

# L'IDD, UN ANNO DOPO

di BENIAMINO MUSTO

A UN ANNO DALL'ENTRATA IN VIGORE DELLA DIRETTIVA COSA È CAMBIATO NELL'OPERATIVITÀ QUOTIDIANA DEGLI AGENTI, QUALI INTERVENTI SULLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA E SULLA CAPACITÀ DI GENERARE BUSINESS? NE HANNO PARLATO AGENTI E SUBAGENTI NEL CORSO DELLA TAVOLA ROTONDA CONCLUSIVA

Il primo ottobre di un anno fa entrava in vigore ufficialmente in Italia la Idd, la direttiva europea sulla distribuzione assicurativa. A un anno di distanza, il convegno Intermediari di **Insurance Connect** ha voluto tracciare un primo bilancio, per provare a capire cosa è cambiato in termini di struttura organizzativa, di operatività e di capacità di generare business. Il compito è stato affidato a un panel di intermediari composto da **Roberto Conforti**, presidente di **Uea**; **Alessandro Lazzaro**, responsabile della commissione distribuzione dell'**Unione agenti Axa**; **Donato Lucchetta**, presidente del **Gruppo agenti Cattolica**; **Dario Piana**, presidente del **Gama** e presidente del comitato dei gruppi aziendali di **Sna**; **Sebastiano Spada**, presidente di **Ulias**; ed **Enrico Olivieri**, presidente del **Gruppo agenti Zurich**.

## IL PERIMETRO È SEGNATO

Il perimetro della direttiva “appare chiaro e definito”, ha osservato Roberto Conforti. Il legislatore europeo “ha stabilito che l'attività di distribuzione assicurativa debba essere svolta da due attori: i produttori e i distributori. Ha costruito un sistema incrociato, in cui il produttore controlla il distributore e vice versa, attraverso i flussi informativi. Inoltre il legislatore ha individuato nel distributore il soggetto più adatto per proteggere le esigenze del consumatore”. In Italia “siamo abituati dal diritto *Giustiniano* a gestire comportamenti codificati, mentre la direttiva europea, che invece declina dei principi, ci aveva un po' spiazzato”. Tuttavia i due regolamenti delegati Ue “sono stati riportati in Italia da **Ivass** in maniera più vicina al nostro modo di essere”.



Ad ogni modo Conforti si è detto soddisfatto del lavoro svolto dal legislatore europeo, il quale “ha individuato un problema effettivamente presente, mettendo sul campo soluzioni corrette: regole uguali per tutti, qualunque sia la forma distributiva, e protezione rafforzata del consumatore”.

## LA RESPONSABILITÀ IN CAPO AGLI AGENTI

Una volta segnato il perimetro della direttiva, sono stati messi una serie di paletti. “Ad esempio il legislatore ha introdotto l'esistenza di flussi informativi tra produttore e distributore. Per le compagnie significa fare in modo che i distributori possano avere tutte le informazioni necessarie sul target market e sulla distribuzione. Per gli agenti significa costruire una strategia di distribuzione coerente con quella delle compagnie rappresentate”. Ma questo, a detta del presidente di Uea, non

è avvenuto. “Un anno dopo quasi tutte le compagnie non sono riuscite nemmeno a costruire una casella di posta elettronica per avere il feedback obbligatorio dei distributori”. Secondo il presidente di Uea, questo impianto è stato di fatto disatteso da quasi tutti gli attori del mercato. Il dito è puntato contro le compagnie che, ha affermato Conforti, “hanno trovato un sistema per continuare a vendere come facevano prima dell’Idd. I prodotti avrebbero dovuto essere ripensati nella nuova ottica; il problema è stato risolto mettendo a punto un questionario costruito in modo tale che le risposte positive consentano l’accesso ai prodotti esistenti”. C’è un nodo che viene subito al pettine: “la responsabilità di valutare adeguatezza, appropriatezza e idoneità è compito del distributore, che deve prendere atto del fatto che questo impianto normativo non viene risolto dalle mandanti. Lo dobbiamo risolvere noi, per conto nostro”. Anche perché, ha ricordato, “l’impianto sanzionatorio è importante: lavorare all’infuori della legalità da parte di chi si propone come elemento di protezione, significa iniziare con il piede sbagliato. Oggi – ha proseguito – occorre avere traccia dell’approccio con il cliente, che si concluda o meno il contratto assicurativo”. Tutto questo richiede fatica e impegno, “perché se il contratto non è adeguato ne rispondiamo noi”. Enrico Ulivieri, si è detto concorde con le parole di Conforti. “Noi gruppi agenti – ha detto – stiamo cercando

con forza di comunicare agli associati che il mondo è cambiato e che ora la responsabilità di difendere l’interesse del cliente è affidata a noi. Se qualche collega in futuro dovesse essere chiamato in causa da un cliente che riterrà di non essere stato tutelato nella maniera appropriata, potremmo dover pagare di tasca nostra le conseguenze”.

## IL RUOLO DELLA RAPPRESENTANZA SINDACALE

Se questo è il nuovo contesto in cui gli agenti si trovano a operare, quale nuovo ruolo assume la tutela sindacale? Sindacato e gruppi agenti, ha ricordato Dario Piana, negli ultimi due anni si sono riavvicinati. “C’è una consapevolezza maggiore sulla propria funzione. Il sindacato ha un ruolo istituzionale, difende le regole di primo livello che interessano tutta la categoria; il gruppo agenti deve portare avanti la trattativa di secondo livello con la compagnia, gestire l’attività quotidiana. Dobbiamo essere consapevoli – ha osservato Piana – che oggi abbiamo una forza in più”. Questa forza deve essere alimentata “da una cultura della conoscenza delle regole. Se in futuro dovessimo rilevare che un prodotto della mandante è manifestamente inadeguato, dobbiamo avere la forza di poter dire alla compagnia: noi quel prodotto non lo possiamo vendere”.



Da sinistra: **Alessandro Lazzaro**, responsabile della commissione distribuzione dell’Unione agenti Axa; **Donato Lucchetta**, presidente del Gruppo agenti Cattolica; **Enrico Ulivieri**, presidente del Gruppo agenti Zurich; **Dario Piana**, presidente del Gama e presidente del comitato dei gruppi aziendali di Sna; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Roberto Conforti**, presidente di Uea; **Sebastiano Spada**, presidente di Ulias

## PER RESTARE CENTRALI BISOGNA INVESTIRE

Si può avere questa forza solo se la rete fisica continuerà a rappresentare un asset fondamentale per le compagnie. Il che chiama direttamente in causa il tema principale del convegno: la centralità del canale agenziale. “Dire che il canale agenziale è centrale – ha ammonito Alessandro Lazzaro – è una frase ormai abusata. Io ho imparato nel tempo che la centralità è data dagli utili che questo canale riesce a portare alla compagnia. È evidente che storicamente gli agenti hanno generato utili molto maggiori rispetto agli altri

### UN NUOVO LIVELLO DI RESPONSABILITÀ PER I SUBAGENTI

“ Se lo scopo dell'Idd è quello di tutelare il consumatore, allora per noi è un bene. Non l'abbiamo vissuta come un dramma, ma come un'ulteriore tutela verso un bene prezioso che abbiamo: i nostri clienti”. Così Sebastiano Spada, presidente di Ulias, ha commentato il primo anno di Idd dal punto di vista dei subagenti. Spada ha fornito alcuni numeri aggiornati: in Italia i subagenti presenti nella sezione E del Rui sono circa 175mila, e nel 2018, per la prima volta da 10 anni, c'è stata una diminuzione (5.000 in meno) di iscritti. “La sezione E – ha detto Spada – è un ambito eterogeneo, in cui troviamo un'ampia varietà di situazioni. E ora la Idd ha innalzato l'asticella delle competenze”. Spada si è detto favorevole a una polizza di Rc professionale per i subagenti. “Non trovo sensato che l'agente debba essere responsabile in sede civile di ciò che fa il subagente, il quale spesso non opera nemmeno negli stessi locali dell'agente generale”. L'associazione ha presentato la proposta al Mise. Ulias, inoltre, ha chiesto anche di formalizzare l'ingresso nella professione di subagente “attraverso il superamento di un esame, in maniera tale che il futuro intermediario di sezione E possa iniziare a lavorare con un bagaglio di nozioni ben definito. Le 60 ore non bastano: serve un passo ulteriore, a tutela di tutti, in primis del cliente”, ha concluso Spada.

canali. Ma è altrettanto vero, tuttavia, che questo modello oggi è in difficoltà”. Secondo Lazzaro, la grande massa delle agenzie non è ancora consapevole del fatto che le regole del gioco sono cambiate. “Questo è il vero dramma. E purtroppo ancora oggi – ha ammesso – presso una gran parte della rete agenziale, ciò che comanda è il fattore auto”. C'è poi un altro tema molto importante. “Il nostro è un mestiere in cui, fino a pochi anni fa, non occorre investire. Oggi invece – ha osservato Lazzaro – bisogna investire moltissimo in formazione e tecnologia”.

## TENERE IL PASSO CON LA VELOCITÀ DEL CAMBIAMENTO

Formazione e tecnologia sono due elementi che devono andare di pari passo per adattarsi al cambiamento. Secondo Donato Lucchetta, “cambiare significa capire quanto si è disponibili ad accelerare”. Il digitale esegue le cose molto più velocemente, impone velocità. “Non possiamo fermare l'innovazione, ma dobbiamo essere abili a cavalcarla. Noi – ha sottolineato – siamo imprenditori, non dobbiamo dimenticarcelo: abbiamo un rischio di impresa. La centralità dell'agente non la pretendo dalla compagnia. Voglio mettermi io al centro e dire alla compagnia: io rischio per te. Se io vado giù è l'intero sistema che perde”. Il Gruppo agenti Cattolica ha messo a punto un processo di messa in sicurezza delle agenzie rispetto all'impianto normativo e alla compliance: “abbiamo strutturato per i colleghi un format di situazioni che riguardano la messa in sicurezza ai fini della privacy o dell'Idd”. Secondo Lucchetta è importante trasferire ai colleghi un nuovo concetto: “bisogna essere capaci di difendere la propria azienda e per farlo bisogna essere in grado di limitare i rischi e avere sotto controllo l'impianto normativo, che rappresenta un elemento fondamentale per l'agenzia”. Iniziative analoghe sono state messe in campo anche dal Gruppo agenti Zurich. “La cosa di cui andiamo più fieri – ha sottolineato Ulivieri – è la nostra accademia sulla formazione. Abbiamo già tenuto dei corsi molto partecipati, tra cui uno sullo studio del bilancio di agenzia: potrebbe sembrare un argomento scontato, ma non lo è affatto. Con Idd – ha concluso – la trattativa con il cliente è completamente cambiata. L'unico modo per evolvere è quello di aumentare la cultura degli associati”.