

NUOVI MODELLI DI AGENZIA

# Quale futuro per l'intermediario assicurativo?

Concorrenza, regole europee e digitalizzazione stanno modificando radicalmente il modo di operare delle agenzie e delle società di brokeraggio. Come? Se ne è parlato in una tavola rotonda promossa da *World Excellence*

Fabio Sgroi



**A**lcuni studi condotti da società di consulenza hanno anticipato la fine della professione di intermediario assicurativo. Agenti, broker e relativi collaboratori fra una decina di anni potrebbero non esistere più. I principali nemici sarebbero la digitalizzazione e l'avvento delle nuove tecnologie. Ma anche il cambiamento di comportamento da parte dei consumatori. Sarà davvero così oppure no? Che cosa ne pensano i diretti interessati? Chi intermedierà le polizze ai clienti? Per fare il punto della situazione attuale e di ciò che potrebbe succedere in futuro, *World Excellence* ha organizzato una tavola rotonda dal titolo "L'intermediario assicurativo del futuro fra regole, competitors e digitalizzazione".

Alla tavola, moderata da **Angela Maria Scullica**, direttore di *World Excellence* e

dal giornalista Fabio Sgroi, hanno partecipato: **Claudio Demozzi**, presidente di Sna (Sindacato nazionale agenti), **Roberto Conforti**, presidente di Uea (Unione europea assicuratori), **Carlo Marietti**, presidente di Aiba (Associazione italiana broker di assicurazione e riassicurazione), **Cristiano Mastrantonio**, research manager di Cetif (Centro di Ricerca su Tecnologie, Innovazione e Servizi Finanziari), **Fabio Orsi**, research manager di Innovation Team, **Angelo Scarioni**, presidente di Macros Consulting, **Maurilio Traetto**, presidente di Sniass (Sindacato nazionale intermediari di assicurazione), **Enrico Olivieri**, presidente di Anapa (Associazione nazionale agenti professionisti di assicurazione) Rete ImpresAgenzia e **Luigi Viganotti**, presidente di Acb (Associazione categoria brokers).

**Le agenzie di assicurazione stanno vivendo un periodo difficile caratterizzato, fra l'altro, da un calo delle provvigioni e da una diminuzione della redditività. Recentemente lei ha chiesto la riapertura di un confronto con le compagnie per quanto riguarda i margini di contribuzione. Basterà per tenere a galla le agenzie?**

**DEMOZZI** La crisi delle agenzie non riguarda il modello agenziale. Le problematiche che riscontriamo in Italia, confrontandole con altre organizzazioni simili allo Sna, sono comuni in altri Paesi d'Europa. La crisi, semmai, riguarda la redditività, perché non siamo riusciti, come categoria, a difendere alcune prerogative e soprattutto il diritto a un margine di contribuzione allineato con le necessità di un'impresa agenziale. Siamo stati indotti a confondere i volu-

mi con le provvigioni, cioè il fatturato in termini di premi con quello dei ricavi. Le compagnie hanno contrastato il fenomeno della riduzione degli incassi aumentando i margini, cioè incassando meno e guadagnando di più. Le compagnie riescono ad aumentare gli utili, nonostante i volumi si comprimano. Hanno previsto correttamente un calo del fatturato, lavorato sui margini degli altri e sui costi propri e hanno addirittura incrementato i loro utili. Noi non l'abbiamo saputo fare, anzi siamo rimasti appesi all'andamento dei premi voluto dalle imprese, per cui meno premi vuol dire meno provvigioni. Se in questo mercato e in anni come questi qualche rete agenziale sta riuscendo a portare a casa quasi il raddoppio delle provvigioni rami danni (esclusa quella Rc auto che rimane stabile o viene incrementata di solo qualche punto) vuol dire che le compagnie hanno ancora ampio margine per una condivisione con gli agenti. Ecco perché ho lanciato l'idea di riaprire il confronto sulle provvigioni e sulla monetizzazione dei servizi resi dall'agenzia alla compagnia. Ma c'è anche un discorso di difesa delle prerogative professionali e qui, come categoria, nel passato abbiamo commesso un altro sbaglio, cioè quello di seguire il "marchio" della compagnia. Non ci si può più permettere di seguire pedissequamente le vicende di un unico marchio che si rappresenta, perché è troppo limitativo in un mercato che è in cambiamento, si allarga in aree sovranazionali immense ed è caratterizzato da esigenze dei clienti sempre più evolute. La crisi, quindi, c'è ma le vie di uscita ci sono. Io sono ottimista.

**Anapa Rete ImpresAgenzia come sta vivendo questo momento?**

**ULIVIERI** Credo sia im-

portante cominciare a rendersi conto che nei momenti come questi, caratterizzati da trasformazioni e rivoluzioni, oltre agli innumerevoli rischi per la nostra categoria potrebbero presentarsi importanti opportunità. La sfida sarà quella di capire se saremo capaci di coglierle. C'è chi, per esempio, vede in maniera molto rischiosa l'ingresso della digitalizzazione. Nel caso di noi agenti, che



**CRITICITÀ** «I broker stanno soffrendo molto sia a livello di comparto, che di situazione economica generale», afferma Carlo Marietti, presidente di Aiba

basiamo la nostra attività essenzialmente sul contatto con il cliente, delegare al sistema digitale questa importante relazione lasciandola immaginare e costruire esclusivamente alle compagnie potrebbe addirittura ritorcersi contro. Allo stesso tempo ho l'impressione, però, che le agenzie abbiano perso nel tempo il piacere di migliorarsi, di riammodernarsi attraverso le nuove tecnologie. Noi agenti, per certi versi, abbiamo una modalità di confronto con la clientela che è quella tradizionale e le compagnie si sono guardate bene dal modificarla. È anche vero, però, che la digitalizzazione rappresenterà una grandissima opportunità per gli intermediari che sapranno coniugare l'uso dei moderni strumenti con lo sviluppo della storica relazione che si viene a creare tra l'intermediario stesso e il cliente. A dimostrazione di ciò, possiamo portare la grande difficoltà per le compagnie dirette nello sviluppare costanti relazioni con la propria clientela. Detto ciò, nella mia veste di presidente del Gruppo aziendale



**SOCIAL MEDIA** «La digitalizzazione e i nuovi canali di comunicazione social media sono delle opportunità», dice Angelo Scarioni, presidente di Macros Consulting

agenti Zurich leggo con grande diffidenza alcuni inviti a legare la nostra remunerazione al margine di contribuzione, strumento invero pericoloso e per sua natura non ecumenico. A questo punto immagino sia arrivato il momento per la nostra categoria di aprire un serio e sereno confronto su quale possa essere l'intermediario del futuro in aggiunta alle dovute difese delle conquiste del passato. A questo proposito, il mio ottimismo è legato alla capacità che avremo nel saper fare "squadra" nonostante le indubbie diversità.

**Quali sono gli input che Anapa Rete ImpresAgenzia sta dando a propri iscritti per quanto riguarda il futuro della professione di agente?**

**ULIVIERI** Anapa, che ricordo è nata grazie alla volontà di alcuni gruppi aziendali nel tentativo di ricreare in Italia una sorta di Agea francese, attraverso lo studio e l'approfondimento delle relazioni che gli stessi gruppi intrattengono con le rispettive mandanti cerca di creare quella base di conoscenza che possa permettere di affrontare meglio le sempre più complesse tematiche legate alla nostra professione.

**Si può parlare, oggi, di crisi del modello di relazione con il cliente?**

**SCARIONI** È cambiato il comportamento di acquisto dei clienti; nella realtà sono sempre connessi, cercano l'accesso sempre e ovunque e desiderano la relazione face to face in agenzia o in qualsiasi luogo fisico. L'intermediario del futuro dovrebbe costruire una relazione continua con il cliente, focalizzata sulla consulenza. La digitalizzazione e i nuovi canali di comunicazione social media sono delle opportunità che l'intermediario del futuro dovrebbe cogliere.

re, per rendere efficiente ed efficace la macchina operativa e commerciale, per disintermediare le attività collaterali per focalizzarsi sulla vendita e sulla relazione con il cliente. Quest'ultimo richiede prodotti e servizi sempre più personalizzati, e paga soltanto per quello di cui ha veramente bisogno. Il punto che emerge dal nostro osservatorio sulla distribuzione è che l'intermediario del futuro dovrà necessariamente "cambiare pelle".

**Il mondo del brokeraggio come sta affrontando questi temi? Quale futuro vede? Quali problematiche e quali opportunità?**

**MARIETTI** Credo che una delle necessità fondamentali sia di risolvere la crisi di identità non tanto vissuta da noi stessi, quanto dai nostri clienti nei nostri confronti. Sono d'accordo, quindi, con chi ha sostenuto la necessità di porre attenzione sull'opportunità di favorire un salto dal punto di vista culturale. Credo che il broker abbia, come primo obiettivo, proprio quello di aiutare la propria clientela in questo senso. Finora non è avvenuto compiutamente e credo che la responsabilità sia attribuibile alla nostra categoria. I broker stanno soffrendo molto sia a livello di comparto, sia a livello di situazione economica generale.



**STRATEGIE DI PRESIDIO** «Devono essere sviluppate delle strategie di presidio che definiscano contenuti editoriali, servizi e prodotti studiati per i canali digitali», spiega Cristiano Mastrantoni, research manager di Cetif



**AUMENTO DEI MARGINI**

«Le compagnie hanno contrastato il fenomeno della riduzione degli incassi aumentando i margini, cioè incassando meno e guadagnando di più», dice Claudio Demozzi, presidente di Sna

Non dimentichiamo che il broker opera storicamente con la clientela-aziende e, nel caso dell'Italia, con un mercato rappresentato prevalentemente dalle piccole e medie imprese. Questa fascia di clientela è quella maggiormente colpita dalla crisi, con ripercussioni sul fatturato, sulla forza lavoro e sugli investimenti. Il risultato è che la clientela tipica dei broker si è contratta per quantità e capacità di spesa. In particolare, la contrazione è rappresentata da due fattori: la diminuzione dei premi e la politica di remunerazione da parte degli assicuratori che non colpisce solo le agenzie, ma anche i broker. Cosa si può e si deve fare? Parto da un presupposto: il broker non svolge solo un'attività di intermediazione in senso tecnico. I momenti di maggior coinvolgimento professionale sono quelli antecedenti e conseguenti all'attività di intermediazione. In termini temporali quantitativi, la maggior parte dell'attività è dedicata ad assistenza e consulenza al cliente. Quindi l'analisi preventiva delle componenti di rischio e l'affiancamento nella gestione dei contratti come, per esempio, nella trattazione dei sinistri. Queste attività difficilmente sono riconosciute dal cliente come servizio significativo, meritevole di una coerente remunerazione. Noi dobbiamo educarlo ad apprezzare il nostro lavoro e a non dare per scontate

attività tipiche del nostro ruolo.

**VIGANOTTI** L'attuale crisi dell'intermediazione assicurativa parte da lontano e, sono d'accordo, è legata a responsabilità di agenti, broker e subagenti in generale. Nel 2005 abbiamo perso tutti una grande occasione. Quando fu approvato il nuovo Codice delle Assicurazioni, che doveva recepire la direttiva europea sull'intermediazione, la categoria si è battuta per mantenere lo status quo in vigore difendendo quello che era stato ottenuto negli anni: Acb, al contrario, ha presentato un ricorso alla commissione di Bruxelles. Se avessimo recepito la direttiva creando un unico registro degli intermediari probabilmente avremmo avuto più forza nei confronti delle compagnie. Acb prende atto che in Italia il sistema della distribuzione è formato dalle reti delle compagnie, dal sistema bancario, da quello postale e dagli intermediari indipendenti, cioè i broker. In questi ultimi anni abbiamo visto diminuire il numero degli agenti, ma aumentare quello dei broker, sia in forma individuale, sia in termini di persone giuridiche, poiché molti agenti sono passati alla sezione B del Rui. L'approccio al mercato del broker, tuttavia, è diverso rispetto a quello dell'agente; quest'ultimo si presenta al cliente per conto di una compagnia, mentre il broker rappresenta il cliente stesso. Acb si è battuta per le collaborazioni tra gli intermediari iscritti al Rui perché riteneva, e ritiene tuttora, che siano necessarie per aumentare la capacità di rispondenza alle esigenze del cliente finale. Purtroppo, oggi, molto spesso in alcuni settori dell'intermediazione si lavora più sulla diminuzione dei premi che sul contenuto delle garanzie offerte, e questa logica ci porta alla crisi attuale. Il concetto di imprenditorialità è poco sentito e vissuto nel mondo dei broker. Digitalizzazione: Acb sostiene lo sviluppo della digitalizzazione per un miglior supporto all'attività quotidiana dell'intermediario, velocizzando la consegna dei contratti, migliorando il dialogo con le compagnie e alimentando lo





**SFIDE E OPPORTUNITÀ** «Per la nostra categoria potrebbero presentarsi importanti opportunità. La sfida sarà quella di saperle cogliere», dice Enrico Olivieri, presidente di Anapa

scambio di informazioni. Il broker che può disporre di una piattaforma digitale comprende molto meglio che cosa offre il mercato.

**Da anni l'Unione Europea Assicuratori studia il mercato. Quale è il suo punto di vista sul mondo dell'intermediazione? Cosa deve fare oggi un intermediario agente per essere competitivo sul mercato?**

**CONFORTI** La realtà assicurativa italiana è particolare. I prodotti sono complessi e scritti in un linguaggio incomprensibile. E la maggior parte di chi li vende non li conosce. L'intermediario è affogato da un complesso normativo, burocratico e tributario che invita, nella migliore delle ipotesi, all'espatrio. Una congerie di circolari e regolamenti spesso in collisione tra loro che ci "derubano" del 90% del tempo che dovremmo dedicare alla comprensione dei rischi dei nostri clienti. Purtroppo dobbiamo riconoscere che il nostro principale nemico, come imprenditori, è lo Stato. Lo stesso Stato, largamente inteso, che permette il prosperare di soggetti come le compagnie dirette e i promotori mutualistici che intermediano polizze assicurative (più o meno nominalmente camuffate) senza dover sottostare alle stesse regole, e alle stesse sanzioni, a cui sono sottoposti gli iscritti al Registro unico degli intermediari. Ma guar-

diamo le cose anche dal punto di vista del consumatore. Se c'è un prodotto che non può essere venduto on line, questo è la polizza assicurazione: come si può, infatti, confrontare correttamente una polizza Rc auto? In Italia ci sono 64 compagnie che intermediano Rc auto e non esiste un prodotto uguale a un altro, nemmeno nell'oggetto dell'assicurazione. Come può il consumatore trovare on line le risposte alle sue peculiari esigenze assicurative? Chi gli dirà che, se suo figlio diciassettenne prende la sua auto e provoca un incidente, molte delle polizze sul mercato non coprono questa fattispecie (neppure come garanzia aggiuntiva) e quindi risponde lui con il suo patrimonio personale? Nel nostro mondo, oggi, la parola d'ordine è digitalizzazione. Sono ovviamente favorevole alla digitalizzazione e alle nuove tecnologie, come leve di sviluppo, ma le polizze si "fanno" e i clienti si "tengono" per una ragione: la relazione, il patrimonio di fiducia che si costruisce attraverso il contatto diretto e agito con una persona, una famiglia o un'azienda. Le componenti di una relazione, che deve essere viva, sono moltissime e i requisiti necessari per intermediare rischi, collocandoli in maniera corretta all'interno del ciclo di vita, costantemente monitorato, di un cliente richiedono competenze straordinarie. In sostanza, le tecnologie possono contribuire a migliorare la marginalità, ma non vendo più polizze perché mi sono dotato di ipad e firma digitale. Certo la tecnologia ha cambiato le abitudini dei consumatori: oggi arrivano in agenzia più informati, ma non per questo più consapevoli dei loro rischi. Non commettiamo anche noi intermediari l'errore di confondere informazione e conoscenza.



**DIGITALIZZAZIONE**

«La digitalizzazione aiuta il moltiplicarsi della frequenza delle relazioni e permette di entrare in contatto con nuovi consumatori», afferma Fabio Orsi, research manager di Innovation Team

**Lo Sniass, sindacato molto vicino agli iscritti alla sezione E) del Rui, ha sempre cavalcato l'idea di un "intermediario libero". Cosa si intende con questa definizione?**

**TRAETTO** Nell'ambito della mia attività professionale, a tutela degli intermediari del settore amministrativo, sto cercando di far crescere dei neofiti con una prospettiva diversa, quella di essere intermediari liberi e di non gestire portafogli per conto di intermediari iscritti alle sezioni A e B del Rui senza una contrattualizzazione chiara che tuteli il loro patrimonio clienti. Attualmente vige il Regio Decreto del 1939. L'alternativa per gli E è quella di rivolgersi in forma autonoma e diretta, via web, a piattaforme Rc auto. Grazie alla digitalizzazione e alla dematerializzazione dei documenti si potranno trasferire portafogli anche in blocco, programmando le preventivazioni per esercizio e/o per mese. Gli iscritti alla sezione E mi chiamano ogni giorno perché si trovano di fronte a tante problematiche contrattuali, assuntive e amministrative. Anche loro sono a tutti gli effetti intermediari. Spesso vengono chiamati subagenti, chiamiamoli intermediari, perché anche loro sono iscritti al Rui e sono sanzionati come gli A e i B. Rispondo adesso alla sua domanda su quello che per noi è l'intermedia-

rio "libero". Intanto spero che nell'imminente futuro le figure degli addetti al settore assicurativo siano fondamentalmente due: società autorizzate in qualità di fornitori e gli intermediari iscritti a un unico Registro. Lo Sniass non ha fatto altro che recepire e divulgare alla lettera la direttiva europea. Gli E che svolgono a 360 gradi l'attività di intermediazione sono oltre 100 mila, un numero non trascurabile, e i giovani di 25-30 anni sono quasi tutti figli d'arte

(agenti A e/o B) e magari i genitori preferiscono che rimangano iscritti in E per essere liberi di operare con più compagnie. Ricordo inoltre che l'80% del portafogli agenziali sono gestiti dagli E. Questi soggetti come possono rimanere subordinati agli A/B/D? Per noi gli E sono degli intermediari con attività plurimandataria a tutti gli effetti. L'intermediario iscritto al Registro, per Sniass, deve essere autonomo e libero. La compagnia non deve essere una mandataria, ma fornire i propri prodotti. Punto. Nessun vincolo contrattuale con le compagnie se non una username e una password per poter far accedere l'intermediario al loro programma, acquistare i loro prodotti e pagarli immediatamente. In questo senso, l'emendamento approvato nell'ambito del Ddl Concorrenza che quanto prima abolirà il tacito rinnovo nelle polizze danni va proprio nella nostra direzione. Alle compagnie dico: è ora di voltare pagina. Gli intermediari E sono pronti.

**Collaborazioni fra intermediari. La società di consulenza Innovation Team ha condotto recentemente una indagine a distanza di tre anni dall'entrata in vigore della legge. Che cosa è emerso?**

**ORSI** Per inquadrare il contesto nel quale si inserisce la collaborazione fra gli intermediari occorre fare un'analisi dello stato attuale e degli ultimi anni. Il calo della redditività delle agenzie (-32% dal 2007 al 2014) è un fenomeno da guardare a 360 gradi e che dipende da vari fattori. Da un lato i problemi strutturali dei modelli di agenzia. Basti pensare alla notevole incidenza dei costi fissi legati alle attività amministrative, in un periodo in cui la competizione sul pre-



**PECULIARITÀ DISTINTE**  
*«Le attività di intermediario finanziario e intermediario assicurativo hanno peculiarità e prerogative distinte», dice Luigi Viganotti, presidente di Acb*

zo della Rc auto è sempre più forte. E l'auto, ricordo, rappresenta il business principale per buona parte delle agenzie italiane. Dall'altro lato c'è una serie di problemi che riguardano il mercato in sé: i clienti, di cui spesso non si parla, cambiano le proprie abitudini all'acquisto. Oggi abbiamo di fronte un cliente più mobile e le compagnie hanno un serio problema di retention. Collegato al tema della mobilità dei clienti c'è anche il fatto

che le reti agenziali sono in forte difficoltà perché perdono redditività e faticano a stare sul mercato. Ne deriva che a loro volta sono più mobili. Uno degli effetti della legge sulle collaborazioni e sul plurimandato è che oggi su 100 agenzie che ci sono in Italia solo 32 sono monomarca, cioè non intermediario più di un marchio. È un fatto positivo perché le restanti 68 agenzie hanno molti più strumenti per soddisfare i loro clienti. Collaborazioni: dall'indagine che abbiamo svolto è emerso che vengono utilizzate principalmente per una finalità tattica (per coprire cioè i rischi specialistici) e hanno permesso agli intermediari di potersi guardare intorno e risolvere il rischio di perdere il cliente su alcuni ambiti. Le collaborazioni vanno inquadrare perciò in un contesto più complessivo di maggiore fluidità dell'intermediazione. In altre parole hanno dato più opportunità agli intermediari e ai consumatori, però non sono la panacea di tutti i mali, né per gli intermediari, né per il mercato. Per quanto riguarda la digitalizzazione occorre par-

tire da un presupposto e cioè che la gran parte dei clienti ha la tendenza a servirsi della consulenza dell'intermediario fisico. Gli effetti positivi della digitalizzazione, però, non si possono negare: aiuta il moltiplicarsi della frequenza delle relazioni, permette di entrare in contatto con nuovi consumatori che magari sarebbero difficili da approcciare con il modello tradizionale delle agenzie e può consentire, a patto di intervenire in modo significativo sull'organizzazione di agenzia, di recuperare efficienza. Che l'intermediazione professionale rimanga un fattore chiave è abbastanza consolidato.

**Il Cetif ha svolto recentemente una indagine sui modelli agenziali del futuro e in particolare sul personale delle agenzie. Che cosa è emerso?**

**MASTRANTONI** In questa tavola rotonda si è parlato molto di agenti, broker e subagenti, ma è importante capire anche quale sarà il futuro del personale delle agenzie, dei dipendenti sia di front, sia di back office. Nei tavoli di lavoro con gli agenti cerchiamo proprio di capire qual è l'impatto dell'innovazione e la trasformazione dal punto di vista organizzativo e operativo all'interno delle agenzie. Quello che emerge è che molti agenti percepiscono ancora i canali digitali come un rischio di disintermediazione. Il web, il mobile e i

social, in realtà, sono delle opportunità per l'agente e rappresentano canali complementari a quello fisico con i quali interagire con la clientela. Ecco allora che il sito di agenzia, l'App mobile o ancora la presenza sui social diventano determinanti anche se non risolvono tutti i problemi che oggi colpiscono le agenzie. Tuttavia non basta essere presenti sui canali digitali, ma devono essere sviluppate delle strategie di presidio ben precise, che definiscano contenuti edi-



**FORNIRE I PRODOTTI**  
*«La compagnia non deve essere una mandataria, ma fornire i propri prodotti», sostiene Maurilio Traetto, presidente di Sniass*

toriali, servizi e prodotti studiati per questi canali. Per quanto riguarda la nostra indagine, la rilevazione si è concentrata sulle competenze degli agenti e del personale di agenzia. E quelle innovative si sono dimostrate le meno sviluppate, al punto che gli intermediari chiedono un supporto della compagnia, dei gruppi agenti e delle associazioni di categoria per avere formazione su questi aspetti. Quali? Tre in particolare: l'utilizzo dei social media, gli applicativi di Crm e l'analisi dei dati per fini commerciali. E il personale di agenzia? Chiede supporto formativo su svariati aspetti innovativi, commerciali, relazionali e di prodotto, percependo la necessità di evolvere il proprio ruolo poiché sta cambiando il modo di fare business e il mercato richiede nuove competenze. Ma cambiano anche le figure all'interno delle agenzie. Abbiamo cercato di individuare quelle che potrebbero emergere all'interno delle stesse nei prossimi anni. Sono due in particolare. La prima è la figura del team manager, già presente in alcune agenzie di grandi dimensioni. L'agente sarà sempre più specializzato su un settore o su un determinato segmento di mercato, farà l'imprenditore. All'interno dell'agenzia il team manager (non iscritto al Rui) coordina il personale, supporta l'organizzazione degli altri dipendenti sia di front, sia di back office. La seconda figura che abbiamo individuato è quella di responsabile innovazione e Crm, figura attualmente non presente, deputato alla gestione dei canali digitali, dei sistemi di agenzia e della raccolta e analisi dei dati da essi provenienti per creare valore commerciale.

**I social network. Gli intermediari hanno imparato a utilizzarli per sviluppare la propria attività di marketing?**

**SCARIONI** La diffusione e l'utilizzo dei social network ha creato un nuovo tipo di consumatore social, che valuta le sue scelte più in funzione del suo mood, che non sulla base di una fedeltà alla compagnia. Gli intermediari stanno imparando che i social sono un canale per la "manutenzione" della relazione con il cliente. Le rilevazioni di Macros Consulting dicono che c'è ancora molta strada da fare. Molti intermediari creano il proprio profilo o quello aziendale, ma poi viene abbandonato. La gestione dei social richiede sagacia, impegno, ocularità e planning. Termini come 'relazioni', 'fiducia' e 'conversazione' sono importanti nel microcosmo dei social e in relazione al business assicurativo.



**SISTEMA COMPLESSO**  
*«L'intermediario è affogato da un complesso normativo, burocratico e tributario che invita all'espatrio», spiega Roberto Conforti, presidente di Uea*

investimento economico, condiviso anche con Ace, oggi Chubb, e Aig, nella consapevolezza di testimoniare un impegno coerente con le caratteristiche di autonomia e indipendenza che contraddistinguono il ruolo del broker.

**Si sta sempre di più sviluppando un trend unitario nel senso che si sta andando verso una consulenza a 360 gradi. Il cliente diventa centrale e a lui va offerta una consulenza che riguarda i prodotti assicurativi, ma anche quelli finanziari. Normative come la Mifid 2 la Idd ne sono la prova.**

**Nell'ambito della digitalizzazione quali sono state le iniziative messe in piedi da Aiba?**

**MARIETTI** Segnalo l'iniziativa Aiba Digital, una piattaforma di interoperabilità tra i sistemi informatici in uso alle diverse compagnie e i sistemi utilizzati da ciascun broker. L'obiettivo è rappresentato dalla necessità di facilitare al massimo il dialogo tra le due componenti, alleggerendo notevolmente i costi. Aiba ha affrontato un ingente

**VIGANOTTI** In Italia ci troviamo di fronte a normative e regolamenti che non permettono all'intermediario assicurativo di svolgere attività finanziaria. Sono convinto che le attività di intermediario finanziario e intermediario assicurativo abbiano peculiarità e prerogative ben distinte. Queste figure, infatti, necessitano di continua formazione, preparazione adeguata, esperienza e conoscenza del settore e professionalità specifica. È quindi indispensabile fare i giusti passi per poter creare strutture adeguate nel caso in cui si voglia andare verso un'unica definizione di intermediazione che possa formare veri professionisti.

**DEMOZZI** A quanto mi risulta le rappresentanze degli intermediari in Bipar, a livello europeo, dissentono dalla logica di uniformare i due ambiti. Lo Sna ritiene che l'intermediazione assicurativa e quella finanziaria siano due cose ben diverse. Tutte le associazioni di categoria degli intermediari presenti a questa tavola rotonda hanno confermato di non concordare sull'equiparazione dei due ambiti. Quella di uniformare i due mondi è un'idea che sovente viene riproposta dalle società di consulenza dei grandi agglomerati assicurativo-finanziari, ed è funzionale e strumentale ai progetti di alcune grandi realtà sovranazionali. Gli interessi degli agenti sono un'altra cosa.

Scarioni. Una premessa: l'industria assicurativa assorbe e mitiga il rischio pooling risks e contribuisce a stabilizzare il settore finanziario. Entrambi sono complementari, ma bisogna tener presente che i prodotti offerti hanno caratteristiche e tipologie di rischio di natura diversa. Le nuove norme, anche se tra loro diverse, sono ispirate a un unico principio comune: la tutela del consumatore. Il nuovo quadro normativo favorirà in particolare il passaggio da un modello di mercato basato su un approccio top down, nel quale il prodotto viene calato dall'alto sul cliente, a un modello bottom up, dove tutte le attività ruoteranno attorno al consumatore grazie a elevati standard di trasparenza e di consulenza assicurativa. ■