



PRIMO PIANO

## Rami danni ancora in calo

Il fatturato del settore danni continua a calare. Dai dati di Ania, la raccolta del ramo registra costantemente un segno meno. Responsabilità del calo dei premi Rc auto, ma non solo. Il comparto continua a essere il malato del business assicurativo, nonostante lo sforzo delle compagnie nel lanciare quei prodotti che in teoria hanno un mercato molto fertile. Nei primi sei mesi del 2014 i premi dalle imprese italiane ed extra Ue sono stati pari a circa 16,5 miliardi di euro, in calo del 3,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La forbice tra i trimestri si è anche allargata perché nel primo i premi erano diminuiti del 2,4%. Nel primo semestre 2014, il settore auto ha raccolto 9,3 miliardi, per un calo del 6,2% rispetto ai primi sei mesi del 2013.

Per i restanti 7,2 miliardi del totale premi danni, si vede una lievissima crescita dello 0,5% rispetto al primo semestre dell'anno passato; merito dei premi dei settori Incendio, Perdite pecuniarie, Assistenza e Tutela legale che crescono del 4,1%. Gli altri rami calano: il settore Trasporti ha registrato un crollo in doppia cifra del 13,3% rispetto al primo semestre 2013, mentre il settore Credito e Cauzione perde il 5,9%, Rc Generale l'1,7% e i rami Infortuni e malattia lo 0,5%.

**Fabrizio Aurilia**

RICERCHE

## L'evoluzione del canale agenziale

Una ricerca di Resolving, condotta nella prima parte dell'anno su un panel di 40 player del settore, fotografa quali sono i fattori abilitanti alla valorizzazione della rete di vendita. Fondamentale sarà il supporto delle compagnie agli agenti, con azioni capaci di costruire più sostenibili modelli di agenzia

(SECONDA PARTE)

Abbiamo visto nella prima parte di questo articolo, pubblicato su *Insurance Daily* di mercoledì 17 settembre, che le compagnie e le agenzie convergono sulla valutazione dei fattori abilitanti alla crescita e si differenziano solo su temi in qualche modo legati a fattori identitari degli agenti, quali le modalità di approccio al mercato e di relazione con i clienti.

Il quadro attuale è comunque molto *challenging* per il canale: molti fattori spingono per il cambiamento e proprio il fatto che il canale ancora oggi abbia una posizione dominante nel ramo danni pone rischi significativi. Gli agenti raccolgono circa l'80% dei premi danni, mentre la media europea, sia pure con molta variabilità per Paese, si aggira intorno al 30%.

Basti dire che l'Italia è il quinto Paese nel ramo danni in Europa, ma in termini di valore della raccolta sul canale agenziale è seconda solo alla Germania.

D'altra parte il peso del canale agenziale è in lenta ma costante erosione da molti anni, a favore principalmente di internet, nel comparto auto (Rca e Cvt) e del canale bancario nel comparto non auto con impatti significativi sui ricavi provvigionali.

Contemporaneamente è sceso anche il numero delle agenzie, ma non in maniera sufficiente a sollevare l'equilibrio economico delle agenzie attive, pressate sia dalla contrazione dei ricavi sia dal peso degli adempimenti e dei costi di *back office*.

Il quadro complessivo per il canale, in questi anni, avrebbe potuto essere ancora peggiore se il mercato fosse stato più veloce nell'adozione di un modello di acquisto virtuale, specie nel comparto auto.

Il numero di clienti *retail* che ricercano e comparano polizze auto on line non è affatto marginale, sfiorando il 50%. Tuttavia solo un cliente su cinque fra quelli che comparano le tariffe acquista on line. La possibilità di mantenere un contatto fisico e personale all'atto della sottoscrizione (a fronte di una certa flessibilità sui prezzi) appare ancora premiante: questo fenomeno aiuta gli agenti a difendere i volumi, ma certamente non i margini.

### LO SCENARIO A CINQUE ANNI

Le previsioni dei player che hanno partecipato alla ricerca (in particolare le compagnie intervistate coprono circa il 60% del mercato) sono abbastanza convergenti verso una visione di mercato tendenzialmente stagnante per i prossimi cinque anni, con alcuni rischi di *downsize*.

In particolare c'è consenso su un ulteriore calo della raccolta auto nel periodo 2014-2018, nonostante l'attesa della ripresa economica. È la conseguenza della persistente riduzione del parco auto e della concorrenza fra canali che calmiererebbe la dinamica dei premi medi.

Il calo del comparto auto sarebbe compensato dal non auto, che ha margini di crescita potenzialmente interessanti. L'Italia presenta un'incidenza di circa l'1% sul Pil, la metà della media europea. Tuttavia per materializzare l'opportunità occorrono condizioni di contesto (come l'obbligatorietà delle polizze catastrofali) che segnalino un ritiro più netto dello Stato come assicuratore di ultima istanza e un approccio più proattivo dell'industria assicurativa, sia in termini di offerta sia di politiche e pratiche commerciali. Emblematicamente, meno del 40% delle abitazioni ha qualche forma di copertura, nonostante l'elevata incidenza della proprietà dell'abitazione delle famiglie italiane.

(continua a pag.2)





*(continua da pag. 1)*

Il quadro per gli agenti è reso più allarmante dal fatto che non solo il mercato non sale, ma la quota agenti accelererà la discesa rispetto a quanto è avvenuto negli ultimi cinque-dieci anni. Il numero degli agenti è destinato quindi a calare ulteriormente, non solo per effetto della concentrazione e della razionalizzazione della rete dei primi tre gruppi assicurativi, che coprono circa il 50% della rete agenziale attiva.

Pertanto occorre separare la visione d'insieme del canale, che rimarrà la spina dorsale della distribuzione nel ramo danni, nonostante il prevedibile ridimensionamento, dalla considerazione dei rischi di sopravvivenza delle singole agenzie, strette nella morsa di una ridotta massa critica a fronte di costi fissi elevati, adempimenti crescenti e maggiore aggressività degli altri canali, a iniziare da quello bancario.

Il riassetto del canale dipenderà in buona misura dal livello del supporto che le compagnie sapranno dare alle agenzie sia in termini di facilitazione alle aggregazioni sia in termini di migrazione verso nuovi modelli di business più sostenibili.

Su questo torneremo in nostri futuri interventi; possiamo anticipare però che il modello di agenzia generalista prevalente riesce a reggere solo nei piccoli centri. Nelle aree urbane è necessaria maggiore specializzazione organizzativa e commerciale e una migliore accessibilità ai servizi di agenzia.

## **POLITICHE DI SOSTEGNO ALLA RETE**

Se le compagnie, particolarmente le monomandatari di maggiore dimensione, non attiveranno programmi di migrazione verso i nuovi modelli organizzativi e commerciali, la selezione naturale sarà più dolorosa e, in ultima analisi, indebolirà il canale e la posizione di mercato delle compagnie più orientate al mercato danni.

A questo fine riteniamo sia di fondamentale importanza per le compagnie attivare politiche di sostegno alla rete mirato a *cluster* omogenei di agenti e, per quelle di maggiore dimensione, di accompagnare in maniera più strutturata la propria rete verso i nuovi modelli di business.

Nell'ambito del nostro studio è emersa una diffusa consapevolezza della rilevanza del canale agenziale da parte delle compagnie. Lo scenario attuale impone quindi un elevato impegno, oltre che in direzione di una ricalibrazione della rete, anche su alcuni punti chiave di evoluzione:

- una revisione significativa dell'approccio al mercato nel comparto non auto, costituito da un *business di offerta* in cui va migliorata l'attrattività dei prodotti e la proattività della rete;
- una strategia di difesa nel mercato auto, *business di domanda*, per consentire agli agenti di potere interagire con i clienti efficacemente, ma in una logica *low cost*, accompagnata da una semplificazione dei processi di interfaccia agenzia-compagnia;
- lo sviluppo di strumenti che migliorino l'accesso dell'agente al cliente e viceversa, anche in forma virtuale;
- la facilitazione del raggiungimento di una sufficiente massa critica delle agenzie per aggregazione di business o solo di *back office*.

**Paolo Ciccarese,**  
director di Resolving,

**Francesco Zaini,**  
partner Research di Resolving

*(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su Insurance Daily di mercoledì 17 settembre)*



Abitare oggi plus  
Piano assicurativo modulare per la casa  
[www.nationalesuisse.it](http://www.nationalesuisse.it)

l'arte di assicurare

**nationale**  
**suisse**





## Reale Mutua lancia la nuova app

Dai preventivi Rc auto al ramo vita, tutto in un'applicazione per i sistemi operativi iOS, Android e Windows



**Reale Mutua** lancia un'app dedicata ai soci per gestire in mobilità le proprie coperture assicurative, fare preventivi e prendere appuntamento con un agente. L'app funziona sui sistemi operativi *iOs* (quindi su iPhone e iPad) ma anche su *Android* e su *Windows*. Negli *store* virtuali, Reale Mutua è già una compagnia molto fornita; con questa nuova inizia-

tiva, la mutua di Torino arriverà ad avere tre app: una dedicata agli agenti, un'altra collegata alle polizze che prevedono l'utilizzo di scatola nera, e appunto quest'ultima per i soci assicurati.

Le app dispongono di un design in linea con le tendenze principali per quanto riguarda navigazione *in-app* e *user experience*. La nuova applicazione per i soci prevede, dopo essersi loggati, la consultazione del dettaglio delle polizze, come ad esempio garanzie e clausole dei contratti danni, oppure si potrà conoscere il valore di riscatto delle polizze vita, ma anche la visualizzazione delle offerte dedicate e la ricezione automatica di avvisi nel centro notifiche.

Secondo il direttore commerciale di Reale Mutua, **Marco Maz-**

**zucco**, la compagnia, con il lancio delle app e più in generale con il proprio approccio alle novità digitali, ribadisce la sua attenzione "all'integrazione e allo sviluppo delle tecnologie e all'innovazione come strumento al servizio dei nostri soci assicurati e dei nostri agenti".

Dall'app sarà possibile aprire eventuali pratiche di sinistro attraverso una guida che insegna all'utente come allegare alla denuncia le foto del sinistro e vedere le fasi di avanzamento della pratica, nonché trovare i contatti delle agenzie Reale Mutua e delle carrozzerie convenzionate più vicine.

L'applicazione consente anche di registrare ulteriori veicoli oltre quelli che compaiono di default dopo il *log in*, oppure fare un preventivo in pochi secondi, salvarlo nell'area riservata o, come detto, prendere un appuntamento con un'agenzia Reale Mutua, oppure consultare numeri utili e di emergenza.



FA.

## DA SEMPRE, NEL MONDO, SPECIALISTI IN RESPONSABILITÀ.



DUAL è specialista nelle assicurazioni contro i rischi di responsabilità civile.

- RC Professionali
- RC Patrimoniali Dipendenti Enti Pubblici
- D&O

DUAL Italia "La Migliore RC Professionale" per Milano Finanza Insurance & Previdenza Awards 2014.



DUAL Italia S.p.a.

Via Edmondo De Amicis, 51 - 20123 Milano  
Tel. +39 02 72080597 - Fax +39 02 72080592  
reception@dualitalia.com - www.dualitalia.com

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 18 settembre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012



## INTERMEDIARI 2014: OBIETTIVO CONSULENZA

Milano, 9 ottobre 2014 (9.00 - 17.00)  
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

### PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Magazine*

09.00 - 09.30 – **Registrazione**

09.30 - 09.50 – **Osservatorio Distribuzione Assicurativa – Edizione 2014**  
La qualità del servizio come leva di fidelizzazione  
*Marco Lanzoni, responsabile divisione finance Scs Consulting*  
*Giorgio Lolli, manager Scs Consulting*

09.50 - 10.10 – **La capacità di offrire soluzioni tailor made**  
*Maurizio Ghilosso, amministratore delegato Dual Italia*

10.10 - 10.30 – **AEC, nuovi mercati e full outsourcing per gli intermediari**  
*Fabrizio Callarà, amministratore delegato di Aec Wholesale Group*

10.30 - 11.00 – **Il ruolo dei gruppi agenti**  
*Tonino Rosato presidente associazione agenti Allianz*  
*Enzo Sivori, presidente associazione agenti Unipol*

11.00 - 11.30 – **Coffee Break**

11.30 - 13.15 – **TAVOLA ROTONDA: Era digitale: quanto vale la consulenza dell'intermediario?**  
*Carlo Marietti Andreani, presidente Aiba*  
*Giovanni Calabrò, direttore generale Antitrust*  
*Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari Ivass*  
*Vincenzo Cirasola, presidente Anapa*  
*Massimo Congiu, presidente Unapass*  
*Claudio Demozzi, presidente Sna*  
*Franco Ellena, presidente commissione distribuzione dell'Ania*  
*Vittorio Verdone, direttore centrale Ania*  
*Luigi Viganotti, presidente Acb*

13.15 - 14.10 – **Lunch**

14.10 - 14.30 – **Levoluzione dell'agente plurimandatario**  
*Michele Colio, distribution & marketing director Aviva Italia*

14.40 - 15.00 – **Consorzi tra intermediari: l'unione fa la forza**  
*Arnaldo Bergamasco, presidente Brokers Italiani*

15.00 - 15.20 – **L'intermediario nel contesto europeo**  
*Carlo Galantini, studio legale Galantini Heilbron Cocco Ordini, consulente Acb e delegato Bipar*  
*On. Patrizia Toia, europarlamentare Pd*

15.20 - 15.40 – **Intervista a Giovan Battista Mazzucchelli, amministratore delegato del Gruppo Cattolica**

15.40 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA: Gli intermediari tra social e mobile**  
*Massimo Agrò, Responsabile Distribuzione di AXA Assicurazioni*  
*Roberto Conforti, presidente Uea*  
*Piero Melis, presidente Agit*  
*Jean François Mossino, presidente Commissione agenti europei*  
*Angelo Scaroni, presidente Macros Consulting*  
*direttore commerciale compagnia*

sponsorizzato da



[www.assimediti.it](http://www.assimediti.it)



AVIVA



L'assicurazione dalla tua parte



making relationships count



Genias



QBE



Compagnia di Assicurazioni

**Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)**  
**Scarica il programma completo**