

PRIMO PIANO

Allianz proprietaria in Cina

Il gruppo Allianz assumerà il pieno controllo del proprio business vita in Cina. Il colosso tedesco ha infatti annunciato oggi che la sua holding cinese acquisirà da Citic Trust il 49% di Allianz China Life Insurance: così facendo, la compagnia passerà completamente in mano ad Allianz China Insurance Holding, che già controllava il restante 51% della società. Il valore della transazione, soggetta all'approvazione degli organi regolamentari, non è stato reso noto. "La Cina è un importante mercato strategico per il gruppo Allianz", ha commentato Sergio Balbinot, board member del gruppo assicurativo e presidente della holding cinese. "Pertanto – ha aggiunto – Allianz ha voluto raggiungere il controllo al 100% del proprio business vita sin da quando il governo ha annunciato nel 2019 alcune misure di apertura: la firma di questo accordo è un passo importante nella giusta direzione".

L'operazione arriva a una settimana di distanza dal disco verde delle autorità regolamentari cinesi per la costituzione di Allianz Insurance Asset Management: la società, che ha base a Pechino, è così diventata la prima impresa assicurativa di asset management a controllo completamente straniero in Cina.

Giacomo Corvi

INTERMEDIARI

Il 2021 parte su nuovi presupposti

Superata la fase più acuta dell'emergenza, è giunto il momento di affrontare il nodo della sostenibilità delle agenzie, più critica dopo le difficoltà dello scorso anno ma che può trovare sostegno da sentieri aperti durante la pandemia

Le notizie sulla morte del sistema agenziale sono ampiamente esagerate. Il 2020, l'annus horribilis della pandemia, non ha visto la scomparsa delle agenzie di assicurazione, ma anzi ha riaffermato la centralità dell'intermediazione professionale in un contesto caratterizzato dalla crisi sanitaria, dalle limitazioni alla mobilità e dalle difficoltà di famiglie e aziende.

Prova ne è che, secondo i dati di **Ania**, alla fine terzo trimestre il canale agenziale ha incrementato la quota di mercato danni rispetto al 2019 (74,3% vs 74,1%), a discapito delle banche (sui cui risultati incide il lockdown di marzo e aprile) e senza patire eccessivamente la crescita del diretto (da 9,0% a 9,4%). Un risultato molto positivo se confrontato con altri settori, in cui l'online ha beneficiato delle restrizioni per crescere rispetto ai tradizionali punti di vendita.

Anche quanto emerge da *Il cambiamento dell'intermediazione assicurativa e il punto di vista degli agenti*, l'indagine che **Innovation Team**, società di ricerca del **Gruppo Cerved**, svolge annualmente e che ha coinvolto nell'autunno/inverno 2020 oltre 3.700 agenzie, più di un terzo del totale, conferma la resilienza del settore:

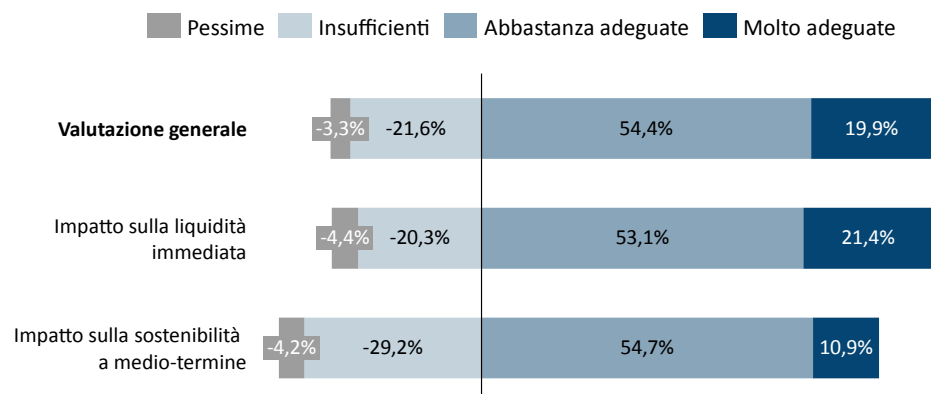
- a fine 2020 il numero di agenzie attive si attesta a quota 10.683, confermando il trend di riduzione degli ultimi anni (-2,8% nell'ultimo anno, rispetto al -2% e -3,1% degli anni precedenti), ma senza l'accelerazione temuta nei primi mesi della pandemia;
- si attesta al 28,4% la quota di agenzie che dichiara di essere in una situazione grave o molto grave (rispetto al 65% e 58,5% delle rilevazioni di aprile e giugno).

ADATTAMENTO AL CONTESTO E COLLABORAZIONE CON LE COMPAGNIE

Questi risultati derivano sostanzialmente da due fattori: prima di tutto, la capacità degli agenti di adattarsi al mutato contesto competitivo, reinventandosi le modalità operative e di gestione del cliente.

(continua a pag. 2)

Come valuta le iniziative intraprese dalla compagnia con cui opera in favore delle agenzie per fronteggiare l'emergenza Covid-19? – Totale mercato



Fonte: *Il cambiamento dell'intermediazione e il punto di vista degli agenti, Innovation Team 2020*

(continua da pag. 1)

Più del 60% degli agenti, infatti, dichiara nell'ultimo anno un aumento della frequenza di invio di documentazione digitale, utilizzo della firma elettronica, archiviazione digitale, pagamenti elettronici ed emissione in mobilità. A questo si aggiunge il contributo delle compagnie, che nel primo semestre hanno attuato, pur con modalità diverse, una serie di interventi a tutela delle agenzie: anticipazione dell'erogazione degli incentivi, contributi a copertura delle perdite, sospensione delle rate della rivalsa, sovrapprovvigioni, etc.

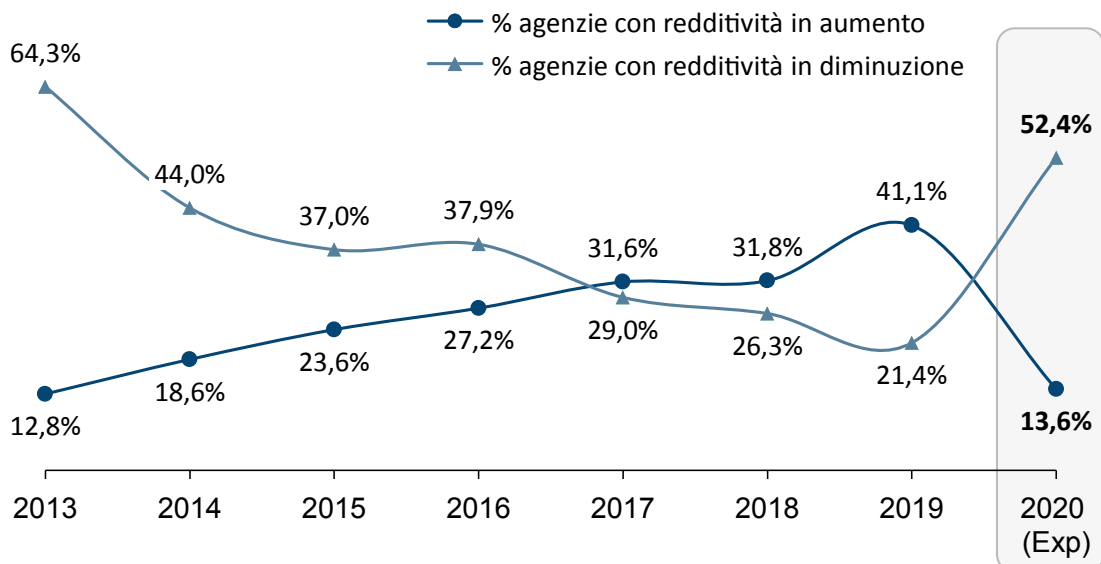
Il rinsaldato legame fra compagnie e reti agenziali è una delle notizie principali della recente rilevazione, secondo cui il 74% degli agenti reputa adeguate le iniziative intraprese dalle compagnie, il 74% ne è soddisfatto relativamente alla liquidità e il 66% esprime un giudizio positivo sugli impatti sulla sostenibilità a medio termine.

Questi dati sono confermati dall'evoluzione del Net Promoter Score – l'indicatore di raccomandabilità delle compagnie espresso dagli agenti, che nel 2020 aumenta per il quarto anno consecutivo fino a 27,7, il dato più elevato dall'inizio delle rilevazioni (era 21,2 del 2019 e 14,6 del 2018). È inoltre forte la correlazione fra il Nps e la valutazione delle iniziative di compagnia: il Nps passa dal 63,7 delle agenzie che si definiscono molto soddisfatte al -53,6 di quelle che si dichiarano fortemente insoddisfatte.

UN COLPO ALLA RESISTENZA DEL SISTEMA

Posto un argine all'emergenza, è però tempo di occuparsi del futuro, partendo dall'evidenza che questa emergenza non ha distrutto, ma indubbiamente ulteriormente indebolito, un sistema che già da anni viveva una lunga fase di selezione competitiva. Si è già detto che, a fine novembre, il 28% delle agenzie affermava di avere subito impatti gravi dalla crisi pandemica. La situazione appare ancor peggiore se teniamo conto di due ulteriori evidenze della ricerca: in tema di emergenza redditività, il 52,4% delle agenzie prevede una contrazione a fine 2020, un dato in controtendenza con gli ultimi anni di recupero della redditività (20 punti in più rispetto al 2019); riguardo all'esigenza di contenimento dei costi, rinegoziazione dei contratti di utenze/affitti, chiusura sedi secondarie, riorganizzazioni e riduzione dei dipendenti sono previste rispettivamente dal 23%, 18%, 13% e 12% delle agenzie.

Trend redditività di agenzia 2013-2020 – Dichiarazioni degli agenti (Totale mercato, % agenzie)



Fonte: Il cambiamento dell'intermediazione e il punto di vista degli agenti, Innovation Team 2020

Queste evidenze colpiscono un settore che, negli ultimi 10 anni, ha vissuto all'insegna dell'efficientamento (-31% dei punti di vendita rispetto al 2008) e della stagnazione (la raccolta danni complessiva del canale agenziale dal 2008 al 2019 si è ridotta di 4,4 miliardi di euro).

È quindi il momento per tutto il sistema, comprendendo in esso compagnie, associazioni di categoria e agenti, di guardare al futuro mettendo al centro la sostenibilità a medio termine delle agenzie, focalizzandosi su tre punti chiave: il consolidamento, l'innovazione e la crescita.

(continua a pag. 3)

(continua da pag. 2)

IL PREMIO MEDIO RCAUTO IN CALO COLPISCE LE AGENZIE PICCOLE

Partiamo dal consolidamento. Tuttora il sistema è caratterizzato dal 51% di agenzie con premi complessivi inferiori ai 2 milioni (e dal 23% sotto al milione). Senza negare la virtuosità delle poche agenzie cosiddette leggere, che grazie a un mix equilibrato e a una bassa incidenza dei costi fissi beneficiano di ottimi risultati, la stragrande maggioranza di queste realtà è a rischio: il 32% di esse si dichiara gravemente impattata dalla pandemia, il 56,2% prevede un rilevante calo di redditività a fine anno.

Agenzie con queste caratteristiche sono fortemente a rischio in un contesto caratterizzato dalla riduzione dei premi medi auto, business che ne rappresenta ancora oggi l'ancora di salvataggio, e soprattutto non dispongono dei mezzi necessari per affrontare le due altre sfide citate, innovazione e crescita.

LA MULTICANALITÀ DIVENTA PRIORITARIA

Di innovazione, ma ancor più di digitalizzazione e di multicanalità, si parla da un decennio. Con risultati finora limitati, se è vero che è stata necessaria una pandemia per far davvero entrare la digitalizzazione nelle agenzie. Ora è però il momento di non disperdere gli sforzi di questi mesi e rilanciare la transizione verso processi amministrativi e gestionali più efficienti, per liberare spazio e tempo per l'attività di ven-



dita. Tema a cui è molto legata l'evoluzione multicanale: fermo restando la centralità dei rapporti umani in un settore per sua natura complesso e poco immediato, l'utilizzo da parte dell'agenzia di una pluralità di canali per la gestione del cliente diventa una priorità essenziale, non solo nella lunga fase delle restrizioni alla mobilità, ma ancor di più in un contesto di progressivo e inarrestabile cambiamento comportamentale dei clienti, ormai diffuso non solo nei cosiddetti nativi digitali. Prova ne è che il 32% degli agenti chiede di costruire un nuovo modello di multicanalità, il 25% intende allargare la propria presenza sui social media e il 24% prevede una crescita degli acquisti online anche nelle assicurazioni.

(continua a pag. 4)

LEGGE FINANZIARIA 2021

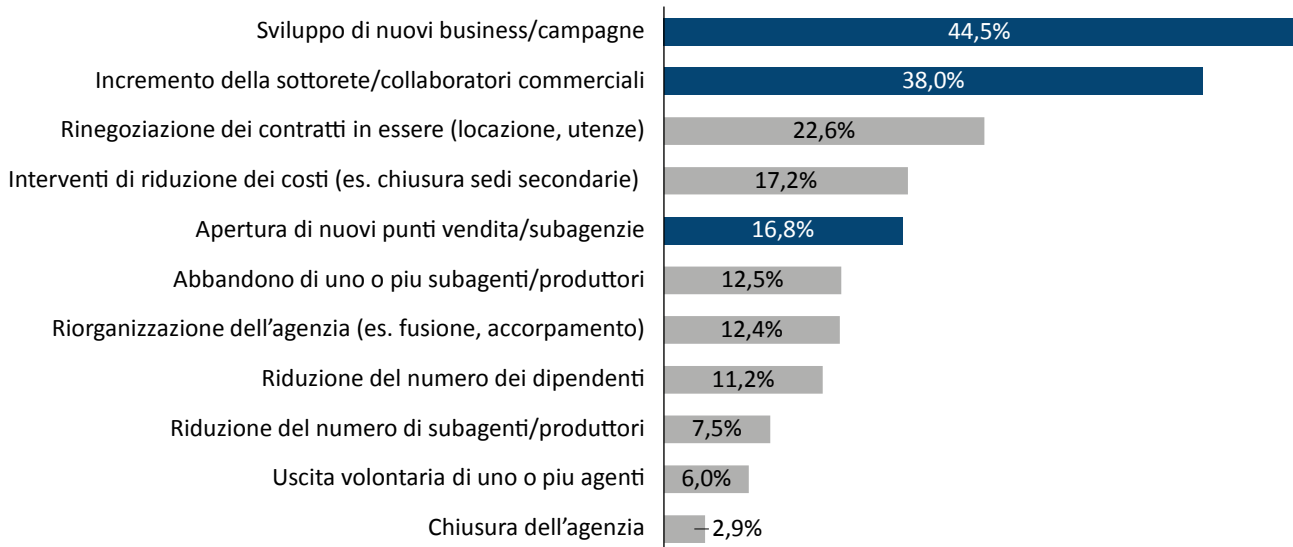
**BONUS
PUBBLICITÀ
50%**



**PUOI RECUPERARE IL 50%
DEGLI INVESTIMENTI
PUBBLICITARI SU TUTTI
I NOSTRI STRUMENTI**

**PER INFORMAZIONI
CLICCA QUI**

Quanto ritiene probabile nei prossimi anni per la sua agenzia ciascuno dei seguenti avvenimenti? (% certo/molto/abbastanza probabile)



Fonte: Il cambiamento dell'intermediazione e il punto di vista degli agenti, Innovation Team 2020

(continua da pag. 3)

COMPETIZIONE PER I NUOVI MERCATI

L'ultimo punto, la crescita, è il più sentito dagli agenti (il 44% intende avviare campagne o sviluppare nuovi business) ma anche il più complesso perché richiede una profonda ristrutturazione dei modelli di business attuali. Le agenzie, ad oggi, si caratterizzano nella stragrande maggioranza per la gestione del portafoglio auto, sempre più complessa, e per un'aspra competizione su quel 30-35% di famiglie in possesso di polizze non obbligatorie. Sono le banche ad essersi fatte carico, negli ultimi anni e con risultati significativi ma ancora al di sotto delle aspettative, delle due grandi sfide per la crescita: la trasformazione della protezione in un mercato di massa e lo sviluppo capillare sulle piccole-medie imprese. Sfide che, per aver successo, richiedono soprattutto due *capability*: dati e reti di vendita, meglio se a basso costo. Uno spazio a parte meriterebbe l'offerta, che oltre all'innovazione di prodotto che ha caratterizzato gli ultimi anni vede affacciarsi nuovi possibili stream di ricavi (pensiamo ad esempio ai nuovi servizi del *beyond insurance*).

VALORIZZARE DATI E RETI

Tornando al primo punto, i dati, sono note le estenuanti trattative fra compagnie, gruppi agenti e associazioni, che faticano però a tradursi in una effettiva valorizzazione dei dati a supporto del business. Quanto al secondo punto, le reti di vendita, ogni discussione non può che partire da due considerazioni: in primo luogo, l'attuale sistema delle sottoreti, spesso caratterizzate da elevata infedeltà e limitato coordinamento, è dedicato principalmente alla gestione del portafoglio auto; in secondo luogo, un sistema di agenzie mediamente piccolo e con scarsa marginalità difficilmente può avere la capacità di investire su reti vaste, strutturate e specializzate, operazione che invece richiede principalmente un impegno significativo, con risultati a medio termine, delle compagnie.

E qui torniamo, in chiusura, alla necessità del sistema, riferendosi non solo alle agenzie ma anche a compagnie e associazioni di categoria, di attivarsi per ristrutturare un business resiliente, difficilmente sostituibile ma con davanti un futuro molto complesso.

Fabio Orsi,
Partner di Innovation Team, Cerved Company

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 5 febbraio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577