

# AGENTI AXA, È L'ORA DI RIVISITARE GLI ACCORDI

di FABRIZIO AURILIA

ALESSANDRO LAZZARO, DI NUOVO ALLA GUIDA DELL'UAA, STA METTENDO MANO AI PATTI SOTTOSCRITTI CON L'IMPRESA ALL'EPOCA DELLA SUA PRIMA PRESIDENZA. NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI, INTANTO, LA RETE È CAMBIATA, SI È EVOLUTA CONQUISTANDO NUOVE QUOTE DI MERCATO E APRENDOSI A NUOVE LINEE DI BUSINESS

Siamo a fine anno, tempo di bilanci ma anche di progetti. Per alcune delle reti agenziali, l'autunno è stato anche tempo di affrontare questioni di politica e relazioni industriali, con il rinnovo, (o almeno l'apertura) di un tavolo di contrattazione con le imprese, di uno o più accordi di secondo livello.

Il tutto con un occhio all'accordo nazionale impresa-agenti, che nel 2022 forse potrebbe finalmente vedere la luce, per inserirsi, tuttavia, in un contesto già ampiamente normato da accordi tra i gruppi agenti e le singole imprese.

Guardando proprio ai gruppi agenti, uno dei più importanti, l'**Unione agenti Axa**, ha cambiato la guida nell'ottobre scorso con l'avvicendamento tra **Gaspare Menduni**, presidente uscente, e **Alessandro Lazzaro**. Lazzaro torna alla presidenza dopo che nel 2017 aveva lasciato il testimone a **Loretta Credaro** e dopo l'esperienza, negli anni precedenti, di presidente dell'allora **Gruppo agenti Axa**. Tante cose sono cambiate in cinque anni, ma una cosa è evidentemente rimasta, come ci spiega lo stesso Lazzaro in questa intervista: la passione e la voglia di mettersi a disposizione dei colleghi, in una fase di rinnovamento del mondo Axa e di cambiamento generale della categoria degli agenti.

## AGGIUSTAMENTI O REVISIONI PROFONDE?

E proprio dalle relazioni con l'impresa è partita la nuova avventura dell'agente siciliano, giacché alcuni accordi con la compagnia portano la sua firma: "il che significa che il più recente è almeno di cinque anni fa", commenta.

Il 31 dicembre scade il paio quadriennale d'incentivazioni che la rete rinnova dal 2007, subito dopo la legge Bersani. Si tratta di un piano, ricorda il presidente, che ha anche un valore politico: "è un elemento di saldatura tra compagnia e agenzie perché mette in chiaro, in un arco temporale lungo, quali sono gli obiettivi comuni". Poi c'è l'accordo sinistri, anche questo in scadenza, e l'accordo digital. Quest'ultimo, redatto cinque anni fa "era pionieristico e affrontava una materia inesplorata", sottolinea Lazzaro, "ma dopo cinque anni è necessario quantomeno rivisitarlo, perché nel frattempo le attività

digitali dell'impresa si sono modificate molto, come del resto quelle delle agenzie". Ma è soprattutto l'accordo integrativo che ha bisogno di una "revisione profonda".

## I FRUTTI DI UNA STRATEGIA AGGRESSIVA

Sono gli stessi agenti Axa a essere molto cambiati in questi anni. In tanti si sono riorganizzati autonomamente, "provando a ridisegnare il proprio futuro", mentre, nello stesso tempo, Axa ha inserito molte nuove agenzie provenienti da altre imprese, introducendo una quota consistente di agenti plurimandatari in una rete che storicamente era monomandataria. "Dal mio punto di vista – argomenta Lazzaro – c'è un po' di contraddizione nella stessa strategia di Axa, che punta sul marchio e sull'esclusiva. Però, in termini di sviluppo, la crescita esterna è più veloce rispetto a quella per linee interne". In tutto questo, è lecito chiedersi se la rete Axa stia effettivamente meglio rispetto a cinque anni fa. La risposta è complessa, giacché, "sicuramente – sostiene Lazzaro – la rete si è evoluta e trasformata, è più forte nella crescita di portafoglio e strutturalmente robusta. C'è

stata anche una politica espansiva della compagnia e i risultati sono stati sempre migliori rispetto alla media di mercato, cosa che si ripercuote positivamente sulle agenzie".

## AGENZIE FORTI DURANTE LA PANDEMIA

Poi, però, si potrebbe discutere se gli utili importanti realizzati in questi anni dalle imprese siano stati ripartiti equamente anche con la rete. "Secondo me no – argomenta Lazzaro –, le compagnie hanno straguadagnato e durante la pandemia la tenuta c'è stata soprattutto grazie alle agenzie, ai rapporti che le agenzie hanno intrattenuto con i clienti, nonostante la politica di comunicazione di Axa punti esclusivamente sul marchio, non facendo mai riferimento alla rete".

E tuttavia la crescita è stata indiscutibile, ammette Lazzaro, ed è stata il frutto anche di alcune aperture attuate dal precedente management su nuove linee di business, come le commercial lines. Anche sul settore salute la compagnia sta puntando molto, ma questa strategia richiede un salto di qualità delle agenzie: "una delle sfide del futuro – spiega – è trasformare la struttura delle agenzie per affrontare mercati complessi. Il gruppo agenti non può essere passivo e deve proporre una visione, come è stato fatto sulle linee commerciali".

## AXA-MPS: CHI CI PERDE E CHI CI GUADAGNA

Al tema della centralità della rete è collegato quello di **Axa-Mps**, che Alessandro Lazzaro, presidente dell'Unione agenti Axa, definisce un "argomento spinoso". Secondo il presidente, se si fossero investite le stesse cifre nelle agenzie, ora le cose sarebbero diverse ma, precisa, "questo non è dipeso più di tanto dai management italiani, occorre dirlo".

La partnership con la banca ha creato negli anni alcuni problemi alle agenzie, anche solo a livello di marketing. "Fare una campagna per un prodotto da 60 euro può avere senso per la banca, ma non può averlo per le agenzie", spiega Lazzaro. Mai come in questo momento, ribadisce, le agenzie devono essere centrali nella fisionomia multicanale della compagnia, anche alla luce dello stallo dei canali diretti.

## PROGETTO 51? IN AXA NON POTREBBE ACCADERE

Si accennava all'inizio, allargando lo sguardo alla categoria, all'accordo impresa-agenti, che vede Lazzaro seduto al tavolo con le compagnie e le altre associazioni. Sebbene ci sia la consegna del riserbo sui particolari, il presidente di Uaa auspica una piattaforma comune tra gli agenti, anche se è consapevole che se "non si riesce a condividere nemmeno i principi base della professione, trovare una sintesi è molto complesso".

C'è però la necessità di non perdere altro tempo. Il rischio è che qualcuno vada troppo avanti, minando così le basi stesse della contrattazione collettiva: già ci sono degli esempi in questo senso, uno su tutti l'operazione *Allianz 51*, "un progetto che rischia di scardinare il modello distributivo attuale". Un'iniziativa su cui "anche l'**Antitrust** dovrebbe farsi delle domande", suggerisce. "Se lo facesse Axa – conclude Lazzaro – non troverebbe un'interlocuzione da parte nostra: non siamo interessati a fare i direttori di filiale".