



ANAPA RETE IMPRESAGENZIA

ESCLUSIVE

IN EVIDENZA

NEWS

Roberto Arena apre l'agenda ANAPA: rappresentanza, rispetto e cultura assicurativa

21/07/2026

Share

Dopo la sentenza del TAR di Trento sul CCNL ANAPA, il presidente di ANAPA Rete ImpresAgenzia guarda oltre il risultato: «La vera sfida è costruire un modello fondato su responsabilità, rispetto e capacità di attrarre nuove generazioni»



Le sentenze nn. 106 e 107 del TAR di Trento segnano un passaggio significativo nel dibattito sulla rappresentanza contrattuale nel mondo delle agenzie di assicurazione in gestione libera. Il tribunale amministrativo ha respinto i ricorsi presentati dallo Sna contro la decisione della Provincia Autonoma di Trento di individuare il CCNL ANAPA quale **contratto collettivo rilevante ai fini dell'accesso agli incentivi pubblici destinati alle imprese**.

Nel merito, il TAR ha stabilito che la rappresentatività di un contratto collettivo non si misura contando semplicemente il numero di aziende che lo applicano, un dato, tra l'altro quasi equivalente tra le due sigle secondo le rilevazioni del CNEL, ma va valutata attraverso più indicatori oggettivi come la rappresentatività delle organizzazioni sindacali dei lavoratori, il radicamento territoriale, la consistenza associativa. Su questa base, **i giudici hanno riconosciuto la legittimità della scelta della Provincia di considerare il CCNL ANAPA come contratto stipulato dalle organizzazioni comparativamente più rappresentative sul piano nazionale**, condannando inoltre i ricorrenti alle spese di giudizio.

Per approfondire la portata delle sentenze e le loro implicazioni per il settore delle agenzie di assicurazione in gestione libera, abbiamo raccolto il commento di **Roberto Arena**, Presidente nazionale di **ANAPA Rete ImpresAgenzia**, associazione chiamata in giudizio da SNA quale soggetto controinteressato nei due procedimenti.

Alla guida di ANAPA dallo scorso mese di maggio, Arena non ha alcuna intenzione di trasformare il verdetto trentino in un trofeo da sventolare contro la sigla concorrente. «Non voglio entrare in un concetto di contrapposizione con lo SNA», premette, quasi a voler disinnescare sul nascere la lettura più scontata della vicenda.

Questo, però, non significa che la sentenza sia priva di conseguenze. Anzi, secondo Arena il suo passaggio più significativo riguarda proprio il **concetto di rappresentatività**. I giudici amministrativi, infatti, hanno escluso che questa possa essere misurata esclusivamente contando i datori di lavoro che applicano un determinato contratto, se poi, sul versante dei lavoratori del comparto assicurativo, la stessa organizzazione sindacale non registra un numero di iscritti significativo.

«Diventa evidente questo rischio», osserva Arena. «Del resto, se lo SNA si trincerava dietro il ragionamento che in alcune aule di tribunale hanno vinto perché giuridicamente non poteva essere eccepito, da oggi in poi con il discorso del TEC c'è un altro livello di valutazione».

Il riferimento al TEC, il trattamento economico complessivo, non è un dettaglio tecnico buttato lì per completezza, ma è il perno attorno a cui, secondo Arena, ruoterà da qui in avanti l'intera partita sulla rappresentatività contrattuale, complice il decreto sul salario giusto convertito in legge. *«Il parametro di riferimento diventa il trattamento economico complessivo stabilito tra i vari contratti nazionali stipulati tra sigle sindacali e datoriali rappresentative»*, spiega. *«La norma impone di considerare soltanto gli emolumenti fissi, cioè paga base, tredicesima, quattordicesima e welfare, escludendo invece tutte le componenti variabili della retribuzione»*.

Un **cambio di paradigma** che, agli occhi del presidente di ANAPA, ridimensiona drasticamente il valore di un ecosistema contrattuale italiano piuttosto affollato: *«In Italia esiste una proliferazione di contratti registrati, parliamo di circa 900 contratti collettivi, ma quelli effettivamente utilizzati sono meno di 150. Ciò significa che il tema vero è capire quali siano quelli realmente applicati e sostenuti da una rappresentanza effettiva. La qualità della contrattazione si misura sulla capacità di creare valore e stabilità nel tempo»*.

È proprio sul **rapporto tra sostenibilità delle imprese e tutela delle persone** che Arena individua uno degli elementi distintivi del percorso intrapreso da ANAPA. *«Da molti anni sosteniamo che il contratto non può essere visto soltanto come un costo. È uno strumento attraverso cui un'impresa comunica la propria cultura, il proprio modo di stare sul mercato e il rispetto verso chi contribuisce ogni giorno alla sua crescita»*. Il termine **«rispetto»** ricorre più volte nella conversazione, quasi a voler diventare la parola-chiave del suo mandato: rispetto per i collaboratori d'agenzia e per le nuove generazioni, «chiamate a confrontarsi con un mercato del lavoro assicurativo che fatica ancora a raccontarsi come percorso di competenza e non solo di tutela sindacale».

È qui che la conversazione si allarga e Arena lascia intravedere **il filo conduttore dell'associazione nei prossimi anni di presidenza**: un discorso sulla cultura della pianificazione, sul ruolo sociale dell'assicurazione, prima ancora che sui numeri delle polizze. Per Arena, *«il settore non può limitarsi a intercettare bisogni già manifesti, ma deve contribuire a diffondere una maggiore cultura della protezione e della pianificazione»*.

I dati del mercato mostrano un divario ancora significativo tra la dimensione della spesa assicurativa e altri fenomeni di consumo.

Il presidente di ANAPA cita i dati Ania sul ramo danni 2025: *«43,5 miliardi complessivi, di cui 13,4 di Rc Auto pura, per un residuo di 30 miliardi destinati a tutte le altre coperture»* e li accosta alla spesa nazionale in giochi d'azzardo censita da Agenzia delle Dogane e Monopoli e Mef: *165,34 miliardi nel 2025 tra Gratta e Vinci, bingo, sale slot, Apparecchi installati presso bar, tabaccherie e gioco online. Un rapporto, sottolinea, «di uno a diciannove: ciò significa che si investe un quinto per tutelarsi e pianificare il futuro, e si spende cinque volte tanto per giocare la fortuna»*.

Il punto non è fare confronti semplicistici, *«ma comprendere che nel nostro Paese esiste ancora un problema culturale: molte persone percepiscono la protezione assicurativa come un costo e non come uno strumento di pianificazione del futuro»*.

È questa, secondo il presidente di ANAPA, una delle grandi sfide dei prossimi anni: **accompagnare l'evoluzione del settore non solo attraverso nuove soluzioni assicurative, ma attraverso una maggiore consapevolezza del valore della prevenzione**, allargando le informazioni che gli Agenti forniscono alla loro clientela all'intera utenza, amplificando quindi il messaggio e sforzandosi di renderlo facilmente comprensibile per quello che un contratto di assicurazione effettivamente è: far fronte economicamente a un evento imprevisto, grave, costoso nelle sue conseguenze da mettere in seria difficoltà la prosecuzione, dell'attività o della famiglia.

Rappresentanza, qualità del lavoro e cultura assicurativa diventano così tre elementi dello stesso percorso. *«Il ruolo degli agenti sarà sempre più quello di essere professionisti capaci di interpretare i cambiamenti, costruire fiducia e trasferire valore ai clienti. È questa la responsabilità che abbiamo davanti»*.

Una prospettiva che richiama lo spirito originario di ANAPA: **«il libero confronto, la correttezza, la lealtà e il disinteresse personale»** nell'interesse generale della categoria. Su questo impianto si misura, secondo Arena, il compito che ANAPA si assegna per i prossimi anni: tenere insieme il tema del contratto di lavoro e della rappresentatività, rilanciato dalle sentenze trentine che devono essere lette nel merito – e la Corte nel merito si è ben espressa – e non liquidate da qualcuno come semplice e superficiale riferimento all'inammissibilità – vera anche questa peraltro – con quello più ampio e meno esplorato della cultura finanziaria e assicurativa da trasmettere alle nuove generazioni.

A cura di Vincenzo Giudice

Foto in copertina: Roberto Arena, Presidente ANAPA Rete ImpresAgenzia