



EDITORIALE

## Alle polizze serve un linguaggio più chiaro

Chi acquista una polizza assicurativa deve avere ben chiaro il quadro dei vantaggi, dei costi che sostiene e che dovrà sostenere per il futuro, così come deve essere consapevole delle eventuali penalizzazioni a cui può essere sottoposto. Un'impresa non facile, perché spesso, soprattutto quando si parla di polizze vita e previdenza, il prodotto è tutt'altro che semplice e impone una visione di lungo periodo che non si presta certo a ingabbiare rischi, condizioni o eventualità. Ecco perché il "tratto distintivo" della polizza è la voluminosa documentazione cartacea che da sempre accompagna il contratto, spesso incomprensibile e sempre poco digeribile anche dai più esperti. Da tempo l'Isvap, le associazioni dei consumatori, così come le reti di vendita, ricercano soluzioni percorribili per rendere il più possibile chiara e trasparente la relazione con i consumatori. Spesso il risultato lascia a desiderare, affidando alla capacità del singolo agente la responsabilità di districarsi, per conto del cliente, tra clausole e limiti. Un contributo fondamentale al quale, inevitabilmente, andrebbe innanzitutto aggiunta una importante revisione, mai affrontata dal settore, del linguaggio assicurativo.

**Maria Rosa Alaggio,**  
direttore Insurance Magazine  
e Insurance Trade  
alaggio@insuranceconnect.it

MERCATO

## Compagnie dirette e tradizionali: c'è ancora competizione sui prezzi Rca?

**Il gap di prezzo storicamente esistente tra canali si sta gradualmente comprimendo, per l'effetto combinato degli interventi su tariffe e scontistica. Le politiche adottate, secondo l'Osservatorio mensile sui premi condotto da Prometeia, stanno progressivamente ridimensionando la competitività delle compagnie on line**

Rispetto al recente passato, le compagnie online stanno guadagnando sempre più spazio nel mercato assicurativo della RCA, favorite in particolare dalla maggiore attenzione dei consumatori verso il risparmio, ma anche dalla diffusione degli strumenti web e dall'attività dei comparatori. Ma le assicurazioni dirette sono davvero così vantaggiose? Al di là di alcune realtà caratterizzate da modelli di business integrati, le compagnie dirette hanno innegabili vantaggi strutturali che si traducono in prezzi mediamente più contenuti rispetto all'offerta di mercato.



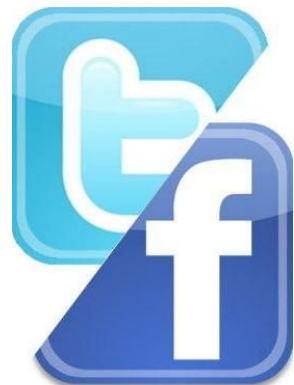
Tali vantaggi di prezzo sono però riservati ad una clientela di nicchia, rappresentata dagli assicurati con basso profilo di rischio: storia assicurativa completa, nessun sinistro pregresso, localizzazione in territori "buoni" e non particolarmente giovani. Tuttavia i rincari che hanno caratterizzato il sistema Rca nell'ultimo periodo sono stati più consistenti per le compagnie dirette rispetto a quelli apportati dalle compagnie tradizionali. È ciò che si evince dall'Osservatorio mensile sui premi RCA condotto da Prometeia, volto ad indagare non solo i livelli di premio per determinati profili di rischio, ma soprattutto la struttura tariffaria adottata dalle principali compagnie italiane. Dal monitoraggio risulta chiaro come il gap di prezzo storicamente esistente tra compagnie dirette e tradizionali si stia gradualmente comprimendo, per l'effetto combinato degli interventi su tariffe e scontistica. Le politiche adottate, riducendo il differenziale medio di prezzo, stanno progressivamente ridimensionando la competitività delle compagnie on line. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Isvap e consumatori a confronto su polizze Vita dormienti

**Isvap** e le associazioni dei consumatori hanno convenuto sulla necessità che siano individuate soluzioni per consentire anche ai beneficiari di polizze Vita già prescritte e confluite nel "Fondo polizze dormienti", gestito dalla Consap, di sfruttare le agevolazioni contenute nell'art. 22 del nuovo decreto legge Sviluppo bis, entrato in vigore sabato scorso, e che ha portato da due anni a 10 anni il termine di prescrizione. Sempre durante l'incontro con Adiconsum, Assoutenti, Federconsumatori e Movimento Consumatori, l'Isvap ha concordato sull'esigenza di rendere ancora più chiara e sintetica l'informativa ai consumatori per la sottoscrizione delle polizze vita, soprattutto riguardo i costi che diminuiscono la somma effettivamente investita, e le possibili penalizzazioni economiche in caso di riscatto anticipato della polizza.

Il prossimo incontro tra l'Autorità e le associazioni si svolgerà il 19 novembre e sarà dedicato alle nuove norme contenute nel decreto legge appena pubblicato.



**Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade**



## UN VANTAGGIO NEGLI INTERVENTI TARIFFARI *(continua da p. 1)*

Sul fronte delle tariffe, le dirette stanno intervenendo con una certa periodicità e in maniera incisiva, incrementando il livello medio e ponendo particolare attenzione ad alcuni fattori di rischio specifici: età del guidatore, caratteristiche del veicolo (tipologia ma anche data di acquisto, con importanti penalizzazioni sull'usato) e territorio di residenza. D'altro canto le grandi compagnie tradizionali, che hanno raggiunto buoni risultati sul fronte del risanamento tecnico grazie alle iniziative messe in campo negli anni passati, sono nella condizione di potersi permettere interventi tariffari di minore entità, sostanzialmente degli aggiustamenti piuttosto che delle vere e proprie revisioni della tariffa. E in questo caso gli interventi stanno riguardando in maniera più diffusa la storia assicurativa del cliente RCA, in termini di classe di merito, sinistrosità ed eventuale utilizzo delle agevolazioni Bersani. In particolare i correttivi introdotti dalle compagnie tradizionali con riguardo all'utilizzo della miglior classe di merito di famiglia prevedono spesso penalizzazioni decrescenti in funzione della qualità dell'attestato di rischio presentato, per cui l'incompletezza o la presenza di sinistri su tale ATR comportano un prezzo di minor favore per il richiedente. In generale comunque, per entrambe le realtà, on line e tradizionale, si evince un progressivo contenimento della mutualità territoriale e per profili e una maggiore valorizzazione di specifici fattori di rischio.



L'effettivo premio praticato è poi il risultato dell'applicazione di sconti commerciali, soprattutto in fase di acquisizione del cliente, che risultano molto variegati tra le compagnie. Per quanto concerne le realtà on line, vanno sempre più consolidandosi strategie di scontistica che rispondono alle logiche tecniche messe in campo dalla compagnia. Di conseguenza solo gli assicurati più virtuosi sono privilegiati con sconti predefiniti in funzione del territorio di residenza oltre che delle caratteristiche personali del guidatore; spesso inoltre esistono differenze consistenti di prezzo in base alla modalità di pagamento del premio scelta dal cliente (carta di credito, carte prepagate, bonifico bancario).

Sul fronte delle compagnie tradizionali, fino a poco tempo fa le indagini sul campo svolte da Prometeia rilevavano un diffuso utilizzo da parte della rete di sconti non sempre in linea con le strategie dell'azienda: riduzioni di premio elevate su profili ad alto rischio e utilizzo improprio delle convenzioni come ulteriore leva di prezzo. Tuttavia le ultime rilevazioni dimostrano che si sta riducendo la frequenza di concessione degli sconti e che questi, quando proposti, sono mediamente inferiori rispetto agli anni scorsi e soprattutto più selettivi, ovvero più in linea con le logiche tecniche che sottostanno alla costruzione della tariffa da parte della compagnia.

## LA PONDERAZIONE DI COSTI E BENEFICI

Nell'attesa di polizza RCA standard, secondo quanto richiesto dal governo con il decreto Sviluppo bis, che possano essere facilmente confrontabili e che contengano esclusivamente le coperture minime per assolvere all'obbligo di legge, la ricerca della polizza più conveniente non è comunque soltanto legata al fattore prezzo.

Il risparmio infatti può derivare dal confronto delle garanzie offerte dalle varie compagnie e dall'accurata selezione dei servizi accessori, procedendo così ad una scelta che tiene conto del miglior rapporto premio/garanzie. Ciò però richiede uno sforzo di comprensione del prodotto e del suo livello di copertura da parte del cliente, che risulta indispensabile soprattutto quando la preventivazione avviene autonomamente on line. Infatti il calcolo autonomo del prezzo RCA, attraverso la compilazione guidata del proprio profilo, rende maggiormente consapevole il cliente sul contributo delle singole garanzie alla definizione del premio finale. In questo senso, uno degli elementi di vantaggio competitivo che possono esprimere le compagnie dirette, a prescindere dal prezzo, deriva proprio dalla costruzione di un'offerta assicurativa che agevoli la ponderazione attenta di costi e benefici legati ad ogni singola componente del prodotto che si sta acquistando.

*Teresa Lutrelli - consultant Prometeia  
Federica Orsini - senior manager Prometeia*



**LLOYD'S BROKER DEDICATO  
AI RISCHI PROFESSIONALI:**

L'ACCESSO SEMPLICE E VELOCE  
AL MERCATO DEI LLOYD'S.

NUMERO UNICO  
**199.199.6261**

AEC MASTER BROKER SRL - LLOYD'S BROKER

**AEC**<sup>®</sup>  
MASTER BROKER



## Il mercato inglese delle assicurazioni per le Piccole e Medie Aziende

Le piattaforme business to business di eTrading per i broker stanno diventando il canale dominante di distribuzione

Il cliente inglese, sia esso un privato o un'azienda, è da sempre molto propenso a confrontare a fondo le proposte commerciali delle diverse assicurazioni. Pertanto il canale agenziale monomandatario ha un ruolo totalmente secondario nel panorama distributivo.

Quando sulla stampa italiana si sente parlare del mercato inglese, si fa principalmente riferimento ai comparatori/aggregatori. Questi ultimi sono molto utilizzati nel segmento privati e costituiscono una delle principali aree di innovazione nella distribuzione dei prodotti assicurativi, dato che consentono di confrontare rapidamente e agevolmente le offerte commerciali di numerose assicurazioni.

La distribuzione dei prodotti assicurativi legati alle **aziende** e ai **professionisti** è invece saldamente controllata dai broker con una quota di mercato superiore all'80%, mentre il canale diretto rappresenta meno del 5% del mercato ed è in forte crescita (il principale player è Direct Line 4 Business, la controllata di Direct Line Group che opera nel segmento aziende).

Il mercato dell'assicurazione per aziende e professionisti ha una dimensione di £16miliardi in termini di premi annui lordi (2011). Di questi circa un terzo (£5,4miliardi) è costituito da Piccole e Medie aziende e professionisti.

I broker tendono ad intermediare in maniera tradizionale (fax e telefono) i prodotti più complessi e di valore unitario più elevato, mentre per i prodotti più semplici e di importo fino a £5.000 utilizzano sempre più frequentemente delle piattaforme online business to business di eTrading, che consentono di confrontare rapidamente tutte le offerte sul mercato e di acquistare on line la polizza per conto del cliente.

Queste piattaforme offrono sia prodotti Motor (auto singola e piccola flotta) sia Non Motor multigaranzia (negozi e piccole attività economiche, professionisti e studi professionali, artigiani, società immobiliari, immobilari privati). L'offerta di prodotti, focalizzata inizialmente su professionisti e micro-imprese, si sta ora progressivamente allargando a prodotti più complessi che coprono i rischi delle medie aziende.



Le piattaforme supportano tutto il processo di preventivazione ed emissione per cui la polizza può essere immediatamente stampata dal broker nel proprio ufficio. Il broker può anche interagire con le diverse assicurazioni del panel per richiedere deleghe e scontistiche aggiuntive attraverso la piattaforma on-line. Le assicurazioni si impegnano a mantenere degli elevati livelli di servizio e di rispondere alle richieste entro 2 o 4 ore a seconda della tipologia.

Il broker incassa il premio dal cliente e lo versa alla compagnia periodicamente, di solito mensilmente. La maggior parte delle piattaforme supporta anche il processo di variazione infrannuale della polizza e del rinnovo. Anche da un punto di vista del costo di amministrazione, queste piattaforme sono molto attraenti sia per le compagnie che per i broker, visto che hanno un modello di pricing prevalentemente a variabile (per polizza emessa o transazione effettuata).

Queste piattaforme sono presenti sul mercato da circa cinque / sei anni, ma dal 2010, con l'allargarsi dell'offerta prodotti e con il miglioramento delle loro modalità operative, hanno ottenuto un notevole successo commerciale, con tassi di crescita superiori al 50% all'anno dal 2010.

Si stima che la loro penetrazione nel segmento Piccole e Medie aziende e professionisti possa raggiungere l'80% entro il 2015 con significativi benefici di processo (per le compagnie e gli intermediari) e di livelli di servizio per il cliente finale, visto che quasi tutte le operazioni critiche sulla polizza possono essere svolte dal broker in tempo reale.

Per raggiungere un modello operativo efficiente i broker, le compagnie e i fornitori di servizi informatici hanno lavorato per molti anni per definire gli standard di dati e di messaggistica ed un'architettura informatica comune per lo scambio di informazioni tra sistemi diversi, analoga per logica ai protocolli di pagamento o ai sistemi di negoziazione dei mercati azionari. In questo contesto anche il questionario è stato uniformato tra le compagnie per uno specifico prodotto.

**Carlo Palmieri**

Managing Partner di CP Consulting ([www.cpconsul.com](http://www.cpconsul.com)),  
società di consulenza specializzata nel settore assicurativo





## INTERMEDIARI

### Accordo Sna-Aiba, per i Costituenti è tutto da rifare

**Stipulato senza un vero confronto con la base e superato dal decreto Sviluppo bis**

L'accordo **Sna-Aiba** è stato "negoziato e concluso senza alcun confronto con la base" e "avrà un impatto notevole - e non benefico - sull'intera categoria". Per questo "il sincero auspicio è che lo Sna possa disdire tale accordo per riscrivere insieme a tutti i rappresentati degli agenti e dei broker, un nuovo protocollo che tuteli tutti i soggetti alla luce della nuova norma del DI che prevede la collaborazione tra A e B". La posizione del **Comitato costituente Nuova Associazione** è netta e si schiera contro il recente protocollo firmato tra broker e agenti delle due associazioni e sottoscritto anche da Acb.

In una lettera aperta agli agenti, i Costituenti propongono la loro interpretazione del documento che, sottolineano, è stato possibile "finalmente esaminare" scaricandolo "dall'area riservata ai soli iscritti del sito [www.snaservice.it](http://www.snaservice.it)". L'accordo, su cui non è riportata la data, dovrebbe, tra le varie cose, regolare a livello nazionale alcuni questioni, quali "compiti fondamentali legati al territorio", prima appannaggio di sezioni provinciali. "Non spetterebbe forse al Comitato Centrale il compito di esprimere pareri sugli accordi nazionali, salvo approvazione del Congresso Nazionale", si chiedono nella lettera i Costituenti, aggiungendo che alcuni punti del protocollo toccano direttamente degli istituti disciplinati dall'Accordo impresa-agenti.

"Ma con quale autorità - si dice dal Comitato Costituente - lo Sna può arrogarsi il diritto di modificare o integrare unilateralmente l'Ana 2003 senza aver contestualmente raccolto l'assenso degli altri sottoscrittori dell'Accordo (Ania e Unapass)"? I Costituenti contestano anche il fatto che l'accordo sia stato depositato già presso Uniocamere e le Camere di Commercio di tutte le province, vincolando anche i non iscritti allo Sna, senza prima averlo inviato ad Ania e Isvap.

A questo si somma il timore che il protocollo "spalanchi il mercato retail e middle-market ai broker, oggi prevalentemente in mano agli agenti", e che, qualora le compagnie preferiscano non ratificare un rapporto di collaborazione di un proprio agente con un broker, "quest'ultimo si presenti in agenzia col mandato di un cliente, e l'agente sia costretto a dargli ugualmente copertura".

I Costituenti poi si chiedono perché l'accordo dovrebbe vincolare anche gli agenti non iscritti allo Sna: "se un agente non iscritto allo Sna subentra a un agente iscritto, perché mai dovrebbe essere costretto a mantenere il rapporto col broker fino alla scadenza annuale con le provvigioni concordate con l'agente uscente"? Rivedere tutto l'impianto del protocollo sembra quindi al Comitato costituente l'unica alternativa percorribile.

F.A.

## COSTUME&SOCIETÀ

### Scarpe e personalità



Mille donne intervistate dal "Daily Mail", si sono dichiarate interessate non solo alle proprie scarpe, ma anche dalle scarpe del proprio partner. Sempre le stesse mille donne si sono lamentate dei gusti e della poca attenzione riservata dagli uomini alle proprie scarpe, perdendo interesse verso il proprio partner, considerandolo poco curato e premuroso nella cura del dettaglio e pronte a piantarlo.

Il 92% di queste donne si ricorda il primo paio di scarpe con il tacco acquistate dando fondo ai propri risparmi, ma solo il 63% si ricorda il nome del primo ragazzo a cui ha dato il primo bacio.

Questa intervista la dice lunga sulle motivazioni che spingono il genere femminile all'acquisto compulsivo dell'oggetto "scarpa".

L'occhio femminile identifica come accessorio essenziale il tipo di scarpa indossata quale elemento di caratterizzazione della propria personalità.

Ecco che allora una persona estroversa, dinamica e comunicativa, attenta ai dettami della moda, amante del benessere e di stili di vita ispirati al gusto delle cose, con buone capacità seduttive, demanda all'accessorio scarpa l'esternazione comunicativa del suo modo di essere.

Le scarpe però, oltre alla loro funzione pratica (spesso però messa in disparte a vantaggio della funzione estetica), hanno lo scopo di ingentilire e mettere in risalto il profilo delle gambe di colei che le "calza". La scarpa alta è seducente, attira lo sguardo degli uomini conferendo eleganza e sicurezza alla donna che la indossa. Il tacco alto esalta l'incedere femminile dimostrando fiducia nelle capacità di relazionarsi con chi le sta intorno.

La conferma della teoria di cui sopra si ha quando si conoscono delle persone che vestono normalmente in maniera molto sportiva, scarpe comode, e si incontrano per caso ad un ricevimento con scarpa "tacco 12".

Non so se alla fine il desiderio di possedere tante scarpe derivi da questo, certamente la scarpa rappresenta (sia per l'uomo che per la donna) un elemento caratterizzante della propria personalità, dello stato sociale e del modo di pensare.

*Leonardo Alberti, trainer scuola di Palo Alto, consulente di direzione strategica in ambito assicurativo, docente vendite e management*