premi e di operazioni di preparazione del lavoro, di proposizione commerciale, di riforma, aggiornamento e sostituzione dei contratti già in essere. Un front-office commercialmente motivato e adeguatamente formato, è alla base di ogni agenzia di assicurazioni di successo. Questo perché gli addetti

che vi operano sono coloro che maggiormente entrano a stretto contatto con la clientela, i primi visi che il cliente vede quando entra in agenzia e gli ultimi quando si esce. Un front-office motivato rende up e cross selling operazioni quotidiane e contribuisce all'incremento del fatturato dell'impresa, oltreché al consolidamento della clientela.

1.3.2.3. Il Back Office e l'Ufficio Amministrazione

Soprattutto nelle realtà di piccola e media dimensione che rappresentano la stragrande maggioranza delle agenzie italiane, back office e ufficio amministrazione sono la stessa identica cosa, in rari casi (parliamo di agenzie altamente strutturate e di grandi dimensioni) le due aree di lavoro sono separate.

Le mansioni del back-office sono quelle di preparazione del lavoro commerciale per l'agente, i sub-agenti e il front office, esso svolge le operazioni di quietanzamento e prepara dietro le quinte preventivi di riforma dei contratti e possibili occasioni commerciali da cogliere, monitorando le scadenze dei clienti. Raccoglie, sistema e controlla la documentazione precontrattuale della clientela, le schede privacy, l'antiriciclaggio per il ramo vita e i rami danni. La collaborazione con

l'agente e con l'area commerciale è scontata, per una perfetta linea aziendale da seguire. Apre infine e monitora l'andamento dei sinistri, interloquendo se necessario con liquidatori e periti.

L'ufficio amministrativo svolge a sua volta, tutte le mansioni contabili, quale il controllo dei conti correnti, dei sospesi di cassa, della prima nota, del pagamento degli stipendi dei dipendenti e della liquidazione delle provvigioni alla rete. In caso di fatture di consulenza si assicura che queste siano regolarmente registrate e che rispettino i requisiti imposti dai regolamenti IVASS vigenti in materia. Questo ufficio è inoltre responsabile della rimessa dei premi assicurativi al netto delle provvigioni presso le compagnie mandanti o, in caso di rapporto di libera collaborazione A con A con agenti, o di collaborazione A con B con broker, della produzione e del pagamento degli estratti conti.

Questo è quindi il complesso sistema di lavoro che si cela dietro l'agenzia assicurativa, una struttura aziendale articolata che produce reddito e crea posti di lavoro.

Nel prossimo paragrafo vedremo invece come la struttura commerciale di un'agenzia possa, potenzialmente, essere ampliata

all'infinito, analizzando i due principali istituti di legge che lo permettono.

1.4 Il divieto di esclusiva e le libere collaborazioni

Trascrivo qui sotto cosa normativamente prevede la legge 40/2007, che sancisce di fatto il divieto di esclusiva come già anticipato al precedente paragrafo 1.1.1:

Il decreto legge 4.7.2006, n. 223 (convertito con modificazioni nella legge 4 agosto 2006, n. 248) all'art. 8, secondo comma, stabilisce: *“Le clausole contrattuali che impegnano in esclusiva uno o più agenti assicurativi o altro distributore di servizi assicurativi relativi al ramo responsabilità civile auto ad una o più compagnie assicurative individuate, (omissis) sono nulle secondo quanto previsto dall'art. 1418 del codice civile”*.

Il decreto legge 31.01.2007 n. 7 (convertito con modificazioni nella Legge 2 aprile 2007, n. 40) all'art. 5 recita: *“I divieti di cui all'art. 8 del Decreto Legge 4.7.2006, n. 223, convertito con modificazioni dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, si applicano alle clausole contrattuali di distribuzione esclusiva di polizze relative a tutti i rami*

danni, a decorrere dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto, fatta salva la facoltà di adeguare i contratti (n.d.r.: di esclusiva) già stipulati alla medesima data entro il 1° gennaio 2008”⁶.

Grazie alla giurisprudenza, il superamento del primo grande scoglio verso la libera intermediazione è finalmente compiuto, ma non ancora completamente.

Dobbiamo infatti attendere il 2012 per un altro fondamentale passo: la legge sulle c.d. “libere collaborazioni” n.221/2012, comunemente chiamata in ambito assicurativo “Legge Fioroni-Vicari”⁷ e riconosciuta con il nome “Decreto Crescita 2”.

Questa legge conferisce alle agenzie di assicurazione un’ulteriore grande metodo di approccio all’intermediazione ed all’offerta presentabile alla propria clientela: quella di intermediare, previa accordo, una soluzione assicurativa di altra agenzia di assicurazione senza che l’impresa mandante di quest’ultima ne sia al corrente. Questo meccanismo concede quindi un’infinità di soluzioni

⁶ <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2007/04/02/007G0055/sg>

⁷ <https://www.bimag.it/tag/legge-fioroni-vicari/>

presentabili e quindi finalmente la possibilità di operare imparzialmente nei confronti dei clienti senza dover essere vincolati alla vendita dei soli prodotti che la propria mandante ha da offrire. Il meccanismo che permette questa modalità è molto semplice: l'agente proponente svolge l'attività di intermediazione e finalizza con il cliente (perfeziona e incassa) il contratto emesso dall'agente emittente, nell'ambito del rapporto di collaborazione. L'unico informato di questo procedimento deve essere il cliente al quale l'agente proponente ha proposto il contratto, la compagnia assicurativa che ha emesso il contratto su richiesta dell'agente emittente, non ne deve essere al corrente.

In conclusione, possiamo affermare che grazie a questa fondamentale legge, un'agenzia di assicurazione può potenzialmente intermediare grazia alla rete dei propri colleghi agenti tutte le soluzioni e tutti i rami possibili, senza che le compagnie mandanti lo impediscano, garantendo così piena libertà di scelta ai propri clienti sulla base dei loro bisogni assicurativi.

2. Il fenomeno della disintermediazione

In questo capitolo affronterò gli aspetti che riguardano la disintermediazione, neologismo con il quale si intende definire il tentativo delle compagnie di stabilire un rapporto diretto, di tipo gestionale e commerciale, con la clientela attraverso il superamento dell'intermediazione agenziale e mediante l'implementazione della multicanalità, ovvero dello sviluppo del mass marketing imperniato sull'utilizzo di canali non professionali come banche, poste, supermercati e così via.

Inoltre le imprese assicurative stanno concludendo il processo di ottimizzazione dei costi della produzione, messo in atto da oltre un decennio, che vanno a gravare sui propri bilanci, ribaltando sulle agenzie numerosi oneri amministrativi e gestionali privi di compenso. Nel contempo la rete distributiva è percepita da numerosi ambienti aziendali come un costo più che come una risorsa: aspetto penalizzante sia per le agenzie sottoposte a una politica permanente di risanamento che per il cliente finale, valutato per singola polizza, ciascuna delle quali deve rimanere in perfetto equilibrio sinistri a

premi (s/p), a prescindere dal valore globale del suo pacchetto polizze personali, familiari e professionali.

2.1 Digitalizzazione e Multi-Canalità

I processi di digitalizzazione della vita in generale tendono a dare una mano non indifferente alle compagnie sul piano economico, potendo esse raggiungere, come accennavo in precedenza con varie modalità la clientela finale, scavalcando la propria rete distributiva il processo di disintermediazione in atto da parte delle compagnie non può che essere semplificato da un uso sempre maggiore della tecnologia digitale. Siamo però sicuri che questa tendenza porti solo benefici? Chiaramente no.

Sono due i fondamentali aspetti negativi da tenere in considerazione: questo processo di vendita diretta tramite diversi canali grava, da un lato, sulla soddisfazione delle esigenze assicurative dei cittadini e delle imprese e, dall'altro, sul mancato sviluppo delle agenzie cui viene portata una concorrenza crescente da parte di soggetti non qualificati professionalmente. E la mancata crescita dimensionale delle agenzie incide negativamente sull'implementazione e spesso

sulla stessa tenuta della forza lavoro delle agenzie, costituita da lavoratori dipendenti e da collaboratori commerciali che nell'insieme contano quasi 100 mila unità, contribuendo in modo significativo alla fiscalità nazionale.

Affrontiamo il primo aspetto in maniera più approfondita.

2.1.1 Concetti generali di Multi-Canalità

Multi-canalità significa “interazione tra impresa e cliente attraverso molteplici canali” ⁸, è quindi comprensibile che una compagnia assicurativa, per consolidare il proprio marchio e rafforzare la propria presenza sul mercato, oltre ad una rete distributiva professionale di livello intenda disporre di un sito web destinato a disintermediare il rapporto diretto con la clientela, di un applicazione per smartphone e tablet, di pagina social come facebook o instagram. Il mondo moderno lo richiede, non c'è nulla di deplorabile in tutto questo.

Credo che questo metodo vada benissimo per la vendita di prodotti acquistati “ad emozione”, quali capi d'abbigliamento, accessori di

8

<https://it.wiktionary.org/wiki/multicanalit%C3%A0#:~:text=Interazione%20tra%20impresa%20e%20clienti,e%20strategie%20di%20comunicazione%20integrata.>

bellezza, decorazioni per la casa, ma un servizio destinato a soddisfare il bisogno di sicurezza del cittadino importante come la polizza assicurativa, può davvero essere acquistato dal consumatore rinunciando alla necessaria consulenza, senza correre il rischio che la copertura non sia coerente e adeguata con le sue esigenze assicurative?

Non di secondaria importanza, inoltre, il fenomeno delle truffe on line che dimostrano quanto fragile sia il cittadino di fronte all'utilizzo fraudolento dei siti internet destinati alla vendita di false polizze, spesso sotto le mentite spoglie di intermediari e di marchi assicurativi.

A questo proposito, il senatore Andrea De Bertoldi il 24 gennaio 2019 ha presentato al senato un interrogazione parlamentare volta a vietare la vendita di polizze assicurative RCA on-line, citando con testuali parole come: *«Attualmente operatori senza scrupoli, incuranti di leggi e regolamenti, riescono a truffare migliaia di consumatori, proponendo polizze assicurative a costi ribassati (che alla prova dei fatti si dimostrano poi inesistenti) operando dei veri e propri raggiri informatici»*, ha evidenziato De Bertoldi. *«Nella sostanza l'utente, che in buona fede acquista la polizza, ad esempio Rc auto, su internet,*

pagando il corrispettivo pattuito, subisce un danno economico rilevante, che spesso si concretizza nel sequestro del veicolo (che peraltro risulta sprovvisto di idonea copertura obbligatoria), in una pesante sanzione amministrativa e, addirittura (in caso di incidente con lesioni gravi), nell'esposizione dell'intero patrimonio personale del guidatore, causate dalle richieste risarcitorie della persona investita o dei suoi eredi».

Secondo l'IVASS, in effetti, sono più di 100 i siti on-line che promuovono assicurazioni RCA false.

2.1.2 Esigenze del cliente: la vendita diretta non può individuarle

Supponiamo che una compagnia assicurativa decida di pubblicizzare un suo nuovo prodotto sull'abitazione tramite i canali cosiddetti alternativi, ma che questo prodotto escluda in default le responsabilità derivanti dalla conduzione piuttosto che da quelle derivanti dalla proprietà. Supponiamo quindi che un ignaro cliente “prospect” che abita e conduce la sua vita in un'abitazione per la quale paghi un canone di locazione, decida di acquistare questo prodotto

offerto da un intermediario non professionale o da un comparatore online. Normalmente il set informativo di un contratto di assicurazione sulla casa è composto da decine di pagine fino ad arrivare a qualche centinaio nei casi più estremi e la comprensione del testo necessita di una competenza tecnica che il cliente normalmente non possiede. Senza la consulenza preventiva di un professionista di riferimento che possa far presente al cliente che una polizza prevede numerose esclusioni e limitazioni, come nel caso dell'esclusione delle responsabilità derivanti dalla conduzione di un'abitazione e di conseguenza la polizza potrebbe non essere adatta a un inquilino che abita in affitto, come può questo cliente capirlo da solo? Ricordiamo che la direttiva IDD (2016/97/UE) entrata in vigore nel mondo assicurativo italiano a febbraio 2018, prevede esplicitamente che le compagnie di assicurazione debbano “intercettare i bisogni dei Clienti, aiutandoli a decodificarli e soddisfarli con un prodotto adeguato”⁹: in che modo ciò potrebbe essere possibile senza l'ausilio di un professionista che guidi l'assicurato o l'assicurando alla scoperta di esclusioni, scoperti, franchigie, rivalse, limiti di copertura, e di validità territoriale nell'interpretazione di testi così complessi? Non

⁹ <https://www.cnppartners.it/blog/idd/>

scordiamoci poi che moltissimi contratti di assicurazione devono poi essere modificati ad hoc, modificando in tutto o in parte quanto previsto dalle CGA mediante clausole che personalizzino le coperture, un lavoro di nuovo non possibile senza il prezioso lavoro degli intermediari professionali che operano in questo settore, in quanto precluso agli operatori non professionali che collocano sul mercato soltanto polizze standard preconfezionate.

Come accennavo nel precedente paragrafo non c'è nulla di scandaloso, da parte delle imprese, nell'utilizzare la digitalizzazione, la multi-canalità e, perché no, la vendita diretta, per raggiungere un parco clienti più ampio, il problema risiede semmai nel valutare quanto ciò giovi effettivamente ai consumatori e quanto piuttosto principalmente ai bilanci dell'industria assicurativa.

2.1.3 Sfruttare i nuovi canali nel rispetto del cliente

Si possono però sfruttare le opportunità derivanti dai vecchi e nuovi canali di vendita diretta o alternativi soltanto a patto che vengano rispettate appieno le esigenze del cliente, anche se appare piuttosto difficile che ciò possa avvenire pienamente senza il contatto diretto

con l'intermediario di prossimità sul territorio prima della sottoscrizione di qualsiasi contratto, sia questo anche una semplice RCA obbligatoria. Questo dovrebbe indurre a mio avviso la possibilità per le compagnie di procedere alla vendita scavalcando la propria rete commerciale, che è anche la propria rete consulenziale. Sarebbe auspicabile infatti che le agenzie siano messe in grado di promuovere e sostenere nel tempo politiche di marketing che indirizzino i clienti acquisiti e in fase di acquisizione verso i propri collaboratori interni, siano essi Sub-Agenti o operatori di front-office. Nella stessa direzione dovrebbero essere orientati i potenziali clienti attratti dal portale internet e dalle app della compagnia e da qualunque altro strumento di comunicazione istituzionale.

Per riprendere l'esempio che ho portato al paragrafo 2.1.2, ok pubblicizzare un nuovo prodotto sulla casa, a patto che il cliente "prospect" interessato abbia la possibilità, prima della sottoscrizione, di confrontarsi con un professionista in grado di spiegargli se effettivamente si stia acquistando la soluzione più coerente e adeguata. Probabilmente la soluzione ideale sarebbe mettere a punto un form online in cui sia possibile lasciare i propri dati per essere

successivamente ricontattati dall'agenzia di riferimento del territorio, come effettivamente sta accadendo in alcune grandi multinazionali assicurative operanti su territorio italiano, che detengono però secondo questo modus operandi la piena titolarità dei dati del cliente “prospect”.

2.2 Altre armi verso la disintermediazione: guerra del prezzo e flussi di cassa

È scontato che la digitalizzazione sia sopra ogni cosa la più potente arma a disposizione delle compagnie per la gestione totale del cliente finale e per il contenimento dei costi gravanti sui propri bilanci: non è però l'unica.

2.2.1 Costante ricerca del “basso costo”

La costante guerra al prezzo più basso che accompagna ormai da un paio di decenni la vita quotidiana di tutti noi, che ci sentiamo costantemente target di offerte a ribasso su qualsiasi cosa, non ha risparmiato il settore assicurativo. L'RCA obbligatoria è senza dubbio la polizza più oggetto di deroghe tariffarie, per o più senza che il

consumatore conosca le rivalse e le esclusioni che tante di queste quotazioni miracolosamente scontate celano sotto i propri abiti a basso costo. Una polizza obbligatoria, che il cliente “DEVE” sottoscrivere, sarà forse meno costosa se non intermediata, se non gravi cioè su di essa, da un lato la provvigione, sia pure limitata mediamente al 10% del premio imponibile, che l’agente percepisce a titolo di compenso e con la quale questi deve sostenere i numerosi oneri dell’impresa agenzia e, dall’altro i costi complessivi che la compagnia sostiene per gestire l’intera rete agenziale.

Ecco quindi che un’ulteriore arma a disposizione delle imprese di assicurazione è proprio quella di offrire ai clienti polizze low cost di scarso contenuto tecnico utilizzando canali diretti o non professionali, posto e non concesso che essi siano realmente meno costosi di quello agenziale.

2.2.2 Gestione dei flussi derivanti dai premi assicurativi

Uno degli aspetti caratterizzanti la professione dell’intermediario assicurativo è quello della cura dell’incasso dei premi dei propri clienti, lo impone l’ANA. Molti agenti decidono quindi di adempiere a

questo compito, come da regolamento, con conto separato ex art. 117 del CAP riguardante la separazione patrimoniale:

“1. I premi pagati all'intermediario e le somme destinate ai risarcimenti o ai pagamenti dovuti dalle imprese di assicurazione, se regolati per il tramite dell'intermediario, sono versati in un conto separato, del quale può essere titolare anche l'intermediario espressamente in tale qualità, e che costituiscono un patrimonio autonomo rispetto a quello dell'intermediario medesimo.

2. Sul conto separato non sono ammesse azioni, sequestri o pignoramenti da parte di creditori diversi dagli assicurati e dalle imprese di assicurazione. Sono ammesse le azioni da parte dei loro creditori ma nei limiti della somma rispettivamente spettante al singolo assicurato o alla singola impresa di assicurazione.

3. Sul conto separato non operano le compensazioni legale e giudiziale e non può essere pattuita la compensazione convenzionale rispetto ai crediti vantati dal depositario nei confronti dell'intermediario.

((3-bis. Sono esenti dagli obblighi previsti dal comma 1 gli intermediari di cui all'articolo 109, comma 2, lettere a), b) e d), che possano documentare in modo permanente con fideiussione bancaria una capacità finanziaria pari al 4 per cento dei premi incassati, con un minimo di euro 15.000.))”

Questo conto permette all’agente di avere un determinato flusso di cassa, un volume d’affari consistente che mostra solidità alla propria banca e inoltre contraddistingue l’agenzia come un’impresa autonoma. Eppure, precedentemente al decreto pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 138 del 16 giugno 2018, il decreto legislativo 21 maggio 2018, n. 68, di attuazione della Direttiva (UE) 2016/97 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 gennaio 2016, relativa alla distribuzione assicurativa (IDD), nello schema ci si trovò di fronte a un’imposizione incomprensibile, che poco aveva a che vedere con la IDD dedicata a tutelare il cliente finale: la modifica all’art. 117 del Codice delle Assicurazioni, dove si andava ad imporre il versamento dei premi incassati dai clienti direttamente sul conto delle compagnie senza transitare su quelli delle agenzie.

Un ennesimo evidente tentativo di dare sempre meno forza e meno voce in capitolo alla professione dell'intermediario che, come abbiamo visto, risulta essere di fondamentale importanza.

2.3 Titolarità dei Dati

Un altro aspetto fondamentale che grava sul consumatore finale, è la titolarità dei dati dei clienti e la proprietà industriale delle banche dati.

Storicamente, il mondo delle agenzie di assicurazione risponde a realtà di monomandato, essendo i provvedimenti normativi di modifica all'esclusiva molto recenti e ostacolati in vario modo dall'industria assicurativa. Nel passato quindi la grande maggioranza dei mandati rilasciati dalle imprese ai propri rappresentanti negoziali prevedeva la responsabilità dei dati della clientela in capo all'agente, e la titolarità nell'utilizzo di questi dati in capo all'impresa assicuratrice.

La diffusione sia pure ancora limitata del plurimandato ha fatto esplodere la questione, perché è evidente che un agente mandatario di più imprese ha la necessità di utilizzare autonomamente le

informazioni sui clienti immagazzinate nel CRM di sua proprietà, nel pieno rispetto dei disposti contenuti nel GDPR, il Regolamento generale sulla protezione dei dati n. 2016/679. In risposta al continuo tentativo delle compagnie di appropriarsi della titolarità allo scopo di creare i presupposti per stabilire un rapporto diretto con la clientela e nel contempo di legare a sé le rispettive reti agenziali i Gruppi Aziendali degli agenti hanno cercato di superare il problema sottoscrivendo accordi che prevedono quanto meno la contitolarità, compagnia-agente, dei dati. Tuttavia questa operazione non è comunque sufficiente a evitare all'agente che il lavoro messo in atto dalla sua struttura e dai suoi collaboratori nel raccogliere preziose informazioni che spesso non hanno neppure nulla a che vedere coi contratti assicurativi sottoscritti, venga acquisito anche dalla mandante interessata. Una visione completa del cliente è infatti l'ennesimo tassello di cui l'agenzia ha bisogno per proporre ai propri clienti contratti di assicurazione coerenti e adeguati rispetto ai bisogni reali del cliente. È evidente che le compagnie hanno esattamente la stessa esigenza quando intendono fare a meno dell'intermediazione agenziale e questo conferma la nostra ipotesi iniziale sul tentativo

messo in atto dalle compagnie di disintermediare progressivamente il mercato assicurativo.

Si tenga inoltre conto del fatto che molto spesso gli agenti utilizzano il CRM di compagnia per raccogliere e immagazzinare le informazioni ricevute dalla clientela e questo genera i presupposti per un altro grave vulnus, legato stavolta alla proprietà industriale dei dati contenuti nel data base. Una volta cessato il mandato di agenzia o nel caso di utilizzo dei dati per la gestione del rapporto con altre mandanti, una compagnia potrebbe infatti sostenere la violazione, da parte dell'agente, delle norme che regolano la proprietà industriale dei propri data base e richiedere sia l'interdizione all'utilizzo non autorizzato di quei dati, sia il risarcimento dei danni nascenti e del lucro cessante collegato ad esso.

Il fatto quindi che alcuni importanti gruppi assicurativi, come citato in un articolo di QuickAgent ¹⁰ abbiano *“ovviato al suddetto problema proponendo accordi di contitolarità a fronte di trattamenti agevolatori per i propri agenti siano essi espressi in termini*

¹⁰ <https://www.quickagent.it/2017/10/26/titolarita-dati-privacy-agenzia-di-assicurazioni/>

economici o, per esempio, servizi informatici”, non sembra essere una soluzione, quanto piuttosto un aggravamento del problema.

É infatti accettabile, in un mondo in cui il tema della privacy è così cocente ed attuale, che la titolarità dei dati dei clienti e la proprietà industriale delle banche dati possano essere messi sul tavolo della trattativa di un accordo integrativo aziendale in cambio di favori o di denaro. In gergo sindacale diremmo che i principi non si negoziano, si difendono anche in chiave negoziale.

3. Il lavoro di un'agenzia di assicurazione

Nel precedente capitolo abbiamo visto come sia nell'interesse delle compagnie mandanti cercare di ottimizzare al massimo i costi, denigrando il lavoro prezioso delle proprie agenzie e tentando di arrivare al cliente finale superando l'intermediario. In questo capitolo affronterò invece i punti di forza con i quali un'agenzia strutturata può difendersi da questi attacchi alla propria professione e come effettivamente sia la soluzione migliore sul mercato per qualsiasi cliente, da un semplice cittadino che richiede una polizza Rc Auto obbligatoria ad una multinazionale col proprio ufficio legale dedicato alla stipula di contratti assicurativi.

3.1 Il valore della Consulenza

Ho anticipato al Capitolo 1 del presente lavoro come e quanto la consulenza sia uno dei fattori determinanti per la buona riuscita di un contratto assicurativo sottoscritto da un cliente, occorre quindi ribadire che non può che essere un'arma a favore delle agenzie nella lotta alla disintermediazione e in quella alla conquista della fiducia del proprio

cliente, sulla quale poggia le fondamenta un'impresa agenziale ben strutturata e con visione a lungo termine.

Consulenza equivale comprendere in prima istanza la situazione del cliente che abbiamo di fronte: età, composizione della sua famiglia, interessi, abitudini, passioni, beni immobili e mobili che possiede e le prospettive che intende perseguire nel corso della sua vita. Una volta compreso il quadro generale della persona che abbiamo di fronte, sarà poi molto più semplice fornire un'accurata consulenza sui bisogni assicurativi e centrare la miglior soluzione verrà spontaneo.

Doveroso è inoltre ricordare che questo aspetto di conoscenza approfondita dei bisogni della clientela è espressamente richiesto dalla nuova direttiva IDD più volte citata nei precedenti capitoli.

3.1.1 La propria rete commerciale

Il punto di forza di un'agenzia di assicurazione strutturata è proprio questo: disporre di personale qualificato sul territorio che possa conoscere approfonditamente a priori la propria clientela.

Il collaboratore iscritto in E, o subagente, è solitamente una persona di spiccate doti commerciali che conosce i propri clienti per determinati motivi, può avere rapporti di amicizia con gli stessi o può esserne venuto in contatto meramente per motivi lavorativi, ma in qualche maniera la sua conoscenza personale del cliente è spesso profonda. Per lui è quindi molto semplice individuare quali sono i prodotti o le soluzioni ad personam da proporre e far sottoscrivere e solitamente il rapporto di fiducia instaurato con il proprio cliente è bilaterale: è sua responsabilità fornire le migliori coperture assicurative ai suoi clienti messe a disposizione dalla sua struttura agenzia di riferimento.

Diverso è, quindi, per lo stesso cliente avere una figura professionale di riferimento di cui fidarsi in ambito assicurativo piuttosto che doversi confrontare magari attendendo infinite colonne sonore di attesa del call centre per mettersi in contatto con una figura a lui sconosciuta.

Devo inoltre sottolineare che queste figure sono continuamente aggiornate e formate, si voglia per obbligo, come richiesto dalla normativa IVASS n°40 del 1 ottobre 2018 ¹¹, si voglia per buona

¹¹ <https://www.ivass.it/operatori/intermediari/faq/regolamento-6/index.html>

volontà di dare seguito al rapporto di fiducia continuativo col proprio cliente e di conseguenza le troveremo sempre pronte ad aggiornare il proprio assicurato su eventuali nuove opportunità di copertura o aggiornamenti vantaggiosi di prodotti.

3.1.2 La preparazione del lavoro: il Back-Office

Il compito di sottoporre all'attenzione della propria rete commerciale gli aggiornamenti di prodotto, una volta recepite le direttive dell'agente che voce in capitolo su tutto, spetta al back-office. Solitamente è l'ufficio più preparato tecnicamente e a differenza di quanto si possa credere, esso stesso svolge lavoro commerciale. Informare il personale d'agenzie su quali sono le opportunità per incrementare il volume d'affare dell'impresa garantendo allo stesso tempo la completezza delle coperture assicurative del cliente è infatti a tutti gli effetti un lavoro commerciale.

Un'agenzia che dispone di un back-office preparato è già a metà del lavoro. Questo ufficio tiene infatti costantemente al corrente i propri colleghi delle opportunità commerciali in fase di quietanzamento,

della mancanza di determinate coperture assicurative su determinati clienti e delle possibilità di up e cross selling, che possono scaturirsi ad esempio da nuove collaborazioni in virtù della legge 221/2012 sottoscritte dall'agente.

3.2 Assistenza completa in fase di sinistro

Un contratto di assicurazione rami Danni (con l'esclusione del ramo credito, che affronterò molto brevemente all'ultimo paragrafo del presente capitolo) non è che un pezzo di carta fino al momento dell'eventuale sinistro.

Al verificarsi di questo spiacevole evento aleatorio bisogna dimostrare al cliente tutta la professionalità della struttura agenzia di cui facciamo parte.

Entrambe le figure che ho citato ai paragrafi 3.1.1 e 3.2.1 sono fondamentali per la buona riuscita dell'eventuale indennizzo o dell'eventuale diniego. Il collaboratore o, in caso di cliente diretto dell'agente, l'agente stesso o il front office, si occupano della raccolta della denuncia di sinistro o del CID nel caso in cui si tratti di sinistro RCA in convenzione CARD.

Va subito analizzata la dinamica del sinistro, gli ambiti di copertura della polizza ed i massimali o limiti di indennizzo e va poi informato il cliente sulla procedura che seguirà, vanno raccolti dati di contatto per la messa a conoscenza delle circostanze al perito assicurativo che dovrà poi confrontarsi con l'assicurato.

Va inoltre monitorato l'andamento di gestione in compagnia del flusso e va messa a disposizione la documentazione relativa al sinistro, in forma completa, quanto prima per velocizzare al massimo la buona riuscita della pratica e consolidare così il rapporto professionale con il nostro cliente.

Ritengo non sufficienti i metodi di approccio alla gestione del sinistro utilizzati da compagnie che non si avvalgono della rete commerciale, che peccano in tempistiche di risposta al cliente e soprattutto trattano ogni sinistro come fosse un evento standardizzato, quando in realtà ogni diverso evento ha sue dinamiche e sfaccettature sempre diverse: va affrontato con un dialogo ove possibile tra persone e non strumenti digitali.

In una ricerca di settore, riguardante gli indici di soddisfazione degli assicurati, promossa da Adiconsum ¹² è constatabile come il 39,5% degli intervistati sostenga che al momento della denuncia di sinistro presso la propria compagnia le informazioni ricevute sulla procedura da svolgere non siano sufficienti. Un dato preoccupante, che conferma la tesi di questo mio lavoro al punto successivo del questionario, dove il 77% gli assicurati italiani sostengono che questa mancanza di informazioni sia causata dal basso coinvolgimento delle compagnie (on-line, telefoniche e non), mentre il restante 23% accusa le agenzie.

A conclusione di questo paragrafo non può che risultare ovvio che avere personale di agenzia con cui confrontarsi in merito sia estremamente vantaggioso per un assicurato.

3.3 Distribuzione nel mercato assicurativo

Ho già illustrato più volte nei precedenti paragrafi come e perché tutti i ruoli che fungono da ingranaggio di un'agenzia di assicurazione siano fondamentali per il corretto movimento dell'intera macchina.

¹²https://www.adiconsum.it/files/progetti/italiani/rca/Report_qualita_servizio_ADICONSUM.pdf

Occorre inoltre che tutti i componenti siano in perfetta sinergia tra loro: è questo forse il più arduo ma nobile lavoro che l'agente deve svolgere quotidianamente, ovvero mettere a disposizione del suo personale tutti gli strumenti necessari per raggiungere l'armonia perfetta tesa a gestire tutti gli affari dell'impresa.

3.3.1 Cosa chiede il mercato

Alla base di questa sinergia fondamentale per la messa in moto del meccanismo di agenzia deve esserci estrema soddisfazione dei propri clienti e quindi del proprio personale impiegato. Quindi è ovvio che un'agente debba procurare quante più opportunità di soluzione possibili per i propri collaboratori, per poi ottenere completezza di coperture assicurative che garantiscano l'incolumità degli stessi e, allo stesso tempo, massimizzazione del volume d'affari generabile. La legge consente agli agenti di fornirsi di diversi mandati.

Un cliente ha esigenze latenti potenziali molto numerose, riporterò quindi qui di seguito quattro diversi esempi di cliente e relative soluzioni da poter proporre:

- ***Cliente W***

Uomo; 45 anni; avvocato socio di studio legale, Ha una moglie e due figli di 22 e 16 anni a carico; possiede 3 auto, 1 ciclomotore, 2 case di cui una di proprietà ed una locata a terzi; ha una capacità di risparmio tra i 5k e i 20k euro all'anno:

Auto	Danni non Auto	Vita	Credito e Cauzioni
- Polizze Auto per ciascun bene mobile che possiede	- Copertura infortuni e malattia. - Protezione abitazione di proprietà e abitazione locata a terzi - Responsabilità civile vita privata del nucleo familiare. - Copertura rischio professionale. - Tutela legale auto, vita privata e professionale	- Polizze TCM e LTC. - Fondi pensione, piani d'accumulo. - Polizze d'investimento	-----

- ***Cliente X***

Donna; 29 anni; impiegata statale; possiede 1 autovettura; vive in locazione e non ha capacità di risparmio:

Auto	Danni non Auto	Vita	Credito e Cauzioni
- Polizza Auto	- Copertura infortuni e malattia. - Protezione abitazione locata a terzi - Responsabilità civile vita privata del nucleo familiare. - Tutela legale auto, vita privata.	- Polizza LTC. - Fondo pensione	-----

- ***Cliente Y***

Impresa edile locale; 1.000.000€ di fatturato; possiede 2 autovetture e 4 autocarri conto proprio, 1 locale commerciale adibito ad ufficio e partecipa ad appalti pubblici.

Auto	Danni non Auto	Vita	Credito e Cauzioni
- Polizza Auto per ciascun autoveicolo	- Polizza Tutela legale attività - Polizza R.C.T./R.C.O. - Polizza incendio del fabbricato adibito ad attività commerciale	- Polizza T.F.R. dipendenti	- Polizze fidejussorie appalti pubblici - Polizze fidejussorie legge 210

- ***Cliente Z***

Impresa di autotrasporti; 40.000.000€ di fatturato, possiede flotta di autotreni conto terzi ed autovetture, 3 locali adibiti ad attività industriale e vende propri servizi anche all'estero.

Auto	Danni non Auto	Vita	Credito e Cauzioni
- Polizza Auto per ciascun autoveicolo - Polizze C.V.T. e Kasko per gli autotreni	- Polizza Tutela legale attività - Polizza "ritiro patenti" dei dipendenti autotrasportatori - Polizza R.C.T./R.C.O. - Polizza incendio del fabbricato adibito ad attività commerciale - Polizza D&O - Polizza Trasporto Merci	- Polizza T.F.R. dipendenti - Polizze di Accantonamento aziendale - Polizze d'investimento	- Polizze fidejussorie - Polizza assicurazione dei crediti commerciali

Ho riportato rispettivamente due esempi di clienti settore retail e due di clienti settore corporate, proprio per evidenziare come il lavoro di un'agenzia di assicurazione vada quotidianamente a suddividersi in

questi due macro settori, che vanno approcciati in maniera totalmente differente. Lo scopo delle tabelle è quello di mostrare la varietà di coperture assicurative che il mercato chiede.

3.3.2 Le soluzioni da fornire

Se il mercato richiede più o meno quotidianamente una così vasta gamma di coperture assicurative è quindi opportuno che un'agenzia che punti alla massima resa si attrezzi per poterle offrire, evitando al cliente di doversi interfacciare con realtà diverse.

Ho fatto questa premessa per evidenziare che non tutte le compagnie forniscono soluzioni adeguate alle diverse esigenze dei clienti e che il legislatore sia intervenuto, introducendo il divieto d'esclusiva prima e la legge sulle "libere collaborazioni" poi, proprio a tutela degli stessi clienti prima ancora che degli intermediari.

Ogni compagnia assicurativa ha le sue peculiarità ed è magari più competitiva in un ramo piuttosto che in un altro.

La totalità delle agenzie di assicurazione in Italia possiede in portafoglio almeno tre dei quattro esempi di cliente che ho riportato

nelle tabelle al paragrafo 3.3.1 e come abbiamo visto ognuno di questi necessita di diverse coperture e di diversi rami assicurativi.

Per offrire la soluzione migliore possibile al nostro cliente è quindi ovvio dover disporre di almeno quattro diverse soluzioni, magari per macro-ramo: una compagnia competitiva nell'auto, una nei rami danni, una nel ramo vita ed una nel ramo credito e cauzioni.

3.3.2.1 Ramo RCA

Al giorno d'oggi anche un cittadino completamente estraneo al mondo assicurativo ed alle sue dinamiche ha perfetta conoscenza del continuo pubblicizzarsi dell'assicurazione obbligatoria R.C.A.: non è quindi difficile per un'agenzia acquisire un mandato con una compagnia competitiva in questo ramo. Eppure le sfaccettature sono varie: nella mia esperienza lavorativa nel settore ho notato come una compagnia "x" possa essere più competitiva nelle autovetture ma fuori mercato negli autocarri, come una compagnia "y" possa invece

risultare più forte sul recupero classe a seguito applicazione del D.L. Bersani convertito in legge 40/2007 ¹³ rispetto ad un'altra.

Visto e considerato che frequentemente possibili clienti entrano nei locali agenziali alla ricerca di un prezzo per la loro RCA obbligatoria che non sia esagerato, ma allo stesso tempo conferisca sicurezza in caso di sinistro, a mio avviso un'agenzia non dovrebbe accontentarsi di un'unica mandante quando può usufruire di diverse compagnie assicurative per le quali può ottenere mandato o, in alternativa, appoggiarsi a qualche nostro fidato collega tramite un accordo di collaborazione che faccia fede alla legge 221/2012: solo così possiamo assicurare al nostro cliente un servizio impeccabile.

Entrando nel merito degli esempi di clientela che ho riportato al paragrafo 3.3.1 è evidente che per soddisfare le esigenze di tutti i clienti l'agenzia debba disporre almeno di tre diverse compagnie da intermediare, una competitiva nel settore auto per i clienti "w" e "x", l'altra competitiva nel settore autocarri per i clienti corporate "y" e "z".

¹³ <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2007/04/02/007G0055/sg>

3.3.2.2 Rami Danni non Auto

Anche nei rami danni la bravura di un'agente sta nel riuscire a gestire la propria rete fornendola delle soluzioni più complete e redditizie. La scelta sulle compagnie da intermediare deve anche tener conto delle peculiarità delle stesse ed a mio avviso una volta capito quali sono le migliori da sfruttare nel mercato ramo auto, vanno individuate tra queste quelle che hanno anche la miglior gamma di prodotti inerenti polizze rami danni.

Per rami danni intendiamo polizze infortuni, malattia, responsabilità civile, incendio ed altri danni ai beni, trasporto merci etc..

Non va quindi assolutamente dato per scontato che una compagnia molto competitiva nell'assicurare autovetture sia altrettanto forte nell'assicurare l'abitazione o gli infortuni dei propri clienti. Magari quest'ultima compagnia non risulti neppure in grado di quotare il rischio del cliente "z" al paragrafo 3.3.1 perché troppo complesso.

Ho bisogno però di una vasta scelta per riuscire a soddisfare tutte le esigenze assicurative dei miei clienti e non posso di certo

accontentarmi di una soluzione unica, che rischierebbe di farmi perdere opportunità di business e, soprattutto, fiducia dai miei clienti.

3.3.2.3 Rami Vita

Sul ramo vita, invece, la mia opinione è tutta un'altra. Il ramo vita è un ramo che va affrontato, compreso ed intermediato con estrema cautela. Una serie infinita di normative si cela dietro questo ramo che può risultare molto redditizio per noi e sicuro per i nostri clienti, tuttavia molto difficile da gestire. Non consiglierei mai a nessuno di intermediare il ramo vita in virtù di un rapporto di collaborazione ex. Legge 221/2012, non all'agente proponente, non a quello emittente., neppure se fosse concesso per legge (le senatrici Fioroni e Vicari hanno ritenuto, a mio avviso giustamente, che non ci fossero gli estremi per concedere alle agenzie di operare in network su questo ramo).

Consideriamo solo la natura giuridica di questo ramo particolare, che al punto 2. del IX capitolo del libro “Manuale Breve di Diritto sulle Assicurazioni” viene definito come “un contratto consensuale, oneroso, sinallagmatico, di durata ed aleatorio” e che ha come causa

“una funzione di previdenza o risparmio previdenziale collegato ad un evento incerto attinente la vita umana” ¹⁴. Devo sottolineare che si è autorevolmente sostenuto che l’unico nesso di causa che possa distinguere l’assicurazione sulla vita (seppur in forma di previdenza complementare o di polizza d’investimento) da un normale prodotto finanziario sia la valorizzazione del meccanismo tecnico sopra descritto, ovvero il mantenimento in oggetto di tale causa.

Il ramo vita non concerne quindi la sola polizza “Temporanea Caso Morte” c.d. TCM, ma riguarda una serie di prodotti d’investimento e di risparmio che vanno inseriti nel mercato dagli intermediari con la massima cautela. Il solo regolamento IVASS 41/2018 in ottemperanza delle direttive UE sulla IDD più volte citata, chiarisce quasi per due terzi dello stesso problematiche relative ai rami vita, precisando documentazione e procedure da seguire quali il KID e il DIP Vita ¹⁵.

Anche le normative antiriciclaggio vanno seguite e comunicate in compagnia delle schede cliente che saranno utili a prevenire lo scopo.

¹⁴ Manuale Breve di Diritto delle Assicurazioni (Razzante,2013)

¹⁵ https://www.ivass.it/normativa/nazionale/secondaria-ivass/regolamenti/2018/n41/Relazione_Regolamento_IVASS_41_2018.pdf

Seppur come in ogni ramo, anche in quello vita troveremo compagnie che offrono ottime tariffe su polizze TCM ma commissioni di gestione e costi che gravano sul premio eccessivamente alti inerenti fondi pensione, ma anche ottimi rendimenti garantiti su polizze di capitalizzazione ma durata troppo lunga, a mio avviso fornirsi di diverse soluzioni comporta un'estrema difficoltà nella gestione dei contratti, della documentazione da sottoscrivere, degli stessi corsi di formazione e delle normative antiriciclaggio.

Una serie di passaggi da seguire a mio avviso troppo difficili per un'impresa autonoma che deve concentrarsi sull'aumento di volume dei propri affari: intermediare il ramo vita solamente con la propria mandante principale e rifiutare mandati che prevedano il raggiungimento di determinati risultati o collaborazioni che trattino anche questo ramo.

3.3.2.4 Ramo Credito Commerciale e Cauzioni

Il ramo credito e cauzioni è, a mio avviso, un certificato di garanzia per un'agenzia specializzata nel settore corporate. Le assicurazioni credito e cauzioni sono polizze che vanno a garantire determinate

somme di denaro correlate a diverse ad azioni che l'impresa intende intraprendere: il ramo cauzioni è quello legato a diversi tipi di polizze fidejussorie come ad esempio la garanzia di buona riuscita di un appalto pubblico, il ramo credito è l'assicurazione sul rischio di insolvenza di un cliente al quale l'assicurato ha fornito beni o servizi con dilazione di pagamento, garantito da previa valutazione finanziaria della compagnia assicuratrice.

È evidente come il numero di agenzia che necessitano del ramo cauzioni sia molto più alto di quelle che necessitano del ramo credito, in quanto quest'ultimo ha come target-market (termine ben definito nella direttiva IDD) imprese corporate con dei determinati fatturati e che rispondano a determinate caratteristiche, quali dilazione di pagamento, solidità finanziaria dei propri clienti e fatturato generato con soggetti fallibili.

Quasi tutte le compagnie di assicurazione che normalmente offrono al cittadino la polizza auto, dispongono del ramo cauzioni, pur rivolgendosi ad un target di aziende relativamente piccole o alle PMI, per ottenere per esempio, la tutela dei diritti patrimoniali di acquirenti di immobili (ex legge 210/2004) o la fidejussione provvisoria su un

appalto pubblico comunale (legge Merloni 109/1994 integrata dalla legge di stabilità 2018) e sua relativo impegno al rilascio della fidejussione definitiva in caso di vittoria della gara al quale si è prestata la garanzia.

Parliamo quindi di un ramo che varia da piccole garanzie fidejussorie a favore di enti pubblici, ma che se svolto come attività principale arriva a garanzie di diritti doganali, garanzie su spedizioni transfrontaliere di rifiuti fino all'ottemperanza di garanzie di Buona Esecuzione dei Lavori su contratti tra privati.

Il ramo credito commerciale è invece un settore ancor più di nicchia, basta pensare che in Italia il numero di agenzie di assicurazione che dispongono di mandato con compagnie che distribuiscono sul territorio nazionale polizze contro il rischio di insolvenza si aggira intorno ai 130 (il numero di agenzie di assicurazione che intermediano tutti gli altri rami è circa 25.000!).

Assicurare il rischio di insolvenza è un'attività professionale assicurativa molto delicata, la documentazione che va a far parte del fascicolo di polizza comprende accesso ai bilanci ad interim aziendali, ai mastrini contabili, al proprio parco clienti, ai metodi di pagamento

concessi agli stessi ed ai relativi obblighi ai quali questi ultimi devono attenersi.

Prima di determinare l'effettiva copertura di un cliente del nostro assicurato, è ovvio che la compagnia assicuratrice si riserva il diritto di concedere o meno un limite di credito sullo stesso, può capitare ad esempio che in alcuni casi venga coperta solo una parte di una determinata fattura che l'assicurato ha emesso nei confronti del cliente.

I due rami, credito e cauzioni, vengono spesso associati in quanto le quattro compagnie principali nel ramo credito operanti in Italia, sono allo stesso tempo quattro compagnie specialiste nel settore Cauzioni, anche se in realtà come abbiamo visto differiscono in tutto e per tutto, pur mantenendo la loro natura di garanzie finanziarie.

È evidente come il ristretto numero di agenzie intermedianti questo ramo sia così inferiore rispetto al numero delle agenzie che intermediano rami "classici", sulla base di quanto ho espresso sopra.

3.3.3 Ricerca dei mandati

Una volta studiati e compresi i target-market della propria agenzia, il compito dell'agente diventa quello di ricercare i propri mandati diretti, facendone richiesta alle compagnie assicurative che intende intermediare.

Generalmente, vista e considerata l'evoluzione di questa professione nel tempo ovvero la trasformazione introdotta col divieto d'esclusiva neanche un decennio fa, le agenzie sono rappresentate da una mandante principale e buona parte di queste sottoscrive ulteriori mandanti in un secondo momento per andare a sopperire determinate carenze, anche se sempre più spesso ed a mio avviso correttamente, i nuovi agenti di assicurazione fin dall'inizio ricercano diversi mandati e strutturano la propria agenzia sulla base dei diversi mandati del quale possono usufruire, non vincolandosi completamente alle prestazioni erogate da una sola mandante.

Le compagnie hanno tuttavia la facoltà di decidere a chi e a chi non concedere mandati e la bravura di un'agente nell'ottenimento dei mandati sta quindi nel presentare alle compagnie nella giusta maniera il proprio modello di business. Provando ad immedesimarmi nel

responsabile rete di una compagnia di assicurazioni, non concederei mai un mandato a chi dispone già di un alto numero di mandati che fanno riferimento allo stesso target di mercato dell'impresa che rappresento.

Un'agente si fornisce quindi, in genere, di mandati di compagnie che operano in diversi rami, è molto frequente trovare sul mercato agenzie che dispongono quindi di uno o anche due o tre mandati di compagnie assicurative generaliste, un mandato di compagnia specializzata in tutela legale e un mandato di compagnia specializzata in assistenza.

L'esempio che ho riportato qui sopra è molto frequente in quanto sono numerose le agenzie che dispongono di grandi volumi d'affari generati col settore retail, e disporre di mandati tutela legale o assistenza oltre ad una scelta più ampia sui rami auto, vita e danni, è una buona strategia per l'incremento delle vendite.

Una volta completata la ricerca ed ottenuti i vari mandati, tenendo quindi conto degli studi di mercato preventivamente condotti e dei consigli ricevuti dalla propria rete con la quale deve regnare massima fiducia e collaborazione, comincia la ricerca del cliente che può essere condotta tramite diversi canali: rete commerciale di collaboratori,

marketing off-line, marketing on-line, campagne telefoniche, passaparola o messa in risalto della propria esperienza nel settore.

3.3.4 Sopperire le carenze usufruendo della legge sulle “Libere Collaborazioni”

Può sempre capitare che in determinati casi, nonostante la vasta gamma di soluzioni di cui potenzialmente un'agenzia può disporre, si incontra in un situazioni in cui non è possibile garantire un prodotto competitivo oppure adeguato alle esigenze del prospect con il quale ci stiamo interfacciando.

Verrebbe da pensare che questa carenza possa essere sopperita con la sottoscrizione di un ulteriore mandato, eppure bisogna sempre tener conto che un contratto dalla pesantezza giuridica di un mandato comporta determinati obblighi, fossero questi ultimi anche solo morali. Non possiamo per ovvi motivi ottenere un mandato per una sola situazione specifica, sarebbe controproducente sia per noi in termini di tempo (utilizzo dei software della compagnia, studio dei prodotti intermediati, formazione dei collaboratori e dei dipendenti,

fogli cassa da consegnare in direzione a fine giornata e rimesse contabili etc..) che per la compagnia assicurativa in termini economici.

È proprio questo il motivo per il qual le senatrici della XVI legislatura della Repubblica Anna Rita Fioroni e Simona Vicari, introdussero con la legge 221/2012 la possibilità per agenzie di assicurazione di collaborare tra loro intermediando, previa scrittura privata fra le stesse, l'una i prodotti dell'altra. In questa maniera non ci si lega imprescindibilmente ad una compagnia che pretenderà per forza di cose determinati risultati dal proprio agente e si può sopperire ad alcune problematiche dei propri clienti che magari hanno bisogno di una soluzione di cui non disponiamo per via delle compagnie che rappresentiamo direttamente.

Andando quindi ad intermediare i prodotti assicurativi di un'altra agenzia, con la quale solitamente vige un rapporto professionale consolidato tra i due agenti, gli oneri a nostro carico diminuiscono vertiginosamente e diventiamo giuridicamente Agenti Proponenti, ovvero agenti che vanno a proporre il prodotto assicurativo al cliente, mentre l'altro agente risulterà Agente Emittente, ovvero l'agente che emetterà il contratto assicurativo per il tramite della propria mandante.

Devo comunque evidenziare che rispetto ad un mandato diretto intermediare polizze che fanno riferimento ad un'altra agenzia di assicurazione conferiscono un compenso provvigionale più basso, ma è una soluzione ottimale per risolvere varie situazioni in cui non sarebbe possibile finalizzare la vendita assicurativa.

In conclusione posso affermare che questa legge permette potenzialmente di intermediare tutte le compagnie assicurative possibili, ma soprattutto concede opportunità molto interessanti per quegli agenti che intendono sviluppare settori assicurativi differenti.

4. Una mia idea di agenzia di assicurazione

In questo breve capitolo, che concluderà il presente lavoro, esprimerò un mio concetto di agenzia di assicurazione ideale che sfrutta al massimo le opportunità concesse dalla giurisprudenza per diventare un'agenzia di assicurazione che massimizza le proprie capacità ed i propri profitti.

Si basa sull'idea di un modello di business che intendo seguire nel protrarsi della mia attività professionale e che mi piace definire modello "T", per la caratteristica grafica di questa lettera che poggia la propria base su una linea verticale lunga, ma che viene contraddistinta per la sua linea orizzontale molto più corta: l'analogia tra la caratteristica grafica di questa lettera ed il modello di business va intesa come un'agenzia capace e preparata in tutti i compiti che svolge e sui quale posa le proprie basi (linea verticale), ma specialista in un determinato settore e che quindi viene contraddistinta per quest'ultimo (linea orizzontale).

La scelta di specializzarsi in un determinato settore risponde all'esigenza del mercato moderno, così vasto, che pretende una

differenziazione dell'offerta e la ricerca di una nicchia in cui operare per massimizzare la propria resa professionale.

Si può scegliere di specializzarsi (quindi operare costantemente) in vari settori, trovare una chiave per diventare leader e dominare il mercato. Nel corso della mia attività professionale mi sono interfacciato ad esempio con agenzie specializzate nei rischi tecnologici, nei rischi sanitari, nei rischi edili e nei rischi di credito commerciale.

È proprio su questo ultimo settore, l'assicurazione del credito commerciale, che baserò questa mia breve teoria di agenzia specialista su modello "T".

Come già individuato al capitolo 3 paragrafo 3.3.2.4 il numero di agenzie con mandato relativo al ramo credito commerciale è molto ristretto e si restringe ulteriormente se comprendiamo in questo dato quelle che intermediano sia il credito commerciale che altri rami differenti.

Questo dato evidenzia immediatamente come il settore sia una vera e propria nicchia in cui operare con bassa concorrenza.

Ritengo sia tutt'altro che utopico quindi, per un agente, basare l'operato della propria agenzia di a 360°, impostando quindi il lavoro sul crearsi una base di completezza di offerta per i propri clienti, istituendo un ufficio dedicato al lavoro quotidiano di intermediazione assicurativa, comprensivo di front office, back office e rete commerciale professionalizzata, munendosi magari di una persona di riferimento che possa gestire la struttura assicurativa classica per automatizzare nei limiti del possibile l'efficacia del lavoro. Una volta fatto ciò, l'agente può dedicarsi alla propria specializzazione nel settore del credito commerciale, individuando quindi un target-market corporate, dirigendo un ufficio composto da personale che si dedichi esclusivamente ad un settore di alta specializzazione.

In un'indagine IVASS di marzo 2019, consultabile al link che lascio nelle note a piè di pagina ¹⁶, emerge come il numero di iscritti alle sez. A sia di 19.000 unità circa, mentre quello degli iscritti alla sez. E si aggiri intorno ai 175.000, generando così una media di collaboratori per ogni agenzia al ribasso di 8.

¹⁶ <https://www.intermediariassicurativi.it/News-Intermediari/rui-i-numero-degli-intermediari-assicurativi-iscritti-al-rui-aggiornamento-al-19092008.html>

Disponendo mediamente di 8 collaboratori iscritti in E, credo non sia complicato per un agente dedicare almeno 2 di questi principalmente alla conduzione di un settore specialistico come il credito commerciale, senza precludere agli altri la possibilità di intermediare comunque il suddetto ramo.

Gestire la propria rete significa proprio questo, acquisire la capacità di essere un leader e di saper coordinare il lavoro della propria impresa dando ai propri collaboratori diverse possibilità di carriera e quindi di specializzazione, caratteristica al giorno d'oggi ormai fondamentale per fare la differenza in un mercato che tende a saturarsi.

Le possibilità che possono scaturire da questo modello di business non si fermano tuttavia alla propria rete commerciale diretta. L'angolo di mercato al quale il settore credito fa riferimento è per natura molto ristretto, dovendosi interfacciare con PMI o grandi aziende, quindi l'ottenere un mandato di rappresentanza da una compagnia che opera nel settore sia di estrema difficoltà. È qui che entra in gioco la legge 221/2012 sulle "Libere Collaborazioni".

I vantaggi dell'essere specialisti si canalizzano nella possibilità di aumentare i volumi d'affari della propria struttura munendosi di un

network di colleghi agenti che intendano intermediare un ramo di cui non hanno mandato diretto, in questo caso il credito commerciale.

Disporre di un ufficio specializzato in questo ramo può far sì che si abbiano le risorse da dedicare:

- alla formazione di colleghi agenti che intendano fungere, in ottemperanza a dei rapporti di collaborazione c.d. A con A, da agenti proponenti;
- alla gestione dei contratti che, a differenza degli altri rami, richiedono un contatto ed un'attenzione quasi quotidiani;
- ai flussi di cassa;
- all'assistenza dei clienti.

I vantaggi che si possono ottenere adottando questo tipo di modello sono quindi bilaterali, offrendo l'opportunità anche ai nostri colleghi agenti di poter operare in settori in cui non dispongono delle risorse per farlo.

Ritengo che caratterizzare un'agenzia sulla capacità di offrire ai propri clienti qualsiasi tipo di copertura ed allo stesso tempo specializzarla in

un solo settore, sia la miglior strategia per la massimizzazione dei propri profitti e per trarre vantaggio dalle opportunità di mercato, avendo oltre tutto la possibilità di renderla un punto di riferimento per la categoria di appartenenza: gli agenti di assicurazione.

Conclusioni

In conclusione, il mio lavoro di ricerca attribuisce centrale importanza alla struttura agenziale assicurativa ed ai valori della consulenza e dell'assistenza finalizzati all'adeguatezza dell'offerta assicurativa nei confronti della clientela.

Fondamentale è la struttura di base della propria agenzia che un agente di assicurazione deve progettare ancora prima di intraprendere questo percorso professionale, ho a questo proposito evidenziato come effettivamente la gestione della propria rete commerciale e l'usufruire della legge 221/2012 sulle libere collaborazioni possano sconfinare in un'offerta assicurativa ampia e completa per la più grande risorsa a disposizione della categoria degli agenti di assicurazione: i propri clienti.

Verrà garantito il rispetto di tutte le norme in materia solo ed esclusivamente se l'intermediazione assicurativa non vedrà un lento e progressivo declino voluto dalle compagnie assicurative per ridurre al minimo i costi e disporre direttamente dei dati della clientela ottenuti col prezioso lavoro degli intermediari.

Vorrei infine concedere due righe alla conclusione di questo elaborato per ringraziare la mia famiglia tutto, che mi ha spinto ad intraprendere questo percorso, sia professionale che universitario, in un momento della mia vita in cui mi risultava difficile prendere decisioni sul mio futuro, vorrei ringraziare i miei amici che mi hanno sempre appoggiato ed hanno sempre creduto in me. Vorrei soprattutto ringraziare il Dott. Roberto Bianchi, direttore della rivista L'Agente ed esponente di spicco dello SNA, che mi ha aiutato ad esprimere importanti concetti che trovate nel presente lavoro. Un ringraziamento altrettanto speciale lo devo al mio datore di lavoro, amico e mentore Alberto Angelucci, coordinatore provinciale dello SNA, che mi ha cresciuto professionalmente e formato eticamente, che mi ha fatto appassionare al mondo delle assicurazioni e senza il quale non avrei mai portato a termine questo elaborato.

Bibliografia

- R.Bianchi, P.Bullegas, F. Guttadauro La Blasca e M. Languino, (2009) *Il Futuro della Distribuzione assicurativa in agenzia*
- C. Zimbone , (2009) *L'assicurazione ed i suoi intermediari – Manuale breve per la preparazione alla prova scritta e orale d'iscrizione alla sez. A del RUI*
- R. Razzante, (2013) *Manuale breve di diritto delle assicurazioni*
- Innovation Team, (2016) *Il cambiamento dell'intermediazione assicurativa e il punto di vista degli agenti*

Sitografia

- Antitrust a favore degli agenti:
<https://www.assicurazionesemplice.com/mondo-assicurativo/normative/plurimandato-via-libera-dellantitrust>
- Contitolrità dei dati:
<https://www.quickagent.it/2017/10/26/titolarita-dati-privacy-agenzia-di-assicurazioni/>
- Definizione Multicanalità:
<https://it.wiktionary.org/wiki/multicanalit%C3%A0#:~:text=Interazione%20tra%20impresa%20e%20clienti,e%20strategie%20di%20comunicazione%20integrata>
- Futuro delle agenzie: il plurimandato:
https://www.ioassicuro.it/come_sara_la_distribuzione_assicurativa_in_italia_nel_2020-51.jsp#.XywbwigzaUk
- Legge 221/2012: <https://www.bimag.it/tag/legge-fioroni-vicari/>
- Legge Bersani:
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2007/04/02/007G0055/sg>
- Numero Intermediari in Italia:
<https://www.intermediariassicurativi.it/News-Intermediari/rui-i-numero-degli-intermediari-assicurativi-iscritti-al-rui-aggiornamento-al-19092008.html>
- Reg. IVASS 40/2018:
<https://www.ivass.it/operatori/intermediari/faq/regolamento-6/index.html>

- Relazione Reg. IVASS 40/2018:
https://www.ivass.it/normativa/nazionale/secondaria-ivass/regolamenti/2018/n41/Relazione_Regolamento_IVASS_41_2018.pdf
- Ricerca Adiconsum su qualità servizio:
https://www.adiconsum.it/files/progetti/italiani/rca/Report_qualita_servizio_ADICONSUM.pdf
- Testo IDD: <https://www.cnpppartners.it/blog/idd/>