

Approfondimenti 2 giorni ago



A poco meno di un anno dalla sua conferma a presidente del **Gruppo Agenti Zurich**, incontriamo **Enrico Ulivieri** (*nella foto*) che, forte del largo consenso e di una partecipazione che ha sfiorato la totalità degli iscritti, conduce il suo quarto mandato reggendo con fermezza ed assertività il timone di una nave che porta una bandiera cara alla rete per ciò che rappresenta: legittimità e 80% del raccolto dalla multinazionale.

Presidente Ulivieri, Il Gruppo da Lei guidato in questi anni ha ribadito attraverso la propria rappresentatività la necessità di contrapporsi a delegittimazioni e disintermediazione. La volontà di affermare concretamente la centralità del ruolo dell'Agenzia nasce da un orgoglioso senso di appartenenza che sembra non venir sempre riconosciuto come un valore. Perché?

La ringrazio della domanda che mi permette una volta tanto di spiegare quanto sia divenuto complicato per un Gruppo aziendale doversi confrontare non con una semplice Compagnia, ma con una multinazionale un tempo elvetica ed oggi sempre più anglo/americana e che esattamente come l'Europa per il nostro Paese, legifera da lontano nel tentativo di standardizzare quanto più possibile i processi che regolano le loro varie rappresentanze. A questo punto è semplice comprendere quanto possa esser difficile per noi anche solo far risaltare l'organizzazione agenziale italiana – che di fatto rappresenta un unicum mondiale – a chi per propria natura ostacola il proliferare delle singole specificità.

Il nostro senso di appartenenza – che riteniamo un pregio e non un difetto da nascondere – ci fa combattere questa difficile battaglia per mantenere al centro degli investimenti provenienti da casa madre le nostre agenzie e non altri canali distributivi.

In quattro anni Zurich Italia è passata da 200 milioni di perdita a 200 milioni di utili. In che modo le Agenzie hanno partecipato a questo risultato?

Su circa 1,4 miliardi di Euro di premi intermediati in Zurich, il 80% proviene dal canale agenziale tradizionale, le basta come risposta?

Nel 2010, preso atto delle enormi difficoltà attraversate dalla nostra mandante a seguito di garibaldine campagne commerciali, la rete agenziale che con orgoglio rappresento ha saputo rinunciare anche a parte del proprio reddito per riportare in equilibrio i conti della Compagnia e anche questo credo stia a dimostrare il significato vero del termine *“senso di appartenenza”*.

Oggi Zurich, grazie al nostro contributo, produce profitti impensabili per altri gruppi assicurativi presenti sul mercato nazionale: merito di una politica assuntiva e liquidativa di assoluto rigore tecnico, oltre che ad un andamento positivo in ambito sinistri del mercato in generale. Questa politica però ha sfibrato la resistenza delle nostre agenzie/aziende, ormai incapaci di proseguire oltre.

La ricerca dell'utile prima di tutto – e forse ad ogni costo – da parte dell'impresa, in che modo ha modificato le realtà agenziali da un lato e le relazioni Gruppo/Compagnia dall'altro?

Come detto sopra, quando nel 2010 la Compagnia ci chiese un sacrificio noi ci mettemmo a disposizione. Diciamo che lo stesso *“amorevole”* altruismo non riusciamo a riscontrarlo nella nostra mandante, allorquando si provi ad affrontare lo spinoso argomento legato alla sostenibilità economica delle nostre Agenzie. Detto ciò, per ottenere i propri desiderata la nostra Compagnia ha deciso di mutuare decisioni prese da altri importanti competitor decidendo di uniformare il proprio catalogo prodotti, sempre meno tailor made e sempre più standardizzato. Decisione che sta producendo parecchi *“mal di pancia”* all'interno della rete agenziale, non più in grado di soddisfare completamente le richieste di una clientela sempre più esigente.

Ci augureremmo che la nostra Compagnia osservasse anche l'opera di altre Imprese nazionali, che mirano anch'esse all'utile ma salvaguardando anche l'insostituibile valore della Rete Agenti. Come? Magari parafrasando Gaio Svetonio Tranquillo quando consiglia al buon pastore di limitarsi a tosare le pecore, evitando di scorticarle.

Le novità legislative hanno fornito o forniranno al GAZ qualche strumento utile a risolvere le necessità impellenti?

Per una rete agenziale un tempo abituata a rispondere positivamente a gran parte delle richieste provenienti dal mercato purtroppo sì. Dopo anni di paziente attesa, le Agenzie Zurich sono costrette, obtorto collo, a rivolgere altrove il proprio interesse.

Come Gruppo Agenti, al plurimandato – che lasciamo alla libera imprenditorialità del singolo Agente – preferiamo le collaborazioni con importanti Broker nazionali ed internazionali, mettendo in condizione i nostri associati sia di percorrere strade sin qui sconosciute ma soprattutto di crescere professionalmente. A nostro parere è una *“conditio sine qua non”* per poter far sopravvivere la nostra professione, purtroppo troppo spesso annichilita da

Compagnie sempre più indirizzate ad offrire meravigliose campagne di marketing su prodotti di bassa qualità assicurativa.

Con **SimBroker** abbiamo avuto, ad esempio, la possibilità di trovare un certo ristoro, visto il deciso disimpegno della nostra mandante nel settore della Rc medica. Ad oggi oltre 400 agenzie Zurich hanno attivato l'importante collaborazione.

Quali sono stati i rapporti con la mandante negli ultimi anni e quali le prospettive future?

Come in tutti i matrimoni con alti e bassi: come dirigenti del gruppo aziendale viviamo infatti con l'utopistico desiderio di una rispettosa relazione e di convincere la nostra Compagnia a differenziarsi totalmente dal resto del mercato, tornando ad offrire prodotti e servizi d'assoluta qualità e non conformi a quanto presente sul mercato italiano.

Vorremmo si andasse controcorrente, seguendo l'esempio della **Apple** che non volendosi accontentare delle briciole lasciate a disposizione dai colossi del suo settore decise di percorrere strade diverse.

A nostro parere Zurich avrebbe tutto per seguire la stessa strada con grande soddisfazione per tutti. Purtroppo non ci pare ad oggi essere avviati su tale strada, anzi.

Si parla spesso di digitalizzazione delle agenzie: qual è lo stato dell' arte in Zurich? Cosa può dirci di Lisaweb?

E' un Argomento di assoluta attualità: stiamo infatti affrontando proprio in queste settimane con la nostra Compagnia l'importante questione.

Al momento stiamo osservando la nuova filosofia che sembrerebbe voler intraprendere Zurich nel digitalizzare le nostre Agenzie. Purtroppo siamo ancora in fase embrionale: posso però sottolineare che, contrariamente al passato, il nostro gruppo aziendale non farà da semplice notaio di decisioni prese all'interno dei "laboratori" della compagnia, ma è coinvolto direttamente nella verifica ed in attesa dei risultati concreti dell'importante novità.

Lisaweb è stata una grande conquista per il nostro gruppo aziendale e di riflesso per i nostri associati: si tratta infatti di un sottosistema agenziale, indipendente dalla compagnia, che ci permette di gestire con grande semplicità le nostre aziende. Per il tramite di estrattori forniti dalla Zurich e che arricchiscono il sottosistema, siamo in grado di gestire a tutto tondo le nostre aziende e i rapporti con i collaboratori, il tutto in grande autonomia.

In che modo Zurich realizza la centralità delle agenzie nel rapporto distributivo?

Ottima domanda. Ci soffermassimo unicamente alle enunciazioni, ai proclami che ad ogni occasione ufficiale d'incontro della compagnia con la propria rete agenziale strappano un qualche applauso, potremmo tranquillamente rispondere che la nostra centralità con Zurich è nei fatti.

Detto ciò, come spiegare a noi semplici Agenti tradizionali l'inaccettabile contrapposizione rappresentata dalla "studiata prudenza" dimostrata nei nostri confronti con l'insopportabile pubblicità proposta dal canale diretto **Zurich Connect**, che con lo stesso marchio e gli stessi prodotti svende a sconto la storia che noi Agenti con enorme fatica abbiamo costruito?

Tornando ai proclami emessi nei vari consessi ufficiali, riteniamo sia arrivato il momento per le Compagnie di decidere con grande chiarezza da quale parte stare; e se la decisione dovesse per caso essere quella di privilegiare il canale agenziale, beh, che lo difendano! Sull'argomento – e non solo in Zurich – ritengo sia ancora tanta la strada da percorrere.

Intermedia Channel

