

Centenario SNA – intervento Presidente ANIA

(Rimini, 18 ottobre 2019)

Autorità, Signore e Signori, Presidente Demozzi

è con molto piacere che ho accolto l'invito dello SNA a partecipare alla celebrazione del centenario dalla fondazione del Sindacato Nazionale Agenti.

Un traguardo significativo che quest'anno ha coinciso anche con il 75° anniversario dalla costituzione dell'Ania, nella sua nuova configurazione post-bellica.

Raccontare cent'anni di storia, qualsiasi storia di qualsiasi realtà, significa ripercorrere un tratto importante di vita, rivivere momenti belli e momenti meno entusiasmanti, ricordare le persone e i fatti che hanno contribuito a "fare" quella storia.

E dare testimonianza della storia significa anche non dimenticare le origini, per non disperderne, nel futuro, i valori fondanti. Ecco allora che la storia serve anche per vivere il presente e per proiettarsi nel futuro. Come ha scritto Victor Hugo, "l'avvenire è la porta, il passato ne è la chiave".

La mia prima considerazione fa riferimento al lungo elenco di avvenimenti, date e risultati conseguiti, riportato nella relazione del Presidente Demozzi. Ognuno di quegli avvenimenti o risultati ha quasi sempre visto anche il coinvolgimento dell'ANIA, la quale si è posta ogni volta come interlocutore delle istanze del comparto agenziale.

A giudicare dai risultati ottenuti, il binomio ANIA/SNA ha contribuito alla crescita del settore assicurativo e al consolidamento del modello distributivo agenziale, portando ad una sintesi di posizioni contrapposte anche quando il confronto è risultato aspro e spigoloso.

Il dialogo e il confronto ci devono guidare anche in questo particolare momento storico, caratterizzato da fattori socio economici in costante cambiamento come ad es. l'aumento della speranza di vita e la diminuzione della natalità, destinate a mutare profondamente le scelte in materia di assicurazioni e previdenza. Ma anche per l'evoluzione dello scenario a seguito dell'innovazione tecnologica e per le costanti riforme regolamentari a cui il settore assicurativo, e in particolare il comparto della distribuzione, è chiamato a fornire i suoi importanti contributi.

Se teniamo conto che l'evoluzione e lo sviluppo di un mercato sono un'opportunità di crescita per tutti gli operatori, ciò che è accaduto nell'ambito della distribuzione assicurativa con uno scenario di progressiva diversificazione dei canali di vendita sia in Italia, che nel resto d'Europa, rappresenta una grande opportunità di sviluppo anche per il settore assicurativo e per i suoi protagonisti.

L'agente di assicurazione oggi può affrontare i nuovi scenari evolutivi con le armi a propria disposizione: professionalità, capacità di ascolto, servizio consulenziale, fidelizzazione della clientela, in un mondo dove la centralità del cliente è per tutte le componenti del mercato il vero fulcro del business assicurativo. Ma può crescere anche in termini di competenza grazie all'accesso ad un'offerta formativa condivisa, che aiuti a comprendere i continui e importanti cambiamenti normativi e di contesto e a preparare alla conoscenza sempre più approfondita delle nuove soluzioni assicurative per orientare sempre di più e sempre meglio il cliente.

In particolare, siamo sensibili all'acquisizione da parte delle nostre reti di nuove competenze sociali e digitali con riferimento ai rischi emergenti (ambientali, cibernetici, tecnologici) che rafforzino quella professionalità multidisciplinare, vero valore aggiunto che consentirà a tutti gli operatori del settore di fornire servizi sempre più taylor made.

Tra i nuovi rischi cito a titolo di esempio quelli *cyber*, nei confronti dei quali da recenti studi emerge che soltanto ¼ delle aziende italiane risulta essere assicurato. Per darvi un'idea della dimensione del potenziale mercato, ricordo il dato pubblicato dall'OCSE che ha stimato che oggi, nel mondo, i premi relativi a coperture *cyber* ammontano a 3/3,5 miliardi di dollari e che nel 2020 questa cifra supererà i 7 miliardi di dollari.

Il mondo *cyber* rappresenta un rischio, quello degli attacchi informatici, ma anche un'opportunità legata all'assicurabilità di questi eventi. Su questo tema il nostro lavoro è quello di sensibilizzare il canale distributivo sui rischi connessi e spingere le agenzie a mettersi in sicurezza anche seguendo gli esempi delle imprese. Peraltro, l'Ania ha siglato su questo tema un protocollo con il DIS (Dipartimento Informazione Sicurezza) e aiuterà le compagnie a mettersi al sicuro e contemporaneamente a definire meglio i confini del rischio per proporre una soluzione assicurativa adeguata. Il contributo congiunto che possiamo offrire agli agenti è quello di fare crescere la sensibilità su questo tema, visto che l'indagine promossa al riguardo da IVASS ad inizio 2018 ha evidenziato che solo il 10% degli agenti e il 12% dei broker, su un campione di 3.000 intervistati, ha dichiarato di possedere una polizza assicurativa contro i rischi *cyber*.

Ma il rischio *cyber* non è l'unico presente in rete. Il fenomeno della digitalizzazione comporta inevitabilmente la diffusione di soluzioni assicurative offerte online sulla scia delle nuove tendenze di acquisto della clientela.

Nel contempo, è aumentata la percentuale di utilizzo deviato del *web* con diversi profili di illiceità: dalla truffa (pubblicizzazione e commercio di polizze contraffatte), all'esercizio abusivo dell'attività di distribuzione, al furto di identità di intermediari assicurativi regolarmente iscritti e operanti, al falso documentale. Leggiamo dalla relazione annuale IVASS che nel corso dello scorso anno sono stati individuati circa un

centinaio di siti irregolari che sono stati posti *off-line* a seguito dell'intervento dell'Istituto di Vigilanza.

ANIA è in prima linea nel combattere a 360 gradi la battaglia sulle frodi assicurative e sta per varare **l'Osservatorio Antifrode**, che avrà come obiettivo la promozione e la certificazione delle attività antifrode svolta dalle imprese sul modello proposto dall'Associazione e che si interfacerà con le Procure e gli Organi di Polizia Giudiziaria. Sono convinta che contrastare il fenomeno delle frodi, incluse quelle online, sia un dovere di ogni operatore del mercato assicurativo e vi chiedo di unire gli sforzi per salvaguardare l'immagine del settore assicurativo e di chi vi opera nel rispetto delle regole.

Vi chiedo, inoltre, di unire gli sforzi anche per accrescere tra le persone la consapevolezza dei rischi a cui sono potenzialmente esposte e, quindi, il bisogno di assicurarsi. L'anno scorso gli italiani hanno speso 107 miliardi di euro in lotterie, scommesse e gratta e vinci, e solo 17 miliardi per sottoscrivere polizze assicurative relative ai danni non-auto.

Nel settore delle assicurazioni a protezione dei beni, della salute e del patrimonio (escludendo l'assicurazione auto), l'Italia presenta un evidente gap di copertura rispetto agli altri principali Paesi europei: l'incidenza dei premi (escluso il settore auto) sul PIL è in Italia pari all'1,0% rispetto a una media europea del 2,6% e il premio medio per abitante del nostro Paese è circa un terzo di quello dei principali Paesi UE.

Il persistente "protection gap" è, infatti, un fattore di debolezza per l'intero sistema Paese: accresce la vulnerabilità delle famiglie, rende meno stabile il percorso di crescita economica, impedisce una gestione efficiente delle risorse.

L'evoluzione a cui accennavo prima sta imponendo alle imprese – sotto il controllo delle Autorità di Vigilanza – di cambiare i propri modelli di business e di dotarsi di validi processi per la definizione di prodotti chiari, più semplici e in grado di corrispondere alle effettive esigenze di protezione dei clienti (c.d. *Product Oversight Governance* – POG), condividendo con le reti distributive l'adozione di procedure di vendita e post-vendita corrette e professionali. Produttori e distributori insieme, in un unico processo nel quale i primi realizzano e i secondi propongono soluzioni assicurative compatibili con le necessità dei clienti e con le loro esigenze in termini di modalità di acquisto e fruizione delle coperture.

Per il distributore risulta determinante la capacità di ascolto dei consumatori, acquisendone tutte le informazioni utili e pertinenti. Tale valutazione, identificata come *demand and needs*, è propedeutica al collocamento di qualsiasi prodotto assicurativo e rappresenta una irrinunciabile opportunità di conoscenza del cliente, che consentirà alle compagnie di realizzare soluzioni sempre più mirate e centrate sui veri bisogni della clientela e agli intermediari di poter offrire soluzioni di qualità.

Anche su questi punti di natura normativa e regolamentare, ritengo fondamentale un confronto costruttivo che porti ad una sintesi di visioni talvolta diverse.

Ed è con questo approccio che abbiamo dato avvio al tavolo per la trattativa su un nuovo accordo nazionale per gli Agenti. E' un impegno che affrontiamo con grande serietà e determinazione. Siamo convinti che noi e voi, fatemi dire tutti noi, siamo accomunati dall'inscindibile interesse per il rafforzamento di un settore che oggi fronteggia sfide storiche in grado di mettere a rischio la sua stessa sostenibilità. Sono, pertanto, confidente che, pur partendo da istanze in parte diverse, sapremo trovare insieme con spirito costruttivo le necessarie sintesi che ci consentiranno di scrivere

un nuovo e importante capitolo della grande storia che il Presidente Demozzi ci ha presentato in apertura del suo intervento.

Nel ringraziarvi ancora per questa occasione, termino con l'auspicio di una sempre più fattiva collaborazione per diffondere la cultura assicurativa così da favorire uno sviluppo sostenibile del nostro Paese e garantire un futuro sereno e sicuro ad individui, famiglie e imprese.

Anche in futuro l'agente svolgerà un ruolo vitale nel contesto distributivo, perché la centralità della componente umana e la necessità di una consulenza qualificata e personalizzata non potranno essere eliminate nei rapporti assicurativi.

La circostanza che ad intermediare tra le esigenze del cliente finale e la Compagnia di Assicurazione vi sia un "agente" con la sua competenza, sensibilità e intelligenza è, a mio avviso, un elemento di unicità e peculiarità che non potrà mai essere utilmente rimpiazzato e sostituito da "device tecnologici". D'altra parte, come ebbe a dire Steve Jobs, "baratterei tutta la mia tecnologia per una serata con Socrate"...

Tutto questo richiede però un lavoro continuo affinché la competenza, la sensibilità e l'intelligenza dell'agente siano sempre al passo con il progredire dei bisogni della clientela, con la tecnologia e, conseguentemente, con l'evoluzione regolamentare. Occorre anche operare perché il rapporto "a monte" tra l'agente e la Compagnia e quello "a valle" tra l'agente e il cliente finale siano perfettamente coordinati.

Come in una qualsiasi grande famiglia, ciascuno deve fare la propria parte con impegno ed in armonia. E poichè la famiglia del nostro mondo vanta ormai una lunga storia di successi, sono sicura che il nostro cammino futuro ci vedrà ancora una volta fianco a fianco con successo. Grazie