



## 45° Assemblea Generale

Relazione del Comitato Esecutivo

# IL VALORE

# DELL'APPARTENENZA

Milano - AtaHotel Executive

2 - 3 Aprile 2009



# **45<sup>a</sup> ASSEMBLEA GENERALE**

**MILANO, 2-3 APRILE 2009**

**RELAZIONE DEL COMITATO ESECUTIVO**



# RELAZIONE DEL COMITATO ESECUTIVO

Signor Presidente dell'Assemblea, care Colleghe, cari Colleghi e gentili Ospiti, benvenuti a Milano ai lavori della nostra 45<sup>a</sup> Assemblea Generale.

Nei mesi che hanno preceduto quest'Assemblea si è molto riflettuto sulle modifiche da apportare al nostro Statuto.

Una in particolare ha scatenato la fantasia di molti, intendendo associare alla lettera I di UIA i più disparati aggettivi:

- **irritati;**
- **insoddisfatti;**
- **indignati;**
- **irati;**
- **incavolati**
- **.....!**

Come si fa a non esserlo di fronte ad una Compagnia che adotta:

- politiche assuntive che di fatto non consentono di assumere, raggiungendo l'obiettivo opposto: perdere;
- una flessibilità insufficiente a competere con il preventivo esibito dal Cliente che hai davanti;
- una polizza auto che costa di più se "gode" della Bersani, e costa di meno se non "gode"..... e non sai come spiegarlo al Cliente che hai davanti (anche perché non c'è spiegazione);
- la gestione dei sinistri da "poli" situati a centinaia di chilometri di distanza, con l'impossibilità di dare risposte tempestive al Cliente che hai davanti;
- un call center che non risponde, e hai il Cliente davanti.

Potremmo continuare per pagine e pagine, lo sappiamo, ma piuttosto che pensare “con chi me la prendo”, pensiamo “quanti altri Clienti avrò ancora davanti in futuro“!

Siamo certi che questo sia il sentimento comune che aleggia, non solo in questa sala, ma costantemente, quotidianamente, nelle nostre Agenzie.

Da due anni a questa parte non facciamo altro che trasferire il nostro malessere al Management della Compagnia, usandolo quale motore di confronto e proposta, convinti che questo percorso, può ripristinare lo sviluppo nelle nostre Agenzie.

Questa Assemblea dovrà confermare o correggere questo nostro modo di agire, con indicazioni e proposte operative concrete per affrontare il futuro.

Il contesto economico in cui oggi ci troviamo ad operare è complicato e, secondo tutti gli analisti, quello futuro sarà anche peggiore.

Ciò è dovuto a scelte scellerate degli operatori del sistema economico e non a fatti imprevedibili ed involontari.

Ci teniamo a dirlo, poiché negli ultimi tempi, dai media, sembra più di ascoltare o leggere notizie relative a disastri naturali, che a tracolli finanziari.

Insomma, se oggi lo scenario è questo, qualcuno ha guidato male quelle istituzioni finanziarie che dovevano essere il motore dell'economia e, preso com'era dai risultati a breve/brevissimo, ha spinto sull'acceleratore anche quando doveva frenare e viceversa.

Risultato: la confusione ha generato urti a catena che si stanno rivelando ogni giorno più disastrosi.

Certamente non compete a noi avventurarci in analisi macro economiche, registriamo però le conseguenze di tali situazioni, con aziende, professionisti, famiglie, in sostanza tutti i nostri Clienti, la cui ridotta disponibilità economica impatta pesantemente sui ricavi delle nostre Agenzie.

Le Compagnie di Assicurazioni si distinguono, come al solito, per scarsa lungimiranza, incapaci di comprendere come un diverso approccio al mercato in tali frangenti, potrebbe ammortizzare gli effetti negativi (e Allianz non è da meno, ma più avanti ne parleremo diffusamente).

In una contingenza difficile, le Imprese dovrebbero dare la percezione di essere più vicine al Cliente, offrire certezze di fronte alle incertezze del futuro ed alle difficoltà del presente, veicolando l'idea che la spesa assicurativa è prioritaria e quindi irrinunciabile, rispetto ad altre voluttuarie e secondarie di cui si può fare a meno.

In questo percorso, a nostro avviso virtuoso, gioca un ruolo decisivo l'Agente, se il mercato ne percepisce la sua funzione sociale.

Ciò in realtà non avviene in quanto:

- l'Isvap ci considera soggetti pericolosi (da controllare);
- le Compagnie ci considerano costi (da ridurre);
- i media non ci considerano.

Ribadiamo quanto abbiamo detto in più occasioni, il Regolamento, da strumento a tutela dei consumatori, si è trasformato in una gabbia per gli intermediari professionisti, e chi lo ha partorito, invece di dimostrare sensibilità verso le esigenze degli iscritti al registro, li ingessa sempre di più, in un paradossale contraltare con l'incapacità di controllare, individuare e sanzionare chi opera al di fuori del regolamento – gabbia.

Ecco allora arrivare sul mercato i soggetti più strani: tabaccai, centralinisti, operatori del credito a consumo, commercianti di auto, installatori di antifurti, tutti ingranaggi di un sistema di vendita di polizze standardizzate che, in nome di presunti risparmi, sacrificano le più elementari regole di etica professionale.

Naturalmente le Compagnie spingono su tali sistemi distributivi, attratte come sono dall'illusione che tante piccole polizze, preconfezionate, a scarso contenuto di garanzie, mettono preventivamente al riparo da tanti risarcimenti.

Tanto l'Isvap è troppo impegnata a controllare l'esatta compilazione dei modelli 7A e 7B da parte dell'Agente, per occuparsi di certe cose!

È doveroso, a questo punto, dedicare spazio alla legge Bersani, emanata nel 2007, inattesa per molti, ma non per il Sindacato Nazionale Agenti e per Tristano Ghironi, a cui va il grande merito di averci sempre creduto, nonostante lo scetticismo di tanti, Colleghi compresi.

Per gli Agenti, l'importanza di tale legge, è direttamente proporzionale alle manovre che le Compagnie mettono in atto per vanificarla e alle pressioni che ANIA esercita per abrogarla.

Sono troppi gli interessi in gioco per porre in competizione, se non in antagonismo, le Rappresentanze generaliste ed i Gruppi Aziendali, come se ci trovassimo di fronte ad una riedizione di *Coppi – Bartali o Mazzola – Rivera*.

È comprensibile che tale pratica sia esercitata dalle Imprese, interessate ad accreditare l'interlocutore più "malleabile", a scapito dell'altro; ci sorprende la "miopia politica" dei tanti, anche in mezzo a noi, tifosi ora del Sindacato, ora del Gruppo, in una sorta di "hit parade" che giova solo alle Compagnie.

Non è il momento delle contrapposizioni interne, sono troppe le criticità da affrontare e ciò potrà avvenire efficacemente solo se si delineeranno ruoli e compiti delle diverse Rappresentanze, in un'azione condivisa e sinergica.

Le criticità da affrontare, dicevamo.

La legge Bersani ha sicuramente sancito uno status di libertà per l'Agente di Assicurazioni, ma rileggendola oggi, a due anni di distanza dalla sua emanazione, sembra il "Bignami" di una legge.

Ricordate i "Bignami"? Erano dei riassunti della materia da studiare per affrontare interrogazioni o esami e, lo studente, per lavorare meno, trascurava il testo integrale, andando incontro, quasi sempre, a sonore bocciature.

Noi non possiamo permettercelo!

Ed allora, caro Sindacato, adoperiamoci perché siano scritti i regolamenti attuativi che, se troveranno piena esecuzione, gioveranno al mercato ed agli Agenti, sia quelli che affronteranno il plurimandato, sia quelli che decideranno di restare in mono mandato.

Altrimenti il vuoto delle regole diventerà un'arma ad orologeria in mano ad Ispettori killer inviati dalle Mandanti.

Ma non basta, è necessario arrivare ad un nuovo Accordo Imprese Agenti che, preso atto del nuovo mondo, regoli istituti fondamentali quali liquidazioni, rivalse e nuovi sistemi remunerativi. A tal proposito si dovrà tener conto dell'aumento per le Agenzie dei carichi amministrativi generati dal Regolamento Isvap, dal Codice delle Assicurazioni e di quelli trasferiti negli anni dalle Compagnie.

Solo in un quadro normativo frutto di accordi tra Rappresentanze generaliste, Sindacati ed ANIA, si potranno predisporre efficaci tavoli di confronto "integrativi" tra i Gruppi e le rispettive Mandanti.

È un obiettivo difficile da perseguire, ma indispensabile.

Naturalmente quanto detto rappresenta soltanto un esempio di cosa noi ci aspettiamo dall'azione sindacale nell'immediato futuro, molti altri sono i temi da affrontare, quali ad esempio quello del rapporto con i consumatori e la conseguente visibilità sui media.

Solo così si potrà riconoscere la funzione sociale ed il ruolo dell'Agente, chiarendo definitivamente, cosa sono le Compagnie di Assicurazioni e chi sono gli Agenti di Assicurazioni, sgombrando, una volta per tutte, il terreno da imbarazzanti equivoci.

L'UIA, ma ci auguriamo anche gli altri Gruppi, non chiede soltanto, ma naturalmente è pronta a fare la sua parte, garantendo contributi di idee e supporti operativi all'azione del Sindacato, impegnandosi a non fare fughe in avanti, nel masochistico tentativo di occupare spazi che tradizionalmente competono alle Rappresentanze generaliste.

D'altronde il rapporto tra SNA ed UIA è sempre stato forte, non soltanto perché fino a due mesi fa era guidato da Tristano Ghironi.

Giovanni Metti, con la sua squadra, potrà contare su di noi, ed i primi segnali li abbiamo già inviati, con una presenza significativa al Congresso di Bologna del febbraio scorso, con l'uscita del Notiziario ad

esso dedicato, con una costante presenza al Comitato dei Presidenti di Gruppo, all'interno dello stesso SNA.

Vi abbiamo fin qui descritto uno scenario difficile, che sta creando molte, troppe difficoltà agli Agenti di tutte le Compagnie di Assicurazioni, nessuno escluso, ma da questo momento parleremo di Allianz e di Allianz Ras.

Prepariamoci a vedere un film duro, a tratti drammatico, ma sforziamoci, alziamoci dalle poltrone ed attraversiamo lo schermo, facciamo di tutto per ritornare ad essere attori protagonisti, così come gli Agenti Ras sono sempre stati.

Non vogliamo sembrare dei nostalgici che parlano malinconicamente dei tempi andati, ma ricordare cosa è stata RAS per il mercato e per noi, serve a comprendere meglio cosa invece è oggi Allianz.

Già nel 1826 nasceva l'*Adriatico Banco di Assicurazione*, che si occupava di assicurazioni marittime e di crediti cambiari e chirografari, limitando la sua attività alla zona di Trieste.

Il 9 maggio 1838 si creò una nuova Compagnia, la *Riunione Adriatica di Sicurtà*, che avrebbe dovuto dedicarsi alle assicurazioni incendi senza alcuna limitazione territoriale, ed alle assicurazioni sopra merci viaggianti, ai trasporti in senso più ampio, al di fuori dei territori triestini.

Erano passati già 150 anni da quando Edward Lloyd muoveva i primi passi nella "coffee house" in Tower Street a Londra.

Erano i tempi in cui, più che da assicuratori, il nostro mondo era popolato da allibratori e scommettitori, pronti a rischiare un po' di soldi sulla possibilità che un certo evento, la grandine, l'affondamento di una nave, l'incendio di un edificio, non accadesse.

Gradualmente si comprese che un azzardo poteva trasformarsi in una vera e propria attività conveniente per tutti, a condizione di riuscire a prevedere quante delle scommesse effettuate si potevano perdere e coprire le eventuali perdite con il ricavato delle scommesse vinte.

In maniera empirica, ma comunque efficace, nasceva la mutualità, considerata, già allora, percorso obbligato per garantire utili certi all'Assicuratore e risarcimenti congrui per i danni subiti dagli Assicurati.

In sintesi, si era capito che, con calcoli di mutualità corretti, con i soldi dei tanti che pagavano importi contenuti, si sarebbero create riserve sufficienti a risarcire quei pochi colpiti da eventi accidentali e margini di guadagno per il gestore/assicuratore della mutua.

La trasformazione da *Scommettitore ad Assicuratore*, ne modificò anche la percezione da negativa a positiva, con il riconoscimento di un ruolo sociale fino ad allora impensabile.

Si era creato un circolo virtuoso, basato su equilibri economici e funzioni sociali, con soddisfazione di tutti.

La vera e propria evoluzione si ebbe con l'avvento della matematica attuariale, i cui calcoli, posti al servizio dell'Assicuratore, davano alle previsioni una dignità scientifica.

Da centinaia di anni l'Assicuratore basa il proprio lavoro sulla possibilità che accadano eventi e sulla propria capacità di prevederne numero ed entità; non teme i sinistri e non deve evitarli a tutti i costi, ma avrà successo per quanto le sue previsioni saranno confermate dalla realtà.

Non è invece proficuo il cercare ossessivamente di evitare i sinistri, poiché ciò, se nell'immediato evita esborsi, in futuro non stimola la raccolta dei premi.

L'Assicuratore deve percepire ciò e chiedere all'Attuario di porre i suoi algoritmi al servizio di tale strategia.

Dal 1838 RAS, per oltre 170 anni ha svolto al meglio il suo compito, garantendo utili alla Proprietà, reddito agli Agenti e soddisfazione ai Clienti.

La grande solidità, la fama di cui ha goduto, la qualità dei servizi prestati, il numero dei Clienti acquisiti, il volume dei premi gestiti rappresentano la prova di come i suoi Agenti abbiano saputo creare un sano equilibrio tra business e funzione sociale.

E veniamo ai nostri giorni, a quando qualcuno, in Allianz, ha pensato di massimizzare i profitti (è legittimo, sia chiaro), attraverso un ragionamento ovvio: se gioco solo sulle scommesse vincenti e non partecipo a quelle perdenti, incasso soltanto e non pago mai.

Ecco allora insinuarsi nella Compagnia, la profilazione, ovvero una selezione sempre più esasperata dei rischi, un vero e proprio setaccio a maglie strette per dividere, preventivamente, *il buono dal cattivo*.

Cerchiamo di capire il metodo.

Si parte da un'analisi dei sinistri avvenuti nel portafoglio esistente e si individuano le caratteristiche dei rischi, entrando sempre più nello specifico, nei dettagli anche apparentemente insignificanti, un air bag in più nell'auto, il numero dei piani in un fabbricato, la partecipazione ad "attività inusuali" in una polizza infortuni.

Una vera e propria selezione tra buoni e cattivi, o meglio tra potenzialmente *buoni e cattivi*, quasi come se il sinistro non sia riconducibile ad una causa imprevedibile, ma sia scritto nel DNA di ogni cittadino, nella lamiera di un veicolo, nel mattone di un fabbricato.

Sia chiaro, la selezione, in assicurazione, è sempre esistita, ma era propedeutica a capire il grado di rischiosità di una "scommessa" e valutarne il costo, in un equilibrato mix tra quanto si paga per sé e quanto per gli altri, in ossequio appunto alla mutualità.

Oggi la selezione, o meglio la preventiva profilazione, è funzionale ad individuare *i rischi graditi e non graditi*, applicando ai primi un premio più o meno competitivo ed ai secondi un premio talmente elevato, da potersi considerare un rifiuto occulto.

È una strategia che persegue due obiettivi fondamentali:

- il primo, immediato e squisitamente economico, che spiegheremo subito;
- il secondo, di medio lungo periodo, orientato alla distribuzione, argomento a cui dedicheremo un successivo approfondimento.

È opportuno precisare però che i due obiettivi sono legati indissolubilmente tra loro, in un rapporto sinergico, uno funzionale all'altro, assolutamente indispensabile alla piena realizzazione della strategia disegnata a Monaco.

Per obiettivo economico, il primo, intendiamo riferirci al voler guadagnare

anche sul singolo rischio, sulla singola polizza, sulla singola garanzia; in pratica incassare soltanto da coloro che non provocheranno mai sinistri.

Tale esigenza si antepone ossessivamente a quei valori che da decenni hanno segnato il successo delle nostre Agenzie: la relazione con il Territorio, con le Reti secondarie, ma soprattutto con il Cliente, il cui valore complessivo, in termini economici e di fedeltà, è spesso sacrificato sull'altare della presunta redditività del profilo, ad esempio, della sua autovettura.

In conclusione, non si tiene più conto di quanto paga il Cliente, da quanto tempo e quanto ha fatto guadagnare alla Compagnia; vale invece quanto si rischia di perdere su una garanzia concessa allo stesso Cliente e che, in base ad una previsione, sicuramente provocherà il pagamento di un sinistro. Lo abbiamo già detto, la profilazione del rischio è elemento fondamentale per perseguire il vero obiettivo di Allianz in Italia:

### ***ridisegnare il modello distributivo***

e quindi modificare la Rete, in poche parole cambiare Noi.

Parliamo di noi appunto, di quegli Agenti che per oltre 170 anni hanno garantito professionalità ai Clienti ed utili all'Azionista, ma che improvvisamente sono percepiti come quelli che, pur essendo bravi, costano troppo e rompono i .....

In questa colorita quanto efficace affermazione, fatta in una chiacchierata informale nell'estate del 2007 da un autorevole Dirigente della Compagnia, è racchiusa la genesi della strategia di Allianz.

La nostra professionalità è indiscussa, abbiamo un'innegabile capacità di organizzare le nostre Agenzie per fornire al Cliente idonee soluzioni alle sue esigenze, garantendogli, al tempo stesso, adeguati servizi pre e post vendita, in un connubio professionale-imprenditoriale unanimemente riconosciuto dal mercato.

Tutto ciò costa. E invece l'obiettivo della Compagnia è ridurre il costo dell'intermediazione.

È indispensabile quindi, per Allianz, ridisegnare la propria distribuzione, fino ad ora “*agente centrica*”; l’obiettivo è riassegnare i ruoli affinché l’Agente sia uno dei tanti distributori, al pari di quei canali, prima alternativi ed oggi complementari, che devono raggiungere volumi di affari e acquisire quote di mercato sempre maggiori.

Questo sistema di distribuzione non potrà, però, proporre al Cliente soluzioni mirate attraverso polizze ricche che necessitano del valore aggiunto della consulenza; il nuovo Agente/Distributore potrà e dovrà trovare Clienti adatti alle esigenze della Compagnia, orientata a vendere:

- *polizze massificate (povere)*;
- *profilate (rigide)*;
- *attraverso processi standardizzati (controllati)*.

Nel descrivere come siamo oggi e come Allianz vorrebbe che fossimo, avrete notato che sono cambiati gli aggettivi: si è passati da idonei, adeguati, professionali, imprenditoriali, a povere, rigide, controllate, in uno scivolamento da *aggettivi qualificativi* ad altri “*dequalificativi*”.

A prima vista, potrebbe apparire poco credibile che un’azienda punti a ridurre la qualità del prodotto che vende, considerato il successo di cui ha finora goduto; eppure Allianz sta gradualmente e costantemente riposizionando le proprie polizze in una gamma più bassa, elevandone addirittura, in maniera palesemente ingiustificata, il costo.

Ciò è credibile, invece, nella misura in cui tale processo di impoverimento, è funzionale a modificare chi questi prodotti dovrà vendere.

Ciò non avverrà, sia chiaro, attraverso imposizioni, ma insinuando in noi l’idea che è inevitabile rimodellare la propria Agenzia in funzione del nuovo catalogo prodotti della Compagnia.

La nuova figura di Agente:

- dovrà prioritariamente metabolizzare cosa è gradito per Allianz, antepoendolo alle richieste del mercato e del Cliente;
- non dovrà più costruire soluzioni, ma distribuire prodotti selezionati dalla Compagnia che ha già individuato i possibili acquirenti;

- Dovrà estrinsecare la sua professionalità esclusivamente nella propria capacità imprenditoriale di organizzare la distribuzione, intercettando, sul territorio, Subagenti e Clienti adatti.

Viene spontaneo per noi, Rete riconosciuta leader dal mercato, considerare questo percorso come dequalificante.

Ciò vuol dire:

- prodotti con poche garanzie per esporsi a meno rischi;
- remunerazione inferiore per l'intermediario;
- controllo sull'operatività della Rete.

In questo scenario, le numerose nuove sigle, apparse all'orizzonte nell'ultimo anno sono, a nostro avviso, tasselli dello stesso mosaico strategico messo insieme da Allianz.

Ci riferiamo a AGCS, GLOBAL LIFE, GENIAL+, BX3.

Entreremo più avanti nel merito del perché, dopo un'attenta analisi, abbiamo mantenuto sulle prime due un comportamento possibilista e, sulle altre, un intransigente rifiuto.

Ci preme analizzare come si stia sviluppando, per le Agenzie, una sorta di diversificazione dei fornitori, quasi in alternativa al plurimandato, gestita nell'esclusivo interesse di Allianz e non in funzione del Cliente, come auspica la normativa.

Diversificare i mandati per settori, vuol dire inserire nella distribuzione altri elementi di condizionamento e di controllo dell'Agente, orientato sempre più a gestire la propria attività in funzione di settori di rischio, e sempre meno con la tradizionale attenzione alla globalità del Cliente.

Tutte le Compagnie di Assicurazioni modificano ciclicamente le proprie politiche assuntive, rendendole ora aggressive, spinte da esigenze di cassa, ora prudenti, spinte da esigenze di risanamento tecnico.

Quello che stiamo vivendo oggi è diverso.

Allianz, integrando Ras, Lloyd Adriatico e Subalpina, vuole creare

un modello nuovo di Compagnia basato su strutture agili di risorse umane, dipendenti e non, poco costose e molto controllabili; così come controllabili, prima e mai dopo, devono essere processi e prodotti.

Poco importa se il mercato va in controtendenza, prima o poi si adeguerà, e se i risultati sono disastrosi, prima o poi si raddrizzeranno.

Qualcuno si starà chiedendo in quale documento di Allianz è scritto tutto questo, oppure quale Manager della Compagnia lo ha dichiarato.

Diciamo subito che la strategia di Allianz l'abbiamo dapprima intuita, trovando poi conferma sia nelle azioni messe in atto, sia attraverso il costante confronto con il Management.

Ora ve ne daremo conto, convinti che anche Voi, da questa sintesi delle attività, percepirete il medesimo scenario.

Certo la cronistoria è un momento difficile per chi legge e per chi ascolta; si corre il rischio che, comunque lo fai, sbagli:

- se si è stringati e si taglia corto non si consente una valutazione completa del lavoro svolto e si può essere tacciati di oscurantismo dell'informazione;
- declinare ogni episodio procura lo sfiancamento dell'oratore e il progressivo svuotamento della sala con il rischio di passare per autoreferenziali.

Ma un po' di cronaca è indispensabile, perché solo conoscendo, anche sommariamente gli avvenimenti, si trovano le conferme che quanto abbiamo intuito è molto vicino alla realtà.

Dal Congresso Straordinario di Rimini (straordinario in tutti i sensi, soprattutto per il numero dei partecipanti) abbiamo quasi un anno e mezzo da raccontarVi. Un periodo vissuto dall'Esecutivo, dalla Giunta e dalle Commissioni con un'intensità ed un impegno che forse non riusciremo a trasferirVi appieno, ma vogliamo provarci.

Abbiamo pensato che per farlo, evitando di annoiarVi, il sistema migliore sia quello di andare per argomenti, lasciando la consultazione delle date al riassunto delle circolari che avete nella cartella.

I mandati che ci avete dato, sia a Chianciano nel marzo 2007 che a Rimini nel novembre 2007 erano consequenziali tra loro, ma soprattutto contenevano uno slogan che ha contraddistinto l'operato dell'Esecutivo, della Giunta e quindi dell'Associazione tutta, il *"contemporaneamente"*:

1) Confronto serrato con Allianz per:

- definire un accordo economico integrativo;
- contrastare nuove strategie tese a relegare l'Agente a spettatore sulle politiche assuntive ed a fargli subire un nuovo sistema distributivo;

2) messa a disposizione degli Iscritti dei migliori strumenti per consentire a tutti, piccoli medi e grandi, di cogliere le opportunità offerte dal mercato e dalla "legge 40".

Viene da dire, che ci vuole? Due sole cose in un anno e mezzo non sono poi tutto quest'impegno.

Andiamo con ordine:

### **Accordo Economico**

Ricordate che poco prima dell'inizio del Congresso di Rimini e subito dopo, accaddero due eventi che complicarono non poco la situazione:

- la firma degli accordi dei Gruppi Lloyd e Subalpina, con evidente svuotamento di quella forza che ci avrebbe potuto dare un'azione comune;
- i provvedimenti economici unilaterali della Compagnia.

Strada in salita!

La nostra proposta di accordo e quella di Allianz erano distanti sotto molti profili:

- nella valenza: non era solo un accordo economico, ma anche di politica assuntiva e distributiva (il fantomatico broker BX3, tanto per capirci) e si legava ad una scadenza anche il tema delle liquidazioni e pertanto dei diritti acquisiti;
- nella remunerazione: era strettamente condizionata dagli andamenti tecnici e non prevedeva alcun paracadute di plafonamento dei sinistri punta;
- nella gestione del portafoglio: come non ricordare che, di fatto, era impensabile riformare polizze con un preconto di tre anni e uno storno, magari di otto anni;
- nel non rispetto della legge 40/2007 relativamente agli storni provvigionali cosiddetti Bersani, sia per scadenze anticipate che per scadenze future (ricordiamo che la non applicabilità degli storni “Bersani” è da intendersi sine die nonostante l’Accordo abbia scadenza 31-12-2010).

Tutte queste distanze ci hanno portato ad assumere posizioni dure:

- la chiusura delle agenzie dell’8 gennaio 2008, per la cui adesione pressoché totale dobbiamo essere orgogliosi di tutti noi;
- l’interruzione dei rapporti industriali con la Mandante in più occasioni (né noi, né tanto meno il Management della Compagnia, potremo scordare le sale vuote e l’assordante silenzio percepito nelle stesse, durante il Giro d’Italia....);
- l’assenza ai viaggi per la quale meritano un plauso tutti i Colleghi rinunciatari.

A ciò aggiungiamo i tanti incontri del C.E. con il Management della Compagnia (anche di domenica!!).

Nel frattempo, lo stesso Management incontrava i singoli Colleghi “one to one” ed emanava provvedimenti economici unilaterali per esternare la sua disponibilità a chiudere l’Accordo nonostante il nostro atteggiamento

ritenuto “incomprensibile ed ostile”.

Abbiamo coerentemente resistito fino a quando, facendo nostro il sentimento della Giunta e della maggioranza delle Assemblee Regionali, abbiamo valutato che l’ultima elaborazione dell’Accordo Economico fosse la migliore che si potesse ottenere, salvaguardando la libertà di azione dei Colleghi nel nuovo scenario in cui ci troviamo ad operare. Il 4 luglio 2008 a Roma abbiamo sottoscritto l’Accordo che, ne siamo certi ancora oggi, è fra i migliori, qualcuno dice il migliore, di quelli sottoscritti dai vari Gruppi Agenti, anche se altri se ne sono poi voluti attribuire il merito, ma questo si sa: *“le vittorie hanno tanti genitori così come le sconfitte sono sempre orfane!”*

Una cosa è certa: dai dati che conosciamo, la stragrande maggioranza delle Agenzie ha ricevuto nel 2008 e riceverà nel 2009, indiscussi benefici economici che, in questi momenti, sono sicuramente importanti per i loro bilanci, in particolare per le Agenzie con mandati più recenti.

Abbiamo messo la parola fine alla sfinita trattativa sull’Accordo Economico, non perché ritenevamo di aver raggiunto un obiettivo, ma perché fosse una base di partenza per aprire la discussione sui temi che più ci stavano a cuore.

Temi che inevitabilmente i Gruppi delle altre Divisioni commerciali avevano già iniziato a trattare: prodotti, processi, attività distributiva.

## **A.G.C.S. / ALLIANZ GLOBAL LIFE / GENIAL+ / BX3**

Vi abbiamo già spiegato, nella prima parte della relazione, il diverso atteggiamento che la Giunta ed il C.E. hanno deciso di tenere nei confronti di queste Società.

Per Genial+ e BX3 siamo assolutamente contrari nella forma e nella sostanza.

**Genial+:** davanti alla chimera di disporre di “tariffe” competitive si introduce una nuova figura di “distributore” che:

- non è un Agente e come tale non si inquadra nell’Accordo Agenti Imprese, senza diritto alcuno;

- non è figura fiduciaria e come tale non gestisce nessun momento contrattuale, salvo la proposta di collocazione;
- non può interagire con la Compagnia, ma dialoga con un portale ed un call center

ma è:

- possessore di una “password” che gli permette di fare ciò che il Cliente può fare da solo risparmiando oltre l’11%;
- colui il quale distrugge anni di lavoro, di relazioni, ed allontana, abbandonandolo in mani altrui, il proprio Cliente.

A questo abbiamo detto no, e continueremo a dirlo.

**BX3:** Il “broker”. La soluzione di tutti i mali.

Sapete che va letto: Broker per 3 (dove 3 sta per le tre Divisioni).

Il ragionamento è semplice: se la Compagnia che oggi dovrebbe essere ai primi posti al mondo per capitalizzazione, se non la prima, presente in quasi ogni angolo del globo, con un’organizzazione di eccellenza, vede i suoi bilanci minacciati dalla responsabilità civile del nostro medico di famiglia, oggi, domani di chissà quali altre figure professionali o da quali rischi ...affidiamola al “broker” che troverà un’altra Impresa.

L’Agente non può operare con il broker (?!): nessun problema, ci sarà qualche subagente, qualche impiegata, qualcuno insomma a cui affidare l’incarico che verrà rigorosamente svolto in un angolino ceduto in comodato.

L’Agente svilupperà business profittevoli e non potrà neanche parlare con il suo medico di famiglia della R.C. Professionale, pena lo svolgimento di attività di intermediazione illegale con tutte le sanzioni del caso.

A questo abbiamo detto no, e continueremo a dirlo.

**A.G.C.S.:** acronimo di *Allianz Global Corporate & Speciality*: il perimetro di attività di tale nuova Compagnia è, come a tutti Voi noto, di interesse significativo per pochi Colleghi pur coinvolgendo molti di noi per i rischi aviazione.

Non abbiamo sottovalutato il fatto che A.G.C.S. possa costituire un precedente, ma abbiamo preferito lavorare insieme alla nostra Commissione Mandati, ai nostri Consulenti legali ed al S.N.A. per far sì che le Agenzie, inizialmente coinvolte con un mandato non conforme, possano oggi beneficiare, come tutte quelle che decideranno di richiedere il mandato in seguito, di una sua nuova formulazione, decisamente più tutelante rispetto a quella originaria.

Nonostante questo le disfunzioni operative sono state innumerevoli.

Stesso discorso vale per il mandato di **Allianz Global Life**, sul quale potendo intervenire per tempo, sempre con il supporto della Commissione Mandati e dei nostri Consulenti, riteniamo di aver tutelato i Colleghi che lo hanno sottoscritto.

## **PMI E MID CORPORATE**

Queste sono aree di grande sofferenza assuntiva.

Da anni, il catalogo prodotti nel mondo PMI necessita di un aggiornamento sia sul piano normativo che di tariffazione.

I nostri competitors hanno fatto passi da gigante e noi siamo rimasti al palo.

Le rigidità tariffarie introdotte, non ultima la flessibilità, ci pongono in costante difficoltà.

Se aggiungiamo a questo gli effetti dell'integrazione, smantellamento degli uffici di Milano, trasferimento delle attività a Trieste, il quadro è presto fatto.

Insomma tutti noi conosciamo le difficoltà quotidiane sui livelli di servizio.

Su questi temi si sono aperti i tavoli di confronto oltre alla rivisitazione del catalogo prodotti.

Non Vi nascondiamo che ci siamo trovati davanti ad un impianto normativo che ha l'obiettivo di avere un unico prodotto, seppur dinamico da un punto di vista informatico, per tutte le PMI.

La complessità della materia sta impegnando la Commissione PMI/Corporate in una puntuale analisi dei testi, portando all'attenzione della Compagnia ciò che il mercato offre.

Stiamo inoltre comparando, a parità di garanzie, i prezzi “praticati” dai nostri concorrenti che spesso sono molto lontani dalle “tariffe”, grazie ad autonomie di flessibilità che per noi, oggi, sono un lontano ricordo.

Sul piano dei livelli di servizio non va meglio nel **Mid Corporate** dove il numero dei Tea è meno di 1/3 rispetto all’organico di qualche anno fa, con l’aggravante che si sono aggiunte le altre Divisioni Commerciali. Come a tutti Voi ben noto, sono stati rivisti i criteri di segmentazione di queste Unità organizzative.

Fino a 4 milioni di euro siamo nelle PMI, oltre tale limite e fino a 500 milioni di euro siamo nel Mid Corporate. A.G.C.S. è deputata a gestire oltre tale soglia e nicchie di business specifici.

Anche qui, in una fascia molto importante dei nostri portafogli, si è venuta a creare una situazione di sdoppiamento della gestione del Cliente che spesso ci crea forti criticità, in particolare quando si devono combinare le condizioni dell’azienda con il comparto auto, che siano rischi singoli, flotte o libri matricola, piuttosto che le polizze personali dei titolari delle aziende, dalla casa agli infortuni, ecc.

In sintesi: stesso Cliente, diverse attenzioni e servizi.

## **AUTO**

Dopo le disdette, arrivate via fax di notte nelle Agenzie nel luglio 2007, le azioni di riforma e/o risanamento dai nomi più strani (Rifo disdetta di 70.000 polizze, R.Sin., R.Sub., R.plus..., ) dell’ultimo trimestre del 2007, che abbiamo contestato e per larga parte bloccato, con gennaio ed aprile 2008 sono partiti aumenti tariffari nel settore auto che, definire pazzeschi, è un eufemismo.

Ma la cosa più pericolosa di questa impostazione tariffaria é l’eccessiva profilazione del rischio basata su criteri matematici escludendo totalmente la situazione del Cliente, il quale non è considerato per il complesso dei rapporti in corso con l’Agenzia e la Compagnia, ma tariffato (favorevolmente o sfavorevolmente) in funzione delle caratteristiche tecniche del veicolo e della zona (CAP) in cui risiede, o in cui ha sede,

l'azienda o il Cliente.

Abbiamo chiesto ed ottenuto l'inserimento di parametri commerciali e di adeguamenti tariffari al ribasso che ci hanno consentito, da maggio a ottobre 2008, di barcamenarci sul mercato. Ma ecco che ti arriva il nuovo sistema di flessibilità tecnica e commerciale che molti di noi, ancora oggi, stentano a capire come funziona. Ma non Vi preoccupate, non è la nostra intelligenza che difetta, se lo chiedete ai tecnici della Compagnia avrete risposte variegate perché anche loro hanno problemi a spiegarne l'operatività e la valenza.

Abbiamo contrastato questo bizantinismo fin dalle prime battute ed ancora oggi è tra le priorità sui tavoli della competente Commissione, della Giunta e dell'Esecutivo.

## **CONVENZIONI**

Il settore è progressivamente peggiorato.

Buona parte delle Convenzioni Nazionali (Acli, Assibanc, ecc.) hanno subito riduzioni degli sconti praticati se non addirittura l'esclusione di alcuni rami dalla convenzione stessa. Inoltre, per quanto concerne l'auto, si devono usare tariffe "no zoning ottobre 2006" che sono peggiorative di quelle che potremmo applicare con la tariffa generica extra convenzione.

Per non parlare delle convenzioni in atto per le Divisioni Lloyd e Subalpina di cui noi non possiamo usufruire.

Anche su questo tema dovremo continuare ad ingaggiarci in modo serrato, al fine di non perdere sia le opportunità che abbiamo avuto nel passato, sia per crearne di nuove in futuro, vista la dichiarata disponibilità di Allianz durante i "Giri d'Italia" a voler riprendere l'operatività in settori che nel 2007, come Vi abbiamo prima riferito, erano oggetto di "igiene" di portafogli.

## **COMMISSIONE ANA E MANDATI AGENZIALI TRASFERIMENTI**

L'attività della Commissione trasferimenti provvigioni e mandati agenziali, è prevalentemente costituita dall'intervento a favore dei Colleghi Agenti

in merito alle problematiche applicative ed interpretative della circolare DC 10-2003 che regola i trasferimenti sporadici di polizze tra Agenzie.

In questo senso, pur essendo complessivamente diminuiti i casi di controversie tra Colleghi, non sono mancati alcune fattispecie che hanno reso necessaria la convocazione della Commissione Congiunta prevista dallo stesso punto 22) della circolare, cioè riunioni tra rappresentanti UIA e della Direzione Commerciale per risolvere i casi che non hanno trovato adesione spontanea da parte dei Colleghi ai pareri rilasciati dalla Commissione.

Oltre a ciò, la Commissione è intervenuta per rilasciare pareri ed indicazioni a favore dei Colleghi – avvalendosi anche del prezioso supporto dei consulenti UIA e del Sindacato Nazionale Agenti – in merito a problematiche di carattere provvigionale con la Mandante, a problematiche contrattuali con i collaboratori ed i sub agenti, sull'interpretazione ed applicazione di specifiche norme dei mandati agenziali, della normativa prevista dal Codice delle Assicurazioni e del Regolamento sull'intermediazione assicurativa (n. 5/2006) ed in genere, a tutte le problematiche di carattere contrattuale e legale.

Si segnalano inoltre:

- l'intervento presso la Direzione Commerciale volto ad ottenere un'interpretazione condivisa del trasferimento di polizze poliennali rescindibili per effetto della legge 40/2007;
- la pressante richiesta di modifica della medesima circolare al fine di rendere oneroso il trasferimento di polizze cauzioni, trasporti e soprattutto vita (anche alla luce della sempre maggiore importanza assunta dal management fee differito nella remunerazione dei prodotti vita e previdenza);
- lo studio di una nuova circolare trasferimenti, alla luce delle diverse normative previste dalle altre divisioni commerciali Lloyd Adriatico e Subalpina;

- l'analisi in via preventiva dei nuovi mandati rilasciati da Allianz Global Corporate & Specialty e di Allianz Global Life;
- l'approfondimento della tematica del pagamento di "Rivalsa superiore al dovuto" alla luce della definitiva sentenza di Cassazione sul caso Carpanelli/RAS;
- la richiesta di pareri legali in ordine a convenzioni nazionali stipulate dalla Mandante, rapporti di collaborazione con Brokers, l'operatività della Compagnia tramite differenti divisioni commerciali;
- lo studio approfondito sull'opportunità di suggerire ai Colleghi l'adozione di patti di non concorrenza nei mandati stipulati con i propri collaboratori;
- l'approfondimento di alcune specifiche tematiche inerenti il plurimandato;
- l'intervento presso la Direzione Commerciale, seppur in corso da oltre tre anni, per agevolare la partecipazione degli Agenti alle gare di appalto, attraverso nuove regole e modalità.

## **DANNI RETAIL**

In questo comparto l'unificazione dei prodotti per le tre Reti distributive è la madre di tutti i guai!

Ad aprile/maggio 2008, con i rapporti industriali interrotti e quindi senza il confronto con la nostra Commissione, sono usciti la nuova "Globale Fabbricati" e "Casa Tua", con tariffe e condizioni completamente fuori mercato.

Abbiamo immediatamente chiesto la revisione di tali prodotti ed i nostri interventi hanno parzialmente mitigato l'impatto negativo di queste tariffe, ottenendo nel frattempo una scontistica per le sostituzioni delle polizze in portafoglio e per l'assunzione di rischi nuovi, anche se continuano a permanere forti criticità nella comparazione con agli altri competitori.

Sulla Globale Fabbricati abbiamo strappato una promessa al Dottor Cuccia che con i primi mesi del 2009 avremmo rimesso le mani alla tariffa... ma il tempo passa!

A luglio 2008, il nostro "Sistema Persona" subisce un peggioramento tariffario occulto, *si fa per dire...*, con la revisione delle categorie di rischio ed una riduzione del sistema di flessibilità (media e punta) che ne rende impossibile la commercializzazione a nuovo e, soprattutto, la riforma del portafoglio in corso.

A seguire, a metà ottobre 2008, vengono immessi a catalogo i nuovi prodotti salute, sui quali la nostra Commissione si è trovata di fronte ad un lavoro già in fase avanzata e con poca possibilità di incidere.

Tali prodotti ritornano al vecchio sistema dello smembramento per ramo (infortuni, diaria ricovero, I.P. da malattia, rimborso spese mediche).

Vi è nota la presa di distanza.

Ancora oggi stiamo lavorando per correggere le storture normative per consentirci la proposizione ai Clienti, senza il timore di trovare discussioni al momento dei sinistri.

Nel contempo pretendiamo la permanenza a catalogo del nostro "Sistema Persona", che si voleva eliminare con l'avvento della nuova linea.

Diciamo nostro perché, Vi ricordiamo, tale prodotto è il risultato dell'intenso lavoro delle precedenti Commissioni Retail in forma "all risk" e multigaranzia.

Non paghi dell'assoluta non competitività dei nuovi prodotti, ecco che a dicembre ci viene preannunciato *il nuovo sistema di flessibilità "danni retail non auto"*, che è entrato in vigore dal primo gennaio.

E qui vale il detto: "non c'è limite al peggio!".

Se ci sembrava assurdo il meccanismo della flessibilità auto, quello della flessibilità retail è paradossale, soprattutto per l'impossibilità di gestire le sostituzioni e programmare qualsiasi azione di sviluppo, con conseguente ingessatura dell'operatività delle Agenzie e dei loro Collaboratori.

E non ci convince la dichiarata disponibilità della Compagnia a gestire con flessibilità extra sistema i casi particolari e meritevoli di strappi alla regola.

Infatti, come ben sapete, quei quattro spiccioli di flessibilità che abbiamo a disposizione, ci costringono per ogni proposta/preventivo a ricorrere alla *“questua”* presso gli uffici direzionali, che nel frattempo sono trasferiti a Trieste, con filtro di un call center, ed interlocutori che, oltre a non conoscerci, spesso arrivano da altre funzioni aziendali e con poca, pochissima autonomia.

Nelle scorse settimane, ci sono stati presentati anche i cosiddetti “prodotti light”, dove tale termine sta per prodotti semplici da vendere (trattative veloci) sia per condizioni che per premi contenuti, destinati ai nostri front office.

Senza entrare nel merito dei prodotti stessi (quello casa è passabile, ma su quello infortuni meglio stendere un velo pietoso), ci preme sottolineare che l’inserimento a catalogo di prodotti del genere non ci vede ostili o prevenuti, a condizione che essi siano aggiuntivi rispetto a quelli, più distintivi, che servono ad una rete come la nostra, e soprattutto che non si pensi che siano la panacea per risolvere il problema della redditività delle Agenzie.

Negli ultimi incontri per il “restyling” di “Sistema Persona”, che probabilmente verrà ribattezzato *“Universo Persona Affluent”*, dobbiamo registrare un diverso approccio ed una maggiore disponibilità nell’accoglimento dei correttivi da noi proposti, sia nel normativo che nella composizione della tariffa. (*work in progress!*)

## **VITA**

Ci allacciamo a quanto detto su A.G.L. per entrare nel settore che ci ha forse messo a disposizione buona parte di ciò che serve per stare sul mercato, con un catalogo prodotti distintivo e competitivo e abbastanza remunerativo.

Solo per citare gli ultimi, più concorrenziali e innovativi:

- la gamma “T.C.M./Lovia”: semplificata dal punto di vista assuntivo e resa competitiva mantenendone sostanzialmente la remunerazione provvigionale;
- la “Variable Annuity INVEST4LIFE”: la rendita garantita con il capitale assicurato in caso di morte e la possibilità di riscatto dello stesso.

Ovviamente, molto altro c’è da fare e da migliorare anche in questo comparto, ma quello che è già in cantiere (ad esempio il progetto delle rendite per non autosufficienza) e la disponibilità degli interlocutori, ci fa ben sperare.

Certo, è difficile spiegare come Allianz cerchi di essere attrattiva nell’unico settore dove può agire in un rapporto di esclusiva e sia così poco attrattiva negli altri settori dove gli agenti hanno pur sempre la possibilità di operare in plurimandato!!

A conferma di questo non dobbiamo dimenticarci l’ottimo risultato ottenuto con la risoluzione del grosso problema Lehman Brothers che ha salvaguardato i denari affidatici dai nostri Clienti, la nostra credibilità e quella della Compagnia che in questa operazione ha impiegato milioni di euro.

Siamo inoltre “sul pezzo” per altre tematiche che meritano la massima attenzione e una soluzione commerciale per mantenere il rapporto fiduciario con i nostri migliori Clienti.

Ne citiamo alcune:

- le forme di comunicazione e di rendicontazione;
- i processi informatici d’agenzia;
- le polizze Unit (Euras, Integras, ecc.) che hanno subito perdite superiori al 30%;
- la formazione e le tecniche di vendita dei prodotti.

## **SINISTRI**

Se la capacità professionale dell'Agente è l'elemento fondamentale per l'assunzione e lo sviluppo dell'Agenzia, la gestione e il pagamento del sinistro è il momento qualificante e distintivo della Compagnia, ma con inevitabili ricadute sull'Agente siano esse positive o meno.

La tempestività nei pagamenti, la professionalità dei liquidatori e dei periti, l'organizzazione dei CLD sono elementi essenziali e imprescindibili per la valutazione di una Compagnia da parte dei Clienti, ma conseguentemente anche dell'Agente.

Per questo noi Agenti abbiamo sempre guardato con attenzione qualsiasi riorganizzazione del settore.

Oggi, la gestione dei sinistri ha una ricaduta ancora più pesante sulle nostre Agenzie, per l'importanza che l'andamento tecnico assume ai fini:

- della composizione delle tariffe;
- dei riconoscimenti economici integrativi;
- delle incentivazioni nei piani commerciali;
- delle politiche assuntive e gestionali (azioni di riforma, dismissioni di portafogli, etc.)

Siamo perplessi e preoccupati per la nuova riorganizzazione dei CLD in poli di liquidazione distanti dalle Agenzie.

Ciò è certamente determinato da esigenze di riduzioni di costi, ma dobbiamo evitare che ciò vada a scapito dell'efficienza ed efficacia del servizio.

Se da un lato la riorganizzazione dei CLD in poli potrà contribuire ad uniformare interpretazioni contrattuali e procedure liquidative che da sempre generano tensioni ed incertezze, dall'altro la distanza rischia di

essere percepita dal Cliente come un disservizio.

Soltanto attraverso una reale e concreta centralità dell'Agente si potranno colmare le distanze.

Ciò nell'interesse reciproco di Compagnia e Cliente.

Per fare questo sono indispensabili le seguenti condizioni:

- corsie preferenziali di comunicazione tra Agenzia e Polo;
- sistemi informatici d'Agenzia che consentano il monitoraggio costante dello stato del sinistro;
- coinvolgimento dell'Agente in tutte le fasi di gestione del sinistro.

Siamo e saremo vigili, critici e propositivi sia sui grandi temi, ma anche sulle problematiche dei singoli Agenti ed è per questo che abbiamo chiesto ed ottenuto una calendarizzazione mensile degli incontri tra la Direzione sinistri e la Commissione, per affrontare e risolvere i problemi di questo importante e delicato settore.

Non possiamo permetterci che, in un momento in cui tutti i prodotti presentano aumenti tariffari, il Cliente dovesse trovarsi di fronte ad uno scadimento del servizio.

## **FORMAZIONE**

Anche i lavori di questa Commissione hanno risentito degli stravolgimenti che le strutture aziendali di Allianz hanno vissuto in questi ultimi mesi.

Ci ha stupito, e ci continua a stupire, il fatto che la responsabilità della formazione non sia più di competenza della Direzione Commerciale, ma sia stata demandata alla Direzione per il Personale. Questo cambiamento ha comportato implicazioni soprattutto di impostazione ed indirizzo.

Abbiamo perso referenti con i quali si erano instaurati rapporti di costruttiva collaborazione e di intesa.

Di conseguenza, ci siamo attivati per ricostruire un percorso di condivisione su metodi ed obiettivi.

Grazie al rispettoso e reciproco ascolto ed alla fattiva collaborazione tra le parti, le tappe dei lavori non hanno mai sofferto di grandi ritardi, rappresentando in termini di rapporto e di risultati, un'eccezione nelle relazioni tra le attività delle Commissioni UIA e la Mandante.

Il confronto si è immediatamente orientato su due direttrici principali.

La prima indirizzata a consentire ad ogni componente della rete distributiva, Agenti, Dipendenti e Collaboratori, di ottemperare a tutti gli obblighi formativi imposti dal regolamento ISVAP.

La seconda dedicata a fornire assistenza alla rete di intermediari, curandone la crescita mediante il dispiegamento delle più adeguate competenze tecniche e commerciali.

Per forza di cose la maggior parte delle energie è stata assorbita dagli impegni formativi obbligatori. In questo settore abbiamo potuto garantire a tutti, in piena sinergia con la Direzione, le necessarie ore di aula e di formazione e-learning.

L'impegno, purtroppo, ci ha costretti ad una rincorsa negli ultimi mesi dell'anno.

Infatti, la maggioranza dei Colleghi ha avviato il percorso di raggiungimento degli obblighi formativi a partire dal mese di settembre. Abbiamo chiesto ed ottenuto un surplus di lavoro alla scuola di formazione Allianz, affinché gli ultimi tre mesi del 2008 fossero utilizzati per colmare i gap nei monte ore di coloro che ancora non avevano raggiunto i minimi previsti.

Chiuso il capitolo formativo obbligatorio con un risultato largamente positivo, il nostro maggiore impegno si è focalizzato nella formazione di prodotto.

Il programma, già concordato per il 2009, risponde a questa esigenza e preannuncia un anno ricco di impegni.

Oggi, il fatto che l'Isvap preveda che gli obblighi formativi e di aggiornamento professionale possano essere spalmati su due anni anziché uno, ci consente di concentrare la nostra attenzione per il futuro sugli aspetti più commerciali della formazione.

Ecco perché abbiamo insistito per una nuova impostazione, che coniughi gli aspetti essenzialmente tecnici e i risvolti commerciali e motivazionali, nella convinzione che la conoscenza, unita alla carica emotiva, costituisca un motore fondamentale per raggiungere eccellenti livelli di successo nella vendita.

Abbiamo chiesto una presenza più capillare nel territorio ed una puntuale corrispondenza temporale fra l'uscita di un nuovo prodotto e la formazione sullo stesso.

A questo proposito si è condivisa una piattaforma organica che prevede per la rete primaria e secondaria, la creazione di aule e la contemporanea fruizione dal portale di corsi a distanza, stabilmente garantiti almeno un mese prima dell'uscita del nuovo prodotto.

Accanto alla progressiva certificazione delle competenze acquisite si è cercato di incidere sulla loro qualità.

Gli intermediari troveranno motivi di riflessione cognitiva e spunti per iniziative di marketing traendo beneficio da un'attenta analisi del nostro catalogo di offerta con i principali prodotti distribuiti dalla concorrenza.

Particolare attenzione verrà dedicata al confronto all'interno dei tradizionali "rami danni no motor", mentre l'avvento del comparatore Auto targato Isvap, imporrà un severo percorso di discernimento delle soluzioni più adeguate tra quelle presenti sul mercato e da ricercare secondo la migliore combinazione prezzo/prestazione.

Saranno attivati anche percorsi formativi che possano essere di complemento al business d'Agenzia. Ci riferiamo in particolare al rafforzamento di temi fiscali, organizzativi e di capacità gestionali in Agenzia.

Altro importante momento è legato all'implementazione di risorse dedicate a progetti ad alta specializzazione, ai produttori, agli addetti al front office.

A favore del canale Agenti e per Subagenti di riconosciuto valore,

desiderosi di perfezionare le proprie conoscenze per sviluppare business in aree di nicchia (settore aziende, rapporti con i brokers, rami trasporti, cauzioni, car, enti pubblici, ecc...) sono previsti pacchetti formativi “su misura”, con iscrizioni “a richiesta”.

### **Notiziario: l'importanza di avere uno strumento di comunicazione e suo utilizzo**

L'attività di questo Gruppo di Lavoro si è sostanzialmente focalizzata sulle edizioni de “Il Notiziario” che si sono susseguite in questi mesi. Sono ormai trascorsi 15 anni dal suo numero zero pubblicato proprio in questo periodo dell'anno. In questi tre lustri “Il Notiziario” ha consentito non solo di portare a tutti gli Associati la voce dell'UIA, ma ha consentito a tutti gli Associati di fare sentire la loro voce.

La cadenza bimestrale ci consente di dedicare largo spazio agli approfondimenti dedicandoci meno ad un'informazione quotidiana. Ci siamo sempre prefissi lo scopo di equilibrare le voci all'interno del periodico. Spazio agli organi istituzionali dell'UIA, ma parimenti spazio a tutti gli Associati.

Dobbiamo ricordarci che questo è uno strumento di noi tutti.

E dobbiamo noi tutti tenerlo vivo.

Se ci è concesso un desiderio noi vorremmo che ogni edizione potesse riportare le idee, i contributi, i progetti, i desideri e perché no anche le critiche di tutti Voi. Vorremmo che la redazione si preoccupasse di scegliere gli articoli da pubblicare fra tutti quelli da Voi inviati.

Abbiamo sempre cercato di rendere comprensibili alcune scelte e abbiamo sempre cercato di portare i fatti a conoscenza di tutti nella maniera più completa possibile, presentando anche le “dietrologie” non a tutti note.

È stata presa la decisione di far pervenire copie non solo ai destinatari istituzionali, come la Direzione Commerciale, ma abbiamo voluto fare degli invii ad personam. Avevamo creduto che questo invio fosse più efficace, ed avevamo ragione.

Noi spesso dimentichiamo la valenza e la forza del nostro periodico.

Non sono state poche le volte che abbiamo ricevuto commenti o critiche dagli uomini della Compagnia non appena recapitate le copie ai destinatari. Poche settimane addietro, a 24 ore dalla pubblicazione de "Il Notiziario", abbiamo ricevuto la telefonata di commento al nostro editoriale da un alto Dirigente della Compagnia che chiedeva chiarimenti su quanto scritto. L'attenzione profusa dagli uomini di Corso Italia ci ha spesso meravigliato, ma ci ha fatto comprendere la forza, e lasciateci dire il timore, con cui vengono lette le nostre notizie.

La redazione ha deciso di aprire il bimestrale anche a temi esterni purchè attinenti al nostro mondo. Un numero monotematico è stato dedicato al recente congresso SNA approfondendone i temi di discussione.

Da ultimo consentitemi di esprimere un ringraziamento a chi dedica parte del suo tempo e delle sue energie perché ogni due mesi sulle Vostre scrivanie possa essere recapitato il nostro periodico.

### **Commissione Meccanizzazione**

La Commissione Meccanizzazione e Procedure Amministrative è una Commissione che, negli ultimi anni, aveva sempre lavorato molto bene, portando indubbi vantaggi agli Agenti e alla Compagnia e permettendoci di avere uno dei migliori, se non il migliore, sistema informatico.

Il nuovo corso in Allianz ha inizialmente penalizzato questo feeling esistente, trovando solo negli ultimi tempi quella collaborazione necessaria a tutti, anche se dobbiamo rilevare che siamo passati da un ruolo di co-progettisti ad un ruolo di "correttori di bozze".

Il nuovo sistema informativo in fase di realizzazione, infatti, denominato ASIA e PRISMA, ci vede coinvolti, insieme ad altri Colleghi non della Commissione, nella presentazione degli stati di avanzamento lavori da parte della Compagnia, per dare il nostro contributo di cui "terranno conto".

Più concreto invece, il tavolo della Commissione coordinato dall'Operations di Compagnia, che negli ultimi mesi ci ha ingaggiato su quattro importanti temi:

- la realizzazione di un testo unico per le norme contabili, dove abbiamo trovato un accordo su molti punti, ma ne restano altri (forse i più delicati) da chiarire per poterlo definire completamente;
- la questione legata agli addebiti a giornale di cassa con la “soluzione” Giurì, da noi fortemente voluto, affinché non fosse la Compagnia arbitro e parte in causa, per dare la possibilità all'Agente di avere un parere imparziale in merito alle contestazioni in contrasto di interpretazione tra l'Agenzia e la Compagnia;
- la gestione del recupero premi in arretrato, per cui siamo riusciti ad ottenere il non pagamento degli interessi da parte del Cliente e una mitigazione quasi totale delle spese (vedi release di marzo).
- Resta ancora il pagamento delle spese in caso di versamento del premio in Agenzia, sul quale non siamo d'accordo e sul quale stiamo lavorando.

I crediti a breve verso i Clienti stanno sfociando in una soluzione che ci mette al riparo dal Regolamento Isvap circa il pagamento dei premi e ci risolve i problemi legati allo sfasamento di pochi giorni dalla registrazione al pagamento della polizza o del titolo. Non si risolve invece il credito a medio-lungo termine verso il Cliente.

Per ultimo segnaliamo che dal dialogo è emersa l'opportunità, per chi lo vorrà, di eliminare l'archivio morto. A questo scopo la Compagnia sta facendo le ultime verifiche prima di poter predisporre la relativa procedura.

Il lavoro e le innovazioni che si annunciano per il 2009 sono veramente importanti; auspichiamo che il nuovo corso della Compagnia sappia instaurare con questa Commissione quel rapporto fiduciario necessario per un confronto, anche duro ma onesto, che porti vantaggi a tutte le parti interessate.

Abbiamo già detto, in questa relazione, di come lo slogan, scaturito dai Congressi di Rimini e Chianciano sia stato *“contemporaneamente”*.

E il *“contemporaneamente”* ha portato l’UIA a commissionare a Uiacoop quella che è stata chiamata *“fase pilota plurimandato”* che si è conclusa il 28 e 29 gennaio a Bologna.

Alcuni cenni per ricordarne la genesi, ripercorrere gli obiettivi che ci eravamo posti, analizzare i risultati raggiunti nei loro punti di forza e di debolezza e aprire lo sguardo su quello che ci aspetta.

L’Assemblea di Chianciano nel lontanissimo 2007, galvanizzata dall’approvazione della legge 40, chiedeva alla nuova Giunta di individuare mezzi e nuove metodiche necessarie a progettare l’Agenzia del futuro. Uiacoop, da subito, si è messa al lavoro con i propri partner, consulenti e fornitori, per pensare ad uno strumento informatico (***Sinfonia***) che fosse in grado di rendere più indipendente l’Agenzia nella gestione della propria Clientela, anche in plurimandato.

L’Assemblea di Rimini dello stesso anno chiedeva addirittura *“di trovare sul libero mercato le opportunità che consentano all’Agente di adempiere agli obblighi imposti dai regolamenti primari e secondari nei confronti del Cliente”*.

Nella primavera del 2008 la Giunta Nazionale dava mandato ad Uiacoop di istruire una *“fase pilota plurimandato”*.

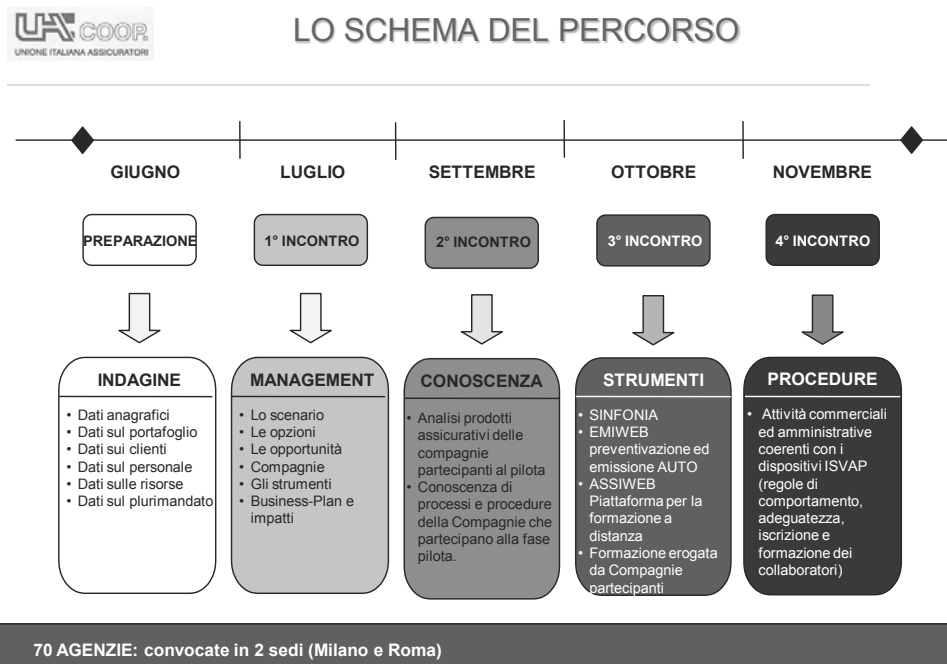
Nella consapevolezza di non essere un’agenzia di formazione né tanto meno un soggetto che detiene il *“sommio sapere agenziale”*, siamo riusciti a mettere in rete tanti cervelli, risorse, esperienze, sguardi lungimiranti e fattivi che hanno saputo identificare un razionale percorso di avvicinamento al plurimandato, che fosse nel contempo professionale nell’approccio e ben strutturato nelle sue linee essenziali, che abbiamo individuato in tre punti:

- predisporre un percorso logico con dei processi di decisione che rendessero comunque la scelta del plurimandato (o la perseveranza nel monomandato) il più possibile consapevole, imprenditoriale, sostenibile dalla singola Agenzia (i due vademecum sul nostro sito sono gli strumenti a disposizione di tutti per un’autoanalisi completa soggettiva ed oggettiva);
- testare gli strumenti offerti;

- misurare in modo comparativo e obiettivo le qualità delle diverse Compagnie con le quali le varie Agenzie avessero preso, via via, i loro mandati, sia in termini di efficienza che in termini di condivisione ad interfacciarsi, rendendo il lavoro più snello, con gli strumenti che andavamo predisponendo.

Secondo noi la strada da percorrere era quella tracciata dalla legge 40/2007 e dal Regolamento Isvap e cioè un vero plurimandato di Agenzia. Le altre soluzioni, comunque interessanti e forse tatticamente anche più efficaci se misurate solo nel breve termine, sono state scartate da Uiacoop per le molte implicazioni di carattere organizzativo, fiscale e legale che ad oggi non permetterebbero al singolo Agente di operare con serenità.

Abbiamo raccolto adesioni da 70 agenzie di cui più della metà è in plurimandato e abbiamo previsto un ciclo di quattro incontri.



Il percorso svolto è stato coerente con quanto previsto dalla progettazione originaria e ha ottenuto come primo risultato un innalzamento del livello di consapevolezza dei partecipanti, molto apprezzabile sia per gli interventi sentiti progressivamente in aula, sia per quanto emerso nelle conversazioni informali: un gruppo di Colleghi davvero in rapida evoluzione che oggi rappresentano un'avanguardia sul piano imprenditoriale, a diversi livelli (piccola, media e grande Agenzia).

Per quanto riguarda gli strumenti (alcuni dei quali sperimentati solo come prototipi durante la fase pilota), ecco quanto è emerso alla fine del percorso:

- per il software Sinfonia, che è sicuramente lo strumento più strategico, è emersa un'affidabilità non ancora al 100% pur in una fase di avanzato test, oltre ad una consistente necessità delle Agenzie di essere maggiormente supportate nella fase di avvio. Vi ricordiamo che Sinfonia è lo strumento informatico orientato alla gestione autonoma dell'Agenzia, dal lato dell'Agente e non dal lato delle Compagnie, utile sia per il Collega monomandatario che per quello plurimandatario;
- Emiweb, cioè il multi preventivatore on line (oggi solo auto) è pronto per essere interfacciato con le diverse Compagnie che si sono dichiarate disponibili, per iniziare ad essere rilasciato alle Agenzie, dopo un'indispensabile fase di verifica in cui testare le sue potenzialità;
- il comparatore delle diverse polizze retail, cioè uno strumento per analizzare facilmente la qualità e i limiti delle polizze delle diverse Compagnie (di cui si replicano i mandati), ha riscosso un grande interesse sia per l'auto-formazione che come supporto alla vendita snello e prezioso, ed è in preparazione la prima edizione;
- Il "panel delle Compagnie" (che sarà aggiornato periodicamente) ha l'obiettivo di permettere una valutazione comparativa, su parametri prefissati, tra le varie Compagnie e i servizi erogati dalle stesse nei riguardi dell'Agente;
- Le cosiddette "buone pratiche", hanno evidenziato come sia opportuno, nell'incertezza del quadro di riferimento, individuare percorsi comuni per affrontare temi delicati come le varie informative pre-contrattuali e le procedure di offerta commerciale alla Clientela.

In conclusione, abbiamo ricavato un sentimento generale tra operatori circa il fatto che le "Major", cioè le Compagnie più grandi tutte monomandatari, sono assai impreparate, nel loro perseverante attendismo, a cogliere l'aspetto più sano del plurimandato e le opportunità collegate. Esse paiono ancora orientate esclusivamente ad una visione del mercato

incentrata su un rigido controllo delle proprie reti di intermediari, più che alla prospettiva sfidante di guadagnarsi la propria reputazione – e le quote di mercato – con un aggiornamento competitivo dei servizi e dei prodotti offerti, nella ricerca di un più elevato rapporto prezzo/qualità.

Inseguire l'indispensabile efficienza del mercato assicurativo nazionale era ed è la volontà del legislatore che auspica una maggiore concorrenza tra Compagnie, anche con l'ausilio delle mani sapienti ed esperte di quei professionisti dell'intermediazione che, slegati dai fornitori, possono dare il meglio ai consumatori, sull'esempio di altri Paesi europei.

Ma osserviamo anche che ancora troppe tra quelle Compagnie che sono oggi agibili al plurimandato – le cosiddette "*Minorities*", cioè quelle che già operavano in plurimandato prima dell'entrata in vigore della Legge 40/2007 – appaiono pure fortemente impreparate, sul piano delle risorse (prodotti, processi, strumenti, ecc.) nel cogliere stabilmente le grandi opportunità del plurimandato.

Le Agenzie coinvolte hanno evidenziato una grande voglia e necessità di "fare gruppo" (un gruppo aperto e destinato a crescere) per incontrarsi periodicamente e scambiarsi opinioni sulle esperienze avute, sugli stili di lavoro, sugli strumenti e sulla cultura di come interpretare al meglio il proprio ruolo professionale e sociale.

Il percorso iniziato sarà esteso (è già stato fatto nell'ultimo incontro) a tutti i Colleghi sensibili al tema di una nuova visione dell'Agenzia, dove l'attenzione – è la nostra promessa – sarà sempre posta sul modello imprenditoriale e sui servizi erogati e da erogare ad opera di Uiacoop.

\*\*\*\*\*

Ringrazio sinceramente tutti i partecipanti alla fase pilota e tutti quelli che hanno collaborato a tutti i livelli alla sua realizzazione. Personalmente sono orgoglioso del lavoro svolto, pur sapendo delle tante carenze che ancora dobbiamo colmare, condividendo, con autentica sofferenza, le difficoltà di troppe realtà del Sud che, pur professionalmente capaci, ancora faticano a trovare risposte adeguate.

Credo che la serietà con cui abbiamo impostato il percorso, invitando tutti gli attori, Agenti e Compagnie, al rispetto delle leggi e dei regolamenti, ha posto al centro la crescita e la valorizzazione della risorsa-Cliente, unico vero patrimonio al quale rivolgersi con grande rispetto per ottenere un'autentica fidelizzazione. Ci siamo ancora una volta fatti apprezzare come la "rete di agenti" più preparata e desiderosa di ulteriori progressi professionali, etici e sociali.

La Giunta e l'Esecutivo si sono da sempre impegnati nel creare le condizioni che permettessero ad ogni Associato di effettuare scelte consapevoli sul tema del plurimadato. Fanno parte di queste attività il costante confronto con la Compagnia e l'Accordo Economico Integrativo che sul tema non pone alcun vincolo. La conferma dell'efficacia di questa attività è nell'atteggiamento di Allianz.

Le regole ci sono e devono essere rispettate da tutti, per non ritrovarsi dalla parte del torto.

Dove sono insorte criticità, siamo intervenuti per fornire assistenza e tutela ai Colleghi.

Fino a qui la cronaca!

Prima delle riflessioni finali sentiamo di dover rivolgere un ringraziamento a Patrizio Luna e Massimo Battistelli, con i quali abbiamo compiuto una parte del percorso e che hanno vissuto con noi momenti impegnativi e difficili con grande spirito associativo.

Riterrei che meritano un nostro applauso.....

Abbiamo cercato di raccontarVi il più dettagliatamente possibile cosa noi abbiamo percepito della realtà in cui stiamo operando, nulla di nuovo, probabilmente per molti di Voi, solo il tentativo di razionalizzare e dare

un filo logico a ciò che ha generato lo stato d'animo a cui abbiamo fatto cenno all'inizio della relazione.

Una fotografia, insomma, consapevole che una piena presa di coscienza della realtà è condizione indispensabile per poter valutare, ricercare e poi percorrere le strade per perseguire gli obiettivi che ci vorremo dare.

Un'eventuale percezione distorta della realtà provocherebbe decisioni parimenti distorte, ed è un errore che dobbiamo assolutamente evitare.

Ad esempio: molti di noi identificano nella scarsa competitività tariffaria, negli aumenti soprattutto nel settore auto per intenderci, la causa di perdita di portafogli e quindi di redditività delle Agenzie, con la conseguenza di una sensazione di paura e di sfiducia del proprio futuro professionale.

È certamente vero, ma se UIA ottenesse da Allianz una indiscriminata riduzione delle tariffe, sia chiaro *“mission impossible”*, pensate che avremmo forse risolto i nostri problemi?

Noi siamo convinti che se chiedessimo questo, avremmo affrontato il sintomo e non la malattia.

Cari amici, noi dobbiamo misurarci sull'idea che Allianz ha del modello distributivo, una strategia che parte da lontano, da Monaco.

Se ne era già parlato in Congressi precedenti e i successivi contatti, che abbiamo avuto anche di recente con i Colleghi Allianz Tedeschi e Francesi, confermano quanto Vi stiamo dicendo.

A tal proposito, pensate che Uia è stata fin da ora invitata ad un incontro, organizzato dalla Associazione Europea degli Agenti Allianz a Monaco per il 26 e 27 novembre prossimo, in cui si parlerà tra l'altro del **“tied Agent”**.

Il **“tied Agent”**, letteralmente Agente con la cravatta, è il tipico Agente Allianz tedesco, armato esclusivamente di un p.c. portatile ed abilitato al collocamento di polizze standardizzate.

Al di là della cravatta, crediamo che nulla ci accomuni a questo stereotipo.

Ci risulta però che Allianz avrebbe tutte le intenzioni di sperimentare anche in Italia l'operatività di tale figura, inserendone un certo numero, ovviamente non nella Divisione Allianz Ras.

La scelta non è casuale, ma ci piace pensare che sia dettata dalla chiarezza e dalla coerenza con cui UIA sta affrontando con il confronto il tema della distribuzione.

Sì, confronto!

Avrebbe forse giovato il muro contro muro?

Un rifiuto pregiudiziale, ancorché giustificato sia chiaro, avrebbe forse generato, inizialmente, il consenso tra gli Iscritti, ma sicuramente anche l'accelerazione da parte della Compagnia, di quelle iniziative tanto funzionali ai suoi progetti quanto dannose alla nostra redditività.

La Giunta Nazionale ed il Comitato Esecutivo hanno ritenuto che il confronto fosse la sola via praticabile per attuare quanto indicato dai Congressi di Chianciano e Rimini, per salvaguardare gli interessi sia dei Colleghi che hanno deciso o decideranno di andare in plurimandato, sia di coloro i quali, e sono ancora tanti, che hanno deciso di restare in monomandato.

Confrontarsi con Allianz non vuol dire condividere *il suo modello distributivo*, ma selezionarne gli strumenti attuativi, per individuare quali sono quelli **modificabili** per renderli compatibili con il nostro modello distributivo, e quali sono quelli assolutamente **incompatibili** e quindi **inaccettabili**.

È uno schema semplice, basato su due variabili:

- **Modificabile affinché sia compatibile:** disponibilità a lavorare per modificare gli strumenti che impattano sulla nostra operatività senza

stravolgere il modello distributivo;

- **Inaccettabile in quanto incompatibile:** rifiuto incondizionato per tutto ciò che punta a stravolgere il modello distributivo.

Vi citiamo soltanto un paio di esempi, ma che a nostro avviso, chiariscono compiutamente quanto abbiamo detto.

Non abbiamo mai amato i “prodotti light”, quelli da banco; eppure abbiamo intrapreso un confronto serrato, a volte aspro e conflittuale con Allianz, nel tentativo di strutturare prodotti vendibili al front office.

Ciò a condizione che l’offerta abbia un rapporto qualità prezzo accettabile, ma soprattutto sia complementare, in un catalogo prodotti orientato principalmente al Cliente.

È coerente quindi lavorare su una “*Infortuni light*”, pur con tutte le riserve del caso, ma al tempo stesso difendere strenuamente “*Sistema Persona*”, come prodotto competitivo nella struttura e distintivo di una Rete altamente qualificata.

Ed ancora, quando nell’estate del 2008, ci è stata presentata la flessibilità auto che sarebbe entrata in vigore in ottobre, contemporaneamente alla normativa Isvap, istintivamente ne rifiutammo l’impianto, povero nella dotazione di flex, ma così ricco di meccanismi complicati, da far prevedere il blocco operativo delle Agenzie.

Se avessimo perseverato nel suo rifiuto aprioristico, avremmo sicuramente lavorato di meno, correndo il rischio, però, di far ritrovare le Agenzie con lo strumento indispensabile della flessibilità auto, completamente inutilizzabile.

Il confronto ha invece consentito il rinvio del meccanismo assurdo della sovra/sotto tariffazione tecnica, ed il trascinarsi, ancorché parziale, della flessibilità inutilizzata nel mese precedente.

Qualcuno ci ha sempre consigliato di “*metterci di traverso*”; noi abbiamo accettato questo consiglio, in quanto riteniamo che la faticosa opera di

demolizione di ciò che non ci convince, unita ad una certissima azione di proposta, sia “*mettersi di traverso*” e Vi garantiamo che i nostri interlocutori soffrono questa tattica.

E veniamo alla seconda variabile, ***all’inaccettabile in quanto incompatibile.***

Ci riferiamo, ad esempio, a **Genial+** ed a **BX3**.

- *Genial+* è inaccettabile in quanto basato su un accordo di collaborazione non in linea con l’Accordo Nazionale Imprese Agenti;
- *Genial+* è inaccettabile perché svuota l’attività dell’Agente relegandolo ad un mero addetto al computer;
- *Genial+* è inaccettabile poiché intende assoggettare il nostro modello distributivo alla profilazione del rischio, anteponeandola al valore del Cliente.
- *BX3* è inaccettabile poiché il Regolamento Isvap vieta agli Iscritti in A (Agenti), di intermediare polizze tramite gli Iscritti in B (Brokers);
- *Bx3* è inaccettabile perché punta a far accettare agli Agenti l’abbandono da parte di Allianz di settori di rischio;
- *BX3* è inaccettabile perché punta a vanificare la legge 40/2007, nella speranza che gli Agenti puntino sul Broker di Allianz piuttosto che su altre Compagnie.

Da quasi due anni, da quando nel luglio del 2007 l’allora A.D. di Allianz Italia, Dottor Cucchiani, propose questi due strumenti, abbiamo opposto un fermo rifiuto, sancito da più di un documento di Giunta e condiviso dagli Iscritti, che in tutte le Assemblee Regionali si sono inequivocabilmente espressi.

A due terzi del nostro mandato, volendo fare un bilancio, riteniamo di aver scelto la strada giusta, nel valutare tutti gli strumenti messi in cantiere da Allianz e, solo dopo approfondita analisi, selezionare quelli su cui

confrontarsi e quelli da respingere, con l'obiettivo di adattare eventuali innovazioni ad un modello distributivo di successo.

Modificare il modello distributivo, sia chiaro, è possibile, ma il disegno fatto da Allianz non ci convince, preferiamo quello che ogni singolo Agente intende scegliere, anche alla luce di nuovi scenari di mercato e normativi.

UIACCOOP rappresenta *"l'altra"* corsia della stessa strada, e l'aver intensificato e potenziato la sua operatività, ha rafforzato, a nostro avviso, anche l'attività dell'UIA nel biennio appena trascorso.

Auspichiamo che questa Assemblea valuti positivamente quanto abbiamo fatto, invitandoci a proseguire sulla stessa strada, che Vi abbiamo detto è ripida e irta di ostacoli, ma che potremo affrontare se il supporto della base sarà forte e convinto.

L'azione di UIA è stata fin qui condizionata da una criticità che dovremo affrontare da subito, e le modifiche statutarie rappresentano il primo passo in tal senso.

Ci riferiamo al rapporto con gli altri due Gruppi Agenti Allianz, o meglio dal *"non rapporto"*.

Tale mancanza di collegamento, a nostro parere, ha giovato esclusivamente alla Mandante che, sapientemente, si è incuneata negli spazi lasciati colpevolmente vacanti, per ottenere il massimo profitto a danno di tutti.

Si può porre rimedio a questo?

Giova colmare le distanze tra UIA e gli altri due Gruppi, anche in previsione della non lontana scadenza dell'Accordo Economico?

E se sì, in che modo?

Noi non sappiamo se lavorare insieme gioverà agli Agenti Allianz, ma di una cosa siamo certi che il procedere separati non ha portato benefici, soprattutto se ripensiamo alla vicenda dell'Accordo Economico Integrativo.

Un percorso comune sarà praticabile soltanto a condizione che anche i Gruppi Lloyd e Subalpina condividano con noi lo schema di **“incompatibile ed inaccettabile” e “compatibile se adattato”**, nella difesa, ci auguriamo condivisa, dei rispettivi modelli distributivi.

Sin da subito ci aspettiamo segnali formali e sostanziali!

Nella forma ci aspettiamo che i loro organismi rappresentativi deliberino il rifiuto di Genial+ e Bx3 invitando i propri Iscritti a comportamenti coerenti con le delibere stesse, nella sostanza ci aspettiamo che ritirino i loro rappresentanti dal Consiglio di Amministrazione di Bx3 e, coloro i quali lo hanno fatto, rimettano la lettera di collaborazione Genial+.

Il confronto con Allianz sul modello distributivo ed il rapporto con i Gruppi Lloyd e Subalpina, rappresentano quegli elementi programmatici dell'attività di UIA per i prossimi dodici mesi, al termine dei quali ci attende il rinnovo delle cariche.

Incombono però su di noi situazioni che meritano attenzione prioritaria, soprattutto per ridare immediatamente redditività alle Agenzie.

Ci riferiamo a quella contingenza economica talmente sfavorevole che tutti gli esperti ritengono lascerà il segno perlomeno per il prossimo biennio.

Lo abbiamo già accennato all'inizio della relazione, le ridotte disponibilità economiche dei nostri Clienti stanno incidendo profondamente sui nostri incassi e la politica assuntiva di Allianz acuisce ancora di più il disagio nostro e degli Assicurati.

Lo abbiamo detto chiaramente anche al nuovo Amministratore Delegato e ci aspettiamo che da questa Assemblea sia ripetuto lo stesso grido:

- È il momento di non perdere nessun Cliente, anche se è necessario sacrificare la pura tecnica attuariale, sull'altare della relazione commerciale;
- È il momento di garantire certezze ai Clienti, andando incontro alla diffusa esigenza di risparmio;

- È il momento di competere con le altre Compagnie, anche sul piano del prezzo;
- È il momento di recepire le difficoltà delle famiglie, proponendo loro, con coraggio, soluzioni assicurative convenienti;
- È il momento di intercettare gli orientamenti di mercato. In un momento in cui, a causa di difficoltà economiche, è difficile cambiare l'auto o, chi può permetterselo, si orienta verso alimentazioni alternative, è assurdo che Allianz addirittura penalizzi tali scelte con tariffe più elevate.

Non possiamo certo attenderci di ridare redditività alle Agenzie solo con i prodotti light, da vendere al front office, nella speranza che qualcuno sottoscriva polizze infortuni, ad esempio, con franchigia 7%, solo perché costano poco.

Non si possono immettere sul mercato solo prodotti convenienti per l'Impresa e non per il Cliente.

Tutto ciò per noi è incomprensibile, chissà se lo comprenderà l'azionista quando vedrà le perdite di premi e Clienti.

C'è crisi, è forte, evidente e spaventa, ma non si fronteggia la paura con altra paura.

Il nuovo Amministratore Delegato Dottor Michaud:

- Dia un segnale, forte ed immediato, riaffermando la leadership di Allianz, quale Compagnia che sa dare risposte al mercato ed è in grado di investire oggi per guadagnare domani;
- Stringa un patto con gli Agenti, investa sulla loro rinomata capacità di presidiare il territorio ed il mercato;
- Sia consapevole, Lui che arriva dalla concorrenza, quale è la forza della Rete Allianz Ras, un gruppo di affermati professionisti che intermediano oltre tre miliardi di premi per la Compagnia che Lui si accinge a guidare.

Solo così si potrà invertire quella china discendente di redditività che ormai da troppi mesi segna la Compagnia e le Agenzie.

Solo gli Agenti saranno in grado di riscrivere il segno più al posto del segno meno, e se i segnali saranno quelli giusti, lo faranno con una penna indelebile.

L'ultimo capitolo intendiamo dedicarlo agli Agenti ed all'UIA.

Da quando è entrata in vigore la legge sul "plurimandato", abbiamo assistito ad un primo timido dibattito, sul futuro dell'Associazione, e su come, al proprio interno, possano convivere varie tipologie di Agenti.

È un tema complicato, che riguarderà probabilmente tutti i Gruppi Aziendali, e forse anche le Organizzazioni generaliste sindacali.

Abbiamo definito il dibattito timido, in quanto si è finora articolato in una sorta di nebbia di idee e prospettive, e si sa, quando si guida con scarsa visibilità, la prudenza non è mai troppa.

Eppure bisogna andare avanti, nella speranza che nel 2010, avendo idee più chiare, si possano gettare le fondamenta per una rinnovata struttura associativa che ancora più di oggi sia adeguata ai nuovi scenari.

Il 2010 sarà un anno importante, ci sarà il rinnovo delle cariche e scadrà l'Accordo Economico e l'UIA sicuramente saprà farsi trovare pronta.

Non intendiamo proporre ricette o soluzioni, possiamo soltanto garantire, per questo ultimo anno di mandato, che stimoleremo costantemente la riflessione ed il dibattito su questi temi, nella convinzione che, come sempre, UIA saprà trovare la strada giusta, pur in condizioni di ridotta visibilità.

Dovremo però prestare molta attenzione, il rischio di commettere errori è dietro l'angolo.

Siamo tra di noi e possiamo dircelo, siamo animali strani, e non a caso usiamo la parola animali, poi ve ne spiegheremo il motivo.

Siamo strani perché affianchiamo ad una indubbia capacità nel dare garanzie agli altri, una inspiegabile propensione a smarrirci nei momenti di difficoltà.

Eppure proprio nei frangenti difficili, l'aggregazione dovrebbe aiutare tutti nel cercare le giuste soluzioni.

Che paradosso, abbiamo nostalgia della mutualità e siamo i primi a non capire che lo stare insieme riduce i rischi ed ammortizza le negatività.

Gli animali lo hanno capito.

Qualche mese fa un'autorevole rivista ci ha spiegato ed illustrato come alcune specie animali traggano giovamento dallo stare vicini, chi difendendosi dal freddo, chi opponendosi ai predatori, chi attaccando per procurarsi cibo.

Loro hanno capito cosa è lo spirito di gruppo e lo mettono quotidianamente in pratica.

Noi spesso lo dimentichiamo, nonostante esista, solido, vicino, sempre presente, un fortissimo promemoria: l'UIA!

L'UIA appartiene a tutti, e tutti noi le apparteniamo, in un rapporto reciproco e profondo.

Gli Agenti ricavano valore anche economico dal Gruppo, l'UIA si arricchisce di valori etici e morali dall'apporto dei suoi Iscritti.

È valore economico l'Accordo sottoscritto da UIA, nel luglio 2008, che ha garantito alle Agenzie, circa 26 milioni di euro (e ci riferiamo al periodo 1 giugno-31 dicembre 2008).

È valore etico morale la credibilità di cui gode la nostra Associazione in Italia ed in Europa.

UIA può relazionarsi con la stessa autorevolezza in Corso Italia a Milano e al Parlamento Europeo a Bruxelles; il suo pensiero compare sulle pagine

del nostro Notiziario e su “Il Sole 24 Ore”; UIA, anche tramite le Società collegate, è considerata valido interlocutore per il mercato assicurativo.

Ciò è possibile non solo grazie all’opera dei Vostri Rappresentanti, ma alla forza che essi ricavano dal sostegno degli Iscritti, al riaffermare continuo del senso reciproco di appartenenza.

**Non disperdiamo valore e valori.**

**L’UIA ci appartiene!**

Grazie.

## **IL COMITATO ESECUTIVO**

*Tonino Luigi Rosato*

*Dario Alessio*

*Umberto D’Andrea*

*Sergio Melis*

*Fabio Menicucci*

*Pier Giorgio Pitino*

*Romeo Sangiorgi*



