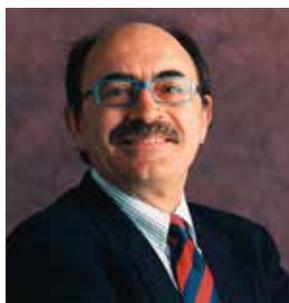


Il consumatore preferisce poter scegliere

Secondo Paolo Martinello, presidente di Altroconsumo, il mercato assicurativo per crescere deve essere più aperto. Per questo il modello dell'agenzia monomandataria è ormai superato e serve il coraggio di aprirsi alle nuove forme di collaborazione



Paolo Martinello
presidente di Altroconsumo

di MARIA MORO

Nella vivace discussione, tutta interna al settore, su vincoli e opportunità della concreta applicazione della norma sulla libera collaborazione tra intermediari, si inserisce la voce di chi conosce da vicino le esigenze dei consumatori anche in campo assicurativo. **Paolo Martinello**, presidente di **Altroconsumo**, sostiene che la maggiore offerta di proposte presso uno stesso punto vendita rappresenta per il cliente un vantaggio nel trovare il prodotto assicurativo più adatto alle proprie esigenze. Gli ostacoli all'espressione delle potenzialità della norma provengono, dal punto di vista di Martinello, dagli attori stessi del mercato assicurativo: da un lato le compagnie, interessate a tutelare le proprie quote e i propri investimenti, dall'altro una rete agenziale che in molti casi è ancora chiusa rispetto alle possibilità di nuove forme collaborative, in primo luogo per il timore di indebolire il proprio legame con la mandante. Per essere realmente applicata, la norma richiede un ruolo forte da parte delle agenzie e la loro capacità di "prendere in mano" il proprio stare sul mercato, anche perché la differenziazione in canali alternativi, da sola, non è una risposta all'esigenza di competitività.

Dott. Martinello, vorremmo conoscere la sua opinione in merito alle libere collaborazioni tra intermediari: sarà possibile arrivare a un sistema maggiormente concorrenziale nell'ambito assicurativo rispetto al passato?

La novità è interessante, e va a incidere sul paradosso italiano dove, nonostante il decreto Bersani, la maggior parte degli agenti è ancora monomandataria. Il decreto prevedeva il diritto di operare per più imprese, ma la distribuzione assicurativa è ancora oggi molto limitata dal punto di vista dell'offerta ai consumatori. In più, in un tale contesto si era inserita un'interpretazione da parte di Isvap molto restrittiva – e a mio parere molto discutibile – sulla possibilità di collaborazione tra gli intermediari.

Ora i dubbi sono sciolti e la nuova norma concede pienamente agli intermediari di fare questa scelta. Dal nostro punto di vista, speriamo che venga raggiunto l'obiettivo di avere punti vendita di agenzie dove i consumatori trovino una gamma di offerta più ampia dell'attuale, e quindi in prospettiva più concorrenziale.

Secondo lei, ci sono oggi limiti od ostacoli che possono trattenere gli agenti dall'applicare questo nuovo modo di operare sul mercato?

Certamente esiste un ostacolo alla libertà di operare e di moltiplicare l'offerta che ancora non è stato intaccato sul piano legislativo: si tratta del vincolo di esclusiva nel ramo vita.

Ma gli ostacoli sono dati soprattutto dal mercato, in modo particolare dalle grandi imprese che non hanno interesse a sostenere reti distributive più indipendenti di quello che sono oggi. Le compagnie assicurative possono utilizzare strumenti legati alla gestione delle agenzie – come gli incentivi alla fedeltà – che mirano a impedire all'agente di proporre prodotti in concorrenza con quelli della mandante. Anche la struttura del comparto agenziale può rappresentare una difficoltà alla piena applicazione della norma. Ad oggi, molti agenti non hanno la propensione a cambiare il proprio modello di business: offrire più prodotti significa, nell'immediato, rischiare di avere un rapporto meno forte con la propria mandante e questo può essere percepito come una debolezza. Una buona parte delle agenzie, soprattutto medio piccole, preferiscono quindi mantenere piena fedeltà all'impresa. È una loro facoltà, ma indubbiamente crea un contesto che rallenta le conseguenze positive della norma. In prospettiva credo che questa darà la possibilità agli agenti di promuovere forme di collaborazione diverse, che consentano all'agenzia di essere più moderna, più all'altezza delle aspettative dei consumatori. Significa poter creare reti agenziali, network, consorzi tra agenti: nuove forme di distribuzione che vadano al di là del modello datato dell'agenzia monomandataria.

Come commenta il valore di un provvedimento che basa la concorrenza solo sul canale distributivo?

In Italia la tipologia di canale distributivo è stata da sempre uno dei fattori che rendeva il mercato assicurativo poco concorrenziale, e ancora oggi le reti di agenti monomandatari sono molto forti.

L'apertura resa possibile dalla nuova normativa certamente rappresenterà un vantaggio per i consumatori, che potranno in molti casi avvalersi di canali distributivi alternativi e in concorrenza tra loro. Ma l'alternativa tra reti

distributive da sola non è sufficiente a risolvere i problemi dei consumatori. Lo vediamo già allo stato attuale, dove i grandi canali alternativi delle banche e delle vendite dirette, on line o telefoniche, rappresentano modalità distributive che hanno un buon successo, pur non avendo risolto i problemi dei consumatori. Laddove i consumatori hanno maggiori difficoltà con il mondo assicurativo – mi riferisco per esempio alla Rc auto nel Sud Italia – che si tratti di banche, di canali telefonici o di agenzie, il problema rimane. Nel Sud c'è una situazione in cui stenta anche la rete tradizionale di distribuzione: le compagnie hanno scelto di chiudere molte agenzie e anche con il canale telefonico i consumatori non trovano prodotti concorrenziali.

A questo proposito, ritiene che la libertà di collaborazione tra intermediari possa aiutare a risolvere il problema delle coperture assicurative al Sud?

Sulla carta può rappresentare qualche vantaggio. Attualmente la politica delle compagnie nel Sud è al limite dell'elusione dell'obbligo a contrarre, con alcune imprese che si sono ritirate da molte zone e reti agenziali che si sono inaridite. Anche i canali telefonico o on line si sono dimostrati insufficienti a risolvere i problemi dei consumatori. In tale situazione, la possibilità dell'agenzia di poter vendere anche altri prodotti oltre a quelli delle mandanti, può ampliare la scelta e consentire l'accesso del consumatore a una proposta più competitiva rispetto a ciò che trova sul mercato. È un disegno ancora teorico, ma penso che si possa andare in questa direzione. ❶