

A PROPOSITO DEL FAMOSO CODINO DEL BARONE DI MÜNCHHAUSEN

FORZA E VULNERABILITÀ DEL SISTEMA DELLE AGENZIE ASSICURATIVE SUL TERRITORIO ITALIANO

di Anna Fasoli

Nessuno è rimasto a guardare. Appena scattata l'emergenza, con attività differenti, rivolte tanto ai clienti che alla compagine agenziale, le compagnie¹ sono scattate in avanti e hanno espresso l'importanza che la rete ha per loro, per il nostro territorio italiano. Insomma lo "tsunami" globale che ha fatto tremare i nervi, i portafogli, il futuro, ha innescato, a livello direzionale, una comprensione evidente: la tenuta del sistema assicurativo si concentra in quella che ne è la forza pulsante quotidiana. Appunto noi.

Noi agenti che non abbiamo chiuso mai.
Noi agenti che abbiamo fatto da vedetta e riferimento.
Noi agenti che sappiamo qual è il cliente cui dire buongiorno, quello cui rivolgersi con un ciao, a chi stringere la mano, a chi dare la pacca sulla spalla, a chi comunicare via mail o piuttosto con una telefonata. Il mondo indistinto che appare sotto il nome freddo di clientela, che sul web fa numero, che ha un codice e una posizione, prende vita, realtà e pertanto anche sviluppo sotto il profilo delle scelte esattamente dentro gli uffici da noi gestiti.

Secondo la "fotografia" dell'Ivass relativa al 2019², in Italia operano 98 imprese di assicurazioni nazionali e 3 imprese extra SEE, con 239.204 intermediari attivi, 140 miliardi di premi raccolti nel Belpaese tra rami vita e rami danni. Una voce importantissima, dunque, che lo diventa ancora di più di fronte a uno scenario di grande incertezza.
Per mettersi in sicurezza di fronte all'urto più impegnativo da molti decenni, le compagnie lo hanno compreso, non si poteva non investire nel tessuto agenziale.

FUTURO PROSSIMO VENTURO

«La pandemia di COVID-19», si legge nel recente rapporto pubblicato da Swiss Re[1], «scatenerà la recessione più profonda dagli anni '30 e prevediamo che il prodotto interno lordo (PIL) globale si ridurrà di circa il 4% nel 2020. Ciò porterà a un crollo della domanda di assicurazione quest'anno, tanto più nel vita (stimiamo che i volumi dei premi si ridurranno del 6%) rispetto alle coperture dei rami danni (- 0,1%). Complessivamente, tuttavia, prevediamo che l'industria uscirà da quella che sarà probabilmente una recessione di breve durata e che la crescita dei premi rimbalzare, mentre l'economia inizia una ripresa più lunga. Consideriamo le linee commerciali di proprietà e infortuni come il principale motore della ripresa. Per quanto riguarda i paesi, saranno i mercati emergenti, in particolare la Cina, a trainare la ripresa.

Nel qui e ora, stimiamo che la crisi COVID-19 riporterà la crescita

globale dei premi (vita e non vita) di circa 3 punti percentuali (ppt) dal percorso di crescita pre-recessione. Prevediamo che, nel corso del 2021, i premi combinati vita e non vita verranno recuperati al di sopra dei livelli pre-pandemici, un risultato forte data la gravità della recessione di quest'anno».

È evidente che per farlo, dobbiamo saper lavorare bene, in sinergia, senza smarrire quella forza che si auto-alimenta tipica di chi conosce il lavoro front-office e consulenziale d'agenzia. Come?

LA SAGGEZZA D'UN PARADOSSO

In una parola, direi che la strategia è quella di aggrapparsi... al famoso codino del Barone di Münchhausen.

Scrivendo il tedesco Rudolf Erich Raspe nel suo noto romanzo: *«Senza fallo vi sarei dovuto morire, se la forza del mio braccio, afferrandomi per il codino, non mi avesse estratto dalla melma assieme al cavallo, che stringevo forte tra le ginocchia».*

Un paradosso, certo, ma solo in apparenza. Perché quello che si deduce è che la forza di non farsi travolgere spesso l'abbiamo nelle nostre stesse mani. Insomma le agenzie italiane sono il codino di Münchhausen a cui aggrapparsi per poter compiere la previsione che Swiss Re ha elaborato, ovvero non solo la tenuta rispetto al calo globale, ma persino la capacità di performare su alcune voci e macrocategorie di prodotti che si rivelano, in questo frangente, non solo utili, ma necessari.

Tuttavia, se vogliamo davvero che ciò avvenga, anche le agenzie devono apprendere qualcosa di più, ovvero fare uno scatto avanti, gettare il cuore oltre l'ostacolo. E di cuore parlo volutamente.

Non ci possiamo permettere colpi bassi, mancanza di correttezza, slealtà tra colleghi. E su questo, ammettiamolo, ancora c'è da lavorare. Lo dico con una certa mestizia, reduce, io per prima, proprio durante il periodo del lockdown, da alcuni eventi professionalmente non proprio edificanti, in cui rappresentati di una stessa compagnia hanno giocato alla sottrazione di clienti, finita male, com'è ovvio, ma comunque

il gesto c'è stato. Tuttavia non mi parrebbe corretto chiudersi in un universo cavalleresco del "come vorrei che". Mai come ora è importante stare legati al senso della realtà.

LA CHIAVE È NELLA COMUNICAZIONE

Agire sulla rete agenziale italiana ora è agire su ciascuno di noi in relazione con l'altro. Un grande, prezioso strumento lo abbiamo, ed è importante che lo si faccia funzionare. Mi riferisco alla comunicazione.

«Tutti gli esseri viventi dipendono, nel bene o nel male, dal grado di comprensione che esercitano nei confronti del proprio ambiente», scrive Paul Watzlawick ne *Il codino del Barone di Münchhausen*³, un saggio illuminante sul ruolo della comunicazione anche in contesto aziendale.

A questo grado di comprensione si aggiunge quello che viene in biologia definito il fenomeno della qualità emergente. Con ciò, prosegue Watzlawick⁴, *«si intende che l'essenza di ogni rapporto (e quindi di ogni interazione e comunicazione) è sempre qualcosa di più e di diverso dalla semplice somma degli elementi che i partner portano nel rapporto. Qui non solo la causa produce un effetto ma ogni effetto si ripercuote causalmente sulla propria causa».*

Ecco, dunque, il tasto su cui fare leva: la consapevolezza che ogni comportamento innesca non soltanto una reazione, ma un reticolato di conseguenze che da quella stessa reazione rimbalzano e si moltiplicano, esattamente come accade quando un raggio luminoso attraversa un prisma e si segmenta in infiniti riflessi.

IL VETTORE DELLA CORALITÀ

Ma quale strada scegliere per procedere? Credo che la strada stia in quella parola che assomma in un singolare il plurale, la coralità.

La coralità è oggi davvero il vettore di direzione privilegiato dell'universo assicurativo sul territorio. Ci dà un obiettivo concreto, quello di trovare il modo di proteggere il contesto ampio eppure anche parcellizzato di mondo che cresce, si evolve, a tratti ristagna e soffre, intorno. Se non attiviamo insomma le risorse per adeguarci con immediatezza ai cambiamenti delle paure, a fronte di un sistema invece di compagnia che talvolta ancora dialoga con difficoltà

con la base, perdiamo l'occasione cruciale per assegnare al nostro ruolo la vocazione che gli è propria. Nessun buon samaritano s'intende, ma una forza di penetrazione della compagine quotidiana delle persone, delle vite vissute, dei gesti e delle sensazioni, proiezioni, attese che le accompagnano.

È tempo di una responsabilità più consapevole.

PENSARE L'IMPENSABILE

Il successo delle formule attuate nell'emergenza del Covid-19 resta un buon terreno per ragionare. Lo scambio di comunicazioni, informazioni, strategie tra agenzie rafforza il sistema e lo spinge ad acquisire uno stile riconoscibile che diventa una sorta di Dna delle relazioni. Con la compagna da una parte, con i clienti, dall'altra, e con i colleghi agenti in un'altra ancora. Attraverso quella triangolazione virtuosa che sola, può attenuare il costo della sofferenza patita di fronte a cambiamenti netti e che solo con quella capacità di resilienza che Swiss Re stessa nomina nel rapporto citato permette di evitare il crollo del sistema.

E soprattutto di "pensare l'impensabile", ovvero, per tornare a Watzlawick, di confrontarsi con quel concetto di scenario che si basa su ipotesi puramente artificiose del verificarsi nel futuro di una determinata situazione, accettando l'incertezza come fatto inevitabile del nostro mondo. Ma noi assicuratori su questo siamo paludatissimi e non ci spaventa immaginare, se abbiamo una solida base a terra, concreta, su cui posare i piedi. E se ci sembra tentenni, beh, resta sempre il codino del Barone di Münchhausen...

- 1 <https://insurzine.com/coronavirus-le-misure-adottate-dalle-assicurazioni/>
<https://www.assinews.it/03/2020/allianz-italia-mette-campo-un-pacchetto-75-milioni-la-sua-rete-agenzie/660072270/>
- 2 https://www.ivass.it/pubblicazioni-e-statistiche/statistiche/numeri-assicurazioni/2019/Focus_I_principali_numeri_2019.pdf
- 3 Paul Watzlawick, *Il codino del Barone di Münchhausen*, Feltrinelli, 2018, p.141.
- 4 Cit, p. 199

L'ER CONSULENZA

CONSULENZA ASSICURATIVA NON SIA FINALIZZATA ALLA PROPOSTA E ALLA VENDITA DEI PRODOTTI

Invio la presente per formulare un quesito in merito alla seguente questione: una società all'interno della quale operano avvocati esperti in diritto delle assicurazioni nonché un agente di assicurazione regolarmente operativo ed iscritto al RUI può erogare consulenza in materia assicurativa che non sia finalizzata alla proposta e alla vendita dei prodotti, senza rientrare nell'attività di distribuzione assicurativa, ex art. 106 CAP e, senza soggiacere alle normative vigenti in materia di intermediazione assicurativa?

L'ESPERTO RISPONDE

Lo scenario proposto rappresenta una società di intermediazione iscritta al RUI con un "responsabile dell'attività di intermediazione" iscritto al RUI in società con avvocati non iscritti al RUI che non si occupano di intermediazione assicurativa. Pertanto non immaginiamo come possano, questi ultimi, erogare consulenza in materia assicurativa a tutto tondo senza conoscere i prodotti. Potranno, forse, prestare assistenza legale e/o consigliare di coprire alcuni rischi, senza entrare nel merito di una polizza assicurativa vera e propria. Perché per illustrare le caratteristiche di un prodotto bisogna conoscerlo. Come già fanno molti commercialisti, i quali erogano una consulenza fiscale in materia assicurativa non finalizzata alla proposta né alla vendita dei prodotti.

L'eventuale consulenza sarebbe assoggettata ad IVA.

Qualora, invece, gli avvocati fossero considerati addetti all'intermediazione assicurativa all'interno dei locali della società di intermediazione (iscritta in A o in E), questi diventerebbero soggetti a tutti gli adempimenti previsti dal regolamento IVASS 40/2018 compresi gli obblighi di formazione: prima formazione di 60 ore e successivamente 30 ore annuali di aggiornamento professionale. Ed inoltre dovrebbero figurare nell'allegato 4 (ex Mod. 7B) da consegnare al contraente prima della sottoscrizione della polizza.

In quest'ultima ipotesi, l'attività di consulenza rientrerebbe nell'attività di intermediazione, come previsto dall'art. 106 del CAP.