

Anno XXIX n. 155
Luglio-Agosto-Settembre 2025

Pubblicazione trimestrale



L'Agente

di Assicurazione

Ripensare ruoli e funzioni delle rappresentanze sindacali

42

**UN LEGAME
SFIDUCIARIO**

di Roberto Bianchi

48

**I FURBETTI
DELLA RC AUTO**
Commissione Auto

98

**BANCHE LA
TRASFORMAZIONE**
di Luigi Giorgetti

La progressiva riduzione delle provvigioni **BRUCIA** parte della liquidazione

*La variabilità contrattuale e provvigionale
penalizza tanto i clienti quanto gli agenti*



A cura di Filippo Guttadauro La Blasca

Nel dinamico mondo delle assicurazioni, a volte ci si imbatte in una locuzione che può sembrare un po' ostica: lo "jus variandi", ma cosa si nasconde dietro queste due parole latine. In parole povere, mediante apposite clausole inserite nelle condizioni contrattuali, le compagnie di assicurazione si riservano di modificare unilateralmente le condizioni di una polizza. Questo può accadere al momento del rinnovo annuale o, in alcuni rari casi, persino a contratto in corso. Immaginate che una polizza possa subire importanti cambiamenti, dal costo alle coperture, dalle franchigie ai massimali e ai limiti assuntivi.

Non stupirebbe affatto se clienti e associazioni dei consumatori facessero sentire la propria voce contro meccanismi che, a volte, rendono il contratto meno vantaggioso di prima. Ma lo jus variandi non è una minaccia solo per i clienti; per gli agenti di assicurazione, questa possibilità deve mettere in allarme, facendo accendere un vero e proprio campanello, specialmente quan-

do incide sulle provvigioni. Sì, quella percentuale che gli agenti guadagnano su ogni polizza venduta, una cifra che rappresenta il giusto riconoscimento del loro lavoro e che permette anche di mantenere attive le agenzie sul territorio, con migliaia di dipendenti e collaboratori.

In Italia, non esiste una legge unica e onnicomprensiva che regola lo jus variandi. La sua applicazione e i suoi limiti dipendono da diversi fattori: il tipo di assicurazione, le condizioni specifiche della polizza e, naturalmente, l'Art. 1899 del Codice Civile. Quest'ultimo, in particolare, stabilisce che l'assicuratore che intende modificare le condizioni di polizza, incluso il premio, deve avvisare il cliente per iscritto con un certo preavviso. E il cliente, se non accetta le nuove condizioni, ha sempre il diritto di recedere dal contratto.

A ciò si aggiunge la normativa Ivass in materia di trasparenza e tutela del cliente (come il Regolamento Ivass n. 41 del 2018), che rafforza ulteriormente l'obbligo di chiarezza e il diritto di recesso del cliente in caso di variazioni sfavorevoli in termini di costi e condizioni, sia per le polizze vita che per quelli danni.

► POLIZZE VITA

Per quanto riguarda le polizze vita, specialmente quelle con premio variabile, possono prevedere meccanismi di modifica del costo. Tuttavia, l'obbligo di preavviso e il diritto di recesso del cliente in caso di modifiche sfavorevoli sono pilastri fondamentali del diritto assicurativo e sono quasi sempre inclusi nelle condizioni contrattuali, basandosi sui principi di correttezza e buona fede. Tre mesi è un preavviso comune per le polizze vita.

► POLIZZE DANNI

Per le polizze danni, il principio generale è che le modifiche avvengano di comune accordo. Nonostante ciò, sta diventando prassi comune inserire clausole che permettono di rivedere le condizioni (inclusi premio, franchigie, massimali, limiti di indennizzo, ecc.) al momento del rinnovo annuale. La validità di queste clausole è strettamente legata al rispetto dei principi di buona fede, trasparenza e, soprattutto, alla garanzia del diritto di recesso da parte del cliente, che deve essere libero di non accettare le nuove condizioni e cercare un'altra compagnia. È fondamentale, inoltre, che la clausola non sia considerata "vessatoria" secondo il Codice del Consumo (Art. 33 e seguenti).

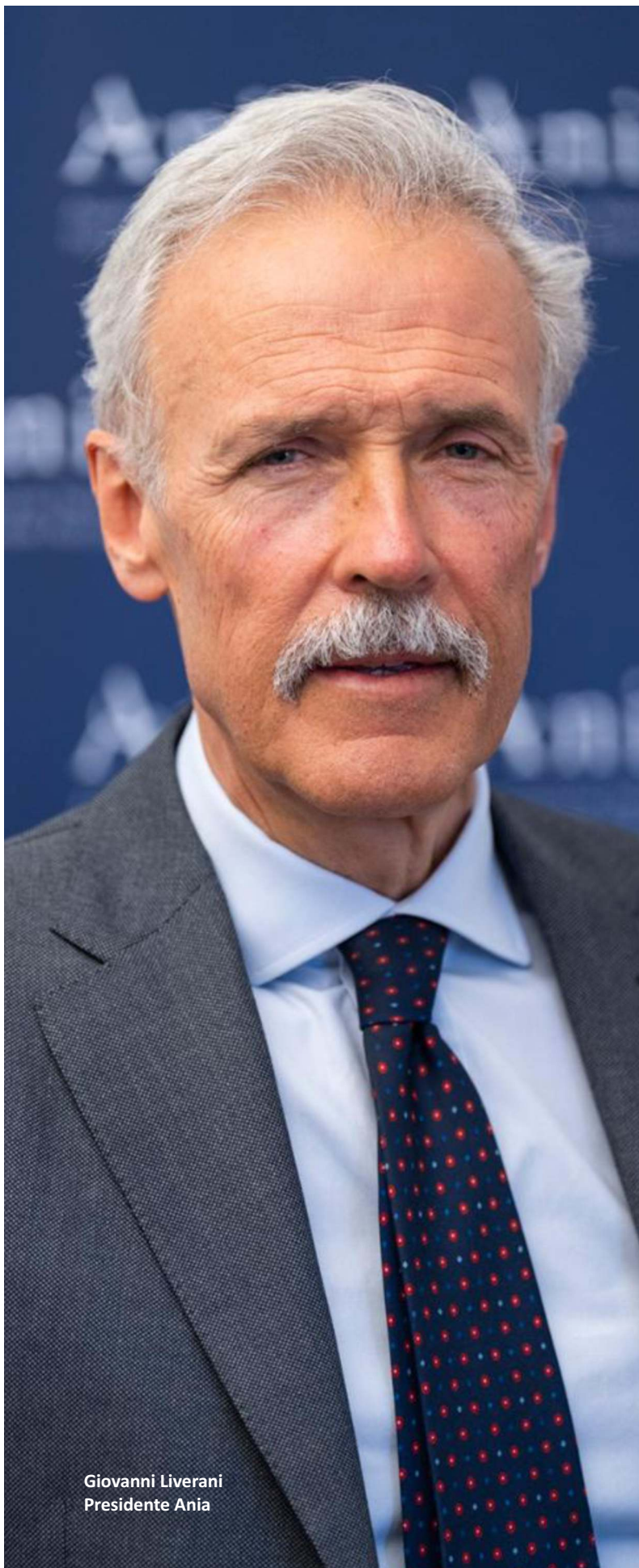
Le differenti posizioni di Sna e Ania

Su questi temi così delicati, Ania e Sna hanno posizioni marcatamente diverse: l'Ania sostiene che lo jus variandi è uno strumento essenziale per mantenere il mercato assicurativo sostenibile e competitivo. Lo considera necessario per adattarsi a variazioni nella frequenza dei sinistri, a evoluzioni normative e fiscali (tassi d'inflazione e fattori macroeconomici), a eventi esterni e nuovi rischi (cyber, cambiamenti climatici, pandemie, ecc.). L'Associazione delle imprese ritiene inoltre che questo strumento aiuti a mantenere l'equilibrio del sistema, a offrire ai clienti prezzi adeguati all'evoluzione del rischio e a introdurre nuove coperture e servizi senza dover creare una polizza nuova ogni anno. Per questi motivi, un numero di compagnie include nei rispettivi contratti clausole che permettono di modificare premi e coperture al rinnovo annuale, garantendo al cliente il diritto di recedere in caso di variazioni sfavorevoli.

Lo Sna, si oppone con forza allo jus variandi, non solo quando le nuove condizioni peggiorano il contratto in essere del cliente, ma anche quando riguardano le provvigioni e sostiene che le clausole che permettono modifiche provvigionali unilaterali non siano sufficientemente chiare e comunque troppo penalizzanti per l'agente. Le provvigioni e gli altri aspetti economici sono elementi fondamentali del contratto di agenzia e non possono essere modificati per decisione della sola parte forte in quanto devono sempre richiedere il consenso scritto dell'agente. Il Sindacato ritiene che lo jus variandi crei incertezza nell'attività agenziale, riduca i guadagni delle agenzie e, di conseguenza, mini alle basi il regolare svolgimento dell'attività consulenziale, rischiando peraltro di far venire meno la fiducia dei clienti.

Di fronte a queste problematiche, e a tutela della categoria, lo Sna ha avviato da tempo iniziative importanti di sensibilizzazione del mondo politico, ha chiesto l'intervento dell'Ivass e dell'Antitrust, ha proposto di escludere lo jus variandi quando non previsto e opportunamente regolamentato da precise norme. L'obiettivo principale è evitare che queste pratiche penalizzino gli agenti, in particolare per il valore del loro portafoglio clienti al termine del rapporto. Questo valore, che rappresenta una parte fondamentale del patrimonio dell'agente, è calcolato proprio in base al monte provvigionale.





Giovanni Liverani
Presidente Ania

Massima attenzione al valore del portafoglio

Non a caso, l'Accordo Nazionale Agenti (Ana) del 2003, nella sua versione originale, non prevede la possibilità di modificare unilateralmente le provvigioni, considerate un elemento fondamentale del contratto, modificabile solo con l'accordo scritto delle parti. D'altro canto, l'introduzione dello ius variandi provvigionale da parte delle imprese ha quasi sempre portato a una riduzione del compenso riconosciuto all'agente quando cede il suo portafoglio. Questa possibilità di modifica unilaterale causa una forte penalizzazione e una progressiva riduzione del valore patrimoniale dell'agente poiché se la compagnia ha la possibilità di ridurre, anche di poco, le aliquote, queste, se ripetute nel tempo, diminuiscono costantemente i guadagni e i margini del portafoglio clienti. Quando l'agente cessa l'attività, il valore della liquidazione viene calcolato sulla percentuale di provvigione in vigore al momento dell'interruzione del rapporto e quindi se questa nel tempo è stata ridotta sia pure di poco, il valore della cessione diminuirà trasformandosi di conseguenza nel tempo, anche dopo pochi rinnovi in peius, in una perdita che può arrivare al 20 e persino al 30%.

Lo jus variandi è imposto unilateralmente e l'agente, non avendo alternative immediate, subisce passivamente il taglio delle provvigioni, anche se il portafoglio clienti è il "bene" principale di un'agenzia, un "capitale sociale" che con tale sistema vede ridursi il suo valore intrinseco. In pratica lo jus variandi, permettendo alle imprese continue riduzioni delle provvigioni, trasforma il patrimonio potenzialmente stabile in un bene il cui valore si riduce costantemente, erodendo nel lungo periodo il reddito e la liquidazione finale dell'agente. Questo meccanismo comporta che l'indennizzo per la cessione del portafoglio, con o senza cessazione del rapporto di mandato, sia calcolato su percentuali provvigionali inferiori a quelle originali. In media, la penalizzazione varia dal 5% al 15% del valore di liquidazione, ma in casi estremi può superare il 20%, con impatti significativi sul patrimonio imprenditoriale e sul reddito futuro dell'agente. Gli agenti devono quindi rimanere estremamente vigili e attenti a tutti gli accordi che i Gruppi agenti stanno firmando, specialmente quelli che includono clausole con questa formula. La tutela del proprio patrimonio e della propria professionalità passa necessariamente attraverso una profonda consapevolezza degli impatti dello jus variandi e una ferma volontà di difendere i propri diritti contrattuali acquisiti.

Verso un futuro SOSTENIBILE

*Il ruolo chiave svolto dalle assicurazioni e dagli agenti professionisti
nel ridurre l'**insurance protection gap***



A cura di Filippo Guttadauro La Blasca

Rileggendo a distanza di tempo la relazione presentata da Giovanni Liverani, neopresidente di Ania, all'assemblea annuale del 2 luglio 2025, risalta l'ampiezza della visione proposta per il comparto assicurativo. Eletto a dicembre 2024 e insediato per

il triennio 2025-2027, Liverani ha infuso al suo intervento un entusiasmo che supera la tradizionale analisi di mercato, prospettando un progetto di modernizzazione basato su un presupposto spesso trascurato in passato: il primato delle risorse umane. Ha dichiarato infatti Liverani:

"Modernizzare non significa solo innovare le tecnologie. Significa soprattutto valorizzare le persone. Significa riconoscere il ruolo centrale che i dipendenti delle imprese di assicurazione, gli agenti e gli addetti alla distribuzione, i liquidatori e i periti svolgono ogni giorno nella solidità del nostro sistema, potenziando la loro azione e non sostituendoli con le nuove tecnologie".

Pur condividendo pienamente la centralità di queste parole, non posso fare a meno di chiedermi perché sia servito così tanto tempo perché Ania riconoscesse la professionalità degli agenti, che rappresentano il 75% del mercato e costituiscono da sempre la spina dorsale del settore. In un contesto in cui emergono malessere e criticità nella rete agenziale, mi aspetto che l'associazione delle imprese dimostri con provvedimenti concreti la volontà di tradurre le buone intenzioni in fatti tangibili, anziché limitarsi a un'operazione di immagine.

Come già più volte dichiarato, la delegazione e il gruppo dirigente dello Sna non pongono alcun limite al dialogo e sono pronti a riprendere la trattativa su ogni tema, a partire dalle proposte illustrate nei primi incontri a proposito del rinnovo dell'Ana 2003. Mi aspetto quindi che l'Associazione delle Imprese confermi ufficialmente la riapertura del tavolo negoziale con le organizzazioni sindacali e convochi al più presto un calendario di incontri, con l'impegno esplicito a discutere e approfondire i contenuti nella piattaforma negoziale già avanzati dalla delegazione Sna.



Giovanni Liverani, Presidente Ania

Solo così, ritengo, si potrà trasformare questo percorso di confronto in un'opportunità di crescita reciproca e di riequilibrio dei rapporti di forza all'interno del comparto. Nell'immediato, credo diventi fondamentale avviare una collaborazione strutturata tra Ania, Sna e mondo dei consumatori: sviluppare nuove linee guida per la formazione e l'aggiornamento professionale, affinché gli agenti restino all'avanguardia rispetto alle esigenze del mercato e alle innovazioni tecnologiche; favorire lo scambio intergenerazionale di competenze, offrendo ai giovani percorsi di tutoraggio e di carriera trasparenti che rendano l'intermediazione assicurativa un vero e proprio percorso imprenditoriale; infine, mettere a punto sistemi di premiazione che valutino non solo i risultati commerciali, ma anche la qualità del servizio, la fedeltà del cliente e l'adozione di soluzioni innovative, destinando parte degli utili non solo agli azionisti, ma anche agli agenti che ne sono il vero motore.

Il nodo resta semplice, nonostante la portata sia strategica: Ania dimostrerà di voler davvero valorizzare il ruolo centrale degli agenti, traducendo gli annunci in provvedimenti concreti, oppure lascerà prevalere la logica dell'immagine senza sostanza? Da questa scelta dipenderà la credibilità e la riuscita dell'intero progetto di rilancio del settore.



Costruire una cultura assicurativa consapevole

Per far crescere la cultura assicurativa nel nostro Paese, è fondamentale che i consumatori comprendano a fondo il settore. Questo richiede dialogo e trasparenza, con imprese, intermediari e utenti che lavorino insieme per un obiettivo comune.

Alcune iniziative concrete potrebbero essere:

- lanciare campagne di sensibilizzazione promosse da Ania, Sna e associazioni dei consumatori per spiegare, con un linguaggio semplice, l'importanza della prevenzione e della protezione,
- introdurre nei percorsi formativi scolastici e universitari moduli base di educazione assicurativa e gestione del rischio, per formare, fin da giovani, cittadini più consapevoli delle proprie esigenze di sicurezza, anche latenti e dei propri diritti in quanto consumatori.

Le assicurazioni motore di crescita per un futuro sostenibile

Immagino il settore assicurativo non solo come pilastro economico, ma come forza propulsiva per la crescita sostenibile e l'innovazione sociale. Di fronte a sfide epocali, dalla crisi climatica alla salvaguardia ambientale, dalla cybersicurezza, alla convivenza tra l'intelligenza umana e quella artificiale, molte compagnie italiane stanno già dimostrando concretezza nella transizione ecologica. Investono responsabilmente, sviluppano prodotti all'avanguardia e gestiscono in modo proattivo i rischi legati al weather. Collaborano con enti pubblici, istituzioni e portatori di interesse diversi, favorendo uno sviluppo più sostenibile per il Paese. Vi sono poi altri ambiti, che non affronterò in questa sede per economia di spazio, nei quali le assicurazioni giocano già ora e soprattutto giocheranno in futuro un ruolo chiave, come ad esempio la cybersicurezza o l'integrazione tra welfare pubblico, in particolare sanità, pensioni, assistenza e servizi aggiuntivi se non addirittura sostitutivi erogati da soggetti privati.

Tuttavia, nonostante questi sforzi meritevoli, la percezione collettiva resta spesso tiepida: i cittadini

IA e fattore umano, un equilibrio cruciale per il business

Gli algoritmi non possono tenere conto delle variabili di natura etica e sociale



A cura di Filippo Guttadauro La Blasca

L'intelligenza artificiale sta ridefinendo il panorama aziendale, ma la sua vera forza risiede nell'essere uno strumento al servizio dell'uomo, non un suo sostituto. Per comprendere a fondo questo concetto, basta osservare l'impatto che aziende come Geotab, leader nella telematica per la gestione delle flotte, potrebbero avere sulla limitazione dei rischi legati alla mobilità, alla tutela della guida, al miglioramento delle prestazioni automobilistiche e alla determinazione del rischio da parte delle compagnie di assicurazione.

Utilizzando l'IA per analizzare una mole impressionante di dati in tempo reale, Geotab trasforma informazioni grezze come il consumo di carburante e le frenate brusche, in un vantaggio competitivo tangibile. Il sistema non si limita a un semplice monitoraggio, in quanto permette di ottimizzare percorsi, prevenire guasti e migliorare la sicurezza, supportando una crescita aziendale sostenibile e basata su decisioni informate.

Tuttavia, l'efficienza degli algoritmi nasconde un limite fondamentale: la loro incapacità di cogliere il contesto umano. Un algoritmo può rilevare una frenata improvvisa senza capire se quella manovra è un'azione rischiosa o salvavita per evitare un incidente e magari salvare la vita altrui. L'essere umano, con la sua empatia e il suo giudizio critico, è l'unico in grado di interpretare tali sfumature e agire di conseguenza.

Su un piano completamente diverso, applicare metriche algoritmiche in modo rigido e senza considerare il quadro generale può inoltre portare a decisioni ingiuste, demotivando i dipendenti e compromettendo il morale aziendale. Un esempio pratico si trova nel recruiting. Un algoritmo addestrato con dati storici potrebbe sviluppare un bias, perpetuando pregiudizi inconsapevoli. Se in passato un'azienda ha assunto prevalentemente uomini per posizioni dirigenziali, l'algoritmo potrebbe imparare a favorire i CV maschili, ignorando candidati donne altamente qualificate.

Un software per il reclutamento ben progettato maschera i dati sensibili, come nome, sesso o età, e si concentra unicamente sulle competenze e le qualifiche oggettive. Un approccio etico e quindi umano, invece, prevede l'uso dell'IA come supporto per eliminare proprio questi pregiudizi. La decisione finale deve sempre restare in mano al recruiter in carne ed ossa, che può valutare fattori non quantificabili come le soft skills e la compatibilità culturale del candidato, creando un processo di selezione più equo e meritocratico che tenga conto di tutti i fattori e le variabili non codificabili dallo strumento tecnologico.



IA, assicurazioni e il paradosso italiano

L'impatto positivo dell'IA si estende ben oltre la gestione dei rischi auto e flotte: nel settore assicurativo, i sistemi telematici basati sull'Intelligenza artificiale hanno rivoluzionato la valutazione del rischio, consentendo di ridurre frequenza e gravità dei sinistri. Questo si è tradotto in maggiore redditività e stabilità per le compagnie, tanto che il ramo danni ha fatto registrare utili record, mentre il ramo vita ha risentito della concorrenza dei titoli di Stato dovuta all'incremento dell'inflazione. Complessivamente, il mercato mostra una crescita sostenuta, che ha ricevuto impulso anche dalle normative più rigorose, per esempio l'obbligo di copertura per rischi catastrofali e naturali nelle imprese.

Eppure, in Italia, nonostante le tecnologie più avanzate, i premi Rcauto restano fra i più elevati d'Europa: non per carenza di innovazione, quanto piuttosto per fattori strutturali - frodi assicurative diffuse, veicoli circolanti privi di copertura, onerosità della pressione fiscale - fattori che comprimono i margini delle compagnie e gravano sui consumatori. Per trasformare il potenziale dell'IA in risparmi reali è quindi indispensabile affiancare agli investimenti digitali misure mirate per contrastare efficacemente le truffe e scoraggiare i furbetti, assicurare i mezzi che circolano sulle strade italiane senza protezione assicurativa, alleggerire la tassazione sui premi derivanti dall'obbligo assicurativo, promuovere la cultura della prevenzione e della trasparenza.

Solo un approccio integrato, che combini innovazione tecnologica e interventi strutturali, potrà tradurre i vantaggi dell'IA in un concreto beneficio economico per tutti.