

Distribuzione



RETI

L'evoluzione del mercato

Europa, broker e agenti ancora leader nei danni

Secondo l'ultimo Osservatorio di Cgpa Europe, gli intermediari tradizionali non perdono quote di mercato, anche se nel vita la situazione è più eterogenea. Italia e Germania i paesi più conservatori, Gran Bretagna e Olanda i più innovativi.

Alberto Mazza

Intermediari tradizionali? Aspettiamo ad archivarli, quasi fossero un fenomeno del passato. Perché i loro numeri sono ancora molto rilevanti, e i clienti non hanno alcuna intenzione (almeno per ora) di rinunciare ai loro servizi. E non solo in Italia (come riportato nell'articolo a pagina 18): questo trend, infatti, emerge in varie parti del nostro continente. Lo rivela la seconda edizione dell'Osservatorio europeo degli intermediari assicurativi realizzato da Cgpa Europe (com-

pagnia specializzata nella Rc professionale), in collaborazione con il Monitoring european distribution of insurance (osservatorio per la distribuzione assicurativa) e la scuola di management Audencia Nantes.

Lo studio, relativo ai dati 2013, è stato presentato nel corso di una conferenza svoltasi alla fiera di Milano - proprio a due passi dall'Expo, al cui interno si è poi svolto il cocktail conclusivo - e ha evidenziato cifre confortanti per agenti e broker: i due canali, insieme, hanno

raccolto in Europa il 65% dei premi danni e il 52% dei vita.

Oltre a presentare la nuova edizione della ricerca, la conferenza si è data l'obiettivo di individuare le nuove sfide per gli intermediari assicurativi europei. La cui attività, ha ricordato **Eric Evian**, managing director business development di Cgpa Europe, sarà influenzata da due temi: «gli interventi normativi, realizzati e da realizzare, e i cambiamenti strutturati sul mercato».



Due temi

L'attività degli intermediari, ha ricordato Eric Evian, managing director business development di Cgpa Europe, al convegno della compagnia, sarà influenzata da due temi: «gli interventi normativi, realizzati e da realizzare, e i cambiamenti strutturati sul mercato». A fianco, la platea dell'incontro, che si è svolto all'interno della fiera di Milano.

Europa in testa A presentare l'Osservatorio è il presidente di Kinetica Massimo Michaud, uomo con un'esperienza a 360 gradi nel mondo assicurativo (ha guidato compagnie del calibro di Axa, Aviva, Allianz spa e Nationale Suisse, attualmente è iscritto alla sezione A del Rui e ha partecipato alla ricerca in qualità di consulente di Cgpa Europe). «L'Europa», ha ricordato Michaud, «resta il principale continente al mondo per l'industria assicurativa - anche se America e Asia si stanno avvicinando».

Ecco i numeri, più nel dettaglio: la distribuzione dei premi diretti vita vede il nostro continente al 36,7% (l'Ue a 34,4%), contro il 33,7% dell'Asia, il 25,9% dell'America (ma il nord, da solo, raggiunge il 23%); nei danni, invece, conduce il Nuovo mondo con il 44,2% (il nord è a 39,2%), davanti al nostro continente con il 33,4% (29,4% l'Ue) e l'Asia (19,2%). Quando si parla di Europa, però, occorre ricordare che è un mercato molto concentrato, dato che i primi cinque paesi (Gran Bretagna, Francia, Germania, Italia e Olanda) occupano l'80% delle quote.

Ma torniamo ai dati, che ci mostrano un recu-

pero del nostro paese nel contributo delle assicurazioni al Pil: con il 7,3%, infatti, l'Italia si è avvicinata al valore Ue, pari al 7,7%. La classifica, stilata da Insurance Europe, è guidata da Olanda e Gran Bretagna, con l'11,7%, seguite da Finlandia (10,8%), Danimarca (9,6%) e la Francia (8,9%): questi sono anche gli unici paesi a superare la media europea, eguagliata dal Portogallo. Sorpresa delle sorprese, l'Italia precede colossi assicurativi come Belgio (7%), Germania (6,7%) e Austria (5,2%). Il primato dell'Olanda, comunica Insurance Europe, è però dovuto soprattutto alla privatizzazione dell'assistenza sanitaria, avvenuta nel 2006. L'Italia è poco sotto la media europea anche nella graduatoria che mostra i premi per abitante: anche qui guida l'Olanda, che precede Danimarca, Finlandia, Lussemburgo e Gran Bretagna.

In questa situazione, come già detto, gli intermediari tradizionali restano leader, soprattutto nei danni. Resistono, e anche bene, in Germania, paese che ha il maggior numero di agenti e broker in Europa. E resistono anche in Italia, che ha una densità particolarmente elevata di intermediari professionali e loro collaboratori. Non per niente, il nostro paese

è ben messo nel ranking Bipar, che mostra il numero di persone attive nel settore dell'intermediazione ogni 100 mila abitanti: ne ha 508 ed è preceduto solo dall'Ungheria (649); valore alto anche per la Germania (415), mentre Gran Bretagna e Francia sono nelle retrovie, rispettivamente a quota 157 e 128. Ultima la Finlandia, dove ogni 100 mila abitanti ci sono soltanto sei persone attive nell'intermediazione assicurativa.

Se, invece, mettiamo in fila i principali paesi Ue in una classifica basata sul peso degli intermediari tradizionali sul totale dei canali nei rami danni, Italia e Germania guidano il gruppo, rispettivamente con l'88,4% e l'85%. Più indietro Lussemburgo (82,9%), Bulgaria e Polonia (entrambe con l'80,4%). Nelle retrovie Austria (51,2%), Olanda (40%) e Croazia (23,5%); negli ultimi due paesi, la vendita diretta supera già l'intermediazione tradizionale. Totalmente differente la stessa graduatoria sul vita, dove l'Italia è addirittura ultima, con il 15,3%.

A livello europeo, calano gli agenti (32 mila in meno), ma nello stesso tempo crescono i broker. In Belgio, il fenomeno è ancora più curioso: all'abbandono di 4 mila agenti ha fatto da

Distribuzione

contrattare il forte incremento di subagenti. Insomma: quello che esce dalla porta entra dalla finestra.

Mercato poco omogeneo La situazione tra i vari mercati d'Europa, in ogni caso, non è così omogenea: se, come abbiamo detto, Italia e Germania sono piuttosto tradizionaliste, in altri paesi il mix dei canali distributivi è differente, e questo dipende soprattutto dalla differenza di storia e cultura assicurativa che caratterizza le varie aree d'Europa. Per esempio, la leadership della bancassurance nel vita di casa nostra, ricorda la ricerca, dipende soprattutto dai prodotti di natura finanziaria, che godono dei vantaggi fiscali legati alla loro "veste" assicurativa.

Per non parlare dei modelli operativi. Nel nostro continente ce ne sono almeno tre: quello anglosassone, che comprende anche l'Olanda, quello continentale e quello degli ex "paesi dell'est", che «spesso», ricorda Michaud, «sono molto rivoluzionari».

Non solo: nell'Europa centrale e orientale si registra una forte crescita nel comparto danni - ramo che alle nostre latitudini sta, invece, calando a livelli record. A differenza, giova ricordarlo, del vita, comparto in cui il nostro mercato è uno di quelli che crescono maggiormente. Anche se, ricorda Michaud «nei

paesi come l'Italia è ancora molto grande la tendenza a prestare meno attenzione a prodotti vita "di rischio"».

L'Osservatorio ha anche studiato due casi particolari che si sono imposti nel mercato europeo. Il primo è quello dei broker grossisti francesi, che è poi uno di quei grandi cambiamenti sul mercato di cui parlava Evian. La ricerca li definisce «un esempio di successo: 2,5 miliardi di premi, 6.000 dipendenti, 5 milioni di clienti». Nascono, prosegue la ricerca, «per contrastare la chiusura dei codici intermediari da parte delle compagnie e offrono prodotti di nicchia come la Rc della caccia, la polizza sanitaria integrativa, le Cpi o i rischi "non graditi" in Rc auto». La *survey* ne identifica tre (April, Solly Azar e Alptis) come esempi di maggior successo.

Ma perché questi particolari figure sono gradite ad agenti e broker retail? Perché «hanno una sensibilità da intermediari»; inoltre «sono orientati al marketing e scelgono target specifici di clientela; investono in modo massiccio nelle nuove tecnologie per industrializzare i processi e ridurre i costi; cercano di offrire prodotti utili ai clienti e non seguono la moda dei prodotti da banco».

Il secondo esempio trattato, invece, ci trasferisce oltre Manica, e precisamente alla *Retail distribution review*, nuova normativa che,

entrata in vigore in Gran Bretagna il 1° gennaio 2013, ha cambiato il ramo vita. «In pratica», ha ricordato Michaud, «la riforma ha richiesto all'intermediario vita di scegliere il proprio ruolo professionale ("limitato/monomandatario" o "indipendente")», ma soprattutto ha previsto la soppressione delle provvigioni». Che, gioco forza, sono state sostituite da onorari, o commissioni.

Quali sono state le conseguenze della Rdr? A due anni di distanza, il risultato è abbastanza sorprendente: contrariamente alle aspettative, la redditività degli intermediari è aumentata. «Grazie ai clienti che hanno accettato di pagare gli onorari (più di 160 mila euro) e alla riduzione dei costi, il 61% degli intermediari ha incrementato i propri redditi». Naturalmente c'è anche il rovescio della medaglia. Perché i clienti al di sotto dei 160 mila euro di investimenti (quelli meno ricchi), che prima potevano accedere alla consulenza pagando provvigioni limitate, ne sono stati esclusi. E quindi, «hanno deciso di rivolgersi all'on line». Addio consulenza, dunque, «se non a distanza». Il fenomeno, è vero, ha permesso agli operatori via web di guadagnare quote di mercato e di supplire, anche se in parte, all'impossibilità di accedere alla consulenza da parte dei meno abbienti. Con prodotti, però, standardizzati.



Cifre confortanti

Cgpa Europe ha presentato, nel corso di una conferenza svoltasi alla fiera di Milano, la seconda ricerca dell'Osservatorio europeo degli intermediari, che ha evidenziato cifre confortanti per agenti e broker: i due canali, insieme, hanno raccolto in Europa il 65% dei premi danni e il 52% dei vita. A fianco, una fase del convegno.

L'irruzione dei comparatori

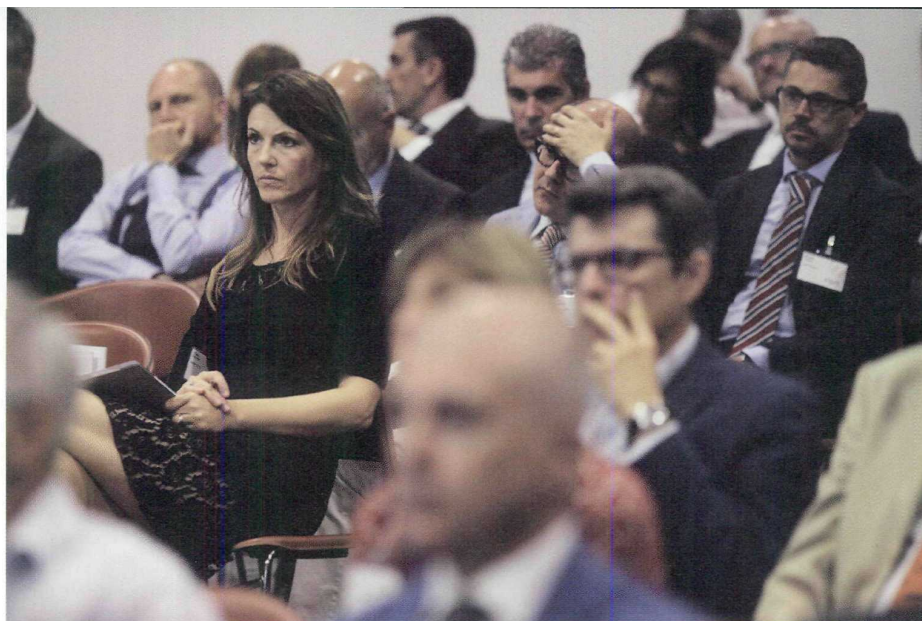
L'abolizione delle provvigioni (che, oltre che in Gran Bretagna, è stata introdotta in Olanda e in Australia) «ha creato uno scoppio proprio nei clienti che hanno più bisogno di consulenza». La ragione che ha spinto authority di alcuni paesi ad abolire le provvigioni nel ramo vita è il contrasto a eventuali conflitti di interesse. Ma non tutti appoggiano una soluzione così drastica. Anche perché, secondo molti, le soluzioni intermedie ci sarebbero. «Il problema si può superare se si fa conoscere al cliente quanto si è pagato in provvigioni», spiega Michaud. Che, tra l'altro, ritiene altamente improbabile un provvedimento simile anche in Italia.

D'altra parte, non sono certo queste eventualità (percepiti come remote e di difficile attuazione) a spaventare gli agenti. A preoccupare sono il calo dei margini, la diminuzione della quota di mercato e, soprattutto, la «disintermediazione». Due i tipi di reazione che hanno gli agenti per affrontare questo pericolo: o una battaglia di retroguardia per bloccare il più possibile il progresso che corre sul web, oppure la trasformazione delle agenzie in strutture moderne, multimediali, consulenziali. In teoria, nessuno ha in programma di mettere al bando compagnie dirette e aggregatori in sé (anche se, fuori taccuino, alcuni agenti ammettono di non gradire *tout court* la loro stessa esistenza): in generale, la questione dei comparatori mira a identificarne eventuali irregolarità, e a parificare il più possibile le condizioni operative e regolamentari degli intermediari tradizionali con quelli dei broker on line.

Per indagare sul fenomeno della comparazione on line, Cgpa Europe ha incaricato un team dell'università Bocconi di effettuare indagini sul tema. Ne è scaturita la ricerca *Evoluzione della distribuzione assicurativa: i comparatori on line*, e presentata da Sergio Paci, docente ordinario al dipartimento di Finanza

Collaborazioni

«Le collaborazioni servono a uscire da certi schemi di individualismo», sostiene da parte sua Mariuccia Amidei, plurimandataria e membro del direttivo del gruppo agenti Assimoco (terza da destra). A fianco, i relatori della tavola rotonda organizzata a margine del convegno Cgpa Europe.



della Bocconi, nonché leader del team. Secondo dati Ivass, «nel 2013 (anno a cui si riferisce la ricerca, ndr) sono stati effettuati più di 13 milioni di preventivi tramite comparatori», ha ricordato il docente. I nuovi contratti stipulati con gli aggregatori «sono stati circa 550 mila» (ciò significa che soltanto il 5% circa dei preventivi effettuati è stato poi concluso tramite comparatori).

L'universo presentato dai preventivatori è decisamente variegato: non solo mostrano sia le compagnie dirette, sia quelle tradizionali (Paci le chiama «indirette», sottolineando che alcune aziende assicurative puntano sull'innovazione pur mantenendo una forte strategia distributiva basata sugli agenti), ma anche compagnie che permettono di perfezionare il contratto in rete e quelle che, invece, rimandano agli agenti.

Tre i preventivatori analizzati dalla survey. Il primo, Facile.it confronta 23 brand assicurativi: 15 sono partner (12 dirette e tre indirette) e otto non partner (tutte indirette). Il secondo, Segugio.it, compara 17 offerte: dieci partner (tutte compagnie dirette) e sette non partner (tutte indirette). Infine, 6sicuro, che divide invece le offerte mostrate in due gruppi: partner e convenzionate: in tutto sono 13, otto dirette e cinque indirette. Paci ha ricordato anche i risultati dell'indagine Ivass, che ha individuato, per i preventivatori, alcune misure correttive da adottare per tutelare i consumatori e il corretto funzionamento del mercato. Ecco: «indicare in home page l'elenco delle imprese o degli intermediari con cui sussistono partnership (in molti casi, infatti, ci sono accordi fra la compagnia e il comparatore,

che riceve provvigioni) e specificare (con caratteri adeguati) che è prevista la remunerazione, da parte delle compagnie, per l'attività di comparazione; esplicitare le provvigioni nell'output di comparazione; indicare in home page la quota di mercato comparata (calcolata in base al numero di imprese e non alla raccolta premi); coincidenza tra numero di imprese pubblicizzate e comparate (in caso contrario, indicazione del perché e invio della quotazione mancante); processo di rilevazione delle esigenze del cliente che includa solo prodotti che rispondono a quelle necessità; comparazione basata non solo sul prezzo, ma anche sulle caratteristiche chiave della polizza, utilizzando uno standard uniforme di presentazione; nessun abbinamento forzato delle coperture accessorie alla Rc auto e nessuna preselezione automatica di tutte le garanzie; nessun meccanismo di raccolta automatica e indistinta di liberatorie e rispetto delle normative su privacy e pubblicità ingannevole» (queste ultime prescrizioni, in realtà, sono ridondanti, dato che si riferiscono a obblighi di legge).

Questo pronunciamento ha dato i primi frutti: Facile.it e 6sicuro hanno preso impegni precisi con il garante, che li ha resi vincolanti. Ecco: «spiegazione del *claim* "risparmi fino a 500" e delle espressioni "sconti speciali", "sconto", "prezzo web"; intervento sulla completezza dell'informativa sulla comparazione on line (compagnie partner e non, relative quote di mercato, provvigioni e funzionamento del sito e via dicendo); eliminazione del meccanismo di preselezione automatica per le coperture accessorie».

Distribuzione



Incongruenze Dall'analisi emerge che alcune incongruenze sono state eliminate, altre no. Salta, per esempio, all'occhio l'impossibilità di quotazione con link al sito della compagnia (6sicuro) o i casi in cui mancano i preventivi delle non partner (Facile.it), o addirittura delle non partner, con un avviso di impossibilità nel calcolare il premio (sempre Facile.it) e persino senza avviso (Segugio.it). Questo fenomeno è stato scoperto simulando comparazioni. Il profilo citato come esempio è quello di un docente cinquantenne, residente a Milano, classe 1, con una Mercedes A50 classica a benzina (1498 cc, 70 Kw) immatricolata nel 2009 e con 5.000 chilometri percorsi. Secondo le informazioni immesse nelle form dei comparatori, il docente milanese proviene da Itas assicurazioni. Dopo il click sul pulsante di comparazione, su Facile.it compaiono vari preventivi. Quando, però, i ricercatori effettuano un'altra simulazione, cambiando compagnia di provenienza e sostituendo Itas con Reale Mutua, il nuovo risultato è molto curioso. Perché dalla lista dei preventivi scompaiono letteralmente la stessa Reale Mutua e la controllata Italiana assicurazioni.

Ancora più curioso ciò che avviene in 6sicuro.it: quando il fantomatico docente si dichiara proveniente da Itas, FondiariaSai (ancora esistente) gli fornisce un preventivo di 398 euro; quando invece si dichiara proveniente dalla stessa FonSai, la tariffa schizza a 491 euro. E la scritta "ottima scelta" che appare sopra il prezzo della polizza suona come una vera beffa. Come a dire: il consumatore che è già assicurato con una compagnia ottiene un premio più elevato rispetto al potenziale nuovo assicurato.

Rischi e opportunità Resta da capire che cosa ne pensano gli intermediari. Sono infastiditi? Preoccupati? Che cosa inten-

Mercato principale

«L'Europa», ha ricordato Massimo Michaud, presidente di Kinetica, «resta il principale continente al mondo per l'industria assicurativa - anche se America e Asia si stanno avvicinando». A fianco, Michaud (a destra) insieme a Eric Evian, managing director business development di Cgpa Europe.

dono fare per modernizzarsi, e mettersi al pari con le esigenze del cliente contemporaneo? Di questo si è occupata la tavola rotonda che ha chiuso il convegno. Il dibattito è aperto da **Claudio Ragazzini**, agente di Generali, che punta sul recupero del gap digitale. «Oggi occorre cambiare il modello di agenzia», ha affermato. «E, per noi, le nuove tecnologie rappresentano un'opportunità». Molti agenti sono fermi al tradizionale sito internet, senza accorgersi che questa vetrina poteva bastare 15 anni fa, ma ora è assolutamente insufficiente. Dice Ragazzini: «oltre al sito, ci sono altri passaggi in cui dobbiamo entrare, come i social network. Non è un'operazione facile, ma dobbiamo dialogare con il cliente».

Quella digitale non è, naturalmente, l'unica sfida: molti benefici, per gli intermediari, stanno arrivando dalle collaborazioni. In particolare, dice **Daniilo Ariagno**, presidente del comitato scientifico di Aiba: quello tra agenti e broker «è un tema scontato, dato che le distanze si stanno accorciando. I broker fanno frequente uso del mondo agenziale, e le compagnie spingono in questa direzione. Da parte loro, gli agenti si avvicinano

ai broker su alcune nicchie in cui le aziende assicurative sono spesso rigide».

Quasi obbligato un riferimento ai broker grossisti, che, secondo Ariagno, «sono una grande opportunità per tutti noi, per arginare la concentrazione sul mercato assicurativo, limitandone la ritrosia su certi rami». Ma non sono tutte rose e fiori. Perché «l'intervento del grossista non comporta automaticamente la moltiplicazione delle provvigioni. Che, al contrario, spesso si devono dividere. Per questo motivo, i grossisti dovrebbero diminuire le pretese». «Le collaborazioni servono a uscire da certi schemi di individualismo», sostiene da parte sua **Mariuccia Amidei**, plurimandataria e membro del direttivo del gruppo agenti Assimoco. E, aggiunge, **Guido Actis**, segretario amministrativo dell'Associazione agenti Unipol, sono utili per avvicinare la figura dell'intermediario italiano a quello di altri paesi. «Dire "sono un agente" in Italia e farlo in Inghilterra non è la stessa cosa», afferma Actis. «Ma la collaborazione sta avvicinando le due figure».

Altro capitolo è la normativa, che gli agenti, generalmente, ritengono troppo pesante. «Tutto il corpo normativo sembra spingere verso la disintermediazione», sostiene **Giovanni Di Stefano**, membro del comitato centrale di Ga Sai, nonché presidente della direzione operativa sud. Questo si verifica mentre «l'adeguatezza è stata interpretata in maniera formale. Il nostro compito come rappresentanti, non è solo di lamentarci, ma

anche di proporre». La ricetta dell'agente Ga Sai è l'evoluzione del sistema in due grandi gruppi: «i prodotti standard, con certificazione esterna e semplice vendita, e quelli consulenziali, con adeguatezza non solo formale, ma anche sostanziale».

E la formazione? «Per Mariuccia Amidei «non deve essere limitata all'obbligo». E può essere organizzata anche direttamente dagli agenti: «dove non arrivano le compagnie, dovremo farlo noi». Actis si spinge ancora più avanti, ritenendo la formazione non soltanto un mezzo per aggiornare gli agenti, ma anche un valido aiuto per i clienti. Tutto questo perché «gli utenti non sono preparati a livello assicurativo».

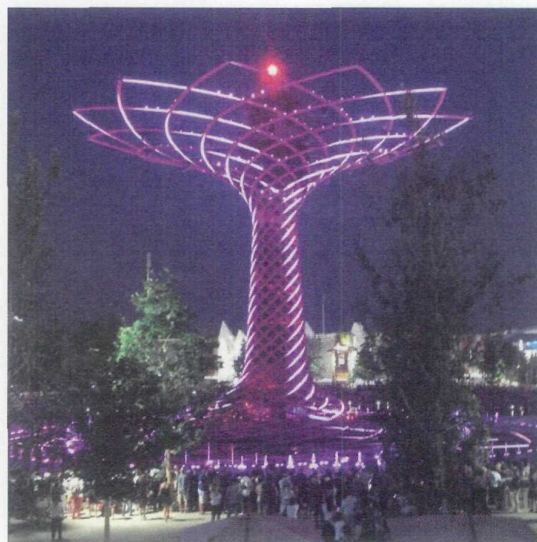


Foto: © Maurizio Montagna

Evento conclusivo

Il convegno Cgpa Europe si è chiuso con un cocktail a Expo 2015, proprio a pochi metri dall'albero della vita; qui si sono confrontati, in modo informale, intermediari, dirigenti di compagnie e media.