

# A ciascuno il proprio mestiere

**Secondo Vincenzo Cirasola, presidente del Gruppo Agenti Generali, la collaborazione tra agenti e sportelli passa attraverso una netta distinzione delle due attività, a garanzia di una maggiore professionalità. Ma nella realtà accade spesso il contrario...**

“Le banche? Puntano a conquistare l'intero business assicurativo senza averne la competenza e la professionalità. Difficile in questo contesto pensare ad un rapporto che non sia di pura concorrenza”. È netto il giudizio di **Vincenzo Cirasola**, presidente del Gruppo Agenti Generali, sulle attuali tendenze della bancassicurazione nel nostro paese. “Una concorrenza non paritetica, precisa Cirasola, se pensiamo che attraverso il risparmio gestito possono disporre del denaro del cliente senza troppi obblighi di trasparenza. In caso di mercati al ribasso, poi, a perderci sarà il cliente. E qui, a mio avviso, c'è una differenza sostanziale tra agenti e impiegati di banca: questi ultimi hanno un reddito garantito dall'azienda, qualunque sia il comportamento di acquisto del cliente, mentre il nostro guadagno dipende in tutto e per tutto dall'assicurato. Il mercato delle polizze è un mercato di offerta: il cliente dobbiamo andare a cercarlo, non basta aspettare che arrivi allo sportello. Per questo non possiamo permetterci di perderlo con investimenti azzardati. Emblematico è il caso delle Unit linked, che costituiscono gran parte dell'offerta Vita delle banche, dove il rischio finanziario ricade interamente sull'assicurato, mentre nelle polizze Vita tradizionali è a carico della compagnia. Non c'è nulla di male a vendere prodotti con elevati profili di rischio, purché l'acquirente sia perfettamente consapevole di quello che compra, cosa che tuttavia non avviene spesso. Senza parlare delle polizze danni, dove



**“Non basta vendere una polizza: occorre anche gestire la fase post vendita e su questo versante le banche non dispongono di strutture adeguate per accogliere le denunce e assistere l'assicurato in tutte le fasi del sinistro”, sottolinea Vincenzo Cirasola, presidente del Gruppo Agenti Generali**

gli sportelli non hanno sufficiente competenza e, soprattutto, non sono in grado di garantire un'adeguata assistenza post vendita”.

## **Rapporto banche-agenti: una strada in salita**

Se nei primi anni gli istituti di credito accedevano al mercato assicurativo attraverso convenzioni o joint venture con le compagnie – cosa che garantiva la vendita di prodotti a marchio assicurativo e la presa in carico dell'assistenza da parte della compagnia – oggi le banche tendono esse stesse a creare società ad hoc, che gestiscono tutte le fasi contrattuali. “Ma si tratta di compagnie che presentano spesso problemi di solvibilità, precisa Cirasola, dopo aver emesso negli anni scorsi prodotti garantiti al 3%, che ora non riescono più a coprire. Per questo stanno trasferendo gradualmente la clientela sulle unit linked, che

sgravano la società da qualunque rischio. Diversa è la situazione delle compagnie più grosse, già consolidate sul mercato e forti di una raccolta premi di nuova emissione che ne garantisce la solidità. E la raccolta 'fresca' - che contribuisce a migliorare i conti economici della società - proviene soprattutto dagli agenti, che sono motivati e professionalmente preparati". Nessuna possibilità di collaborazione, dunque? "Allo stato attuale è una strada in salita, sottolinea Cirasola, a meno che le banche indirizzino la loro clientela alle agenzie per tutte le esigenze di natura assicurativa. Ma nella realtà accade spesso il contrario, con conseguenze facilmente immaginabili per l'assicurato. Ci sono polizze danni a 10-12 euro vendute insieme al conto corrente senza nemmeno che il cliente se ne accorga e possa sfruttare la copertura in caso di sinistro. In ogni caso non basta vendere un prodotto, occorre poi gestire la fase post vendita e su questo versante le banche non dispongono di strutture adeguate per accogliere le denunce e assistere l'assicurato in tutte le fasi del sinistro. L'assicuratore deve essere visibile e contattabile in qualunque momento, con uffici dedicati e un'organizzazione alle spalle. Su questo fronte mi auguro che intervengano le associazioni dei consumatori e le autorità preposte".

### **Il caso del gruppo Generali**

La legge stabilisce che gli istituti di credito possano vendere esclusivamente polizze standardizzate e non complesse. Non è

### **Cresce la raccolta delle agenzie**

Nel 2003 i 1.400 agenti del gruppo Generali (di cui 700 anche promotori finanziari) hanno registrato un incremento del 7% della raccolta complessiva, distribuita equamente tra rami Danni e Vita. Quest'ultimo, in particolare, ha messo a segno un +46% di nuova produzione, rappresentata in gran parte da polizze a premio annuo ricorrente (maggiormente redditizie). I Fip veicolati dagli agenti sono cresciuti del 6% nel 2002, nonostante la crisi generalizzata dei mercati. "La categoria non ha mai smesso di svilupparsi, sottolinea Cirasola, con una quota di mercato passata dal 17,9% del 2001 al 19,6% del 2002. A Generali Vita nel 2003 sono scadute polizze per circa 4.000 miliardi di vecchie lire, ma di queste siamo già riusciti a trattenerne il 40% circa: un risultato che conferma, una volta di più, il contributo decisivo degli agenti alla fidelizzazione del cliente. Il futuro? Mi auspico che vedrà una crescita delle polizze danni retail e vita tradizionali e spero dei fondi pensione, a scapito delle polizze ad alto contenuto finanziario e degli strumenti di risparmio gestito. E questo rafforzerà ulteriormente il canale agenziale".

questo un elemento di garanzia, ancorché non sufficiente, per la rete agenziale? "Solo in teoria, risponde Cirasola: in pratica agli sportelli troviamo anche polizze globale casa e infortuni, che non sono affatto standardizzate e richiedono un'attenta valutazione delle esigenze del cliente. Il problema è che non ci sono controlli e ognuno vende ciò che vuole. Una parte di responsabilità ce l'hanno anche le compagnie, che hanno fatto accordi con le banche scavalcando le agenzie. Ma, almeno nel mercato assicurativo, le cose stanno cambiando: le società sono ormai consapevoli che la gestione del rischio conviene concentrarla sugli agenti, gli unici in grado di massimizzare la redditività (ritorno sugli investimenti ed economic value added) della compagnia".

È questo il caso del gruppo Generali, che nell'ultimo piano industriale ha ribadito con forza la centralità dell'agente nello sviluppo del business assicurativo.

"La strategia del gruppo distingue nettamente l'attività bancaria da quella assicurativa, spiega Cirasola, evitando così sovrapposizioni e conflitti: gli sportelli non vendono polizze danni, mentre le agenzie non sono tenute a distribuire conti correnti e prodotti finanziari, com'era invece previsto nel precedente piano industriale. Anche in questo caso il problema non è vendere, ma gestire: un conto corrente difficilmente può essere gestito al meglio da un'agenzia. Ogni canale, inoltre, si appoggia ai propri fondi, per non alimentare la concorrenza: gli agenti vendono solo prodotti a marchio Simgenia (società di intermediazione promossa da Generali, Ina e Alleanza, ndr), anche se questo non elimina la competizione sul piano commerciale. Basti pensare all'offerta Vita, sulla quale i due canali continueranno a contendersi il cliente".

**R.C.**