

Anno XIV n. 79
Settembre Ottobre 2009

Pubblicazione 
Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione

1^o **Agente** di Assicurazione

Tariffa Associazioni senza scopo di lucro: Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46), art. 1, comma 2, DCB Milano



La vittoria di Gregorio patrimonio di tutti

Infondate le motivazioni della revoca

20 Primo piano
Consumatori 34 Previdenza
Fondo Pensione Agenti 48 Speciale
Provvedimento 2720

Università di Parma e Sna avviano una riflessione sulla capacità di creare valore da parte degli agenti

**Si pensa sempre ai ricavi
e mai all'assetto
economico-finanziario
complessivo dell'agenzia**

Professor Cacciamani, è tempo di bilanci per il nuovo Codice delle Assicurazioni e per la Bersani.

Sia il Codice delle Assicurazioni sia la Bersani hanno introdotto forti incentivi affinché gli Agenti prendano coscienza di essere imprenditori. In particolare, sembra che il Legislatore faccia le seguenti deduzioni: le compagnie di assicurazione sono vigilate e, a parità di condizioni, devono essere in grado di



Claudio Cacciamani



fare fronte agli impegni presi verso i clienti mediante la stipula di polizze; se questo è vero, il cliente deve essere messo in condizione di trovare i migliori prodotti alle condizioni più vantaggiose; ciò è possibile solo dando la possibilità agli Agenti, e agli intermediari in genere, sia di allargare la loro offerta sia di cogliere le migliori proposte per i propri clienti presenti sul mercato.

In questo quadro, le opportunità aperte dalla Bersani sono assolutamente storiche e possono rendere in modo irreversibile il mercato, se non più concorrenziale, sicuramente più contendibile.

Quale è il ruolo che viene attribuito all'Agente?

Nella catena del valore del prodotto assicurativo l'accento si sposta in modo rilevante sull'intermediario, il quale può vantare un rapporto di fiducia con il cliente, il cui rapporto diventa "portabile".

In quest'ottica, l'agente deve essere il protagonista di tutto il processo assicurativo e non solo di alcune parti di esso: dall'assunzione dei rischi alla gestione del rapporto con il cliente, dalla verifica periodica dei rischi e delle necessità di copertura alla liquidazione del sinistro. Per questo, si tratta di verificare se e quanto si possa parlare di "valore" intrinseco dell'agente e non più derivato dalla compagnia di appartenenza. Il valore del marchio di una compagnia, in un mercato sempre più evoluto, diventa sicuramente di minore rilievo rispetto allo standing dell'intermediario sul mercato locale. L'elemento "fiducia" diventa peraltro decisivo nel momento in cui il contratto assicurativo, per sua natura "opportunistic", necessita per definizione di un soggetto, l'intermediario, che sia in grado di verificarne la rispondenza alle effettive esigenze

del cliente.

Questo significa rimettersi in gioco?

Più che rimettersi in gioco, si tratta di prendere coscienza di un ruolo spesso volutamente sottovalutato o lasciato alla libera "interpretazione" dei singoli. Da un lato, il mercato italiano offre ancora notevoli potenzialità di sviluppo, dall'altro, è essenziale essere in grado di aggredirlo.

In altre parole?

Si tratta di avere sempre presente che se c'è uno spazio economico nel rapporto con il cliente si deve essere capaci di mirare al profitto non solo prestando attenzione ai ricavi, ma anche ottimizzando i costi. Come Università di Parma abbiamo iniziato una riflessione con lo Sna sulla capacità di creare valore dell'agente. A oggi, tutti gli studi si sono concentrati solamente sull'impatto delle liberalizzazioni sui ricavi e non sull'assetto economico-finanziario complessivo dell'agenzia. Solo con un Gruppo Agenti, quello della Zurich Assicurazioni, si è intrapresa la strada, corretta, della verifica delle aree di costo e di reddito delle agenzie in modo empirico, mediante un campione significativo della loro realtà agenziale.

La sfida vera, per il futuro, è verificare se e quanto possa essere "valutato" il contributo della rete di distribuzione alla creazione di ricchezza (di valore) per la compagnia. Gli indicatori tradizionalmente utilizzati dagli analisti finanziari, in realtà, sembrano piuttosto approssimativi e non sempre in grado di cogliere al meglio il contributo, spesso decisivo, alla creazione di valore degli Agenti.

Occorre che gli agenti prendano meglio coscienza non solo del loro valore, ma anche di quello che possono creare per la compagnia.



Che riflessi potrebbe avere questo?

Uno dei riflessi più importanti sarebbe una maggiore appetibilità del mercato italiano per le compagnie straniere. Queste ultime potrebbero trovare negli agenti con spirito imprenditoriale una rete distributiva efficace, il cui ritorno sarebbe valutabile in modo oggettivo. Si pensi a quello che può essere l'effetto sull'embedded value della compagnia derivante dall'aumento dei premi, o quello sulla redditività di quest'ultima riveniente da una più efficace gestione dei sinistri.

Come dovrebbe cambiare il rapporto agente-compagnia, quindi?

Tre sono le aree di condivisione. La prima riguarda gli obiettivi che la compagnia si pone e che spesso sono lontani dalla realtà del mercato nazionale e, soprattutto, dei mercati locali. Solo l'agente conosce con efficacia il mercato di riferimento ed è in grado di fornire le giuste indicazioni alla compagnia. La seconda concerne lo sviluppo congiunto di prodotti. Spesso questi sono progettati senza un effettivo riscontro preventivo di quello che può essere la loro appetibilità sul mercato. Si pensi in merito ai prodotti per il mercato retail e quelli per le famiglie. Infine, occorre una maggiore condivisione delle informazioni tra compagnia e agenti. In questo ambito il rapporto assume spesso una connotazione antagonista invece che cooperativistica, con evidenti duplicazioni di costi e allungamento dei tempi di reazione alle sfide che si vanno ponendo.