



Cari Amici,

è trascorso un anno da quando mi avete accordato la fiducia riconfermandomi alla guida di questa Associazione. E con lo spirito di sempre ci ritroviamo a dissipare le false evidenze di un mercato in continuo fermento.

| *Introduzione*

Ma prima di dare lettura della relazione, vorrei innanzi tutto ringraziarvi della vostra presenza e rivolgere il benvenuto ai nuovi soci che con la loro adesione hanno dimostrato di credere nella nostra Uea e di impegnarsi nell'incrementarne il prestigio.

Non deve risultare, invece, atto censorio l'aver escluso l'ingresso ad alcuni colleghi che avevano avanzato richiesta di entrare in Uea. Anche a scapito dell'aumento delle nostre esigenze economiche, è stato deciso in tal senso per tutelare l'animo della nostra Unione. Che, a differenza di altre compagini associative come quelle sindacali, deve puntare sulla qualità delle prerogative piuttosto che sulla quantità numerica.

Come sempre accade in questa occasione, il pensiero va anche al rigore e all'insegnamento di quei soci che, sempre vivi nel nostro ricordo, ci hanno lasciato.

Coerenti all'intuizione di Uea che affonda le radici nel suo elemento costitutivo - dialogare con le parti nella

| *L'intuizione Uea*

logica della competitività tenendo alta la competenza degli agenti professionisti -, abbiamo offerto luoghi, tempi, strumenti e opportunità per approfondire il sapere e confrontarsi con quello altrui.

È questo il terreno su cui Uea è andata progressivamente delineando la propria identità che, mutati i tempi, è andata anch'essa aggiornandosi.

Non a caso, specularmente alla massificazione avvenuta negli anni Settanta con l'obbligatorietà assicurativa, Uea oggi interviene in un mercato fortemente uniformato perché indebolito nelle sue caratteristiche peculiari dal perenne proliferare di nuovi format distributivi e da una legislazione oltremodo permissivista.

*Le sfide che
ci attendono*

Le sfide che dobbiamo affrontare riguardano la nostra capacità di governare l'impresa agenzia operando all'interno di un'arena competitiva che nel tempo si è arricchita non solo di concorrenti di dimensioni e competenze sempre più rilevanti, ma anche di "portatori di interessi" sempre più attenti e propositivi.

Numerosi sono i fattori ascrivibili all'origine del processo di mutamento che si è registrato negli ultimi anni nel comparto assicurativo italiano. Processo che Uea ha saputo interpretare "gestendo" il cambiamento, piuttosto che subirlo passivamente.

Vorrei ricordare, per citare alcuni di questi fattori, la recente ondata di novità normative e regolamentari cui il nostro settore dovrà far fronte: l'apertura dei mercati; la riforma previdenziale; la diversificazione tra canali distributivi, come per il caso Divisione bancoposte Italia;

un rinnovato interesse per la bancassicurazione, figlia delle recenti concentrazioni, partnership e razionalizzazione del sistema delle partecipazioni. Non ultimo, i giochi della finanza d'Oltralpe che hanno riattualizzato la società europea ponendola quale nuova frontiera del mondo assicurativo.

*La via della
sfornamento*

Nella consapevolezza di tali circostanze e delle potenziali implicazioni, insieme stiamo percorrendo la via della trasformazione, confidando nella creazione di valore aggiunto per la nostra professione.

Siamo intervenuti sui meccanismi di governance delle nostre imprese agenzie, che mi piace definire piattaforme logistiche del tessuto sociale, rivolte al soddisfacimento del servizio assicurativo per meglio rispondere alla crescente domanda di competenza che il mercato pretende.

Delle esperienze trascorse abbiamo mantenuto valido il principio della qualità ricercando, senza soluzione di continuità, nuove e coerenti opportunità di sviluppo.

*Patrimonializzare
il passato
guardando
al futuro*

Un chiaro segnale in questa direzione sono le numerose iniziative intraprese per aumentare la leva competitiva, in contrapposizione alle politiche societarie che giocano al ribasso con le provvigioni, e alle strategie manageriali che viaggiano in senso opposto alle consolidate esperienze degli agenti.

Al riguardo urge una riflessione. Osservando i più che positivi bilanci di tutte le compagnie assicurative, di recente pubblicazione sulla stampa nazionale, si nota che a incrementare i super dividendi per gli azionisti abbia

contribuito prioritariamente la raccolta premi suddivisa per rami. Al di là, ovviamente, dei redditi derivanti dagli investimenti finanziari.

Quindi, dato per scontato che le cifre riportate a bilancio corrispondano alla reale gestione dei vari gruppi assicurativi, ci si domanda perché mai a livello manageriale si tende a penalizzare la professionalità degli agenti che con il loro lavoro entrano di diritto a far parte del capitale sociale?

In contrapposizione, peraltro, agli stessi bilanci sociali che individuano il canale agenziale tra i principali stakeholder, sottolineando il ruolo di propulsore della compagnia e di riferimento del mercato.

E ancora. Perché nelle ultime campagne pubblicitarie istituzionali le imprese puntano all'agente come testimonial per enfatizzare il marchio di appartenenza, il cosiddetto brand, e poi in parallelo mettono all'indice la rete agenziale che per i suoi ingenti costi diventa una concausa degli aumenti tariffari?

Dicotomie che nascono da ambigue politiche societarie, che disorientano il consumatore e demotivano gli agenti stessi. Ragioni queste più che valide per vederci complici con i broker in una comune e pacifica battaglia contro ogni tentativo di delegittimazione degli intermediari tradizionali.

Uea - Aiba |

Un primo segnale in tal senso è stato dato da Uea invitando l'Aiba, unitamente ad altri rappresentanti di mondi a noi contigui, al convegno organizzato nell'ambito del nostro trentatreesimo congresso.

E' necessario convincersi che non esistono più quelle caratteristiche di mercato elitario che un tempo contrapponevano frontalmente agenti e broker nell'intercettare i bisogni assicurativi dei clienti. Oggi il campo d'azione è completamente stravolto dall'ingresso di nuove figure che, se pur delegate alla vendita di prodotti, mostrano evidenti carenze formative nell'offerta di servizi consulenziali.

*Verso nuovi
orizzonti*

Pertanto, in un periodo, troppo lungo, contrassegnato anche dal persistere della crisi economica dei mercati, dall'omologazione delle procedure interne alle imprese e dall'assegnazione di budget disallineati alla propensione di spesa dell'assicurato, abbiamo ritenuto indispensabile virare verso nuovi orizzonti che ci permettessero di affrontare in modo vincente le nuove asperità.

*ità orientate
al reddito*

Si tratta di attività *yield oriented* che perseguono lo scopo, forse ambizioso, di supportare le agenzie nel miglioramento dell'efficienza organizzativa, della redditività e del servizio al cliente.

D'altronde le trasformazioni del comparto assicurativo impongono un radicale restyling anche alla veste dell'intermediario e all'immagine del suo luogo di lavoro. Un agente imprenditore deve saper interagire, in una struttura operativa tecnologicamente dotata, con professionisti in grado di occuparsi di territorio, marketing, informatica e formazione.

*I legami
istituzionali*

In linea con questi nuovi dettami di mercato e per quello che è di nostra competenza, abbiamo intensificato i legami istituzionali, a livello nazionale e internazionale,

mettendo in campo tutta la nostra cultura di progetto e le nostre capacità intellettuali.

In tal modo abbiamo dato vita a processi creativi in grado di interpretare al meglio i segnali di cambiamento, dimostrando contestualmente grandi potenzialità di allineamento al “nuovo”.

Di conseguenza il filo che ci unisce ai vari attori, oggi è più robusto di qualunque lega; a impreziosirlo il vanto di aver mantenuta neutra la nostra Uea, assurgendola ad arbitro di quello stesso mercato in cui tutti operiamo.

Indicatori sensibili dello stato di consolidamento nei rapporti istituzionali sono: l’apertura verso il ministero delle Attività produttive nella partecipazione, seppure indiretta, alla regolazione del mercato, il progressivo interloquire con il governo e il potenziarsi delle relazioni con l’Isvap, l’Ania e le Associazioni dei consumatori.

Il tutto rafforzato, a livello internazionale, dalla presenza attiva di Uea nel Bipar, dalla sua interazione con la Commissione europea e dalla più recente collaborazione con il Fondo monetario internazionale. Che, su istanza dell’Isvap, ci ha chiamati come interlocutori attendibili nella rappresentazione del mercato assicurativo italiano.

*I rapporti
internazionali*

E sempre sul fronte delle relazioni internazionali, vorrei ricordare il contributo reso alla Commissione Ue nell’indagine condotta in Italia sullo stato di salute della concorrenza nel nostro settore.

Per meglio definire lo scenario, abbiamo visualizzato il grado di massima concentrazione della compagine

*La concentrazione
di mercato
europeo e ita*

assicurativa. Concentrazione che non ha pari in Europa e che provoca un grave ingessamento dell'intero sistema.

Vale ricordare che in Italia i primi dieci Gruppi controllano l'80% circa della raccolta complessiva, con una presenza di dipendenti nettamente inferiore alla media europea. Nei numeri abbiamo: 244 compagnie contro le 330 della Spagna, le 440 dell'Olanda, le 475 della Francia e le 703 della Germania.

*Caduta di
redditività
e aumento
degli oneri*

In questo contesto, abbiamo evidenziato anche i contraccolpi patiti dalla caduta di redditività agenziale che ha alimentato il più discutibile, e in parte ancora attuale, processo di aggregazione di più agenti di una stessa compagnia in una sola struttura operativa.

Un dato su tutti: da otto anni a questa parte le agenzie sono diminuite da 19.300 a 16.000, vale a dire del 17%. Mentre il numero degli agenti che ripetono mandato è sceso del 4% attestandosi oggi sulle 22.700 unità.

Ad avvalorare il dato, c'è che il numero di titolari per agenzia continua a crescere: attualmente il rapporto è di 1,41 agenti per agenzia, ma il traguardo di un agente e mezzo è ormai vicino.

In quest'area di criticità, che viene dagli anni '90 e che oggi si è amplificata a dismisura “grazie” al trasferimento di incarichi amministrativi dalle compagnie alle agenzie, all'abbattimento delle provvigioni e alle difficoltà delle problematiche assuntive, si innestano provvedimenti legislativi e normativi quanto mai complicati e onerosi, come la privacy e la direttiva europea.

Da non sottovalutare l'effetto della promulgazione del nuovo codice che, se da una parte aumenta la qualità professionale della nostra categoria, dall'altra aggiunge oneri economici fino a ieri neppure pensabili e prevedibili.

Infatti trasparenza e personalizzazione dell'offerta assicurativa oltre che una necessità strategica, diventano un obbligo imposto *ex lege*, rappresentando non più un'opzione competitiva ma soprattutto un gravoso dovere normativo.

Nel solco della profonda attività di deregolamentazione si è innestata la più significativa giornata di studio, realizzata con l'Università Carlo Cattaneo di Castellanza, interamente focalizzata sull'evoluzione del mercato europeo per effetto della promulgazione del codice. Oltre agli altri appuntamenti partecipati che ci hanno fatto guadagnare l'appellativo di studiosi della materia.

La direttiva europea trasposta, o in fase di trasposizione per i più ritardatari, sta però contribuendo solo in minima parte al ravvicinamento delle legislazioni nazionali in tema di intermediazione professionale *tout court*.

Un eccesso di autonomia, rimesso ai singoli ordinamenti, ha favorito non poco la ricerca di soluzioni che apparissero da un lato di apertura ai mercati, e dall'altro di sbocco a carattere conservatore. A titolo di esempio, l'ampia discrezionalità rimessa nella determinazione dei requisiti minimi professionali, generatrice di un *gap* formativo che va a incidere negativamente sulla riconosciuta professionalità degli intermediari italiani.

Questo per rimarcare l'importanza che continua ad assumere la nostra costante attività di monitoraggio sull'insieme normativo di riferimento e sull'attività regolamentare demandata all'Isvap, che per noi agenti si traducono in un aggravio di procedure burocratiche. Separazione patrimoniale *docet*.

Resta il fatto, comunque, che per via di una sempre maggiore integrazione internazionale, frutto della nascita del mercato unico, il settore assicurativo italiano dovrà affrontare una più realistica concorrenza.

Oggi il nostro mercato, all'interno dello spazio economico europeo, conta circa 5.000 imprese assicuratrici, con poco meno di un milione di dipendenti; una clientela di oltre 400 milioni di consumatori; un fatturato in termini di premi del lavoro diretto di circa 1.000 miliardi di dollari, che lo pone al secondo posto nella graduatoria mondiale. Quasi a pari merito con gli Stati Uniti d'America.

*Il nostro mercato
all'interno
dello spazio
economico europeo*

Circoscritto all'Italia, lo scenario riflette il trend europeista con un centinaio di compagnie straniere che da poco hanno chiesto di operare nel nostro Paese e che sono in attesa di ricevere la dovuta autorizzazione. Da aggiungere poi le oltre 3.000 richieste provenienti da intermediari europei che intendono esercitare in libera prestazione di servizi e/o in regime di stabilimento.

Questa breve digressione conferma il prevalere della capacità di lettura dell'evoluzione del mercato nazionale e internazionale in una visione globale. Oltre alla conoscenza capillare del territorio e alla percezione

assicurativa, presente nello stesso, indispensabili per far fronte alla crescente domanda di servizi qualitativamente più avanzati.

*I legami con
i centri del sapere*

In tal senso si spiega la differente comprensione del mercato rispetto al passato con il progressivo perfezionamento delle metodologie di studio ottimizzate, di volta in volta, mediante i legami avviati negli anni con le Università, le Camere di commercio, l'Irsa e il Cineas.

Conformarsi al tesoro della conoscenza accumulata e affidarsi al solido materiale dell'esperienza acquisita anche da altri, sono indice di buon senso.

A suggello del rafforzamento di queste relazioni e del perseguimento di una politica di alleanze e di complementarietà nell'offerta formativa, nella progettualità e nella ricerca scientifica, ricordo la giornata di docenza alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa in occasione del settimo corso di Marketing e distribuzione dei prodotti assicurativi.

Sul tema "Come cambia il ruolo dell'agente di assicurazione e le nuove sfide" abbiamo svolto la nostra documentata lezione misurandoci degnamente con personalità di grande rilievo come il professor Giuseppe Turchetti, direttore del corso in questione, Maria Gagliardi, ricercatrice del Sant'Anna, Alfeo Zanetta, direttore Ufficio studi delle Generali ed Enrico Boglione presidente Aiba.

*Uea e
il risarcimento
diretto*

Con la puntualità e la professionalità che da sempre ci contraddistinguono, abbiamo partecipato anche a due

appuntamenti di studio in materia di Risarcimento diretto.

Il primo si è tenuto a Roma, il 16 febbraio scorso, presso la sede del Cnel dove, insieme ai vertici di Adiconsum, Isvap, Ania, Consiglio nazionale forense, Comitato italiano assicurazione di tutela legale, e a rappresentanti di compagnie e sindacati di categoria, abbiamo portato il nostro contributo per una lettura scevra da pregiudizi del nuovo sistema di indennizzo. Che, a detta di tutti i relatori, potrebbe permettere nel medio termine una riduzione dei tempi liquidativi e delle tariffe assicurative.

Il secondo si è svolto a Napoli il 31 marzo, in collaborazione con l'Università Parthenope che, confermando per voce del suo Rettore la partnership, ha connotato questi incontri di un'annualità da noi auspicata. Anche in questa occasione ci siamo confrontati meritoriamente con prestigiosi accademici e rappresentanti Isvap, Ania Associazione dei consumatori e del Comitato italiano di tutela legale.

Due frangenti di approfondimento, fortemente voluti dalla nostra Unione, che hanno riunito il gotha di esperti quanto mai utili a chiarire problematiche di complessa natura pratica e interpretativa.

Sulla base delle nostre storiche iniziative, come la Carta dei diritti dell'assicurato, la proposta per il pagamento dell'indennizzato contestuale alla firma della quietanza, la guida pratica per l'assicurato in caso di sinistro, e di attività di studio intorno alla liquidazione del danno, non potevamo che accogliere con grande senso di responsabilità la codifica dell'indennizzo diretto.

Non è casuale, quindi, la redazione e presentazione pubblica del progetto sugli standard operativi di assistenza all'assicurato nelle agenzie di assicurazioni. Progetto Sard, di germinazione Uea, come vero e proprio modello professionale di comportamento.

Ma siamo andati oltre, facendoci interpreti dell'imprescindibile necessità di come regolamentare dettagliatamente ruoli, responsabilità, tempistiche e modi di agire in tutta la filiera liquidativa.

Insieme abbiamo cercato, e continueremo a farlo, di dipanare dubbi, incertezze e contrapposizioni che sovente contribuiscono a sfiduciare un sistema che, invece, è centrale allo sviluppo della nostra società.

*E' il tempo di una
grande svolta*

Non dimentichiamo che siamo entrati nel tempo di una grande svolta che andrà a trasformare radicalmente il rapporto assicurato– assicuratore, contribuendo al recupero della centralità dell'intermediario, funzionale ai bisogni del consumatore.

Merita quindi rimarcare la tempestività di Uea nel segnalare, con una lettera aperta indirizzata al Presidente del Consiglio, l'infelice tentativo di abrogare con decreto legge gli artt. 149 e 150 del nuovo codice. Cioè di quelle disposizioni che hanno introdotto la procedura semplificata in tema di liquidazione dei danni in vigore dallo scorso 1° gennaio 2006.

*Obbligo a
contrarre*

Oggi, altrettanto impegno è profuso intorno alla *vaexata questio* circa la liceità o meno dell'obbligo a contrarre

che contraddistingue, come tutti sapete, il paese Italia dal resto d'Europa.

Non è cosa agevole prendere posizioni al riguardo, certo è che l'universalità della copertura rcauto, sancita dall'obbligo di assicurazione, non presuppone necessariamente la limitazione della libertà di accettare o meno il rischio per le compagnie.

In buona parte dei mercati europei, e per quanto qui di interesse i più adiacenti al nostro come Francia e Spagna, l'obbligo a contrarre non esiste. La libertà di assumere il rischio è connaturale alla libera concorrenza, come condizione di efficienza del mercato.

L'obbligo a contrarre così come regolamentato in Italia rappresenta pertanto una stortura nel nostro mercato. Stortura che la Commissione europea ha rilevato aprendo lo scorso 19 aprile una procedura di infrazione a fronte della quale richiede una modifica dell'attuale legislazione.

Tuttavia, occorre non dimenticare che siamo in Italia dove la rca assolve a una funzione sociale importantissima.

Ne consegue che un'improvvisa, impropria e inopportuna deregolamentazione dell'obbligo a contrarre rischierebbe di escludere dal mercato rca numerose aree del nostro Paese, e non solo il Sud Italia, con indubbi riflessi sulla gestione dei portafogli in essere.

Pertanto, il passaggio a un mercato più libero dovrà essere graduale, prevedendo da parte delle compagnie

soluzioni come quelle adottate in Spagna con il consorzio di compensazione, e in Francia con il Bureau Central de Tarification. Dove però resta marginale la concentrazione di non assicurati.

In materia previdenziale, l'impegno dell'Associazione si è spinto fino a solcare nuovi percorsi di qualità nella formazione, per permettere di acquisire ulteriori conoscenze e competenze.

*La riforma
previdenziale*

E' il caso dei convegni a tema che hanno rafforzato l'attenzione che l'intero settore manifesta nei confronti di una riforma che, superati gli ostacoli di definizione legislativa, rivoluzionerà dal 1° gennaio 2008 il modo di affrontare la previdenza complementare nel nostro Paese.

Non dimentichiamo che la scelta della destinazione del Tfr, con le sue implicazioni a carattere finanziario e fiscale, aprirà a uno scenario radicalmente nuovo.

Il nuovo paradigma di competizione sta portando a una trasformazione del modello di business che, accanto alle tradizionali aree strategiche, riqualificherà i servizi finanziari e previdenziali mediante un crescente sviluppo nell'offerta consulenziale. Accentuando in tal modo quel rapporto di prossimità con l'assicurato cliente, che è prodromo della meglio conosciuta *customer retention*.

*Il nuovo
paradigma
di competizione*

L'innovazione finanziaria, in particolare, rimodula costantemente l'integrazione tra mercati e intermediari e richiede agli operatori una elevata capacità di offrire prodotti e servizi coerenti con le diversificate esigenze della clientela *retail* e impresa.

Ma la constatata inclinazione delle imprese a orientarsi verso la standardizzazione dei prodotti a scapito della personalizzazione, accompagnata da una scarsa attenzione verso il governo dei rischi d'impresa, sta creando una *diminutio* nell'asse del valore della nostra professione.

Eppure le compagnie dispongono di strumenti che consentono di leggere l'andamento dei mercati e individuare le potenzialità di vendita mediante l'analisi della clientela segmentata territorialmente e socialmente. Un prezioso insieme di dati, attinto dal patrimonio agenziale, in grado di diversificare l'offerta, ridurre il grado di insoddisfazione dei consumatori, ottimizzare contestualmente il lavoro svolto in campo dagli intermediari.

In linea con le procedure di delocalizzazione acquisite dal sistema industriale, italiano e non, anche le imprese assicurative si sono convertite alle nuove prassi con il conseguente risultato di aumentare le criticità nel sistema distributivo rispetto ai vantaggi specificatamente aziendali.

Difatti, oltre ai prodotti, le compagnie stanno standardizzando, informatizzandole, tutte le procedure, da quelle assuntive a quelle liquidative, riversando sulla rete agenziale ulteriori oneri gestionali. Che unitamente alla spersonalizzazione del rapporto *one to one* stanno compromettendo subdolamente l'attività degli intermediari professionali. Il cui compito di offrire un servizio ad alto contenuto sociale dovrebbe essere visto, nella pratica operativa, in via principale e non subordinata, come invece sta accadendo.

Un dato su tutti: tra 1997 e il 2005 la quota di mercato di noi agenti si è ridotta nei rami danni di quasi 5 punti percentuali, interessando in particolare il ramo auto, oggi appetito da banche e compagnie dirette.

A render più ostica la situazione c'è che il mercato italiano sta aprendo a nuovi format distributivi, dal canale *automotive* al *franchising*, dal digitale terrestre alla grande distribuzione, dai tabaccai alle edicole.

Nuovi format
distributivi nel
mercato italiano

In particolare l'Italia si sta muovendo verso nuove frontiere dove sarà possibile acquistare una polizza al pari di un detersivo, di un francobollo o di un giornale!

Per le compagnie, difatti, i supermercati, i tabaccai e le edicole potranno configurare in un prossimo futuro i luoghi alternativi alle agenzie, perché uniti da un "comune denominatore". Vale a dire la presenza capillare sul territorio.

Ma il concetto di capillarità territoriale può essere assunto come motivo sufficiente per giustificare la delega all'intermediazione assicurativa a queste strutture commerciali concepite solo per la vendita di prodotti terzi?

A quel punto sarà il caso di ridefinire i termini dei contratti rendendo le polizze più semplificate nei contenuti e più facili nella codifica dell'adattabilità.

Allo stato dell'arte, il nostro osservatorio ha comunque evidenziato in questa futuribile strategia elementi che contrastano con le aspettative comunitarie. Che, come

sappiamo, pongono al centro delle norme la parte debole del sistema, ovvero la tutela del cliente/consumatore per quanto attiene la mancanza di qualità nell'offerta.

Quindi, la necessità da parte delle compagnie di intercettare un numero sempre maggiore di consumatori è da considerarsi un'ennesima anomalia italiana, o un pedissequo allineamento al trend d'Oltreoceano?

A richiamare la nostra attenzione c'è anche il rischio di una invasione di operatori esteri che va a sommarsi con la propensione di affidare a canali alternativi pratiche collocative che solo l'agente e il broker, per la loro professionalità e competenza maturate in campo, sono in grado di offrire come garanzia per la tutela del consumatore.

*Invasione
di operatori esteri*

A questo argomento, abbiamo dedicato il convegno in programma domani mattina dal titolo: *Il valore aggiunto degli intermediari professionali nella distribuzione assicurativa*. E la successiva tavola rotonda su: *Intermediazione professionale e mercato a confronto*. Il carnet è ambizioso, magmatico, multiesperenziale. C'è posto per domande a esperti diversificati settorialmente.

Iniziative fortemente volute che concorreranno alla patrimonializzazione di quegli *item* comunque propedeutici alla migliore rappresentazione della nostra attività, quando opportunamente valorizzati.

E' cosa nota a tutti che il terreno della distribuzione continuerà a ospitare due anime distinte e conflittuali: quella dell'intermediazione professionale, propria degli agenti e dei broker, e quella della trasversalità. Che,

*Le anime
della distribuzione*

legittimata dall'omologazione del prodotto standardizzato, trascende la formazione e la conoscenza alimentando la massificazione del processo distributivo.

Massificazione che ha contribuito a modificare nella sostanza le relazioni con i clienti provocando due effetti collaterali: da una parte un basso servizio; dall'altra un servizio altamente professionale. Quindi è sulla professionalità che si giocheranno le sfide del futuro assicurativo in Italia e in Europa.

*Le attività
di ricerca Uea*

Le attività di ricerca Uea - raccolta dati, ricerca scientifica e analisi statistica - all'apparenza sembrano volare "alto", in realtà non sono altro che risposte sofisticate a domande di un mercato ambiguamente "sofisticato".

Questo spiega anche il naturale consolidarsi dei rapporti con i gruppi agenti, avvalorato dall'attitudine di Uea nel mettere insieme competitori di marchi diversi, spesso presenti sulla stessa piazza, per il raggiungimento di un bene comune: promuovere sviluppo che produca profitto. Uno sviluppo che rispetti però le esigenze di tutti.

Naturale è allora trasporre e attualizzare *Adam Smith* alla nostra realtà formulando la regola per cui *"non è dalla benevolenza del consumatore che attendiamo il nostro pranzo, bensì dalla considerazione che abbiamo del loro interesse"*.

A riscaldare gli animi ci sono poi serie di attività da tempo richieste dal mercato, in quanto operazioni strutturali destinate ad aumentare la competitività delle nostre imprese e la nostra professionalità.

Mi riferisco alla condivisione e definitiva sperimentazione del primo standard Uea per la certificazione di qualità delle agenzie e la pionieristica strutturazione dell'agenzia Web. Attività che pongono nuovamente Uea all'avanguardia nella messa a punto di iniziative innovative e di prestigio.

Per quel che riguarda le prossime partecipazioni Uea vi segnalo che, sulla scia del successo della prima edizione del Forum sulla distribuzione assicurativa organizzato dal mensile *Assicura*, abbiamo confermato la nostra presenza alla manifestazione in programma per il prossimo ottobre.

*Forum della
distribuzione
assicurativa*

In ambito sindacale, Uea ha offerto allo Sna, e per esso alla neo costituita confederazione unitaria, il proprio contributo scientifico a supporto del loro ufficio studi.

Resta sul tappeto, invece, la questione dell'innovazione. Che non può essere percepita come un'eccezione alla regola o un allontanamento momentaneo dagli abituali standard, ma deve essere considerata come un esercizio costante e parallelo alla normale gestione operativa.

*La questione
dell'innovazione*

Innovare non significa semplicemente introdurre nuove tecnologie, bensì aprirsi alla cultura del cambiamento. Che dal suo canto non può prescindere dalla cultura del rischio imprenditoriale.

In quest'ottica, le nostre imprese agenzie devono predisporre al nuovo attivando tutte le capacità per rispondere rapidamente e adeguatamente a un mercato che muta con sempre maggiore velocità.

Argomento questo ampiamente approfondito in occasione della terza giornata Maestro che ci ha visto, insieme a Iama, artefici di una articolata disamina sull'evoluzione del mercato e delle reti agenziali.

Maestro | La terza giornata Maestro si è estrinsecata anche in altri due momenti dedicati alla presentazione del consueto caso di successo e al più intrigante raffronto con il mercato francese.

L'attenzione riservata alle peculiarità proprie della distribuzione francese richiama inevitabilmente l'importanza che stanno assumendo i Viaggi Studio, confermandosi esperienza di straordinario valore aggregativo in termini culturali ed etici.

I viaggi studio | I Viaggi Studio rappresentano infatti un modo vero, concreto e partecipato di anticipare l'Europa delle assicurazioni e di conoscerne le prospettive evolutive.

Quest'anno, come avremo modo di sentire successivamente, abbiamo scelto la Francia per prossimità a un mercato che rappresenta un caso di interesse tanto per tipologie di canali presenti nel tessuto economico, agenti, venditori dipendenti, broker, reti di sportelli banche, ma anche uffici postali e del Tesoro e mutue senza intermediari, quanto per la particolare tutela riservata dalla legislazione francese al consumatore.

La folta partecipazione ai Viaggi studio, che ha fissato in modo indelebile un importante momento di incontro con gli amici europei, si contrappone però agli scarsi riscontri che si raccolgono in numerose altre occasioni.

Esemplificativo è il caso dei convegni promossi in ambito territoriale dove, sovente, si vedono sale gremite di operatori di settore e di agenti non soci, in luogo dei nostri iscritti. A riprova della nostra percezione, spesso avvertita ma non sempre contestualizzata, di un inspiegabile individualismo di ritorno.

Essere socio non significa semplicemente versare la quota. L'orgoglio di appartenenza alla nostra associazione si deve esprimere mediante una partecipazione continua, attiva e critica.

Il vento del cambiamento spinge verso una interazione comunicazionale più ampia di cui il socio deve avvalersi per condividere la filosofia e la missione di Uea.

*Come cambia
la comunicazione*

Un serio lavoro sul piano comunicativo e l'elaborazione di strumenti efficaci di relazione distretto-socio sono azioni indispensabili all'attivazione di ogni processo partecipativo, da intendersi come *mainstreaming*.

Non quindi materia che si aggiunge alle tradizionali competenze, bensì "trasversalità prioritaria" che riguarda l'approccio programmatico dei distretti nel loro complesso e che va tenuta in massima considerazione in tutti i campi d'intervento associativo.

In proposito, ricordo che in seno al consiglio direttivo è stata costituita la commissione territorio, i cui componenti rappresentano il punto di incontro con le singole esigenze della base Uea.

*Commissione
territorio*

L'uso e la destinazione del nostro sapere tecnico-

scientifico richiedono una sempre maggiore condivisione e un crescente coinvolgimento di tutti i soci. In virtù del gravoso impegno, economico e umano, profuso dall'associazione a beneficio dei soci stessi.

Diversamente si andrebbe a determinare uno scollamento tra vertice e base, snaturando al contempo la complessa attività pratica e organizzativa implicata prioritariamente nella *mission* di Uea.

Elemento comune alle riflessioni svolte intorno alla partecipazione associativa, la necessità di intervenire contemporaneamente nella promozione e nell'implementazione delle politiche e delle iniziative sviluppate dalla nostra Unione congiuntamente all'operatività dei Delegati distrettuali. Che, presenti sul territorio, devono intervenire in una più premiante ricerca di nuovi spazi di crescita e di interazione sul piano della comunicazione.

*Politiche
e iniziative*

Affinché un processo comunicativo risulti efficace è però indispensabile la condivisione di un certo campo di esperienza, ossia di un preciso contesto culturale.

E' importante ottenere un indirizzo comune in termini di identità, di cultura e di comportamenti che favorisca la creazione di un adeguato livello di consenso nei confronti degli orientamenti di fondo del mercato.

*Dialogare fra
culture
ed esperienze
differenti*

Il continuo dialogo tra culture ed esperienze differenti sul piano della comunicazione, è la strada che abbiamo scelto per interagire con tutti gli attori del mercato assicurativo.

Scelta che in termini di riscontro mediatico, da un lato aumenta la visibilità della nostra Unione, dall'altro riserva al singolo socio quella parte da protagonista dei successi che la stampa nazionale e internazionale testimoniano con i loro ampi articoli a noi dedicati.

In questa direzione si spiega anche il restyling apportato al nostro magazine *Attualità*. Una nuova veste, come nuova è la veste degli agenti e delle agenzie, come personale segno di cambiamento. Dove però resta sempre alto il tasso di qualità dei fatti e delle opinioni da pubblicare.

Un invito a rendere il nostro Magazine più partecipato vorrei fosse raccolto da chi riuscisse a intercettare nelle esigenze particolari, elementi a carattere universale da trattare nelle pagine del nostro periodico.

Mi riferisco all'opportunità di allargare l'elenco delle "firme" di *Attualità*, allargando al contempo la visione reale del nostro mondo.

Pertanto, solo favorendo una maggiore partecipazione alla vita associativa in un clima di ritrovate convergenze e di rilanciato impegno collaborativo, si potrà delegittimare il rischio di entrare in bancarotta intellettuale.

Solo un gruppo unito, competente, forte e motivato, è destinato a vincere nel tempo. Sempre.

Il presidente americano *John F. Kennedy* in uno storico discorso alla nazione disse: "Non chiedere cosa l'America può fare per te, ma chiediti cosa puoi fare tu

per il tuo Paese". Traslando queste memorabili parole alla nostra realtà, anch'io, molto più indegnamente, dico: "Non chiedere cosa può fare l'Uea per te, ma chiediti cosa puoi fare tu per Uea".

Ogni anno è un nuovo anno. Da cui dobbiamo ripartire facendo nostro questo monito: geniale è colui che nelle difficoltà sa cogliere le adeguate opportunità.