

CONGRESSO NAZIONALE

**7-8 NOVEMBRE 2024
CASERTA**

RELAZIONE DELL'ESECUTIVO NAZIONALE

*A cura del Presidente nazionale
Claudio Demozzi*

Care Colleghe e cari Colleghi, Delegati, partecipanti e presenti ai lavori a qualsiasi titolo, è per me un grande onore darvi il benvenuto a questo Congresso nazionale; un'occasione fondamentale per riflettere, confrontarci e prendere decisioni che determineranno il futuro del nostro lavoro e dei diritti di tutti gli Agenti, non solo quelli che rappresentiamo quali nostri Iscritti.

Viviamo tempi complessi. La globalizzazione, la tecnologia, le crisi economiche, lo strapotere dei grandi agglomerati assicurativo-finanziari e i cambiamenti nel mercato assicurativo pongono sfide senza precedenti. In questo contesto, il nostro ruolo è più importante che mai. Siamo la voce di chi non ha voce, siamo la forza di chi lavora ogni giorno con dedizione e impegno, spesso senza il riconoscimento che meriterebbe.

Oggi, come Sindacato, non possiamo solo difendere i diritti acquisiti, ma dobbiamo anche immaginare e costruire il futuro di una Categoria la cui sopravvivenza/esistenza è stata troppe volte messa in discussione ed il cui spazio operativo/imprenditoriale è oggetto di continui attacchi, a volte anche da "fuoco amico". Chi vi parla, l'attuale Esecutivo Nazionale SNA, crede che sia possibile continuare a lottare per un futuro in cui il lavoro di Agente professionista possa essere considerato sicuro, dignitoso e rispettoso della persona. Un futuro in cui ogni Agente, indipendentemente dalla Compagnia per cui opera, possa vedere garantiti i propri diritti e avere la possibilità di crescere professionalmente.

In questi giorni di Congresso avremo l'opportunità di discutere temi cruciali: dal Plurimandato alle limitazioni imposte alla nostra libertà operativa/imprenditoriale; dagli Accordi Integrativi aziendali *in pejus* a quelli che invece consacrano la nostra piena Titolarità autonoma nel trattamento dei dati dei nostri clienti e la nostra proprietà industriale su quanto contenuto nei *data-base* agenziali; dalle nuove sfide digitali alla lotta contro la disintermediazione, la discriminazione algoritmica e l'esclusione digitale di chi non è in grado di interagire con le tecnologie più evolute; dalle ragioni per le quali la trattativa di rinnovo dell'ANA 2003 si è arenata, alle ipotesi di riforma degli istituti delle indennità di fine Mandato e della Rivalsa. Dobbiamo affrontare le questioni con serietà e determinazione, consapevoli della responsabilità che abbiamo, principalmente ma non solo, nei confronti dei Colleghi Iscritti che ci hanno affidato la loro fiducia.

Siamo qui per contribuire ad elaborare strategie comuni, per supportare la linea politico sindacale approvata a larghissima maggioranza dal Congresso nazionale lo scorso anno, per sforzarci di mantenere una visione condivisa e per rafforzare la nostra unità. Solo uniti e dunque forti e determinati possiamo ottenere risultati. Solo così possiamo negoziare con coraggio e credibilità con le Istituzioni, con le Imprese, con i Governi.

Vi invito tutti a partecipare attivamente ai lavori, a portare il vostro contributo, le vostre idee e la vostra esperienza. Ogni voce è importante, ogni opinione può fare la differenza. E' questo il luogo in cui, vostro tramite, il Territorio esprime le proprie considerazioni. E' in questa assise, non altrove, che i migliori tra noi possono aiutarci a progredire, possono contribuire a rendere ancora più forte il nostro Sindacato.

Sì, perché la questione della forza rivendicativa e quindi negoziale della più grande Rappresentanza degli Agenti, travalica le mura di questa sala, va ben oltre i personalismi e non è certo da confondere con quella che alcuni chiamano propaganda!

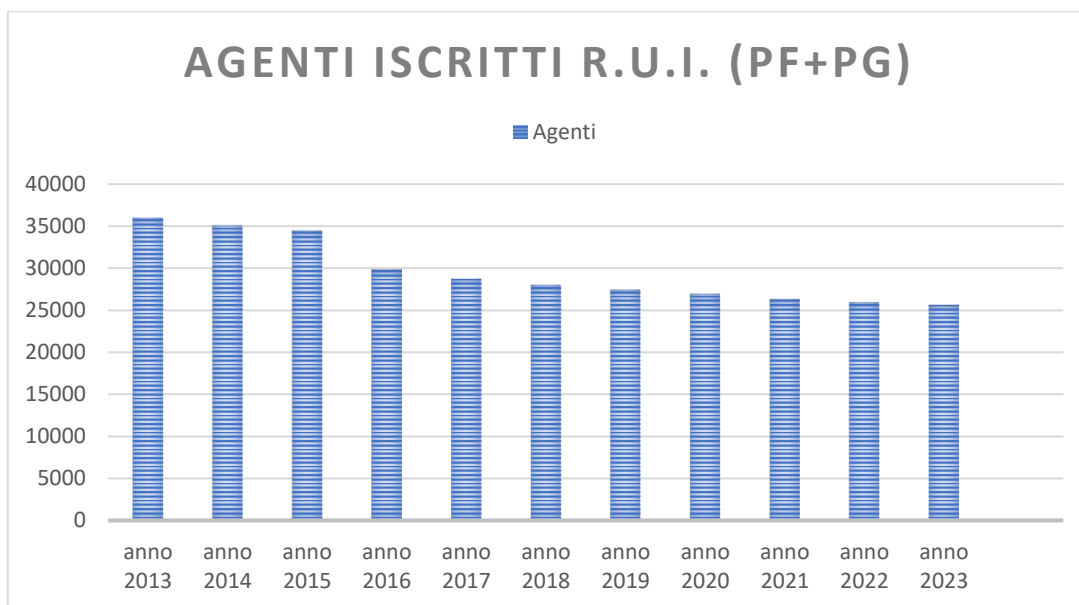
La forza del Sindacato Nazionale Agenti, la nostra forza come Categoria, è sempre stata identificata con quella del suo vertice associativo e si è consolidata, in questi ultimi anni, come in ben poche altre epoche storiche, fino a sembrare, all'esterno, addirittura eccessiva in quanto portatrice di un'unità d'intenti pressoché monolitica. Questo ci ha rafforzati ed ha, a volte, persino intimorito i nostri avversari, le nostre controparti. Ha permesso altresì di decretare la fine delle correnti che per decenni hanno dilaniato il Sindacato, anche se qualcuno sta cercando, con ogni stratagemma, di riaprire la stagione dei veleni e di spostare la critica, tutt'altro che costruttiva, in ambiti extra-sindacali ed extra-statutari.

Non si esercita alcun diritto democratico associativo, né si svolge buona politica sindacale, quando si cerca ossessivamente di danneggiare l'immagine pubblica del nostro Sindacato, del nostro Presidente pro-tempore, del nostro Ente Bilaterale EBISEP, della nostra società di servizi SNAS Srl. A maggior ragione quando, pur rivestendo ruoli elettivi SNA o risultando Iscritti SNA, si pongono in atto dette attività fuori dalle sedi istituzionali/statutarie, con l'aggravante del coinvolgimento di soggetti espulsi, o estranei, o antagonisti del Sindacato.

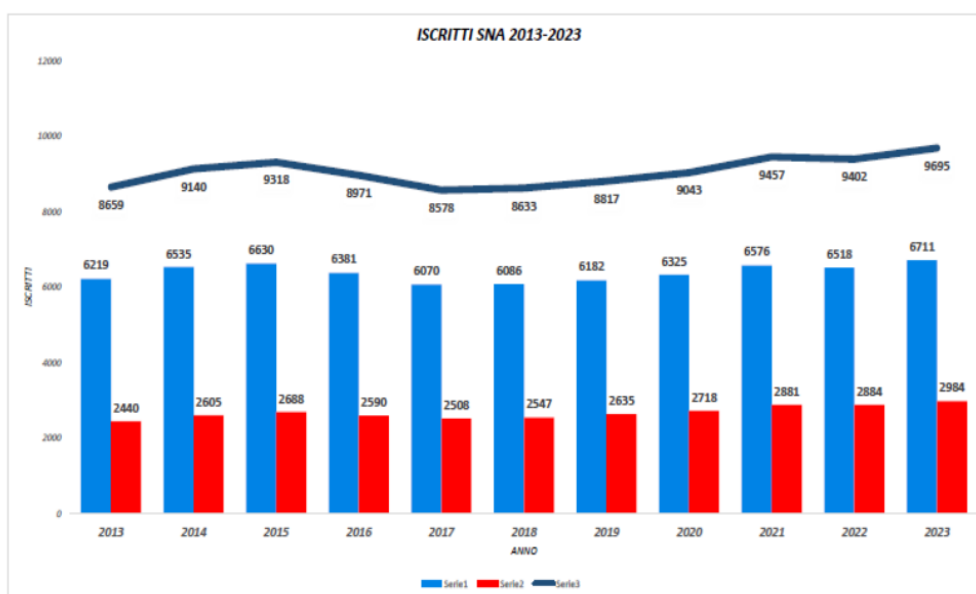
Questi ultimi, antagonisti del Sindacato, non perdono occasione per cercare di accreditarsi quali portatori di una nuova dialettica distensiva con le Imprese, cercando altresì di dimostrare, "numeri alla mano", quanto sarebbe ormai minoritaria la nostra ferma resistenza alla logica del compromesso ad ogni costo. Ma i numeri, fortunatamente, dicono il contrario! I numeri, ancora una volta, ci danno ragione.

Come potete vedere nelle tabelle riportate di seguito, abbiamo raggiunto il nuovo record storico di Iscritti al Sindacato, in valore assoluto ed in rapporto al numero degli iscritti al RUI (indice di rappresentatività). Ciò significa, senza possibilità di smentita, che la politica sindacale SNA continua ad essere largamente apprezzata e ad attrarre nuovi aderenti, molti dei quali stanno abbandonando altre esperienze associative o si avvicinano per la prima volta alla Rappresentanza generalista della Categoria. I dati sono aggiornati al 31.12.2023.

Per essere chiari: i numeri confermano che la nascita di altre Rappresentanze (minoritarie) non solo non ha compromesso la nostra capacità attrattiva nei confronti dei Colleghi, ma in qualche modo ha marcato la nostra differenza di strategia, di visione, proprio rispetto a tali tentativi di imitazione e ciò ha favorito l'ulteriore aumento del nostro indice di rappresentatività. Nell'anno 2023 gli Iscritti (in regola con il pagamento della quota) sono arrivati a 9.695, registrando un +3,12% (aumento di 293 unità); al 31.12.2022 erano 9.402. Sono in crescita, sia gli Iscritti persone fisiche che gli Iscritti persone giuridiche. Le infondate dichiarazioni di improvvisati "opinionisti" di settore e le reiterate affermazioni di alcuni "militanti" (?) del Sindacato, delle quali ho già avuto modo di parlarvi in più occasioni, risultano quindi smentite, ancora una volta, dai numeri ufficiali.

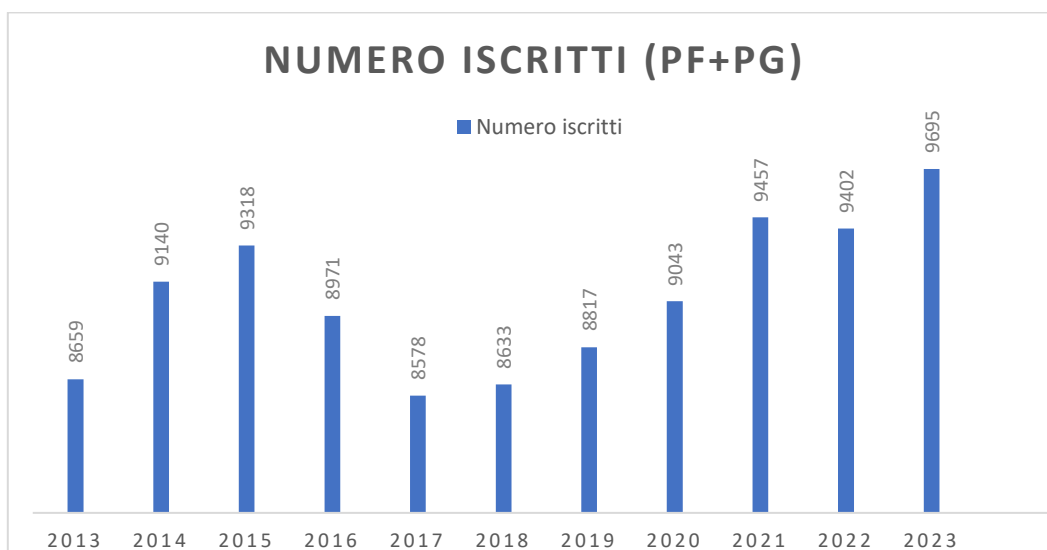


Andamento iscritti paganti SNA

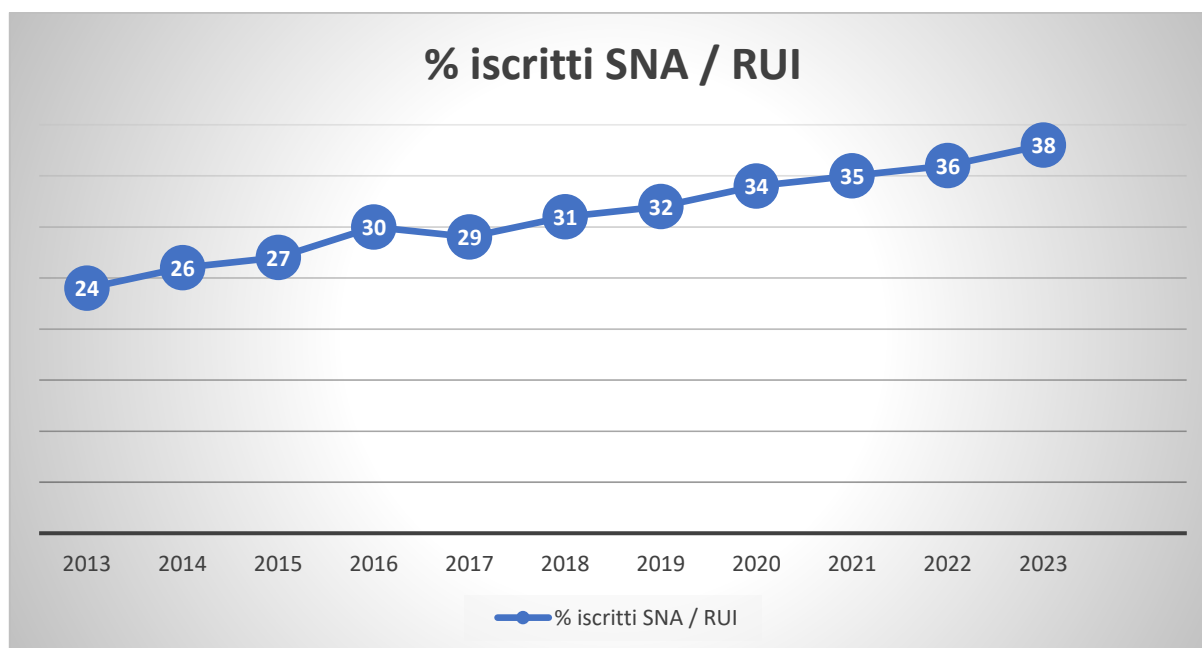


Serie 1 = Persone fisiche; Serie 2 = Persone giuridiche; Serie 3 = Iscritti totali

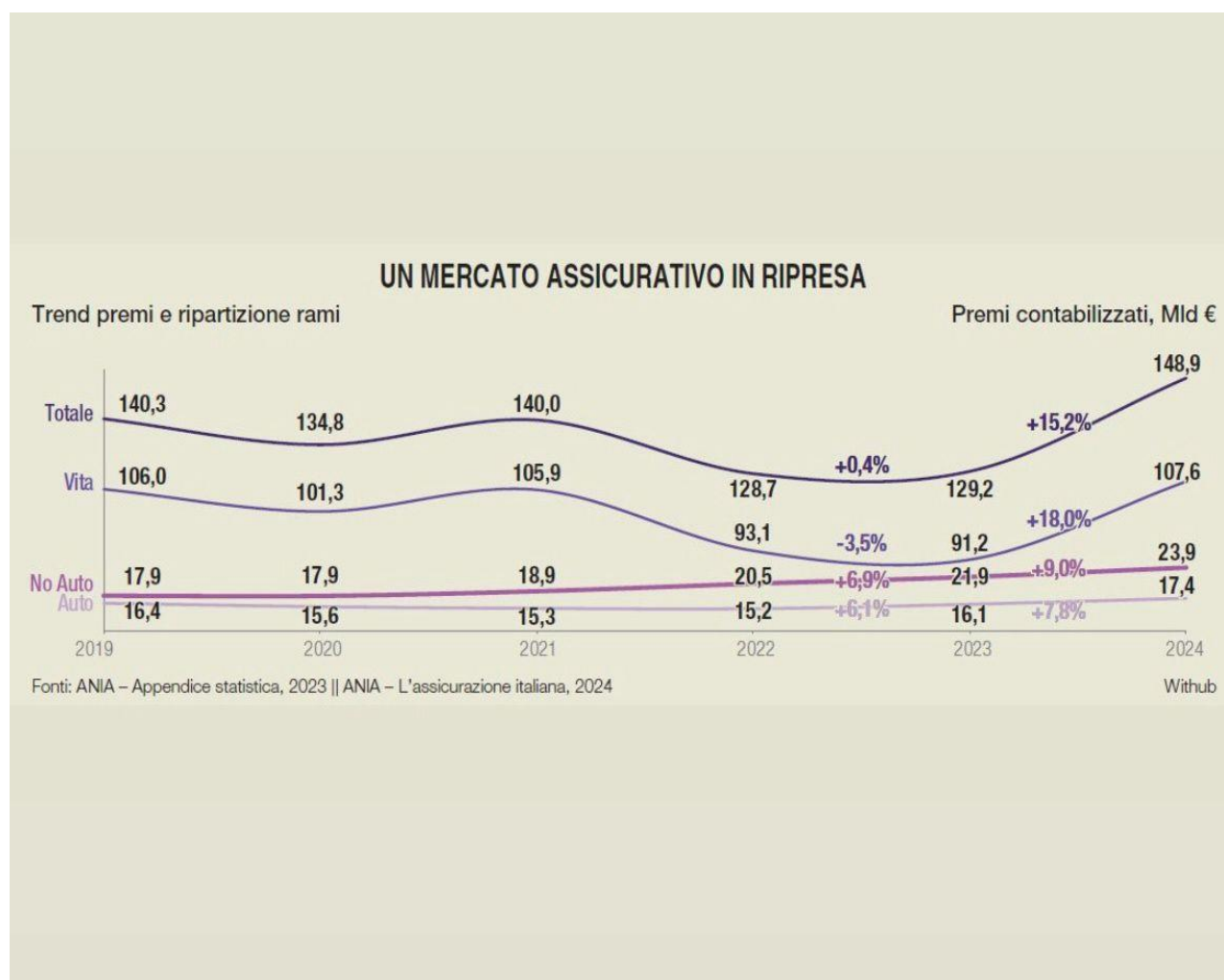
Nei primi dieci anni della mia presidenza alla guida di SNA, il numero totale degli Iscritti è aumentato da 8.659 del 2013 a 9.695 del 2023, segnando uno straordinario +12%, a fronte di un "mercato" di riferimento (Iscritti alla sezione A del R.U.I.) che, come sapete, si è ridotto di quasi un terzo (-30%).



Indice di rappresentatività



Per quanto riguarda il nostro segmento produttivo, finalmente arrivano buone notizie! Gli ultimi due anni hanno rappresentato una vera e propria svolta, rispetto al passato, in quanto hanno registrato un consistente aumento dei premi incassati, praticamente in tutti i rami. L'anno 2023 si è chiuso con un ragguardevole +6,1% nell'Auto ed un altrettanto sorprendente +6,9% nei rami Danni non auto. Le previsioni per l'anno in corso parlano di una crescita complessiva (tutti i rami) del 15% circa, data da un +9% nei premi Danni non auto, +7,8% nei premi Auto e +18% nel Vita (fonte ANIA).



Ciò significa che, mantenendo sostanzialmente invariata la nostra quota di mercato, alla crescita generale degli incassi del mercato italiano è corrisposta una equivalente crescita percentuale del portafoglio incassi delle nostre Agenzie. Analogamente, è mediamente aumentato, nella stessa misura percentuale, il nostro fatturato cioè il nostro monte-provvigioni. La tabella che segue riporta i dati della composizione della raccolta premi, per canale distributivo.

Composizione della raccolta premi vita per canale distributivo

	Sportelli bancari e postali	Agenzie	Consulenti finanziari	Brokers e vendita diretta
2013	59,1%	23,0%	16,7%	1,2%
2014	62,0%	20,2%	16,8%	1,0%
2015	63,1%	19,7%	16,3%	0,9%
2016	62,3%	22,1%	14,4%	1,2%
2017	61,0%	22,4%	15,3%	1,3%
2018	60,8%	22,8%	14,3%	2,2%
2019	60,7%	23,8%	13,6%	1,9%
2020	59,0%	25,1%	13,9%	2,1%
2021	55,4%	24,3%	18,0%	2,3%
2022	56,9%	26,1%	15,0%	2,0%
2023	57,4%	27,4%	13,6%	1,6%

Composizione della raccolta danni per canale distributivo

	Agenti	Broker	Vendita diretta	Consulenti finanziari, sportelli bancari e postali
2013	83,2%	7,6%	5,5%	3,7%
2014	81,7%	8,5%	5,7%	4,1%
2015	81,2%	8,2%	5,8%	4,8%
2016	79,9%	9,2%	5,3%	5,7%
2017	79,0%	9,4%	5,2%	6,4%
2018	78,1%	9,6%	5,7%	6,7%
2019	77,0%	9,2%	6,0%	7,7%
2020	77,5%	9,6%	5,8%	7,1%
2021	77,4%	9,3%	5,2%	8,2%
2022	76,7%	9,7%	4,6%	9,0%
2023	76,6%	10,2%	4,1%	9,1%

A fine 2023 gli Agenti hanno raggiunto la quota di mercato del 27,4% nel Vita, nuovo record storico (era 23% nel 2013) ed hanno mantenuto le posizioni nel Danni (76,6% contro il 76,7% dell'anno precedente). La quota rami Danni della distribuzione tramite vendita diretta si è ulteriormente ridotta (4,1%), mentre è cresciuta quella degli sportelli bancari, postali e dei promotori finanziari (cresciuta dal 3,7% al 9,1% in dieci anni). La novità è che le maggiori Compagnie "dirette", quasi tutte emanazione delle più note Imprese tradizionali, stanno prendendo in seria considerazione la possibilità di trasformare il loro business, abbandonando (speriamo definitivamente) ogni velleità di disintermediare il rapporto con la clientela.

Analizzando il R.U.I. si nota come siano quasi 900 (888) gli Agenti che hanno sottoscritto un Mandato Allianz Direct (la compagnia diretta del gruppo Allianz); poco meno di 150 (148) sono quelli che hanno sottoscritto il Mandato Linear (la telefonica del gruppo Unipol) e 686 il Mandato Genertel (la ormai ex-diretta di Generali), mentre sarebbero 12 i Mandati di Verti,

63 i Mandati rilasciati da Quixa (la diretta di AXA), e 616 quelli di Zurich Ins. Comp. (già Zurich Connect). (fonte: Ivass-RUI, dati aggiornati ad ottobre 2024).

Purtroppo, in buona parte questi Mandati sono "anomali", come ho più volte denunciato e come ben sapete. Gli Agenti cioè, in molti casi hanno sottoscritto un rapporto commerciale di segnalazione di affari privo di ANA, privo di Indennità e di qualsiasi tutela classica del contratto di agenzia, pur di disporre di una gamma di prodotti *low-cost*, specie nella RCA. Ancora: più di 600 Agenti hanno accettato di sottoscrivere, con varie Compagnie tra le quali ad esempio Bene Assicurazioni SpA, un Mandato agenziale, che possiamo definire "anomalo" almeno nella parte in cui regola, *in pejus*, le Indennità di fine mandato, la gestione del conto separato e la cessazione del rapporto agenziale (in deroga all'ANA).

C'è da chiedersi se l'Accordo Nazionale Agenti costituisca ancora una priorità, per tutti noi e perché, se così fosse, un numero tanto rilevante di Agenti abbia rinunciato spontaneamente alle indennità ed alle tutele previste dall'impianto normativo primario della Categoria. L'ANA è ancora un elemento irrinunciabile della nostra contrattazione collettiva? Cosa siamo disposti a fare per difenderne l'inderogabilità e con essa la centralità della nostra figura professionale?

Dall'analisi dei dati sopra esposti emerge anche come il mondo della distribuzione assicurativa, nel nostro Paese, sia in evoluzione e come si vada verso lo sviluppo di una pluralità di offerta realizzata anche affiancando, alla modalità agenziale tradizionale, lo strumento della collaborazione orizzontale strategica, non solo più tattica, con altri Distributori e verticale con altre Imprese (plurimandato), anche "dirette" (o, sarebbe meglio dire, ex-dirette). Il tema è, nello specifico, come gestire al meglio, cioè in maniera efficiente, e come tutelare la facoltà di esercitare la libera collaborazione tra Intermediari, senza ostacoli o impedimenti normativi, tecnologici ed organizzativi e come ricondurre altresì tutti i rapporti verticali con le "dirette" (o ex-dirette) nell'alveo del contratto di Agenzia assicurativa e segnatamente dell'Accordo Nazionale Agenti (ANA). Di questa evoluzione, i più attenti lo ricorderanno, ci siamo occupati quasi dieci anni fa e sul punto abbiamo sempre detto con chiarezza che non è il nome dell'Impresa a fare la differenza (Allianz o Allianz Direct, Unipol o Linear, ad esempio), ma la tipologia di contratto che ad essa ci lega, le principali tutele, il riconoscimento dell'ANA ed il trattamento economico pattuito.

Il mercato delle polizze online in Italia è in crisi.

Zurich Ins. Company (già Zurich Connect) si affida agli Agenti e rilascia più di 500 Mandati; il GAZ (Gruppo Agenti Zurich) plaude all'iniziativa.

Le compagnie dirette per le polizze auto chiudono spesso in perdita:

- **Verti**: -30,9 milioni di euro
- **Allianz Direct**: -20,7 milioni di euro
- **Genertel**: -29,2 milioni di euro
- **Quixa**: -28 milioni di euro

*Unica eccezione: **Linear** (Unipol) con un utile di 10,8 milioni, grazie ad accordi con Hera e Poste Italiane.*

(fonte: stampa economica, 2024)

Dossier Agenti e compagnie dirette

NUOVI TREND

Questo matrimonio non s'ha da fare. O forse sì

Seguendo l'esempio delle compagnie aeree low cost, il mondo delle assicurazioni on line cerca di dialogare con la distribuzione tradizionale. La situazione non piace a molti leader del mondo agenziale, preoccupati che l'abbraccio del *remote insurance* finisca per intaccare notevolmente tutele e provvigioni. Tuttavia, sempre più intermediari accettano di percorrere questa strada

Alberto Mazza

Voli d'affari Ryanair venduti nelle agenzie di viaggi con tariffe dedicate. Potrebbe essere questa la prossima mossa della compagnia aerea specializzata dei voli low cost. «Recentemente», ha ricordato **John Alborante**, sales & marketing manager del carrier irlandese per l'Italia, «abbiamo nominato un nuovo head of corporate (si tratta di **Tim Howe Schröder**, ndr) che segue il traffico business. Per il momento non abbiamo accordi con le *travel management company*. Ma ora, all'interno dei sistemi per la prenotazione e l'acquisto dei biglietti, le agenzie possono vedere tutte le nostre tariffe, comprese quelle ancillari - cosa che non era possibile in precedenza».

Insomma: nulla di ancora ufficiale, ma le premesse per un allargamento ci sono tutte. Per la verità, questa non è una novità assoluta: Ryanair ha infatti scoperto il canale "fisico" già da qualche anno, mentre la sua grande rivale EasyJet lavora da tempo con le agenzie di viaggi. Il tutto condito dalle sospirate commissioni di vendita retrocesse ai canali tradizionali.

La scelta di offrire tariffe

dedicate agli agenti di viaggio da parte di Ryanair chiuderebbe simbolicamente il cerchio, innescando la multicanalità specializzata (a ogni canale, una ta-

riffa). E partendo proprio da quel segmento, quello corporate, che più ha la necessità di una consulenza approfondita.



24 | marzo 2016

«È positivo che anche una società come Ryanair, che della vendita diretta nel settore viaggi ha fatto un tratto distintivo, scopra il valore aggiunto dell'intermediazione. E che lo faccia proprio nel segmento corporate», commenta **Michèle Acampora**, agente assicurativo storicamente plurimandatario (sono 19 le compagnie con cui lavora).

«Che cosa si dimostra, dunque? Che dove l'utente non ha bisogno del valore aggiunto, si arriva alla disintermediazione. Quando invece questo valore serve, si finisce di scoprire che l'intermediario specializzato ha un ruolo importante».

Scelta obbligata Agenti di viaggio e agenti di assicurazione: pur nella diversità di condizioni, il parallelismo è fin troppo scontato. E infatti, anche il mondo della *direct insurance* si sta già interessando a stringere accordi con il

canale "fisico". E non è certamente una velleità, o un lontano intento: Genialloyd ha già stretto accordi distributivi con agenti, e nel sito dedicato alle reti tradizionali (quello del marchio *GenialPiù*) campeggia un pulsante "intermediari" (proprio accanto a quello "clienti"), che trasferisce gli agenti partner alla loro area riservata.

Da cosa dipende questo improvviso interesse? «Forse, da un punto di vista commerciale, le compagnie dirette avevano raggiunto una quota di mercato

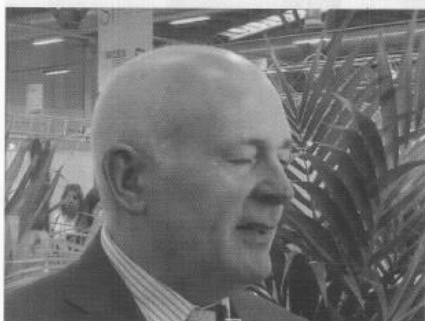
non potevano sfondare con la vendita diretta mediante l'accordo con gli intermediari».

Secondo **Roberto Conforti**, presidente di Uea, «le compagnie dirette evidenziano un fatturato in diminuzione. E, nello stesso tempo, devono mantenere una forte visibilità. Essere sempre "ad altezza occhi", facendo un paragone con i prodotti del supermercato. Ma, per raggiungere questo traguardo, spendono una follia. Per questo motivo, i loro costi di struttura sono ben mag-

giori rispetto a quelli tradizionali degli agenti (ciò dimostra, *en passant*, che non è la provvigione a essere il problema). Che cosa hanno fatto, dunque, per riequilibrare il fatturato? Semplice: hanno iniziato ad andare dagli agenti, che vendono le polizze perché gestiscono la relazione da molti anni e per molti anni. Anche perché (sembra un paradosso, ma non lo è) è ormai chiaro che, se le compagnie dirette vogliono vendere l'on line, devono passare da noi agenti».

Prosegue il presidente Uea: «sono convinto che nessuna polizza possa essere venduta in rete senza consulenza. Neppure l'assistenza viaggi, che è la più standard di tutte. Dico questo (ed è solo un esempio) perché, assistendo i clienti, ho scoperto che le

garanzie si riducono per gli over 80. Peccato che l'agenzia viaggi non lo comunichi. E che il cliente rischi di scoprirlo alla fine, quando il guaio è combinato. Che cosa può pensare un viaggiatore che non si vede risarcito il viaggio perché non era stato informato dell'esclusione? Semplice: che avrebbe fatto meglio ad acquistare un biglietto più caro, ma rimborsabile. Naturalmente, a certe condizioni. Provvigioni più alte. E, magari, un sistema di tariffazione alla francese, dove tutte le polizze di un gruppo hanno premi uguali, non importa se sottoscritta in rete o dall'agente. Dove non esiste il monte sconti, ma le offerte speciali. Del tipo: compri la copertura entro fine mese? Risparmi il 20%».



Tariffe per le agenzie

EasyJet e Ryanair lavorano già da qualche anno con le agenzie di viaggio. E ora la compagnia irlandese starebbe elaborando per loro tariffe dedicate. «Per il momento non abbiamo accordi con le travel management company», ha detto John Alborante, sales & marketing manager di Ryanair per l'Italia. «Ma ora, all'interno dei sistemi per la prenotazione e l'acquisto dei biglietti, le agenzie possono vedere tutte le nostre tariffe, comprese quelle ancillari - cosa che non era possibile in precedenza».

difficilmente superabile con il solo strumento on line», sostiene **Marco Temellini**, coordinatore delle commissioni tecniche di AAA. «Una quota magari soddisfacente nelle aree metropolitane o in grandi città, dove le distanze sono più ampie, la vita più dinamica, e non sempre è facilmente raggiungibile un agente "di prossimità". Ma più difficile nelle città piccole, in provincia o nei paesi, dove il cliente prende la bicicletta e va dal suo intermediario, che magari conosce da anni, o addirittura è stato ereditato dai genitori. Per questo motivo, le compagnie telefoniche erano probabilmente arrivate a un punto difficile da superare, almeno per quanto riguarda le realtà più piccole. E quindi, hanno deciso di attaccare le aree in cui



Dossier Agenti e compagnie dirette

Passo indietro dal "tutto on line"

Stia di fatto, però, che i nativi digitali non sono mai entrati in un'agenzia assicurativa, né in una filiale bancaria. Quindi questo discorso, prima o poi, dovrà essere rivisto... «I ventenni e i trentenni hanno l'impressione - sbagliata - che un prodotto auto sia una commodity, non percepiscono le differenze tra un contratto e l'altro, né la qualità della consulenza che un agente può dare e neppure la complessità del prodotto motor», afferma Temellini. «Ma, per prodotti come la pensione integrativa, neppure il *millennial* va on line. Quindi, per la consulenza ci sarà sempre spazio. Anche nell'era digitale».

Un passo indietro rispetto al «tutto on line»? Sì, afferma Claudio Demozzi, presidente dello Sna. «Il fatto che le compagnie virtuali, cioè quelle on line e telefoniche che non dispongono di una rete agenziale sul territorio, da tempo stiano cercando di instaurare rapporti distributivi con agenti professionisti di assicurazione di per sé costituisce la prova di quanto abbiamo sempre sostenuto», dichiara il leader sindacale. «Il cliente, dopo l'ubriacatura iniziale della vendita a basso costo effettuata tramite internet o per mezzo di call centre - molto spesso con modalità commercialmente aggressive e fornendo informazioni stringate e superficiali - si sta rendendo conto di quanto sia insostituibile la consulenza dell'intermediario professionista, agente o subagente che sia, per essere adeguatamente assistito nell'acquisto del



Previsioni infondate

L'ingresso delle compagnie dirette nel mondo agenziale, afferma Claudio Demozzi, presidente di Sna, «dimostra l'infondatezza della tesi di chi, dieci anni fa, sosteneva, con ingiustificata certezza, che la distribuzione virtuale delle polizze avrebbe soppiantato l'intermediazione professionale, chiamata tradizionale».

prodotto più confacente alle sue esigenze. Che non è necessariamente quello a minor costo. Il canale internet e la televendita non possono certo soddisfare le aspettative, in termini di qualità della consulenza e del consiglio all'acquisto, del cliente medio italiano».

Ma l'ingresso delle compagnie dirette nel mondo agenziale è positivo o negativo? «Positivo perché dimostra l'infondatezza della tesi di chi, dieci anni fa, sosteneva, con ingiustificata certezza, che la distribuzione virtuale delle polizze avrebbe soppiantato l'intermediazione professionale, chiamata tradizionale», sostiene Demozzi.

«Ma il fatto diventa negativo se gli intermediari accetteranno di svendere la loro professionalità con modalità di ingaggio che nulla hanno a che vedere con il con-



solidato rapporto agenziale e con le tutele previste dall'Accordo nazionale agenti-imprese. Le compagnie on line infatti stanno cercando di assoldare intermediari, spesso utilizzando modalità anomale e al limite della legalità. Gli agenti devono sempre pretendere l'adozione del contratto di agenzia con le modalità consigliate da Sna e note ai professionisti del settore, indipendentemente dall'interlocutore con il quale si rapportano», ricorda Demozzi.

Attenti alla deregulation «Il sindacato ha sempre avvertito i colleghi avvicinati da queste compagnie virtuali della pericolosità di accettare regole di ingaggio diverse da quelle connesse al rapporto agenziale, e assistendoli nel contenzioso che a volte è sorto con questi operatori», risponde Demozzi. «Se il fenomeno dovesse crescere e assumere una certa rilevanza numerica, sarà necessario intervenire a livello di rappresentanza collettiva, fissando i paletti per garantire l'ancoraggio di questi rapporti professionali alle regole base della nostra professione. Anche attraverso lo strumento rivendicativo o propriamente sindacale, se richiesto. Non possiamo certo permettere che si crei un proletariato dell'intermediazione assicurativa, un lavoro senza garanzie minime e senza certezze economiche». Il fenomeno è, dunque, destinato ad avere un futuro? «Credo che abbia un presente», puntualizza Demozzi, «visto che dal nostro osservatorio possiamo affermare che diverse centinaia di agenti hanno già sottoscritto rapporti distributivi con compagnie telefoniche e virtuali. Per il futuro vedremo, visto che queste compagnie, così facendo, finiscono con il trasforma-



«Le polizze on line rimangono on line»

Secondo Vincenzo Cirasola, presidente del gruppo agenti Generali e di Anapa, gli organismi aziendali «dovrebbero censurare il collocamento da parte di agenti di polizze pensate da compagnie dirette e destinate alla vendita diretta, perché queste focalizzano esclusivamente l'attenzione sul prezzo e sviliscono la necessaria consulenza sui contenuti del prodotto».



Prezzo unico

Nel mercato francese, tutte le polizze di un gruppo hanno premi uguali, non importa se vengono sottoscritte in rete o in agenzia

si in assicurazioni tradizionali, con le opportunità e i problemi di tutte le altre, ma operando con regole di ingaggio assolutamente inadeguate e tali da non garantire la necessaria stabilità nei rapporti che, nel caso delle rete agenziali, sono tipicamente di media e lunga durata. Quello che nell'immediato può apparire come un vantaggio competitivo, cioè l'ingaggio di venditori privi di garanzie contrattuali e sottopagati, nel futuro potrà rivelarsi come un punto di debolezza se non addirittura fonte di fenomeni involutivi».

Problemi con la clientela È proprio la mancata applicazione dell'accordo Ana che induce Temellini a esprimere una valutazione «assolutamente negativa» sul fenomeno - almeno per quanto riguarda gli agenti Allianz impe-



gnati a vendere polizze con il marchio GenialPiù. Per quale motivo? «Non certo per lo strumento in sé. Ma perché il rapporto di collaborazione con la compagnia diretta del gruppo non prevede tutte le tutele stabilite: non è un mandato di agenzia bensì un accordo di collaborazione, con tutto ciò che ne consegue».

La valutazione non è, quindi, commerciale. «No, non è una questione di offerta, ma di inquadramento. Perché un intermediario può distribuire due o più prodotti Rca con tariffa e normativa differenziata. Ma a patto, però, che la compagnia diretta gli riconosca gli standard minimi di ogni rapporto impresa-agente: liquidazione, titolarità della privacy del cliente, gestione e paternità del cliente stesso, e via dicendo».

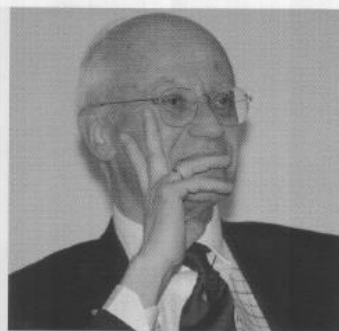
Ciò che, secondo molti agenti, non è accaduto. Anche se la situazione sembra in pur parziale miglioramento. «All'inizio, le compagnie dirette non offrivano nulla in cambio, sostenendo che il guadagno dell'intermediario consistesse nella mera fidelizzazione del cliente», ricorda Conforti. «Poi, per ingolosire gli agenti e rintuzzare le obiezioni dei loro rappresentanti, hanno iniziato ad alzare il tiro, a dare prima il 3%, poi il 5%, poi il 7%», dice Conforti.

È solo una questione di percentuali? «Uea non entra nel merito delle politiche sindacali dei gruppi agenti relative all'acquisizione di mandati di compagnie dirette. Questi non devono costituire un grimaldello per disintermediare. Ma se ci vengono riconosciuti i diritti acquisiti, perché opporsi?»

«Se le condizioni degli agenti che collaborano con le compagnie dirette fossero parificate con quelle dei regolari mandati», è d'accordo Temellini, «accettare o meno la collaborazione diventerebbe solo una valutazione strategico-commerciale. In questo caso, ognuno farà le sue scelte. Liberamente. Ma se la collabora-

Valore aggiunto

«È positivo che anche una società come Ryanair, che della vendita diretta di viaggi ha fatto un tratto distintivo, scopra il valore aggiunto dell'intermediazione. E che lo faccia proprio nel segmento corporate», dice Michele Acampora, agente plurimandatario. «Ciò dimostra che dove l'utente non ha bisogno del valore aggiunto, si arriva alla disintermediazione. Quando invece questo valore serve, si scopre che l'intermediario specializzato ha un ruolo importante».



La consulenza è necessaria

«È ormai chiaro che, se le compagnie dirette vogliono vendere l'on line, devono passare da noi agenti», sostiene Roberto Conforti, presidente di Uea. «Sono convinto che nessuna polizza possa essere venduta in rete senza consulenza»

zione è accettata ora, in una situazione come quella attuale, finisce di svilire la professione, di svendere i diritti. Tanto è vero che molti di quelli che hanno preso il mandato Genialloyd preferiscono non dirlo in giro».

Perché ciò crea imbarazzo nei confronti degli altri agenti? «In parte sì: ci lamentiamo tutti della disintermediazione e poi siamo i primi ad allearci con chi la promuove. Ma non è solo questo. Distribuire polizze con una "diretta" può creare problemi anche nel rapporto con i clienti», dice Temellini. «Occorre, infatti, effettuare un'attenta valutazione strategico-imprenditoriale. Se un intermediario ha 1.000 assicurati che pagano 200, ma contemporaneamente distribuisce anche un prodotto che costa 80, ha due possibilità. O comunica ai primi che c'è anche la seconda opportunità - e, in quel caso, rischia di perdere volumi - oppure nasconde la notizia ai clienti storici, mantenendola soltanto per quelli da acquisire - comportamento che, però, sarebbe decisamente scorretto».

Sembra un po' un circolo vizioso... «È uno dei motivi per cui il nostro gruppo agenti aveva sconsigliato di prendere un mandato dalle compagnie dirette», dice Temellini. Intanto, però... «Intanto Allianz, da questo punto di vista, ha un atteggiamento molto aggressivo: alla convention di Monza del 2013 c'era addirittura uno stand di Genialloyd che "offriva" rapporti di collaborazione agli agenti».

Dossier Agenti e compagnie dirette



Stagnazione

«Forse, da un punto di vista commerciale, le compagnie dirette avevano raggiunto una quota di mercato difficilmente superabile con il solo strumento on line», sostiene Marco Temellini, coordinatore delle commissioni tecniche di AAA. «E quindi, hanno deciso di attaccare le aree in cui non potevano sfondare con la vendita diretta mediante l'accordo con gli intermediari»

Canali inconciliabili Ancora più radicale l'opinione di Vincenzo Cirasola.

Secondo il presidente di Anapa e del gruppo agenti Generali, gli organismi aziendali «dovrebbero censurare il collocamento da parte di agenti di polizze pensate da compagnie dirette e destinate alla vendita diretta, perché queste focalizzano esclusivamente l'attenzione al prezzo e sviscerano la necessaria consulenza sui contenuti del prodotto. Inoltre da un punto di vista sindacale minano le tutele degli intermediari e i principi dell'Ana 2003. Il futuro della distribuzione è all'insegna della multicanalità e prevede la compresenza di diversi soggetti che svolgendo attività diverse si rivolgeranno a target di clientela diversi», dice Cirasola.

«Il mercato però dovrà adeguarsi e stabilizzarsi prevedendo livelli di prezzo coerenti con la qualità e tipologia del servizio acquistato. Non sarà verosimile per il cliente consumatore pretendere il servizio, la consulenza e la professionalità del canale professionale tradizionale degli agenti al prezzo del call centre o del web, che saranno riservati ai clienti evoluti e non molto esigenti. Succede già così, per esempio, per la scelta delle compagnie aeree o per servizi che ri-

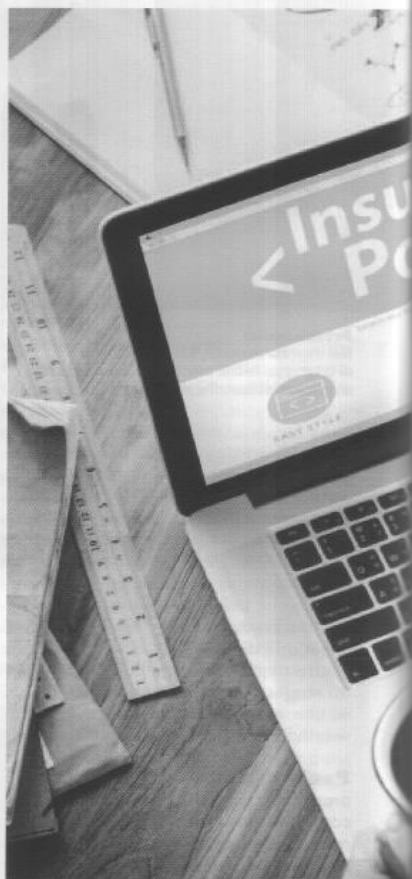
guardano il turismo, per i quali la scelta acquistabile a condizioni vantaggiose via web è limitata nel tempo oppure è di base con servizi aggiuntivi, anche essenziali, acquistabili in aggiunta», afferma, riprendendo il parallelismo con il settore *travel* da cui è nata questa inchiesta.

Nessuno spiraglio, quindi, per Cirasola, secondo cui il rimesscolamento delle carte nasce da un equivoco. «L'argomento scaturisce dalla confusione tra due temi, originati nella distribuzione delle polizze», aggiunge Cirasola. «Il primo è quello della multicanalità, intesa come modalità di distribuzione di un prodotto assicurativo. Il secondo riguarda la digitalizzazione intesa come processo funzionale alla distribuzione. Occorre, quindi, analizzare il problema da diverse prospettive, a seconda dei diversi attori

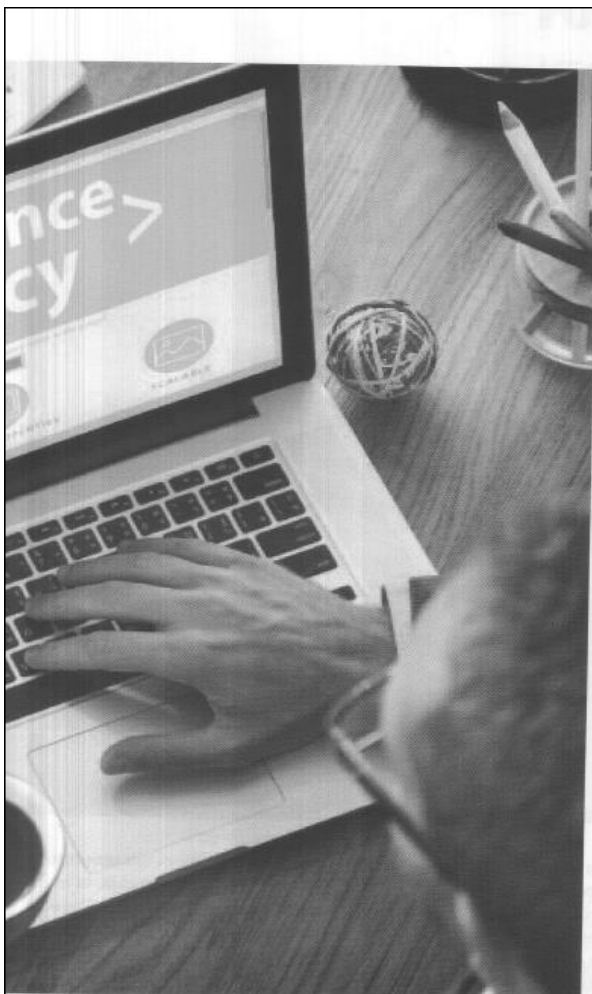
e del ruolo che interpretano nel processo».

Partiamo dal cliente consumatore, «che deve avere possibilità di accesso libero alle compagnie in maniera autonoma, scegliendo la modalità di contatto che preferisce e che gli è più congeniale, sia questo il web, il telefono, l'agente, la banca, il concessionario auto e via dicendo. Con la consapevolezza, ovviamente, del fatto che esistano livelli di professionalità e di competenza diversi, a cui corrispondono consulenze e servizi differenti. Ci sono poi le compagnie, per le quali il cliente deve essere comunque soddisfatto già al momento del contatto sul web o di altri canali distributivi ma che devono, a nostro avviso, indirizzare il cliente agli agenti. Perché questi sono gli unici in grado di fornirgli la maggior qualità in termini di consulenza e assistenza valorizzate dalla relazione personale. Gli agenti svolgono inoltre un ruolo fondamentale anche per la compagnia perché sono in grado di fidelizzare il cliente e aggiungere valore a questa relazione».

«Perché no?» Possibilista, invece, Francesco Bovio, presidente del Gaap. «In un mercato libero», afferma, «que-



sto fenomeno tende ad ampliarsi sempre più. Non vedo, quindi, particolari controindicazioni. Il problema non è il mandato in sé, ma le regole di ingaggio, dove serve una disciplina corretta. Una compagnia diretta che offre un mandato a un agente snatura un po' il suo senso; tuttavia, questa potrebbe essere un'evoluzione intelligente, perché le cose più duttili, si dimostrano più longeve. La compagnia diretta nasce senza intermediari: poi ha capito che, senza fare ricorso a chi davvero capitalizza la relazione, è tutto più difficile. Certo: se Genialloyd propone la collaborazione a un agente, dovrebbe fargli capire perché questo



Nuovo slancio

Il mercato delle polizze on line, nell'ultimo anno, ha rallentato la sua crescita. Ma il canale potrebbe ritrovare slancio quando i nativi digitali raggiungeranno la maturità e, con quella, la libertà di effettuare scelte economiche

digitale e tecnologico. Ma la mia vista non è così lunga da vedere la sostituzione del rapporto personale».

Tranelli ovunque

Ma è proprio così difficile, per un consumatore, comprare tutto on line, senza l'intervento di un intermediario? Non è un po' sottovalutare le potenzialità di un cliente? Secondo Conforti, assolutamente no. «Le polizze assicurative - e la Rc auto non fa eccezione - sono prodotti complessi scritti in un linguaggio incomprensibile», dice il presidente di Uea. «Se si pensa che possano essere acquistati on line e senza assistenza, questo diventa addirittura un ossimoro. Proprio perché non esiste una

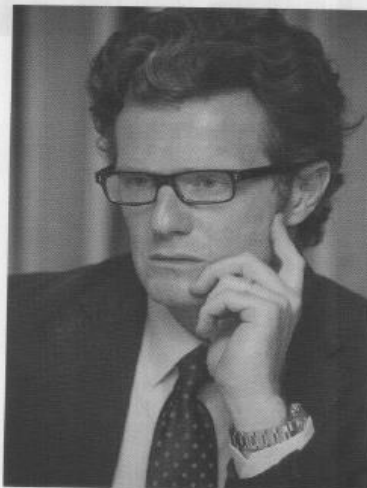
re questo è agevole, perché non c'è una compagnia che proponga un'opzione di questo tipo che sia uguale alle altre», afferma Conforti.

Il problema delle differenze tra condizioni, clausole e clausolette delle varie polizze, però, non è solo un problema delle compagnie dirette...

«Tempo fa, avevo chiesto un contratto base italiano uguale per tutti, e un foglio supplementare dove, in rosso, la compagnia sia tenuta a specificare quello che vuole escludere, e in verde quello che dà in più», rivela Conforti. «Ma ancora non abbiamo visto nulla di simile».

Compagnie dirette, collaborazioni, plurimandato

Tornando alle compagnie dirette, la situazione emersa è quindi abbastanza ambivalente. Perché, mentre sempre più agenti scelgono questo tipo di collaborazione (magari, come ha ricordato Temellini, non dicen-



Regole di ingaggio

«Non vedo particolari controindicazioni nella collaborazione fra agenti e compagnie dirette», dice Francesco Bovio, presidente del Gaap. «Il problema non è il mandato in sé, ma le regole di ingaggio, dove serve una disciplina corretta»

mandato è interessante».

Quindi il vostro organismo di rappresentanza non avrebbe nulla da dire? «No, il mio gruppo agenti non avrebbe sospetti. La categoria era inizialmente preoccupata che si imboccassero strade verso la disintermediazione. Non credo che questa fosse l'intenzione delle compagnie. Ma, anche se lo fosse stata, nulla sarebbe cambiato. Perché il mercato italiano, al momento, non è pronto a immaginare l'assenza dell'agente di assicurazione. L'Italia è un paese di relazione. Personalmente, non investirei soldi nell'immaginare servizi senza componente umana. Poi, certamente, bisogna spingere sul

persona esterna al settore che sia in grado di capire da sola un normativo di polizza. E quindi, per il consumatore, fare i dovuti confronti diventa impossibile, come anche capire che cosa ha comprato. Per esempio, ci sono compagnie che non rinunciano alla rivalsa, altre che non danno garanzie se i passeggeri non sono in numero regolare, o se qualcuno non indossa le cinture. On line è possibile capire che esistono tutte queste limitazioni, queste differenze? Naturalmente no. Al massimo, il cliente può confrontare prezzo, massimali e - se è particolarmente evoluto - spuntare il quadratino che indica la rinuncia alla rivalsa. Ma neppure

Dossier Agenti e compagnie dirette



dolo troppo in giro), gran parte dei loro rappresentanti è più o meno sospettosa rispetto a questo "strano incontro", anche se con toni e motivazioni non sempre identici.

Certo è che, a parte chi sostiene ancora il monomandato, i leader agenziali sostengono che i modi di ampliare il business sono altri: collaborazioni e plurimandato. «Non esiste sul mercato nessuna compagnia generalista in grado di soddisfare tutte le esigenze della persona, della famiglia o di un'azienda: quindi, se un agente vuole restare legittimamente monomandatario, deve per forza ricorrere alle collaborazioni tra intermediari, o ai mandati specialistici», dice Conforti.

Anche perché dove finisce il best advice, con l'esclusiva vecchia maniera? Lei ha studiato il caso irlandese, dove per gli agenti è forse improprio persino parlare di plurimandato: tutti vendono tutto, è così? «Gli agenti irlandesi hanno ottenuto cose semplici, ma importanti e l'hanno fatto

dieci anni fa. Hanno creato uno standard comunicativo dove le compagnie sono obbligate a costruire, virtualmente, una "casa comune". L'intermediario entra nella piattaforma con log in e chiave d'accesso unici e ha accesso a tutte le polizze presenti».

Altro che i famigerati tre preventivi... «Esattamente. Inoltre, in questo modo si innesca un circolo virtuoso: gli agenti fanno benchmark continuo e questo costringe le compagnie a migliorare continuamente i loro prodotti per restare competitive». Sarebbe meglio se la soluzione fosse così anche in Italia? «Sicuramente sì. Ma intendiamoci: non sono assolutamente contro il monomandato. Lo ritengo accet-

tabile, a condizione che ci sia un patto di ferro tra l'agente e la compagnia, la quale si impegna a tutelare e sostenere l'agente

Plurimandato totale

Gi agenti assicurativi irlandesi hanno superato persino il nostro concetto di plurimandato: grazie a una piattaforma on line, ognuno di essi può vendere prodotti di tutte le compagnie. In questo caso, vengono valorizzati best advice e consulenza

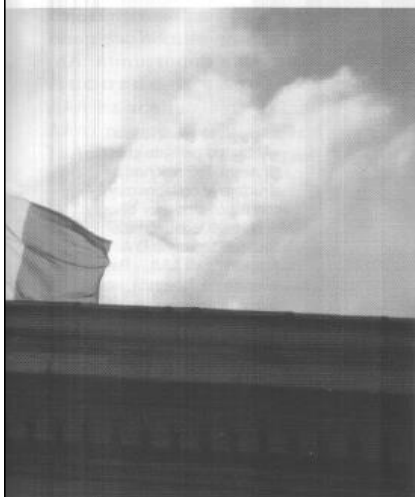




Prodotto complesso
La Rc auto è vista come un settore molto semplice, dove la consulenza non è necessaria; dal mondo agenziale, però, si levano molti dissensi: in particolare, si evidenzia che franchigie, esclusioni e rivali non sono adeguatamente spiegate on line, e comunque non sempre comprensibili a chi è digiuno di assicurazioni

stesso. Il mio sogno è, quindi, che le compagnie entrino in competizione vera sulla qualità dei prodotti, cioè sulla trasparenza delle norme assicurative, sulla comprensibilità delle polizze. Sogno quindi compagnie in competizione e intermediari evoluti in grado di distinguere un'offerta da un'altra. E tutelare i clienti. Chi è in grado di farlo, continuerà a lavorare come intermediario. Chi non ce la fa», sostiene Conforti, «ha moltissime altre strade. Può riciclarsi e diventare

impiegato. O subagente. Lo status non è certo la targhetta sulla porta dell'ufficio».



Formazione a cura di IFOAP

IFOAP, le novità 2016

IFOAP - ente di formazione specializzato nell'offerta formativa per i settori assicurativo, finanziario e bancario - propone:

- Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale per operatori del settore assicurativo, in modalità Executive per operatori del settore assicurativo, in partnership con la **Link Campus University di Roma**

I corsi, partiti a gennaio, sono composti da lezioni frontali videoregistrate e in aula, corredate da materiali didattici messi a disposizione degli studenti, fruibili dai discenti 24 h su 24, con possibilità di consultare i tutor ogni giorno. I corsi sono progettati per conciliare le esigenze di lavoro e quello di studio dei laureandi. Agli iscritti che abbiano superato il corso di aggiornamento IVASS 30 ore realizzato da IFOAP, verrà riconosciuta ogni anno la valenza formativa equivalente al superamento di un esame parte del piano di studi del Corso di Laurea in Economia Aziendale Internazionale.

Ulteriore vantaggio per gli iscritti sarà quello di beneficiare della cd. Abbreviazione di carriera, ovvero il riconoscimento da parte dell'Università di un massimo di 12 crediti formativi, per l'esperienza lavorativa acquisita.

Sono aperte le iscrizioni per l'anno accademico 2016/2017 (scadenza 31 ottobre 2016)

Per informazioni: info@ifoap.it

Corsi RUI e OAM: i corsi IFOAP sono compliant ai requisiti previsti dal Regolamento n. 6/2014 IVASS e dalle ultime Circolari OAM sia in termini di contenuti, realizzati secondo criteri di elevata qualità formativa, sia in termini di requisiti dei docenti, sia infine per quanto concerne i requisiti tecnici della piattaforma e-learning IFOAP.

E' disponibile in piattaforma il nuovo percorso di formazione "Neofiti" IVASS 60 ore, con test di verifica finale in aula

presso la sede IFOAP oppure, mediante apposito software scaricabile dalla piattaforma, dotato di meccanismo di firma elettronica avanzata, presso l'Agenzia per la quale il dipendente o collaboratore svolge l'attività di intermediazione. Per quanto riguarda i corsi OAM, la nostra offerta comprende sia i corsi base di preparazione per l'Esame e per la Prova Valutativa, che i corsi di aggiornamento biennale per tutti gli operatori del settore.

- La piattaforma didattica LMS Edotta di IFOAP è sviluppata per soddisfare tutte le esigenze formative/informative delle imprese che gestiscono la formazione dei propri addetti. Può essere fornita in modalità SaaS (Software as a Service)

su uno spazio dedicato e personalizzata in base alle esigenze specifiche del Cliente. Edotta è compatibile con lo standard SCORM 1.2 e 2004 e

consente, tra l'altro, la gestione di corsi in presenza (aule) e a distanza, la gestione attestati, funzionalità avanzate di reportistica e monitoraggio della fruizione, talent management, Help Desk, Live Streaming e Video On Demand, Videoconferenza. Per approfondimenti: <http://www.ifoap.it/piattaforma-lms-edotta>

- Corso di coaching: "Il Coach in Tasca" per l'allenamento alla vendita, anche attraverso gestionale software.

- Corsi di Apprendistato, finanziati al 100% dalla Regione Lazio, destinati agli apprendisti di ogni settore aziendale (soltanto per aziende situate in Lazio).

Per info: info@ifoap.it
tel. 06 4520701
cell. 327 4283163
www.ifoap.it
IFOAP Smart E-learning!

Ad oggi il numero delle Agenzie operanti in Italia è di circa 11.500 (nel 2017 erano 15.000 circa), a fronte di circa 25.000 soggetti iscritti alla sezione A del RUI (nel 2017 erano 28.700) e di circa 27.000 Mandati agenziali (nel 2017 erano 25.500). Il numero delle Agenzie e degli Agenti, quindi, è diminuito, ma è aumentato quello dei Mandati agenziali. Le agenzie che ripetono un solo Mandato sono 3.100 circa, quelle con due Mandati sono circa 3.900, con tre Mandati circa 2.300, con quattro Mandati circa 940... Alcuni ulteriori spunti di riflessione: sono in aumento le Agenzie in forma di società di capitali (oltre tremila), alcune delle quali sono Società per Azioni (37).

La concentrazione della distribuzione tende a proseguire, più o meno spontaneamente. Quel che è certo, è che la normativa vigente e più in generale l'evoluzione dei livelli di *compliance* richiesti non facilitano la sopravvivenza delle piccole realtà agenziali, organizzate prevalentemente in forma di ditta individuale o di società familiare. Il Sindacato sta quindi concentrando la propria attenzione sullo studio delle criticità e dei punti di forza delle Agenzie esistenti e sullo studio di nuovi modelli agenziali. Insieme all'Università Cattolica di Milano, abbiamo dato il via al progetto "MODELLI OPERATIVI E REDDITIVITA' DELL'AGENZIA", che prevede quale prima tappa uno specifico sondaggio con il coinvolgimento di tutti i Colleghi. La Commissione "nuovi modelli agenziali", sotto la responsabilità del componente di Esecutivo Nazionale Maurizio Ragni, è già al lavoro per promuovere, con supporto scientifico universitario (Cetif, Eril), l'analisi sull'evoluzione dei modelli operativi e la redditività delle reti agenziali in Italia.

Purtroppo, analogamente a quanto avviene nel settore bancario e finanziario, l'auspicata semplificazione burocratica non sembra indirizzata verso un reale rispetto del principio di proporzionalità, al punto che anche per le Agenzie di minori dimensioni risulta ormai pressoché indispensabile avvalersi di consulenti tecnici per adempiere correttamente ai molteplici, complessi, obblighi amministrativi. Questa situazione incide sulla redditività e sulle reali opportunità di crescita delle organizzazioni agenziali. Si tratta di un altro tema complesso, sul quale l'Esecutivo nazionale sta lavorando e per il quale siamo pronti ad accogliere valutazioni e suggerimenti.

Ne va del futuro di migliaia di micro-Agenzie che sono messe a dura prova da una regolamentazione sempre più stringente, da una clientela via via più esigente e da un mercato sempre più competitivo, che risente pesantemente del fenomeno del gigantismo, che ha colpito ormai una parte estremamente rilevante dell'industria assicurativa.

I consorzi tra Agenti/agenzie, le collaborazioni strutturate, le Agenzie condivise, gli "studi associati" plurimarca, i poli territoriali plurimandatari, le Agenzie basate sulla consulenza assicurativa indipendente, sono alcuni esempi di nuovi modelli agenziali potenzialmente in grado di supportare la Categoria, in questa nuova fase evolutiva. Ne parliamo ormai da anni. E' il momento di provarci! Il Sindacato mette a disposizione supporto giuridico e strumenti tecnologici, per quei Colleghi che volessero tradurre in atti concreti la loro intenzione di condividere le proprie capacità ed ambizioni professionali.

Il Futuro delle Piccole Agenzie di Assicurazione: Sopravvivere attraverso **Collaborazioni Strategiche** 🤝

In un mercato assicurativo sempre più competitivo, le agenzie con un portafoglio inferiore a €1.000.000,00 si trovano davanti a una sfida fondamentale: come continuare a operare in modo sostenibile? La risposta sembra risiedere in una sola parola – collaborazione. Le partnership strategiche offrono alle piccole agenzie una via per condividere risorse, migliorare la propria offerta e rimanere competitive senza dover sostenere da sole i pesi operativi.

🔴 Collaborare per crescere: alcuni vantaggi chiave

Ampliamento dell'offerta e del valore aggiunto – Unirsi ad altre agenzie o attori complementari permette di ampliare il ventaglio di servizi, rispondendo a una gamma di esigenze più ampia per attrarre nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti.

Riduzione dei costi operativi – Condividere le spese per infrastrutture tecnologiche, marketing o formazione consente di mantenere al minimo i costi senza rinunciare alla qualità del servizio.

Accesso a nuove competenze e know-how – Attraverso le collaborazioni, le piccole agenzie possono attingere alle competenze di partner specializzati, integrando conoscenze e strumenti avanzati che aumentano il valore e la qualità della consulenza offerta.

Presenza territoriale più forte – Grazie a una rete di partner, anche le agenzie di dimensioni ridotte possono consolidare la propria presenza sul territorio e raggiungere nuovi mercati.

🔗 **Guardare al futuro** – La collaborazione non è solo una strategia temporanea, ma un modello di business per affrontare le sfide dell'evoluzione digitale e delle esigenze sempre più specifiche dei clienti. Per le piccole agenzie di assicurazione, stringere alleanze può essere la strada maestra per costruire un futuro più solido e sostenibile.

(fonte: BSA)

Dieci anni dalla Legge sulle libere collaborazioni che ha rivoluzionato il mercato assicurativo, convegno Sna all'Hotel Gallia di Milano (da Snachannel)

MILANO - Non è stato soltanto un evento commemorativo quello svoltosi all'Hotel Gallia nella mattinata di giovedì 26 gennaio, alla presenza di circa 80 colleghi e altri 460 collegati su SnaTV. Si è trattato infatti di un momento di confronto con le testimonianze degli addetti ai lavori, di chi ha contribuito alla stesura della proposta legislativa e dei rappresentanti dei consumatori. Dopo il saluto di benvenuto recato ai partecipanti da **Paolo Soravia**, presidente Snas Srl, la società di servizi di Sna, **Roberto Bianchi**, direttore delle testate giornalistiche del Sindacato "Snachannel" e "L'Agente di Assicurazione", moderatore dell'evento, ha introdotto i lavori. Nel suo intervento Bianchi ha ripercorso l'iter storico che, a partire dal 1997, anno di presentazione dei due disegni di legge sul plurimandato, poi entrato in vigore dieci anni dopo a cura del Ministro Pierluigi Bersani, ha portato nel 2012 al raggiungimento di un obiettivo giustamente definito rivoluzionario per la categoria. Ci riferiamo alla legge 221/2012 che sulle libere collaborazioni fra intermediari iscritti al Rui, promossa da due parlamentari di opposti schieramenti politici, **Anna Rita Fioroni** e **Simona Vicari**, ed approvata trasversalmente dal Parlamento. Una legge lungamente osteggiata dalle imprese, all'approvazione della quale, vale la pena ricordarlo, l'Ivass aveva espresso parere contrario. Tanti sono stati i tentativi messi in atto dall'Ania allo scopo di depotenziare gli effetti, tutti, fortunatamente andati a vuoto. Degli aspetti prettamente tecnico-giuridici si sono quindi occupati i consulenti legali di Sna **Raffaele Cauzzi**, per tracciarne l'iter legislativo e **Anna Silvia Soravia** la quale ha illustrato i principali contenuti giuridici della legge, esaminando i vari articoli destinati alla disciplina delle collaborazioni orizzontali. Prima della breve pausa dedicata all'aperitivo offerto dagli sponsor, hanno recato la propria testimonianza diretta **Ernesto De Martinis**, Ceo Italia e Grecia della compagnia Coface e **Alessandro Centonze**, responsabile commerciale di Aby Broker, che per primi hanno creduto nelle opportunità di crescita offerte dalle libere collaborazioni e investito nel rispettivo sviluppo commerciale attraverso gli agenti. Al termine del simpatico intermezzo durante il quale il Presidente Nazionale Sna **Claudio Demozzi** ha premiato i colleghi dell'Abruzzo nella persona del coordinatore regionale Sna **Romolo Marinelli** per aver ottenuto la migliore percentuale di partecipanti all'Identity Tour 2022 rispetto al numero complessivo di iscritti della regione, si è svolta una interessante tavola rotonda abilmente moderata da Roberto Bianchi. **Massimo Treffiletti**, con un lungo trascorso in Ania ed attualmente Responsabile del Settore Assicurativo dell'associazione consumeristica Konsumer Italia, ha illustrato le ragioni dei consumatori, il Presidente Demozzi quelle degli agenti professionisti e l'avvocato **Paolo Martinello**, legale fiduciario del Sindacato, gli aspetti di maggiore rilievo della legge e le sue possibili modifiche a dieci anni dalla sua entrata in vigore. Assente per un imprevisto sopraggiunto nell'ultima ora, Simona Vicari, già Sottosegretario al Mise con delega alle assicurazioni, sostenitrice delle libere collaborazioni, la quale avrebbe dovuto chiarire le motivazioni che hanno spinto il Parlamento a promulgare la **Legge 221/2012**, ispirata dallo Sna e sostenuta con forza dal Presidente Claudio Demozzi. I partecipanti hanno convenuto sui vantaggi derivati all'utente assicurativo dall'ampliamento dell'offerta assicurativa disponibile nelle agenzie grazie alle collaborazioni orizzontali e su quanto queste consentano tuttora agli agenti di essere vicini ai consumatori con una gamma di coperture sempre più completa e personalizzata, non soltanto nella Rcauto. Il dibattito, sereno e cordiale, ha visto affrontare altri temi "caldi" per la categoria, ... I lavori di questa giornata, incentrata sulla celebrazione della ricorrenza decennale di una legge che rappresenta tutt'ora un imprescindibile baluardo per l'intera categoria agenziale, si sono conclusi con l'ispirato intervento finale di Claudio Demozzi apparso nell'occasione in piena forma politica.

Franco Domenico Staglianò

Per quanto attiene alla redditività agenziale, non vi tedierò ulteriormente con la proposta che per tre anni consecutivi ho ripetuto da questo palco e che consiste nella revisione, in aumento, delle tabelle provvigionali di Mandato. Così come non rinnoverò l'invito ad aprire tavoli di negoziazione aziendale per la revisione dei riconoscimenti economici, ormai divenuti veramente irrisori, per l'apertura dei sinistri, la gestione delle pratiche di risarcimento, i riscatti, le variazioni contrattuali e le sostituzioni di polizza a premio minimo o compensato. Evidentemente la mancata discussione, su questi temi, all'interno dei GAA e l'assenza di iniziative, nei confronti delle Mandanti, che riprendano in qualche modo la rivendicazione economica formalizzata dal Sindacato, potrebbe far supporre che il problema della redditività agenziale sia tale, un problema, esclusivamente quando lo si affronta in questa sede. Abbiamo bisogno di comprendere se i livelli remunerativi delle nostre Agenzie siano o no critici, al di là dei risultati degli studi che stiamo conducendo e che, naturalmente, rispecchiano una realtà quanto mai variegata. Abbiamo bisogno di analizzare e, perché no, discutere il comportamento di chi, all'interno dei consessi sindacali, sembra condividere le nostre valutazioni, ma in altri ambiti, come durante le riunioni dei Gruppi Aziendali Agenti, non se ne fanno portavoce ed anzi a volte si conformano al silenzio generale che avvolge questi argomenti.

Negli anni passati, durante la prolungata fase caratterizzata dalla diminuzione dei volumi/premi incassati e dalla contemporanea ottima redditività per le Imprese, la contrattazione aziendale avrebbe dovuto concentrarsi sull'aumento delle aliquote provvigionali di Mandato. Fin dal Congresso 2020 abbiamo sostenuto con forza la necessità di riaprire la contrattazione aziendale sulle tabelle provvigionali. Abbiamo proposto l'adozione di una tabella unica nazionale di riferimento, per ispirare la negoziazione e per fungere da obiettivo comune ed ipotizzato alcune rivendicazioni economiche che potrebbero entrare a pieno titolo nella negoziazione di secondo livello. Non mi risulta che siano stati aperti molti Tavoli aziendali per affrontare questo tema, così come non mi risulta che molte Compagnie abbiano rinegoziato al rialzo le aliquote di Mandato, né abbiano introdotto i riconoscimenti economici che rivendichiamo da quattro anni.

Con l'inizio di una nuova fase, caratterizzata dall'incremento della raccolta premi e dunque dei ricavi agenziali, risulterà più difficile aprire una contrattazione sull'aumento delle aliquote provvigionali fisse. Come si suol dire: i Gruppi Aziendali hanno perso il treno; le Imprese, hanno perso un'altra occasione per dimostrare, non a parole, la loro volontà di investire sugli Agenti; e mentre il Sindacato faceva tutto quanto nelle sue possibilità, la Categoria, fuori dalle riunioni SNA, se ne stava a guardare, salvo qualche rara eccezione. In alcuni casi, i trattamenti economici sono stati addirittura rinegoziati al ribasso.

Come possiamo fare in modo che la sinergia finalmente realizzata tra Sindacato e GAA, anche grazie alla lealtà e buona volontà di chi partecipa alle riunioni del Comitato dei Presidenti dei Gruppi Agenti, possa portare ad azioni condivise, realmente incisive per la salvaguardia dell'economicità delle nostre gestioni agenziali? Come possiamo evitare, in maniera definitiva, che la contrattazione aziendale possa compromettere i diritti degli Agenti

in materia di autonomo trattamento dei dati dei clienti, di libero esercizio dell'attività consulenziale, di collaborazione, di plurimandato e di pluri-offerta? Come possiamo garantire, a chi si fida di noi e si affida a noi, che non ci sarà l'ennesimo Accordo integrativo *in pejus*, che non vivremo un altro scivolone verso il ridimensionamento del nostro ambito professionale sul terreno della negoziazione aziendale?

Come si supera la cronica debolezza di molti GAA nella trattativa con le Imprese? Attraverso l'adozione di regole più severe? Con il ricorso automatico ai Probiviri? Costituendo nuclei sindacali dentro i singoli Gruppi Aziendali? Intensificando le riunioni del Comitato GAA e adottando, il Comitato, delibere vincolanti, riguardanti gli specifici argomenti oggetto di trattativa di secondo livello?

Su questi temi, che sono fondamentali per il mantenimento di una linea politico sindacale chiara e credibile, ci aspettiamo che chi interverrà durante i lavori congressuali non mancherà di esprimere la propria idea, la propria proposta. Come sempre, ne prenderemo buona nota e ne approfondiremo ogni aspetto in sede di Esecutivo Nazionale.

Nel recente passato, come sapete, il comportamento di alcuni Presidenti di GAA ha pregiudicato il mantenimento di alcune posizioni di forza del Sindacato, nei confronti dell'ANIA, al Tavolo per il rinnovo dell'A.N.A. 2003. Sul tema dei dati dei clienti agenziali, ad esempio, solo alcuni GAA sono riusciti a non cedere alle pressioni delle Imprese ed a sottoscrivere Accordi in linea con le indicazioni SNA. E' essenziale che in futuro, nell'ipotesi di riapertura del Tavolo, e comunque in ogni caso, il comportamento dei Gruppi Aziendali risulti coerente con la strategia del Sindacato, in particolar modo su tutto quanto possa interessare, direttamente o indirettamente, quanto normato dalla contrattazione collettiva e dalle Leggi applicabili. Davvero non è più accettabile che a livello aziendale siano compressi, ostacolati, negati i diritti ottenuti dagli Agenti a livello generale e sanciti per Legge o consolidati per via giudiziale!

Coerentemente con quanto appena affermato, l'Esecutivo Nazionale non si è limitato ad esporre agli Organi disciplinari i comportamenti palesemente in contrasto con la disciplina sindacale, ma ha segnalato taluni Accordi integrativi alle Autorità preposte. Tra esse, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Comprenderete certo cosa significhi tenere fede in questo modo e con questa determinazione all'anzidetta linea politica, sia in termini di esposizione personale, di pericolo di ritorsioni, che di danno da perdita di *chances*, per me e per coloro che fanno parte della mia squadra, l'Esecutivo Nazionale SNA.

Così come abbiamo segnalato ai rispettivi GAA, all'ANIA ed alle Autorità le politiche di riforma massiva *in pejus* messe in atto da alcune Imprese, nonché le clausole di *jus variandi* inserite da talune Compagnie nelle polizze rami Danni. Anche su questi fronti siamo isolati, nel senso che siamo i soli ad esserci mossi, vedremo nei prossimi mesi con quali risultati. Certo il comportamento di molti Colleghi, che hanno proseguito l'attività distributiva pur con la nuova disciplina contrattuale gravemente dannosa per i clienti, lascia perplessi e induce

a riflettere su quale sia la reale capacità di reazione dei GAA e degli Agenti a simili gravi, pregiudizievoli imposizioni delle Mandanti.

Tornando all'A.N.A. ed alle relazioni industriali, queste ultime non si sono mai interrotte. Su più fronti l'interlocuzione con l'ANIA ha permesso di assumere posizioni comuni, o perlomeno compatibili, su temi quali la riforma RCA, alcuni aspetti della gestione del FONAGE, l'assicurazione CAT-NAT, le polizze in agricoltura (grandine), ecc. Su altre questioni, più complesse, il confronto -analogamente- non si è mai interrotto, sebbene le reciproche posizioni risultino spesso distanti. Il Tavolo ANA a tutt'oggi non è stato riaperto. Permangono posizioni inconciliabili su alcuni aspetti pregiudiziali, sui quali l'attuale vertice sindacale non è disposto a rinunciare, come ad esempio la salvaguardia dei diritti acquisiti che, per chi vi parla, non sono mai stati e non saranno mai in discussione! Su questo, con il vicepresidente nazionale Sergio Sterbini, che è delegato all'ANA e coordina la Commissione per il rinnovo dell'Accordo Nazionale Agenti, ci siamo chiariti fin da subito: piuttosto che un Accordo *in pejus* è meglio nessun Accordo!

[Il co-direttore Ania Umberto Guidoni in visita alla sede dello Sna, ricevuto dal Presidente nazionale Claudio Demozzi e dal vice Sergio Sterbini](#)



Da sx, Sergio Sterbini, Umberto Guidoni e Claudio Demozzi

MILANO - Si è svolta oggi (30 ottobre, ndr) a Milano la prima visita di un alto dirigente **Ania** alla sede storica del **Sindacato nazionale agenti** di assicurazione. **Umberto Guidoni** co-direttore generale dell'Associazione delle Imprese assicuratrici, si è intrattenuto con il Presidente nazionale Sna **Claudio Demozzi** e con il vicepresidente nazionale **Sergio Sterbini** per oltre tre ore.

La Redazione

(Snachannel, 30/10/2024)

Riunione Esecutivo Nazionale Sna e Gruppi Aziendali Agenti, si è parlato anche del rinnovo dell'A.N.A.

15 Ottobre 2024



MILANO - Si è svolto ieri (14 ottobre 2024, ndr) a Bologna, il previsto incontro tra l'**Esecutivo Nazionale Sna** e i Presidenti dei **Gruppi Aziendali Agenti**. Su invito del Presidente nazionale **Claudio Demozzi** e del Presidente del Comitato dei Gruppi Aziendali Agenti **Dario Piana**, la riunione è stata allargata ai componenti delle Giunte dei GAA, con lo scopo di rendere un'informativa aggiornata sulle attività del Sindacato e per condividere i programmi di prossima attuazione e le questioni di interesse sindacale. Dopo gli interventi di apertura dei lavori a cura di **Sergio Sterbini** (vicepresidente nazionale Sna con delega ai rapporti con i GAA), Dario Piana e **Salvatore Palma** (rispettivamente presidente e vicepresidente del Comitato GAA), e dopo l'introduzione del presidente nazionale Claudio Demozzi, si sono susseguiti al microfono i vari esponenti dei GAA tra i quali hanno destato particolare interesse **Ennio Busetto** (GAA Allianz AAA), **Enzo Sivori** (GAA Unipol AUA), **Graziano Piagnarelli** (GAA Nobis GATE), **Angelo Mangano** e **Laura Puppato** (GAA Groupama AGIT), **Stefano Passerini** (GAA HDI), Dario Piana (GAA Allianz GAMA), Salvatore Palma (GAA Generali GAPC). Nel corso della riunione sono stati dibattuti i principali temi riguardanti la figura professionale degli agenti di assicurazione, l'omnicanalità ed i canali alternativi, la piattaforma Sna per il rinnovo dell'Accordo Nazionale Agenti con particolare riguardo all'istituto delle **indennità di fine mandato** e della **rivalsa**, oltre al tema della **titolarità del trattamento dei dati dei clienti** e dell'**autonomia imprenditoriale** degli agenti, giungendo ad una visione condivisa che, secondo il Presidente Demozzi, "fa ben sperare nella sinergia necessaria tra Sindacato e Gruppi Agenti, per difendere al meglio gli interessi della categoria agenziale". Per il presidente Piana "sono state rinforzate le basi per un lavoro comune, Sna-GAA, sulle questioni più spinose e complesse, nell'interesse degli agenti italiani".

La Redazione

(Snachannel)

Bene ha fatto il Sindacato, a non mollare sull'art. 7/bis che l'Ania avrebbe preteso di introdurre nel rinnovo ANA e cioè sulla Titolarità autonoma del trattamento dei Dati dei nostri clienti! Bene ha fatto a non lasciare che il "nuovo ANA" sancisse, come avrebbe voluto l'ANIA, la definitiva sconfitta della Categoria sul tema dei Dati! Questa almeno è la mia opinione, che è anche la linea politica che questo Congresso ha sposato e che mi auguro condividerà sempre.

Così come rimandiamo al mittente la proposta di rinnovare l'A.N.A. "a costo zero", cioè senza alcun miglioramento economico per gli Agenti, se non addirittura con affermazioni di principio che pregiudichino gli interessi ed il futuro della distribuzione agenziale. Su questa posizione di fermezza, voglio dirlo chiaramente, non possiamo avere tentennamenti e stiamo attenti a chi ripropone logore logiche di "concertazione", che, quando messe in atto in passato, hanno sempre penalizzato la parte debole, cioè noi Agenti.

L'Accordo Nazionale Agenti risale al 2003 ed evidentemente necessita di un aggiornamento. La sua attualità però ne permette costante applicazione, al punto che anche alcune Compagnie straniere, inizialmente piuttosto riluttanti all'idea, lo hanno recentemente adottato previo espresso richiamo nel Mandato agenziale. Certo comprendiamo la richiesta delle nuove generazioni, cioè degli Agenti futuri subentranti nelle nostre Agenzie, affinché la rivalsa sia ricalcolata, riproporzionata all'effettiva redditività dei portafogli e su questo SNA, unica sigla ad averlo fatto, ha già previsto alcune soluzioni. Si veda ad esempio la piattaforma di rinnovo consegnata all'ANIA, a suo tempo inviata a tutte le Sezioni provinciali e disponibile per chiunque ne fosse interessato. Così come comprendiamo la necessità di dare stabilità e certezza alle indennità di fine Mandato ed anche su questo abbiamo lavorato e stiamo lavorando, senza dimenticare l'essenziale funzione, anche deterrente, delle penali attualmente previste dall'ANA, che a nostro avviso vanno mantenute e possibilmente rinforzate.

Per quanto attiene alla semplificazione burocratica, come già detto l'attività posta in essere dall'Istituto di Vigilanza fino ad oggi non ci soddisfa e per questo stiamo nuovamente interessando le Autorità tecniche e politiche affinché gli adempimenti burocratici siano finalmente proporzionati alle singole realtà distributive. Abbiamo messo in atto e stiamo mettendo in atto tutta una serie di attività che hanno lo scopo di sollecitare interventi correttivi, finanche soppressivi, di disposizioni normative spesso impraticabili, cervellotiche, con la solidarietà, concreta, di alcune Associazioni dei Consumatori.

Sul fronte Consumatori, finalmente, siamo riusciti a ricucire uno strappo aperto molti anni fa ed a costruire una preziosa sinergia che lentamente sta dando i primi importanti risultati. SNA ha inseguito per decenni questo traguardo... oggi siamo interlocutori privilegiati delle principali Associazioni consumeristiche e con esse stiamo progettando nuove strade da percorrere, insieme.

Anche per il "Preventivass", la nostra posizione gode dell'appoggio delle principali Associazioni consumeristiche. Prosegue dunque lo sciopero ad oltranza, cioè la disobbedienza civile, dovuto anche e soprattutto ad una norma la cui applicazione risulta tutt'ora impossibile, nel concreto.



Milano, 20 gennaio 2023

All'Istituto di Vigilanza sulle Assicurazioni
IVASS
Via del Quirinale, 21
00187 ROMA

E, p.c.
Agli Agenti di assicurazione

Oggetto PREVENTIVATORE (Preventivass) art. 132/bis CAP – Reg. n. 51/2022

In merito alle disposizioni dell'art. 132/bis del Codice delle assicurazioni, del Regolamento Ivass n. 51/2022, al chiarimento applicativo Ivass del 4 ottobre 2022, alle Sentenze del TAR Lazio n. 00896/2023 e 00897/2023, che hanno parzialmente accolto i ricorsi del Sindacato Nazionale Agenti e dei Gruppi Aziendali Agenti Zurich e Axa, osserviamo quanto segue.

I principi cardine della disciplina in materia di emissione polizze nel ramo RCA restano quelli della trasparenza, corretta e compiuta informazione in favore degli utenti, principi ai quali peraltro gli Intermediari assicurativi sono tenuti già in forza di quanto stabilito dalla vigente disciplina codicistica e regolamentare.

Le modifiche apportate al Regolamento Ivass n. 51 da parte dello stesso Istituto, con il proprio chiarimento applicativo, e gli annullamenti disposti dal TAR Lazio, fanno sì che il Preventivass continui a rappresentare uno strumento di carattere consultivo e meramente orientativo per utenti ed Intermediari, senza che tuttavia possa configurarsi alcun obbligo per gli Agenti assicurativi di raccogliere e conservare dichiarazioni da parte degli utenti, numeri di preventivazione o tracciamento degli stessi.

Ci riserviamo di tornare sul tema, che peraltro è stato oggetto di approfondita valutazione da parte del nostro Centro Studi che ha evidenziato un significativo disallineamento dei risultati del Preventivass rispetto ai quietanzamenti emessi dalle Compagnie, in tutte le Agenzie-campione esaminate.

Cordiali saluti.

Il Presidente nazionale
Cav. dott. Claudio Demozi





ADESSO BASTA! LA CATEGORIA DICE NO ALLA BUROCRAZIA INUTILE!



**L'ANNULLAMENTO DELL'ARTICOLO 11, COMMA 1,
LETTERA C DEL REGOLAMENTO IVASS N.51,
CONFERMA CHE IL PREVENTIVASS DEVE
CONTINUARE A RAPPRESENTARE UNO
STRUMENTO DI CARATTERE CONSULTIVO E
MERAMENTE ORIENTATIVO PER UTENTI ED
INTERMEDIARI**



**SERVONO MISURE URGENTI! IL SINDACATO
NAZIONALE AGENTI DI ASSICURAZIONE DICHIARA
LO STATO DI AGITAZIONE
AD OLTRANZA!**



Agli Agenti di assicurazione

PREVENTIVATORE OBBLIGATORIO IVASS AGENZIE DI ASSICURAZIONE A RISCHIO PARALISI

Il Sindacato Nazionale Agenti di assicurazione ha richiesto, come noto, la riforma della norma primaria (Art. 132/bis del CAP) e del Regolamento Ivass n. 51 ("Preventivass") la cui entrata in vigore sarebbe fissata per oggi.

Nell'attesa degli anzidetti interventi normativi, SNA ha richiesto all'Ivass ed al Ministero competente il **rinvio dell'entrata in vigore dell'obbligo in capo agli Agenti di informare i consumatori dell'ammontare dei premi Rc Auto, riferiti al contratto base, di tutte le compagnie rappresentate**.

In assenza di positivo riscontro da parte dell'Istituto di Vigilanza, le Agenzie rischiano la paralisi e conseguentemente SNA ha dichiarato lo stato di agitazione della Categoria, con

SCIOPERO AD OLTRANZA riferito all'applicazione del Regolamento Ivass n. 51.

L'utilizzo del Preventivass, obbligatorio secondo l'Ivass sia in occasione della stipula di un nuovo contratto che ad ogni rinnovo annuale qualora non vi abbia provveduto autonomamente il consumatore, risulta ad oggi concretamente ed oggettivamente impossibile, per una serie di ragioni che SNA ha più volte denunciato e posto all'attenzione delle Autorità competenti.

Dal canto loro alcune Compagnie, che non sono riuscite a concordare con i loro Agenti adeguati strumenti e percorribili percorsi per il corretto ed efficiente adempimento ai nuovi obblighi, hanno diramato circolari dal contenuto perentorio, di tono minaccioso, che impediscono -o cercano di impedire- l'operatività degli Agenti, soprattutto Plurimandatari. In alcuni casi tali circolari prevedono addirittura il ripristino degli obblighi cassati dal TAR Lazio, come la raccolta della dichiarazione scritta, firmata dal cliente, di avvenuta informativa con tanto di numero dei preventivi ottenuti interrogando il Preventivass.

Appare evidente quanto, per gli Agenti e per i loro collaboratori, sia oggi impossibile ottemperare a quanto previsto dal Regolamento Ivass e dalle circolari di alcune Mandanti. Le difficoltà che si presentano sono insormontabili, soprattutto per gli Agenti plurimandatari e non coinvolgono altri Intermediari, come ad esempio i brokers, che ne sono espressamente esentati.

De facto una vera e propria discriminazione, ingiustificata quanto **inaccettabile!**

20123 MILANO VIA LANZONE, 2 - TEL. 02.80.66.131 –
FAX 02.86.78.78 CODICE FISCALE 80053030153
SNA@SNASERVICE.IT WWW.SNASERVICE.IT
FONDATA NEL 1919 - ADERENTE AL B.I.P.A.R.

1



Le conseguenze dell'interpretazione data dall'Ivass all'art. 132/bis del CAP, attraverso il citato Reg. 51, sono insostenibili per il sistema distributivo italiano. E' impensabile che gli Agenti possano estrarre e condividere la pesante mole di dati richiesti da Preventivass per formulare i preventivi obbligatori, nei tempi e nelle forme necessari, così come è inimmaginabile che tali dati possano essere estrapolati singolarmente e digitati manualmente.

E' appena il caso di ricordare come le modifiche apportate ai sistemi informatici da alcune singole Compagnie consentano agli intermediari di adempiere solo parzialmente agli obblighi previsti, esponendoli a responsabilità amministrative e civili causate dall'effettiva (involontaria) impossibilità.

Tutti gli Agenti sono chiamati a contribuire all'azione di protesta messa in atto dal Sindacato, a cominciare dalla raccolta firme (ved. Nostra circolare di ieri) e dallo sciopero riferito all'applicazione (non applicazione) del Regolamento Ivass n. 51!

Siamo pronti a sostenere lo sforzo di ciascuno e ad offrire **tutela sindacale a tutti gli Agenti**, nonché ai Gruppi aziendali Agenti ed ai loro vertici, impegnati nella comune battaglia di libertà ed autonomia professionale!

A disposizione per ogni necessità, grazie per l'attenzione.
Con i migliori saluti.

Milano, 28.2.2023

Claudio Demozzi
Presidente Nazionale



Milano, 1 marzo 2023

**A tutte le Imprese di assicurazioni
operanti in Italia nella R.C.A.**

E, p.c. ANIA Ass.ne Naz. Imprese di ass.ni

E, p.c. IVASS Istituto Vigilanza sulle Ass.ni

E, p.c. MINISTERO DELLE IMPRESE
Ill.mo Sig. Ministro on. Adolfo Urso

E, p.c. MINISTERO DELLE IMPRESE
Stim.mo S.S.S. on Massimo Bitonci

E, p.c. Autorità Garante della Concorrenza e
del Mercato

Vi informiamo che il Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione (SNA), la maggiore associazione sindacale degli Agenti in Italia con oltre diecimila iscritti ai quali fanno capo trentamila lavoratori dipendenti ed oltre duecentomila collaboratori autonomi, nella riunione tenutasi a Bologna nella giornata di oggi 1° marzo 2023, con **decisione unanime dell'Esecutivo Nazionale e del Comitato dei Gruppi Aziendali Agenti esteso ai componenti delle Giunte esecutive,**

avendo ripetutamente dichiarato e dimostrato l'impossibilità di adempiere alle disposizioni del Regolamento Ivass n. 51 (applicativo dell'art. 132/bis del Codice delle Ass.ni)

ha deliberato

di respingere il contenuto delle circolari diramate dalle Mandanti aventi ad oggetto le procedure applicative dello stesso.

Si rammenta che in virtù dell'art. 1427 del C.C. "il contraente il cui consenso fu dato per errore, estorto con violenza o carpite con dolo, può chiedere l'annullamento del contratto secondo le disposizioni vigenti", pertanto ogni dichiarazione che sia riconducibile al medesimo articolo espone gli Agenti a conseguenze delle quali non intendono e non possono farsi carico.

Inoltre si rammenta che la sentenza del TAR Lazio ha annullato l'art. 11 lett. C) del Regolamento Ivass n.51, per cui non è accettabile che l'Impresa mandante ripristini obblighi cassati dal Tribunale Amministrativo.

20123 MILANO VIA LANZONE, 2 - TEL. 02.80.66.131 –
FAX 02.86.78.78 CODICE FISCALE 80053030153
SNA@SNASERVICE.IT WWW.SNASERVICE.IT
FONDATA NEL 1919 - ADERENTE AL B.I.P.A.R.

1



Rimane del tutto irrisolto il tema dei Plurimandatari che dovrebbero procedere con interrogazioni singole extra-sistema, chiaramente inattuabili.

Inoltre, nel caso in cui le modalità da voi predisposte prevedano blocchi informatici operativi, si invita la compagnia a rimuoverli con effetto immediato; ogni conseguenza di tali blocchi sull'obbligo a contrarre e sulla qualità del servizio offerto alla clientela, non potrà che gravare esclusivamente sulla Compagnia.

Sul punto alcune Associazioni dei Consumatori hanno già espresso la loro totale vicinanza.

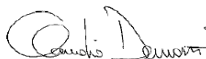
Si ribadisce altresì che l'intera categoria agenziale sta attuando lo sciopero ad oltranza riferito all'applicazione del Regolamento Ivass n. 51, per cui gli Agenti non si atterranno né adempiranno alcuna norma o disposizione attuativa del citato Regolamento.

La presente vale anche quale formale messa in mora ad ogni effetto di Legge e viene formalizzata dal Sindacato Nazionale Agenti con decisione assunta all'unanimità dall'Esecutivo Nazionale e dal Comitato dei Gruppi Aziendali Agenti SNA del quale fanno parte: **AGIT GROUPAMA, AAA ALLIANZ, AUA UNIPOLSAI, GAZ ZURICH, GAAA AMISSIMA, GAA CATTOLICA, GAA ASSIMOCO, GAAV ALLIANZ VIVA, GAPC CATTOLICA, GATE NOBIS, GA-FATA CATTOLICA, GRUPPO AGENTI ITALIANA, GRUPPO AGENTI ITAS, GAMA ALLIANZ, GRUPPO AGENTI REALE MUTUA, GAS SARA, GAIA ITAS, GIA ITALIANA, MAGAP ALLIANZ, UNIT TUA, UAA AXA, UNABIS COFACE, GRUPPO AGENTI SACE, GRUPPO AGENTI EULER HERMES, GAA CARGEAS, GAA ATRADIUS.**

Distinti saluti.

Il Presidente Nazionale

Claudio Demozzi



Agenti di assicurazione e Associazioni dei consumatori pronti a collaborare per la riforma Rcauto



Claudio Demozi

MILANO - **Assoutenti, Movimento Consumatori e Confconsumatori**, unitamente al **Sindacato nazionale agenti di assicurazione** hanno positivamente accolto l'annunciata volontà del Ministro Adolfo Urso per avviare una seria riforma del settore dell'assicurazione obbligatoria dei veicoli. In una nota congiunta si ricorda che "la riforma in programma ha come obiettivo principale il garantire la protezione e il benessere del sistema assicurativo, sia per le compagnie, sia per i consumatori. Per questo è necessario che ci sia una condivisione strategica sui punti cardine, irrinunciabili per le associazioni". Vediamoli in sintesi:

- Garantire che i contratti delle imprese assicuratrici siano semplici e contengano informazioni chiare, accurate e comprensibili e non contengano clausole abusive o vessatorie.
- Assicurare che i consumatori siano maggiormente protetti da pratiche commerciali sleali, frodi e pubblicità ingannevoli.
- Tutelare gli utenti dall'utilizzo di algoritmi di intelligenza artificiale che possano in qualsiasi modo discriminare o limitare l'accesso all'assicurazione obbligatoria.
- Assicurare che le varie polizze prima di essere immesse sul mercato superino un controllo di conformità.
- Consentire ai consumatori, in caso di mancata definizione di una controversia in materia assicurativa, l'accesso alla giustizia in modalità rapida senza ulteriori aggravii di costo. In particolare occorre rivedere e snellire le modalità ed i costi per le azioni in materia Rcauto, che attualmente vedono anche tempi biblici dovuti alle difficoltà degli uffici dei Giudici di Pace.
- Garantire maggiore autonomia all'autorità di vigilanza nazionale affinché sia assicurata la sua totale e concreta indipendenza, senza interferenze o condizionamenti da parte di qualsiasi altro organo dello Stato o di entità private. Assoutenti, Movimento Consumatori, Confconsumatori e Sna sono concordi nell'affermare che nessuna buona riforma si potrà realizzare senza il coinvolgimento diretto da una parte dei consumatori e dall'altra degli intermediari assicurativi che raccolgono la fiducia dell'85% dei clienti **Rcauto**. Molti i temi sotto la lente delle associazioni, per garantire al sistema assicurativo obbligatorio equità e sostenibilità, a partire dalla necessità di riappropriare della dovuta autonomia l'Autorità di vigilanza sulle assicurazioni, la cui nomina del vertice non può prescindere da valutazioni e considerazioni sulla assoluta indipendenza da qualsiasi altro organo dello Stato, così come avviene in tutte le democrazie del mondo. Quanto poi all'indennizzo diretto e la compensazione a forfait, le scriventi associazioni hanno già manifestato tutte le loro perplessità e le necessarie urgenti correzioni. È necessario adottare nuovi parametri che rilevino soprattutto la qualità del servizio erogato dalle compagnie di assicurazione; parametri capaci di scoraggiare comportamenti orientati a ostacolare il giusto risarcimento o procrastinare le liquidazioni dei sinistri. I vertici nazionali delle associazioni, **Gabriele Melluso** (Assoutenti), **Marco Festelli** (Confconsumatori), **Claudio Demozi** (Sindacato Nazionale Agenti) e **Alessandro Mostaccio** (segretario generale Movimento consumatori), supportati dai rispettivi organi tecnici, hanno dunque concordato una serie d'incontri per sviluppare le proposte di riforma da presentare al Governo in autunno.

La Redazione

Puntiamo sull'appoggio dei Consumatori anche per ribadire quanto: il Plurimandato, le libere collaborazioni, la consulenza indipendente remunerata, l'autonomia operativa ed imprenditoriale dalle Compagnie, la proprietà della banca dati dei clienti agenziali e la Titolarità autonoma del loro trattamento, l'aumento dei livelli remunerativi, siano passaggi fondamentali della nostra evoluzione, per il consolidamento e la valorizzazione del rapporto fiduciario che ci lega ai nostri clienti. La classe dirigente che oggi, qui, rappresento ha cercato di difendere e di diffondere con ogni mezzo questi concetti! Non dobbiamo arrenderci ad un futuro diverso, al quale altri stanno lavorando alacremente. Abbiamo le idee chiare su quale debba essere il nostro futuro e sappiamo con certezza che non intendiamo lasciarci trasformare in semplici venditori, privati degli aspetti fondamentali del nostro lavoro, come la consulenza ed il rapporto professionale ed umano con i nostri Clienti.

Per quanto attiene al Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL) del nostro personale dipendente, sapete bene quanto abbiamo incalzato il Ministero del Lavoro, l'INPS, il CNEL, gli Ispettorati del Lavoro, fornendo ampia documentazione sulla piena legittimità ed efficacia del nostro CCNL, sottoscritto con quella che è forse la più importante Confederazione italiana dei Sindacati autonomi dei lavoratori (CONFSAL). Piena legittimità che è stata ribadita, riconosciuta, attestata da un elevato numero di Sentenze, tutte a noi favorevoli, molte delle quali giunte a conclusione di cause di lavoro che sono state attivate su istigazione o per iniziativa della Fisac-Cgil.

Vi ho già segnalato, al riguardo, come molto spesso i vertici nazionali e locali di questo sindacato, firmatario del CCNL ANAPA, siano Lavoratori dipendenti direzionali e non Dipendenti agenziali, con ciò andando a realizzare un vero e proprio cortocircuito di interessi in gioco e di relative "pressioni". Potrebbe bastare questo a convincere i Colleghi più titubanti a non applicare il CCNL concorrente, cioè quello firmato dalla Fisac-Cgil con Anapa, non credete? Invece, al contrario, alcuni colleghi (che conosciamo bene, che sono sempre gli stessi) diffondono dati contraffatti e considerazioni tendenziose sulla validità ed effettiva applicazione del CCNL SNA. Perché?! *Cui prodest?*

I dati ufficiali del CNEL, come noto, risentono di alcune dinamiche che la Vicepresidente nazionale Elena Dragoni potrà spiegarvi nel dettaglio e che tendono a sottostimare la reale consistenza del numero dei Lavoratori ai quali viene applicato il nostro Contratto. Tuttavia, pur in presenza di dette alterazioni, gli stessi dati ufficiali confermano la supremazia del CCNL SNA/CONFSAL, che è dunque il contratto leader, di riferimento per il settore della distribuzione assicurativa agenziale, sia per numero di Lavoratori dipendenti che per numero di Aziende che lo applicano. Si veda, al riguardo, la tabella che segue, estratta dalla banca dati CNEL il 3 novembre scorso. I dati sono aggiornati al 31.12.2023. Sebbene il CCNL, scaduto lo scorso anno, possa essere considerato rinnovato tacitamente, su reiterata richiesta delle OO.SS. firmatarie e per senso di responsabilità abbiamo acconsentito all'apertura di un Tavolo per la valutazione dell'eventuale rinegoziazione del contratto. Siamo in fase di confronto avanzato.

	Aziende				Prov con dip	
			Dip F	Dip M	TOT dip	
CCNL per i dirigenti delle imprese J111 assicuratrici	AN/A	FIDIA CIDA FIRST CISL; FISAC CGIL; FNA; SNFIA; UILCA	J	CREDITO E ASSICURAZIONI	171	494 1438 1932 29
CCNL per il personale dipendente non dirigente delle imprese di J121 assicurazione	AN/A	FIBA CISL; FISAC CGIL; FNA; SNFIA; UILCA	J	CREDITO E ASSICURAZIONI	2137	28958 26741 55699 107
CCNL per il personale amministrativo e produttivo delle agenzie di J126 assicurazione in gestione libera	ASSOCIAZIONE AGENZIE SOCIETARIE UNIPOL; LEGACOOOP	FIBA CISL; FISAC CGIL; UILCA UIL	J	CREDITO E ASSICURAZIONI	24	455 199 654 31
CCNL per il personale dipendente non dirigente delle imprese di J131 assicurazione/assistenza	AN/A	FIRST CISL; FISAC CGIL; FNA; SNFIA; UILCA UIL	J	CREDITO E ASSICURAZIONI	3	6 1 7 5
CCNL per i dipendenti dalle agenzie di J153 assicurazione in gestione libera	ANAPA CONFCOMMERIO	FIRST CISL; FISAC CGIL; UILCA UIL; FNA	J	CREDITO E ASSICURAZIONI	4317	12356 3000 15355 108
CCNL per i dipendenti delle agenzie di J154 assicurazione in gestione libera	SNA; CPIMI ITALI	FESICA CONFSAL; CONFSAL FISALS	J	CREDITO E ASSICURAZIONI	4725	13881 3073 16954 108
impiegati amministrativi Agenzie Generali di Generali Italia Divisione INA J175 Assitalia	ANAGINA	FIBA CISL; FISAC CGIL; FNA; UILCA	J	CREDITO E ASSICURAZIONI	127	848 317 1164 67

Funge inoltre da utile supporto alla difesa della nostra autonomia contrattuale il consolidamento della presenza ed il riconoscimento del ruolo svolto dal nostro Ente bilaterale EBISEP, il cui bilancio -sarà bene ricordarlo- è annualmente revisionato e certificato dal Collegio dei Revisori dei Conti, composto da tre Commercialisti indipendenti, liberi professionisti iscritti al relativo Albo. L'Ebisep è l'antagonista di Enbass, l'ente bilaterale collegato al CCNL Anapa. L'ente, quest'ultimo, che per un certo periodo ha incassato le nostre quote contributive, senza alcuna contro-prestazione, senza alcun servizio erogabile o erogato e che non restituirà mai più tali quote contributive, visto l'esito della nota vicenda giudiziaria. Abbiamo citato Enbass in Tribunale a Roma, come sapete, chiedendo di rendere conto delle somme incassate (forse più di tre milioni di euro), ma questo Ente non solo non ha risposto, ma non ha neppure fornito il proprio bilancio. Eppure, all'Enbass alcuni di noi ancora versano i contributi, per distrazione o per ignoranza, pur applicando il nostro Contratto Collettivo di Lavoro. Eppure, dell'operato di questo Ente alcuni colleghi (Anapa) si vantano orgogliosamente ad ogni occasione pubblica, per cercare di rinforzare la loro precaria posizione negoziale e rappresentativa. Mentre tra di noi c'è ancora chi non perde occasione per pubblicare sui social e nelle chat private, che poi private non sono mai, le peggiori critiche, squallidi e subdoli commenti, nel tentativo masochistico di danneggiare l'immagine del nostro Ente bilaterale (EBISEP). Ecco perché negli ultimi anni abbiamo calcato la mano sull'importanza, per SNA e per tutti noi, di preservare l'immagine pubblica non solo del Sindacato, ma anche di tutte le realtà ad esso collegate, come Snas e come Ebisep.

Il nostro C.C.N.L. ha rappresentato una svolta rispetto alle logiche negoziali di un tempo ed anche per questo motivo va difeso, va tutelato in ogni sede, a qualsiasi livello. Sapete fin troppo bene quale importanza esso rivesta, per tutti noi, anche sotto l'aspetto economico e dunque per la sopravvivenza di migliaia di Agenzie, specie quelle che soffrono maggiormente la crisi di redditività del settore. Il nostro CCNL ci ha permesso altresì il mantenimento dei livelli occupazionali. Ci eravamo impegnati a fare tutto quanto possibile per mantenerli invariati, per non cedere alla tentazione di ridurre il personale agenziale neppure nei momenti di maggiore sofferenza. Così è stato. I dati ufficiali parlano addirittura di un lieve miglioramento. Siamo stati all'altezza della situazione ed abbiamo ricambiato la fiducia che è stata riposta nella nostra Associazione con la consueta coerenza, con i fatti!

Abbiamo investito e stiamo investendo risorse sul consolidamento e sul rilancio della nostra identità professionale, di Agenti, e su quella negoziale, del Sindacato, anche attraverso selezionati percorsi formativi (SNAFORM costituisce un caso di eccellenza per l'intero settore, grazie al lavoro della Commissione Formazione SNA abilmente coordinata dal membro di Esecutivo Nazionale Marcello Bazzano). Penso che abbiamo preso le distanze, in maniera definitiva, dall'improvvisazione, dal pressapochismo che hanno caratterizzato, nel lontano passato, la nostra professione e qualche azione del nostro vertice sindacale.

Lo abbiamo potuto fare grazie ad uno sforzo culturale che, insieme, abbiamo sostenuto in questi ultimi anni e che ci ha addirittura portato a definire un decalogo di regole comportamentali, condiviso con la rappresentanza dei consumatori e imperniato su norme di autogoverno della categoria.



I VALORI QUALIFICANO LA NOSTRA IDENTITÀ'

Nell'esercizio di un'attività professionale socialmente utile e tecnicamente complessa, quale è quella della consulenza assicurativa, occorre individuare valori fondamentali sui quali basare la propria individualità.

Dal canto nostro, nel ruolo di rappresentanza degli agenti di assicurazione, abbiamo fatto la scelta coraggiosa di schierarci senza alcuna esitazione dalla parte dei consumatori, individuando e difendendo i principi che ne tutelano i diritti.

L'impegno a garantire **responsabilità, trasparenza, affidabilità, rispetto** e più in generale la soddisfazione del **bisogno di sicurezza** proveniente dalle famiglie, dalle professioni e dalle imprese, conferma l'attitudine espressa nel tempo dagli agenti di fornire un servizio di qualità alla clientela e segna una precisa linea di demarcazione rispetto a quanti privilegiano le buone relazioni industriali ai reali interessi del cittadino.

Sono pertanto orgoglioso di annoverare, tra le iniziative della mia presidenza, la diffusione della **Carta dei Valori** degli agenti iscritti al **Sindacato Nazionale Agenti** condivisa dalla **Confconsumatori**, l'associazione consumeristica con la quale abbiamo siglato un importante protocollo di intesa e ciò costituisce un fatto inedito di assoluta rilevanza. Questo sodalizio ideale ha dimostrato con chiarezza che due soggetti, l'**agente consulente** professionale di assicurazione e il **consumatore** utente del servizio assicurativo, sono in grado di superare lo stereotipo della contrapposizione che non ha mai prodotto benefici né all'uno, né all'altro, mediante l'individuazione degli ambiti di comune interesse sui quali impennare lo sviluppo di una nuova e più evoluta cultura assicurativa.

È inoltre mio desiderio che il contenuto di questo straordinario documento venga richiamato all'interno del nuovo **Codice Etico e deontologico** degli iscritti allo Sna di cui mi pregio di essere Presidente, come caposaldo dei requisiti di autogoverno che la categoria andrà ad introdurre nella autoregolazione della nostra attività futura.

Claudio Demozzi
Presidente Nazionale SNA



PREMESSA

La Carta dei Valori del Sindacato Nazionale Agenti dedicata alla tutela del consumatore costituisce di per sé un valore perché raccoglie l'esperienza delle donne e degli uomini che, mettendo a disposizione la loro intelligenza e la loro passione, hanno fatto la storia centenaria dello Sna.

Scaturisce inoltre dal lavoro di sintesi svolto insieme alle associazioni consumeristiche che hanno adottato la scelta coraggiosa di condividere, con la rappresentanza degli agenti di assicurazione, l'insieme dei principi su cui si fonda il rapporto fiduciario tra assicurato e intermediario iscritto nella Sezione A del Registro Unico degli Intermediari assicurativi. La Carta sarà peraltro sottoposta a ogni altra rappresentanza dei consumatori operante nel nostro Paese che intenderà condividerne i contenuti e lo spirito.

Per questo il valore della Carta va al di là delle parole e assume un significato concreto al quale gli agenti di assicurazione iscritti allo Sna si impegnano a uniformare i propri comportamenti e le proprie scelte.

I destinatari della Carta dei valori sono pertanto, da un lato, gli agenti iscritti allo Sna che, iscrivendosi, ne accettano le finalità e gli scopi e, dall'altro, tutti i cittadini italiani, i professionisti, gli enti pubblici e privati, le imprese che hanno sottoscritto o che sottoscriveranno un contratto assicurativo.

Lo Sna intende infatti concorrere alla crescita professionale dei propri iscritti e al miglioramento della qualità del servizio riservato ai loro clienti. Per questo persegue l'obiettivo di promuovere la cultura dell'innovazione finalizzata a fornire maggiori benefici per i clienti.

La sottoscrizione di una polizza non corrisponde solo all'acquisto di un prodotto, si sostanzia piuttosto nel conferimento di fiducia, da parte dell'utente, nei confronti del consulente assicurativo professionale. Da questo discende l'impegno morale per l'Agente



di essere leale nel rapporto con il cliente, competente nella scelta del servizio assicurativo adeguato e coerente rispetto al bisogno di sicurezza proveniente dalla clientela, esauriente nell'esposizione dell'offerta, disponibile nella prestazione della consulenza che accompagna tutte le fasi che precedono la conclusione del contratto e che seguono la sua sottoscrizione.

Siamo riusciti a far percorrere, alla Categoria, un buon tratto di strada lungo quel percorso strategico che vi ho proposto, per la prima volta, dodici anni fa e che si riprometteva di accompagnare gli Agenti nella trasformazione evolutiva: da Intermediari assicurativi a Imprenditori agenziali. Per farlo, abbiamo anche cercato di rafforzare l'immagine della nostra figura professionale, chiarendo all'opinione pubblica quale sia il nostro ruolo e cosa ci differenzi nel vasto panorama della distribuzione assicurativa.

Questa e molte altre iniziative sono state rese possibili dall'oculata gestione delle finanze del Sindacato, che come ben sapete ha contraddistinto, fin dal primo giorno, la mia presidenza e che continua a caratterizzare l'opera dell'attuale Esecutivo Nazionale. Oculata gestione e controllo della spesa, che hanno permesso tra l'altro di migliorare la patrimonializzazione del Sindacato, di accantonare le risorse per aggiornare gli impianti tecnologici e migliorare gli ambienti di lavoro del personale.

Oggi il patrimonio del Sindacato, insieme al suo aumentato *staff permanent*, rappresentano risorse importanti, per il nostro futuro e per quello di chi verrà dopo di noi. Spetta a tutti noi custodirle e continuare a gestirle con la dovuta attenzione, non dimenticatelo! Il Congresso nazionale, tutti noi che ne facciamo parte abbiamo questa grande responsabilità!

Circa l'attuale momento politico del Sindacato, vi ripropongo un passaggio che mi sta particolarmente a cuore.

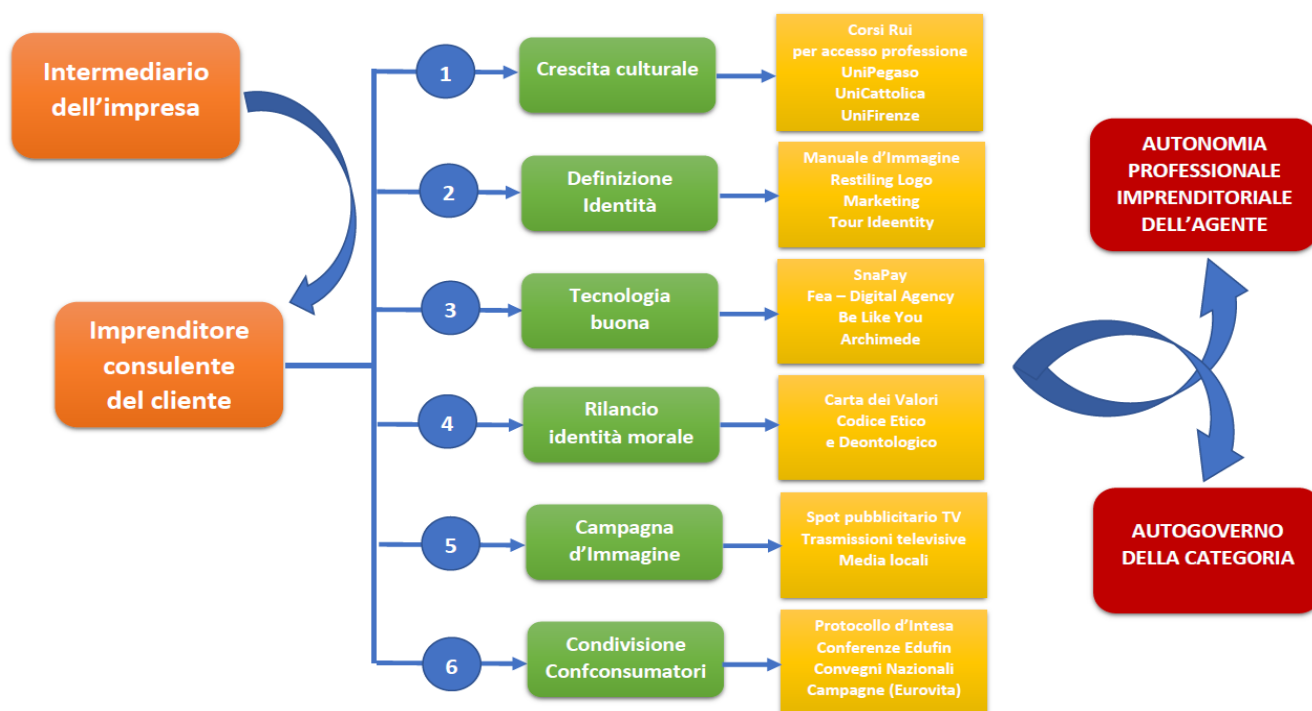
Lasciatemi dire che (il Sindacato) non deve e non può essere un'accozzaglia di correnti, di movimenti di maggioranza e di opposizione. Deve continuare ad essere una Rappresentanza in cui certi valori sono il lievito, sono il valore aggiunto, sono l'elemento che è capace di produrre una sintesi politica e di far fare un salto in avanti alla capacità del Sindacato, non soltanto di immaginare il futuro degli Agenti, ma di costruirlo. Un contenitore ampio, inclusivo, aperto, ma certamente unitario. Unitario, che non significa "a pensiero unico". Unitario, con pluralità di opinioni che però trovano sempre la sintesi unitaria attraverso le regole della democrazia, che sono garantite dal nostro Statuto.

Voglio dirlo con chiarezza anche a chi immagina di poter un giorno soppiantare questo ordine decisionale: mai e poi mai il nostro Sindacato dovrà pensarsi e organizzarsi secondo la degenerazione della democrazia che è la correntocrazia. Lo voglio dire a tutti coloro che ambiscono a rivestire cariche elettive: i posti di responsabilità si guadagnano sul campo, non si pretendono con i giochini di palazzo, né con l'arma del ricatto a pochi giorni dal Congresso.

(tratto dalla Relazione al Congresso Nazionale elettivo 2023)

Dopo di che, discutiamo se il progetto che ci ha visti tanto uniti, quanto convinti e determinati, che si riassume nello schema seguente, sia ancora attuale e possa essere ancora realizzato, perfezionato, integrato, oppure se qualcuno tra voi abbia perso la

speranza e si stia rassegnando ad un "ritorno al passato" che sinceramente non auguro né a me stesso, né a nessuno di voi, né a chi verrà dopo di noi.



Siamo riusciti a cambiare il modo di pensare la professione, di migliaia di Colleghi; abbiamo introdotto per Legge e diffuso lo strumento delle libere collaborazioni, rivoluzionando il concetto di autonomia operativa degli Agenti; abbiamo realizzato e messo a disposizione strumenti tecnologici in grado di acquisire e gestire in autonoma i dati dei clienti, nonché di permettere l'esercizio dell'attività consulenziale in maniera indipendente e remunerata. Stiamo accompagnando gli Agenti lungo la strada della managerialità, con uno specifico percorso intitolato "da intermediario dell'impresa a Imprenditore assicurativo"..
(da un'intervista di Claudio Demozi)

A proposito di attività consulenziale, tra le molte iniziative intraprese dal Sindacato e da chi vi parla, di seguito vi esponiamo alcuni documenti sui quali richiamiamo l'attenzione del Congresso. Siete certo consapevoli dell'importanza di questi temi e dunque della necessità che il Congresso, attraverso i vostri autorevoli interventi, si esprima al riguardo, senza incertezze, per l'accantonamento di ogni ambizione consulenziale degli Agenti (mi auguro di no!) o per la messa al bando, la denuncia, la contestazione di ogni strategia distributiva attuata da quelle Imprese che negano, ai loro Agenti, le principali libertà operative, tra le quali la facoltà di prestare consulenza remunerata e indipendente.



Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione

Milano, 1° marzo 2023

Spett.le IVASS
Via del Quirinale n. 21
00187 Roma

Oggetto: Richiesta di interpretazione autentica dell'art. 58 del Reg IVASS n. 40/2018 e segnalazione di applicazioni potenzialmente non coerenti al dettato normativo dell'art. 59 del Reg IVASS n. 40/2018

Il Sindacato Nazionale degli Agenti di assicurazione (di seguito anche denominato "SNA"), nell'interesse e in rappresentanza dei propri associati, richiede a questo Istituto di chiarire la posizione giuridica degli intermediari – Agenti di assicurazione iscritti nella sezione A del Registro Unico degli Intermediari – con riguardo alla fase precontrattuale disciplinata dall'art. 58 e dall'art. 59 del Reg. IVASS n. 40/2018.

Tanto si rende necessario al fine di evitare che potenziali prassi di mercato possano indurre confusione nel consumatore oltre che nel distributore.

Con riguardo all'art. 58 del reg IVASS n. 40/2018

E' notorio che in base al combinato disposto degli artt. 119 ter Cap e 58 Reg. Ivass n. 40/2018 la distribuzione del prodotto assicurativo si sviluppa attraverso tre fasi:

- una prima, precontrattuale, nel corso della quale l'Intermediario deve acquisire dal Cliente/Consumatore le informazioni necessarie per identificare i suoi bisogni assicurativi: analisi, questa, non necessariamente limitata alla offerta di un prodotto specifico.
- identificati e valutati i bisogni assicurativi, segue una seconda fase, nel corso della quale l'Intermediario, scelto il prodotto più coerente al trattamento del bisogno assicurativo, lo propone al Cliente/Consumatore fornendogli tutte le informazioni sul prodotto offerto.
- a tanto, laddove il Cliente/Consumatore consapevolmente accetti la proposta assicurativa formulata, ritenendola coerente al bisogno espresso nei momenti precedenti, seguirà una terza fase contrattuale destinata alla conclusione del contratto a seguito dell'accettazione della proposta da parte del Cliente.

Ciò posto, il quadro normativo di riferimento, con riguardo alla fase precontrattuale e agli obblighi conseguenti in capo all'Intermediario (e alla Compagnia), va ricercato nell'art. 58 del regolamento IVASS n. 40/2018.

Nel primo comma dell'art. 58, questa Autorità regolatrice, dopo aver premesso che *"I distributori sono tenuti a proporre contratti coerenti con le richieste ed esigenze di copertura assicurativa e previdenziale del contraente o dell'assicurato"*, stabilisce che *"A tal fine i distributori, prima di far sottoscrivere una proposta o, qualora non prevista, un contratto di assicurazione, acquisiscono dal contraente le*

1

informazioni utili a valutare le sue richieste ed esigenze". Precisa, poi, al secondo comma, che **"In particolare, ai fini di cui al comma 1, i distributori chiedono notizie sulle caratteristiche personali e sulle esigenze assicurative o previdenziali del contraente o dell'assicurato, che includono, ove pertinenti, specifici riferimenti all'età, allo stato di salute, all'attività lavorativa, al nucleo familiare, alla situazione finanziaria ed assicurativa e alle sue aspettative in relazione alla sottoscrizione del contratto, in termini di copertura e durata, anche tenendo conto di eventuali coperture assicurative già in essere, del tipo di rischio, delle caratteristiche e della complessità del contratto offerto".**

Seguendo lo schema illustrato dalla norma, applicandola letteralmente oltre che logicamente, ritiene lo scrivente Sindacato che nella fase precontrattuale l'Intermediario deve acquisire dal Cliente/Consumatore tutte le informazioni ritenute da lui necessarie per identificarne i bisogni assicurativi del cliente, al fine di poter valutare le coperture necessarie a soddisfarli, per poi proporre un contratto coerente. Emerge, invero, evidente dal dettato normativo che, nella fase precontrattuale, per *voluntas legis*, che:

- la quantità e qualità delle informazioni,
- la finalità e modalità della loro acquisizione

devono essere determinati dall'intermediario. Atteso che in tale fase la responsabilità nella scelta delle informazioni da richiedere ricade sull'intermediario, come sostenuto dall'IVASS, sia nella relazione di accompagnamento al regolamento 40/2018 che nelle successive risposte ad interrogativi posti dalle associazioni di categoria.

Invero, nella relazione accompagnatoria al provvedimento, l'IVASS precisava che: **"Per dare centralità agli interessi e alle esigenze del contraente è stato valorizzato il ruolo consulenziale del distributore, chiamato a proporre un prodotto che sia adatto e coerente con le esigenze assicurative e previdenziali del contraente. Nel corso della fase precontrattuale, il distributore è chiamato a verificare le esigenze e le richieste del contraente al fine di individuare il prodotto più coerente con le necessità da questo manifestate e a fornirgli tutte le informazioni sul prodotto stesso, utili a consentirgli di prendere una decisione informata".** Ruolo consulenziale, poi rafforzato, dalla previsione di una ulteriore **"... fase consulenziale in senso stretto ... successiva ed eventuale e consiste nella possibilità per il distributore di offrire al contraente una raccomandazione personalizzata,** che indichi le ragioni per cui il medesimo ritiene che il contratto proposto risponda meglio alle esigenze del contraente. Se il distributore offre una consulenza basata su un'analisi imparziale e personale, lo stesso è chiamato ad effettuare l'analisi secondo specifici criteri, ispirati ai principi previsti dal "considerando" n. 47 dalla Direttiva IDD. La documentazione dalla quale risulta la raccomandazione personalizzata, debitamente sottoscritta dal contraente, deve essere conservata secondo le modalità previste dal Regolamento (art. 59).

La relazione, come già la legge d'altronde, precisa che nella fase precontrattuale, obbligatoria, ovvero quella di analisi **"le imprese sono chiamate a impartire istruzioni finalizzate ad agevolare la propria rete distributiva nell'acquisizione delle informazioni utili**

e pertinenti in relazione alla tipologia di contratto offerto". Mentre nella fase consulenziale, facoltativa, invece la impresa di assicurazione resta estranea.

In occasione dell'emanazione del regolamento, poi, questo istituto di vigilanza, in risposta ad alcuni interrogativi e osservazioni formulate da vari organismi di categoria - all'esito della procedura di pubblica consultazione prodromica alla adozione e pubblicazione del reg. 40/2018 - in ordine alla interpretazione e alla portata dell'art. 58 affermava testualmente:

- (in risposta ad un quesito dell'ANIA) **"sul contenuto del comma 3 dell'art. 58, l'Istituto ha inteso attribuire all'impresa un ruolo di supporto a un'attività in cui il distributore assume un ruolo fondamentale e di cui è pienamente responsabile. Il supporto dell'impresa, quale soggetto che conosce il prodotto per averlo realizzato, può indirizzare la propria rete distributiva affinché vengano acquisite presso il contraente le informazioni chiave per valutare l'adeguatezza del contratto offerto", poi aggiunge "In ogni caso, il distributore è libero di acquisire tutte le ulteriori informazioni che nella circostanza concreta appaiono necessarie per le valutazioni da effettuare", atteso che "le istruzioni impartite dalle imprese ... sono finalizzate ad agevolare gli intermediari e i loro dipendenti nell'acquisizione delle informazioni pertinenti a valutare la coerenza delle richieste e delle esigenze del contraente rispetto allo specifico prodotto offerto"** (tale ultima osservazione in risposta ad una domanda dello SNA).

Tenuto conto che - in un'ottica di tutela del consumatore - il regolamento lascia libero l'intermediario e non la Compagnia di richiedere tutte le informazioni da lui ritenute utili per valutare l'esigenza assicurativa (nell'esclusivo interesse) del cliente, atteso che nel documento in pubblicazione citato,

- in risposta ad una domanda dell'ABI, l'IVASS affermava che **"il comma 3 [dell'art. 58] individua, a titolo esemplificativo e non esaustivo la natura delle informazioni idonee a verificare la coerenza del contratto rispetto alle esigenze assicurative e previdenziali del contraente menzionate al comma 1", lasciando così il distributore libero di stabilire le domande da formulare al cliente"**¹.

Tali chiarimenti offerti dall'Istituto, quindi, hanno rafforzato il convincimento, dello SNA e della categoria che rappresenta, secondo cui la *ratio* della norma fosse esattamente quella di responsabilizzare gli Intermediari, nell'interesse del Cliente/Consumatore, nella fase precontrattuale di analisi dei bisogni assicurativi del potenziale contraente assumendo

¹ Sul punto giova richiamare la faq n.3 (in https://www.ivass.it/normativa/nazionale/secondaria-ivass/normativi-provv/2020/provv_97/index.html) al provvedimento 97, che alla domanda: "E' possibile distribuire un prodotto assicurativo non coerente con le esigenze e le richieste del contraente se quest'ultimo rientra nel mercato di riferimento?" l'IVASS, risponde: "No, non è possibile distribuirlo. Il distributore si astiene dalla vendita del prodotto assicurativo che non corrisponde alle richieste ed esigenze del contraente anche qualora il contraente appartenga al mercato di riferimento, ossia rientri nella tipologia di clienti cui è rivolto il prodotto". Tanto rafforza il fatto che le istruzioni (di cui al 3° comma dell'art. 58 del reg. IVASS n. 40/2018) che la compagnia detta sono a supporto non vincolante per l'intermediario. Atteso che la valutazione finale di coerenza e di rispondenza del target market di riferimento spetta comunque e sempre all'intermediario.

tutte le informazioni da lui ritenute necessarie a tale fine, andando ben oltre quelle potenzialmente indicate dalla compagnia.

Orbene - considerato che è invalsa largamente la prassi da parte delle Compagnie di imporre agli Intermediari l'uso di propria modulistica per lo svolgimento di tale attività (andando ben oltre il compito di indirizzo e consiglio riconosciuto loro dalla legge), sostituendosi, addirittura, a quest'ultimo nello svolgimento dell'attività consulenziale, inibendogli, di fatto e di diritto, di svolgere il compito loro affidato dalla norma regolamentare (si allude all'analisi del profilo di rischio Cattolica, che si allega) - si rende necessario chiedere a questo Istituto di chiarire se la lettura della norma proposta, in base ad una interpretazione letterale, logica e sistematica dell'art. 58 del reg. IVASS n. 40/2018, sia corretta, stimolando così una interpretazione autentica della norma. Ovvero se **'il distributore è libero di acquisire autonomamente, anche utilizzando questionari da lui predisposti, tutte le informazioni che nella circostanza concreta gli appaiono necessarie per la identificazione e valutazioni dei bisogni assicurativi del cliente'**.

Con riguardo all'art. 59 del reg IVASS n. 40/2018

La norma regolamentare richiamata, in uno con il disposto dell'art. 119 ter Cap, come è noto, introduce una forma di consulenza facoltativa appannaggio esclusivo del distributore, che entra in contatto con il Cliente/Consumatore. E anche su questo non possono sorgere dubbi. La lettera della norma è chiara.

Art. 119 ter Cap:

"3. Se viene offerta una consulenza prima della conclusione del contratto, il distributore di prodotti assicurativi fornisce al contraente una raccomandazione personalizzata contenente i motivi per cui un particolare contratto è ritenuto più indicato a soddisfare le richieste e le esigenze del contraente medesimo.

4. Quando un intermediario assicurativo fornisce consulenze fondate su un'analisi imparziale e personale, lo stesso deve fondare tali consulenze sull'analisi di un numero sufficiente di contratti di assicurazione disponibili sul mercato, che gli consenta di formulare una raccomandazione personalizzata, secondo criteri professionali, in merito al contratto assicurativo adeguato a soddisfare le esigenze del contraente".

Art. 59 reg. cit..

" 1. Fatto salvo quanto previsto dall'articolo 58, se viene offerta una consulenza prima della conclusione di un contratto, il distributore fornisce al contraente una raccomandazione personalizzata, ai sensi dell'articolo 119-ter, comma 3, del Codice, contenente i motivi per cui il contratto offerto è ritenuto più indicato a soddisfare le richieste ed esigenze del contraente medesimo.

2. Se la consulenza è basata su una analisi imparziale e personale ai sensi dell'articolo 119-ter, comma 4, del Codice, l'intermediario assicurativo fonda tale consulenza sull'analisi di un numero sufficiente di contratti e di fornitori disponibili sul mercato, che gli consenta di formulare una raccomandazione personalizzata, secondo criteri professionali, in merito al contratto assicurativo più adeguato a soddisfare le esigenze del contraente.

3. La documentazione dalla quale risulti la raccomandazione personalizzata di cui al presente articolo, debitamente sottoscritta dal contraente, è conservata con le modalità di cui all'articolo 67"

E non potrebbe essere altrimenti, atteso che il Distributore/Intermediario, operando in prossimità, entra in contatto con il Cliente/Consumatore, analizza i suoi bisogni e, con riguardo alla facoltà di fornire consulenza, può analizzare altre polizze assicurative presenti dal mercato.

Tanto viene confermato anche dalla relazione accompagnatoria al regolamento, già citata sul punto.

Orbene, anche in tale caso, tuttavia, invalgono delle prassi che inducono il Sindacato scrivente a richiedere un intervento chiarificatore dell'Istituto, anche volto ad inibire eventuali condotte anomale.

Si allega alla presente la modulistica utilizzata dalla Cattolica Assicurazioni, con la quale la stessa oltre a sostituirsi all'Intermediario (definendosi consulente, pur operando come 'produttore'), nell'effettuare l'attività consulenziale, rende obbligatoria la 'raccomandazione personalizzata', trasformando la analisi, in fatto, volta a valutare la coerenza del prodotto assicurativo, in raccomandazione personalizzata.

Si allega, altresì, una comunicazione delle Generali Assicurazioni, con la quale la Compagnia, rivolgendosi al Gruppo Agenti di Assicurazioni Toro, chiarisce, in spregio del dettato normativo, che "il servizio di consulenza è fornito da Generali".

Nell'evidenziare nella documentazione allegata i passaggi ritenuti contrari alle norme primarie e secondarie regolatrici la materia, si chiede a questo istituto di chiarire, fornendo l'interpretazione autentica delle norme richiamate, se "**il distributore/Intermediario - e non anche la il produttore/Compagnia - è libero di svolgere una fase consulenziale in senso stretto, successiva ed eventuale all'analisi del bisogno effettuata ai sensi dell'art. 58 del regolamento, consistente nella possibilità di offrire al contraente una raccomandazione personalizzata o una consulenza basata su un'analisi imparziale**"

In conclusione, per tutte le motivazioni suesposte, si richiede a questo Istituto di rispondere ai seguenti quesiti:

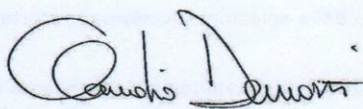
- 1) **il distributore è libero di acquisire autonomamente, anche utilizzando questionari da lui predisposti, tutte le informazioni che nella circostanza concreta gli appaiono necessarie per la identificazione e valutazione dei bisogni assicurativi del cliente?**
- 2) **il distributore/Intermediario - e non anche la il produttore/Compagnia- è libero di svolgere una fase consulenziale in senso stretto, successiva ed eventuale all'analisi del bisogno effettuata ai sensi dell'art. 58 del regolamento, consistente**



nella possibilità di offrire al contraente una raccomandazione personalizzata o una consulenza basata su un'analisi imparziale?

In attesa di Vostro riscontro con riserva di versare altra e ulteriore documentazione, con osservanza.

Il Presidente Nazionale
Cav. Dott. Claudio Demozzi



Allegati:

1. nota Generali Italia di replica a Gruppo Agenti 11.4.2019;
2. nota Generali Italia di replica a Gruppo Agenti 6.6.2019;
3. profilo cliente ed accordo quadro compagnia Cattolica gruppo Generali;
4. nota "raccomandazione personalizzata".

VALUTAZIONI INTEGRATIVE PROFILO UNICO CLIENTE (P.U.C.) E ACCORDO QUADRO

Ad integrazione della segnalazione presentata, avente come oggetto *"Segnalazione di applicazioni potenzialmente non coerenti al dettato normativo degli artt. 58 e 59 del Reg IVASS n. 40/2018"*, abbiamo sviluppato ulteriori spunti di valutazione, soffermandoci sugli aspetti distributivo e compliance per l'intermediario, partendo, però, dal presupposto secondo cui l'art. 119 ter, comma 4, CAP - disciplinante la consulenza personalizzata, fondata su di un'analisi imparziale e personale, da parte dell'intermediario, sulla scorta di *"un numero sufficiente di contratti di assicurazione disponibili sul mercato"* - pone indicazioni differenti rispetto all'art. 119 ter, comma 3, CAP, il quale prevede, invece, l'analisi di un numero minore di prodotti assicurativi, essendo tale indagine limitata ai soli contratti distribuibili dall'Agente (mandati diretti + accordi di collaborazione ai sensi della Legge n. 221). E' prospettabile, dunque, una distinzione tra consulenze ex art. 119 ter, comma 4 ed ex art. 119 ter, comma 3, in base al quantitativo dei contratti assicurativi disaminati.

Fermo quanto esposto, sono delineabili i seguenti punti di riflessione:

1. la compagnia Generali, in replica al GAA di riferimento, ha sostenuto, con nota del 6.6.2019 (**doc. 1**), che la raccomandazione personalizzata (comma 3) fosse di competenza del distributore (con ciò includendo, seppur in termini teorici, la Compagnia), mentre l'analisi imparziale (comma 4) fosse riservata all'intermediario (Agente). Applicando la tesi alla fattispecie concreta, l'indicazione di prestazione consulenziale, ai sensi del comma 3, all'interno degli allegati 4 a nostra disposizione (**doc. 2**), apparirebbe errata, in quanto la Compagnia, nei casi in esame, svolge il solo ruolo di produttore e non, invece, di distributore, operato dall'intermediario Agente. In tale contesto l'Agente dovrà indicare l'espletamento della consulenza ai sensi del comma 3 solamente nel caso in cui effettui, personalmente, tale attività, in qualità di distributore, seguendo i dettami del dispositivo normativo.
La Compagnia, invece, indica, nell'allegato 4 elaborato per il distributore, in forma standardizzata, la prestazione di tale consulenza, riferendosi, però, in nota dell'11.4.2019, *"al servizio di consulenza fornito da Generali Italia attraverso la propria rete di distributori di prodotti assicurativi"* (**doc. 3**).
Il riferimento è, dunque, ad un servizio di consulenza prestato dalla Compagnia mandante, nelle vesti di produttore e, pertanto, potrebbe essere menzionata, tuttalpiù, nel DIP e non, invece, nell'allegato 4, di pertinenza del solo distributore;
2. il modello POG definisce, in maniera chiara ed inequivoca, i ruoli nel processo di assunzione e distribuzione assicurativa: distributore Agente e produttore Compagnia. In particolare il modello POG di Agenzia dovrebbe specificare i processi adottati per le prestazioni di consulenza personalizzata, seguendo il dispositivo di legge (art. 119 ter CAP), discostandosi da eventuali ed alternative istruzioni di Compagnia, non conformi al dettato normativo;
3. ove un Agente monomandatario Generali sottoscriva un accordo di collaborazione orizzontale A+A con altro Agente monomandatario (es: Unipol), l'intermediario proponente (agente Generali) dovrà valutare, in caso di raccomandazione personalizzata, i prodotti Unipol e Generali confacenti alle esigenze comunicate dal Cliente.
Se, in base all'esito della consulenza, l'intermediario suggerisse il prodotto Generali, dovrebbe elaborare, in sostituzione del documento intitolato *"raccomandazione personalizzata"*, generato

unitamente alla polizza, una distinta ed autonoma relazione di consulenza, indicante la valutazione del contratto Unipol;

4. fermo quanto esposto nel precedente punto, ci chiediamo se l'accordo quadro risulti ancora efficace ed applicabile, tenuto conto che l'analisi di consulenza abbia preso in considerazione un altro mandato.

A tal riguardo ci poniamo i seguenti quesiti:

- prescindendo dall'efficacia, o meno, in tal caso, dell'accordo quadro, l'intermediario è legittimato a richiedere una remunerazione al cliente, come previsto dalla normativa, avendo ampliato il perimetro di valutazione a prodotti non Generali?
 - l'assicurato potrebbe opporre all'intermediario, in caso di distribuzione di prodotto Generali, la gratuità della prestazione, in forza dell'accordo quadro da lui sottoscritto? E' indubbio che l'Agente, perlomeno, venga a subire un danno reputazionale.
 - quale delle due consulenze prevale: la prima, compresa nel prodotto o la seconda, espletata dall'effettivo distributore?
6. il punto 2 dell'accordo quadro (**doc. 4**), rubricato *"la consulenza sui prodotti diversi dai prodotti d'investimento assicurativi"*, secondo cui *"Generali Italia, attraverso la propria rete di distributori, valuta che i prodotti e servizi consigliati siano coerenti con le richieste e le esigenze del Cliente"* è fuorviante e distorsivo, in termini di trasparenza informativa, in quanto una mera valutazione di coerenza del prodotto rientra nell'attività prevista, ai sensi dell'art. 119 ter, comma 2, CAP, in ambito di vendita, a detta dell'Istituto, senza consulenza. Dunque l'attività di consulenza sui prodotti non IBIPS, prevista nell'accordo quadro, non potrebbe definirsi come tale, trattandosi, invece, di una valutazione di coerenza, già obbligatoria ed indispensabile ai fini dell'emissione del prodotto per tutti i Distributori e non, evidentemente, un'attività aggiuntiva nell'interesse del cliente. A tal riguardo non abbiamo conoscenza di equivalenti o similari interpretazioni proposte da altre Compagnie;
7. il documento intitolato *"raccomandazione personalizzata"* (**doc. 5**), generato dall'applicativo Generali, si limita ad una mera elencazione delle coperture sottoscritte, con indicazione di una dichiarazione, da parte del cliente, di coerenza del prodotto, abrogata con sentenza del TAR Lazio n. 7549/2021. Ciò nonostante riporta, quale fondamento normativo, l'art. 59 reg. 40/2018 IVASS, che rimanda alla consulenza ai sensi dell'art. 119 ter, comma 3, CAP.
- A tal riguardo, poniamo il seguente quesito:
- i contenuti del documento sono adeguatamente esplicativi di una valutazione, al pari di quanto richiesto dall'art. 119 ter CAP, secondo cui il contratto proposto sarebbe da ritenersi più indicato rispetto ad un altro disaminato, peraltro non oggetto di specificazione?
8. come precisato in relazione al Regolamento IVASS 2018, *"La fase consulenziale in senso stretto è successiva ed eventuale e consiste nella possibilità per il distributore di offrire al contraente una raccomandazione personalizzata, che indichi le ragioni per cui il medesimo ritiene che il contratto proposto risponda meglio alle esigenze del contraente. Se il distributore offre una consulenza basata su un'analisi imparziale e personale, lo stesso è chiamato ad effettuare l'analisi secondo specifici criteri, ispirati ai principi previsti dal "considerando" n. 47 dalla Direttiva IDD. La documentazione dalla quale risulta la*



raccomandazione personalizzata, debitamente sottoscritta dal contraente, deve essere conservata secondo le modalità previste dal Regolamento (art. 59)" (doc. 6).

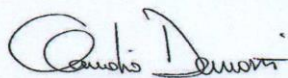
Ciò è anche precisato in FAQ IVASS, relative alla tematica (doc. 7).

Rileviamo, pertanto, i seguenti connotati essenziali per tale tipologia di consulenza:

- successiva ed eventuale e, dunque, non può essere imposta, nè al cliente nè all'intermediario, da un contratto preventivo (accordo quadro), bensì dovrebbe essere attivata su iniziativa e richiesta del cliente o dell'intermediario;
- deve indicare le ragioni per cui il contratto proposto risponda meglio alle esigenze del cliente e non limitarsi ad una mera spunta delle coperture prestate. Peraltro nel documento DIP (doc. 8), ove si evidenziano le coperture attive, il cliente può trovare informazioni di maggior dettaglio rispetto a quelle rinvenibili nella presunta "raccomandazione personalizzata" (vd. doc. 5);
- tali risultanze dovranno essere debitamente sottoscritte dal cliente e archiviate dall'intermediario.

Cordiali saluti

Il Presidente Nazionale
Cav. Dott. Claudio Demozzi



ALLEGATI:

- 1) nota GENERALI 6.6.2019;
- 2) n. 2 allegati 4;
- 3) nota GENERALI 11.4.2019;
- 4) profilo unico cliente + accordo quadro;
- 5) raccomandazione personalizzata;
- 6) relazione a reg. IVASS 40-2018;
- 7) FAQ provv. IVASS 97-2020;
- 8) DIP.

Conto corrente separato per intermediari assicurativi, lettera alla categoria del Presidente nazionale Sna Claudio Demozzi (WWW.SNACHANNEL.IT 24 Luglio 2024)



Claudio Demozzi

MILANO - E' di queste ore l'invio di una comunicazione ufficiale a firma del Presidente nazionale Sna **Claudio Demozzi** all'intera categoria agenziale. La nota ha per oggetto il **conto corrente separato per intermediari assicurativi**. Come i più sapranno l'Art. 117 CAP, che riprende analoga disposizione della Direttiva europea sulla distribuzione assicurativa, prevede che il conto corrente separato possa essere intestato all'agente/agenzia. Inoltre, alla luce delle pronunce e dei dispositivi delle Autorità interpellate, sappiamo che sul conto corrente bancario intestato all'agente/agenzia possono essere versati tutti i premi incassati (dall'agente e suoi collaboratori), indipendentemente dal numero delle compagnie rappresentate/mandanti, cioè senza distinzione di singola impresa, purché la gestione agenziale (il suo sistema informatico o amministrativo) permetta di poter individuare le somme di competenza di ciascuna compagnia, come di norma avviene, anche solo grazie ai sistemi contabili delle mandanti.

"Ancora una volta - scrive Demozzi - ribadiamo che **non vi è necessità di tenere tanti conti correnti bancari quante sono le imprese rappresentate**. Ogni indicazione in tale senso, anche da parte di personale di compagnia, è da ritenersi errata e non coerente all'impianto normativo vigente. Sono quindi da evitare i patti contrattuali, anche nel Mandato agenziale, che possano vincolare la libera determinazione dell'agente/agenzia di agire secondo le citate disposizioni normative, nella gestione del proprio conto corrente bancario separato agenziale. Analogamente - prosegue il Presidente nazionale Sna - sono da **evitare Accordi integrativi che possano ostacolare, impedire, limitare l'esercizio di tale libertà imprenditoriale/operativa degli agenti**. Così come sono da evitare clausole contrattuali che alcune **banche** inseriscono nei conti correnti agenziali, che prevedano ad esempio quanto segue:

- 1.- Il saldo del conto deve intendersi di pertinenza della compagnia;
- 2.- La compagnia, tramite il legale rappresentante pro tempore o tramite uno dei suoi rappresentanti... ha facoltà di ottenere informazioni e copia dei documenti inerenti il conto e le relative movimentazioni;
- 3.- In caso di cessazione per qualsiasi motivo del rapporto tra Intermediario e compagnia, quest'ultima ha inoltre facoltà... di disporre il trasferimento del saldo del conto su altro conto intestato alla compagnia, di disporre la chiusura del conto...;
- 4.- In caso di morte dell'intermediario, la banca non dà corso all'eventuale richiesta di disporre del conto formulata da eredi o altri aventi causa".

Infine una nota di servizio: gli uffici del Sindacato rimangono sempre a disposizione per ogni approfondimento o dettaglio in merito.

Luigi Giorgetti

Spazio per pinzatura ed etichetta olografica

INTESA SANPAOLO Intesa Sanpaolo S.p.A. Sede Legale: Piazza S. Carlo, 156
10121 Torino Sede Secondaria: Via Monte di Pietà, 8
20121 Milano Capitale Sociale Euro 10.368.870.930,08
Registro delle Imprese di Torino e Codice Fiscale 00799960158 Rappresentante del Gruppo IVA "Intesa Sanpaolo" Partita IVA
11991500015 (IT11991500015) N. Iscr. Albo Banche 5361 Codice ABI 3069,2 Aderente al Fondo Interbancario di Tutela dei
Depositi e al Fondo Nazionale di Garanzia Capogruppo del gruppo bancario "Intesa Sanpaolo" iscritto all'Albo dei Gruppi Bancari

CONTO CORRENTE SEPARATO PER INTERMEDIARI ASSICURATIVI

Al sensi dell'art. 117 del D. Lgs. 209/2005

ATTO INTEGRATIVO

Numero del conto corrente _____

Intestazione del conto corrente _____

Nome della compagnia assicuratrice (se non già incluso nell'intestazione) AYA, HELVEDA, Group AYA

Il sottoscritto Intermediario prende atto che il contratto stipulato per l'apertura del conto corrente sopra indicato è integrato dalle seguenti condizioni:

1. il saldo del conto deve intendersi di pertinenza della Compagnia;
2. la Compagnia, tramite il legale rappresentante pro tempore o tramite uno dei suoi rappresentanti nominativamente indicati in apposita comunicazione indirizzata alla banca, ha facoltà di ottenere informazioni e copia dei documenti inerenti il conto e le relative movimentazioni;
3. in caso di cessazione per qualsiasi motivo del rapporto tra Intermediario e Compagnia, quest'ultima ha inoltre facoltà, tramite i medesimi soggetti di cui al punto precedente, di disporre il trasferimento del saldo del conto su altro conto intestato alla Compagnia, di disporre la chiusura del conto o di autorizzare per iscritto l'Intermediario a disporre la chiusura del conto ed eventuali operazioni residue, nonostante l'avvenuta cessazione dell'incarico di agenzia. All'Intermediario è comunque consentito di chiedere informazioni e copia di documenti inerenti operazioni sul conto effettuate prima della cessazione del rapporto di agenzia;
4. in caso di morte dell'Intermediario, la Banca non dà corso all'eventuale richiesta di disporre del conto formulata da eredi o altri aventi causa.

14/09/2023

INTESA SANPAOLO S.p.A.
FRASCATI PERTINI SP - 78161

Visto di chi ha provveduto all'identificazione

Firma

Per accettazione
INTESA SANPAOLO S.p.A.

Intestatario
14/09/2023 - 16:13

Copia Cliente
Pagina 1 di 1

Concludo, ringraziando tutti coloro che hanno reso possibile e danno un senso a questo Congresso: lo *staff permanent* SNA, il Direttore Andrea Bonfanti, la nostra società di servizi Snas srl, ma soprattutto i Colleghi dell'Esecutivo Nazionale e degli Organi Statutari, i Coordinatori regionali, i Presidenti provinciali, i Componenti degli Esecutivi provinciali e delle Commissioni tecniche, i Delegati, nonché tutti coloro che, a qualsiasi titolo, partecipano alla vita associativa, mettendoci la faccia!

“Metterci la faccia” implica prendere posizione in modo chiaro e assumersi la responsabilità delle proprie scelte e azioni, anche quando comportano di esporsi personalmente. È un concetto che esprime trasparenza e coraggio, perché significa non nascondersi dietro chat anonime o sigle/siti fantasma, ma esporsi in prima persona, con autenticità, proprio come facciamo, tutti noi, affrontando il dibattito, portando le idee dentro gli Organi statutari, dentro le assise del Sindacato.

Noi che “ci mettiamo la faccia” mostriamo ai Colleghi iscritti che siamo pronti a continuare a difenderli anche a costo di enormi sacrifici personali, e non solo a parole, ma nei fatti! Con la stessa determinazione ci ostiniamo a tutelare il presente ed il futuro della nostra professione!

Auguro a tutti noi giornate di lavoro proficuo, di dialogo costruttivo e di crescita collettiva. Insieme possiamo fare la differenza. Insieme possiamo continuare a salvaguardare i diritti acquisiti e contribuire a costruire un futuro migliore per gli Agenti italiani. Grazie a tutti e buon lavoro!

Il Presidente Nazionale
Claudio Demozzi