

Distribuzione

NUOVI MODELLI

Reti e digitale: una convivenza difficile

Non tutte le compagnie hanno rispettato gli equilibri tra intermediari e mondo 2.0. Mentre non sono pochi gli agenti che faticano ad adattarsi al nuovo modo di lavorare

Alberto Mazza

Digitale non è sinonimo di disintermediazione. Almeno non sempre. E, se utilizzato bene dagli intermediari, potrebbe rivelarsi un'arma a loro favore. Ma in che modo le reti possono entrare nel variegato mondo del 2.0? E come è possibile coinvolgere quegli agenti che si dimostrano refrattari ad abbandonare i mezzi che hanno utilizzato per una vita - o quelli che hanno semplicemente paura del nuovo?

A cercare una risposta è stata la tavola rotonda *Testimonianze degli intermediari tradizionali sull'evoluzione digitale*, organizzata nell'ambito della presentazione dell'*Osservatorio europeo degli intermediari assicurativi* di Cgpa Europe.

Moderato da **Fabio Sgroi**, direttore di *Tutointermediari.it*, il dibattito ha visto la partecipazione di **Sergio Paci**, ordinario di Economia degli intermediari finanziari all'università Bocconi di Milano; **Umberto D'Andrea**, presidente di AAA (Associazione agenti Allianz); **Alessandro Lazzaro**, presidente di Uaa (Unione agenti Axa); **Fabrizio Chiodini**, presidente di Ius associati (Intermediari UnipolSai associati), **Danilo Ariagno**, presidente del comitato scientifico di Aiba, e **Luigi Viganotti**, presidente di Acb.

Accordi difficili Minaccia o opportunità che sia, comunque, il digitale non rende inutile la rete fisica. Anzi. Questa opinione è sottolineata da Paci. «Sì, penso che la rete fisica sia ancora importante. La clientela non compra prodotti complessi on line. Ma anche la Rc auto non è un prodotto banale. Basti pensare a che cosa è la rivalsa». Paci insiste sul concetto di «clientela ibrida», in cui il digitale convive con la rete tradizionale. E invita le aziende assicurative a utilizzare meglio il patrimonio costituito dagli agenti. «Per es-

sere ben gestite, le compagnie devono - o, meglio, dovrebbero - sfruttare bene uno dei loro principali asset: la rete fisica. Il problema è che non sempre lo fanno». Un'affermazione, quest'ultima, che suscita un applauso convinto nel pubblico, in cui gli agenti sono rappresentati in forze.

E, per la verità, le mandanti hanno spinto per portare gli agenti a bordo del treno digitale. Qualcuna lo ha fatto in maniera più convinta, altre meno. «Le compagnie», osserva Sgroi, «non sono tutte uguali, e alcune si sono mos-



Dibattito

La tavola rotonda "Testimonianze degli intermediari tradizionali sull'evoluzione digitale", nell'ambito di un convegno Cgpa Europe, organizzato per presentare l'Osservatorio europeo degli intermediari assicurativi

se prima di altre. Come Allianz con la digital agency»... «Sì», approfondisce D'Andrea, «il progetto è stato lanciato nel 2012 e ora è un fatto compiuto. Ai tempi, l'accorpamento che aveva portato ad AAA non era ancora avvenuto: c'erano tre gruppi agenti separati. La compagnia ci invitò a un confronto e noi accettammo. Scelta saggia: l'intesa raggiunta specificò che l'intermediario è il detentore dell'indirizzo dell'agenzia e può profilare il grado di utilizzo». Secondo i termini dell'accordo *digital* del 2014, compagnia e agenti hanno obblighi reciproci. «L'agenzia può diventare titolare, contitolare o responsabile dei dati».

Un'altra intesa di questo tipo è stata raggiunta da Axa con i suoi agenti. In ogni caso, il problema dei dati è centrale nelle trattative (e, a volte, dei contrasti) fra mandanti e intermediari. E il digitale ha inevitabilmente rimescolato le carte. «Una volta», conferma Lazzaro, «avere l'autorizzazione al trattamento dei dati sembrava esaustivo. Oggi, questo punto è discusso. In passato, dopo la fine del mandato, l'agente poteva utilizzare quei dati». Ora, secondo le ultime sentenze, è cambiato tutto: «su quel portafoglio», spiega Lazzaro, «non ci può più andare».

In ogni caso, gli intermediari non hanno sempre utilizzato le informazioni relative agli assi-



Rete fisica

«La rete fisica è ancora importante», sostiene Sergio Paci, ordinario di Economia degli intermediari finanziari all'università Bocconi di Milano

curati in modo utile e completo. Anzi: «noi per primi abbiamo considerato quasi "sacro" il dato del cliente, ma poi che cosa ne abbiamo fatto di tutte queste informazioni commerciali dei clienti? Nulla».

Ma, se Atene piange, Sparta non ride. «Nepure le compagnie hanno una strategia sui dati». Ma il digitale può, ancora una volta, spargliare le carte: «ora la distanza si accorcia e la disintermediazione è sempre più forte».

Resistenze culturali Gli agenti UnipolSai, invece, stanno ancora trattando («dobbiamo rivedere la parte economica», dice Chiodini). Sul tavolo c'è la rivisitazione del cosiddetto «patto Unipol», che ha anche creato frizioni fra la mandante e i suoi agenti. Qual è il ruolo del digitale che, ricorda Chiodini, quattro anni fa, ai tempi del primo patto Unipol, non era previsto? Il presidente del gruppo agenti fa una premessa: «non bisogna parlarne come se fosse una grave minaccia. Se si tratta, per esempio, di accordi sui dati, non cambia nulla se vengono trattati in una maniera o nell'altra». Cambia, sembra di capire, chi li tratta. E, se vogliamo, non è neppure quello perché «più che di titolarità dei dati si dovrebbe parlare di titolarità dei clienti», dice Chiodini. «Noi», ricorda, «avevamo stretto un accordo sulla titolarità e la contitolarietà dei dati. Ma noi diamo clientela alla banca, e di lì questa clientela può essere aggredita da tutto il mondo Unipol».

Ma gli iscritti ai gruppi agenti comprendono la necessità di una svolta? Il problema non è tanto tecnico, ma culturale. «Noi, come gruppi agenti, facciamo attività di divulgazione culturale», dice D'Andrea. «Ma il problema non è tecnologico. Non ci si preoccupa di quando il digitale non funziona, ma di quando funziona. Il timore non è quello di essere eliminati, ma di essere cambiati».

«Una parte dei colleghi non ha afferrato il cambiamento in atto», aggiunge Lazzaro. «Ma questo è il momento di compiere una scelta: o avviene una condivisione forte di informazioni, oppure si fa il minimo indispensabile. E, nel caso in cui si scelga la prima strada, occorrono una strategia e un accordo con la mandante: se si mettono dati a fattor comune, bisogna anche stabilire gli ambiti».

Chiodini ricorda l'età media degli agenti, «che è di 55 anni, mentre quella degli italiani di 44». Un dato che dice tutto.

I broker E i broker? C'è l'iniziativa Aiba digital, che secondo Ariagno punta a favorire il flusso delle informazioni non solo con le compagnie, ma anche tra gli intermediari. «È un progetto che vuole normalizzare i flussi, in una situazione dove ognuno ha i suoi gestionali». Il via al progetto corrisponde anche a una visione positiva dell'universo digitale: «tutto quello che è tecnologia e può aiutare la tecnica assicurativa, va bene. E le compagnie che aiutano sono le benvenute». Ma certo non bisogna fermarsi qui: Ariagno mette in primo piano «il tema dello scambio di informazioni con l'Istituto di vigilanza. Oggi dobbiamo ancora mandare le raccomandate».

Anche Viganotti esprime interesse per il mondo digitale, «a supporto della nostra attività», spiega. «Il broker non può dimenticare il digitale», afferma con forza. «Siamo nel 2016». Acb sta però affrontando il problema «in modo leggermente diverso da Aiba». Prosegue Viganotti: «stiamo studiando una piattaforma, grazie a cui potremo raccogliere informazioni e tramite la quale si potrà operare con i prodotti delle compagnie». Senza, però, poter usare i suoi strumenti, dato che, ricorda Viganotti, «noi broker non possiamo rappresentare le compagnie». Inoltre, «tra una settimana (il convegno, e quindi anche la dichiarazione, risale al 30 giugno, ndr) lanceremo una app, per associati, ma non solo». ■



Accordo digital

L'accordo digital tra Allianz e la rete, spiega Umberto D'Andrea, presidente di AAA, stabilisce che l'agenzia possa «diventare titolare, contitolare o responsabile dei dati»



Normalizzare i flussi

Aiba digital, spiega Danilo Ariagno, presidente del comitato scientifico di Aiba, è «un progetto che vuole normalizzare i flussi, in una situazione dove ognuno ha i suoi gestionali»