

PRIMO PIANO

## Solvency II, accordo Usa-Ue

Il dipartimento del Tesoro e il rappresentante per il commercio degli Stati Uniti hanno annunciato la firma dell'accordo bilaterale tra Usa e Unione Europea. L'intesa allinea alcuni presidi regolamentari tra i due mercati, dopo che l'entrata in vigore di Solvency II aveva creato uno sfasamento normativo tra Europa e Usa. L'accordo tra le due giurisdizioni era stato raggiunto negli ultimi tempi dell'amministrazione Obama, ma era stato sottoposto a una revisione da parte del governo di Donald Trump, dopo le pressioni ricevute dall'Associazione nazionale dei commissari delle assicurazioni (l'organo che riunisce i regolatori assicurativi dei 50 Stati) e da alcuni governi federali che chiedevano di riesaminare alcune disposizioni. Il Tesoro ha definito il patto "un passo importante per rendere le imprese statunitensi più competitive nei mercati nazionali ed esteri, nonché i regolamenti più efficienti, efficaci e opportunamente personalizzati".

L'industria della riassicurazione statunitense aveva peraltro dichiarato venerdì scorso che senza un accordo firmato, le società statunitensi non sarebbero state in grado di rinnovare i contratti in essere, e nemmeno sottoscrivere nuove attività nell'Unione Europea senza prima aver stabilito una presenza locale in ogni Stato membro in cui avrebbero voluto fare affari.

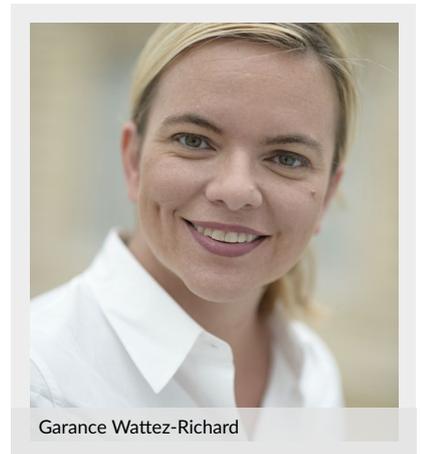
Fabrizio Aurilia

COMPAGNIE

## Guardare all'altra metà del cielo

**Aumentare l'impegno verso donne e mercati emergenti, attraverso il sostanziale contributo delle nuove tecnologie: Axa punta su settori finora inesplorati, che presentano bassi livelli di penetrazione assicurativa ed elevati potenziali di crescita. Garance Wattez-Richard, head of Axa Emerging Customers, ha parlato con Insurance Daily delle linee di sviluppo che stanno guidando la compagnia nel settore**

Nel mondo delle assicurazioni, l'altra metà del cielo è fatta di donne e mercati emergenti. Ampie fette di consumatori che, forse considerate meno redditizie di altre, sono state a lungo trascurate dalle imprese del settore. E che ora si stanno prendendo una piccola e personale rivincita. Perché i tempi cambiano. E così può anche capitare che spunti un margine di profitto dove prima c'era soltanto una perdita certa. Secondo l'ultimo studio *sigma* di **Swiss Re**, tanto per citare un caso che ha fatto tanto clamore negli scorsi giorni, la crescita dei premi globali è stata trascinata proprio dall'*exploit* dei Paesi emergenti: la Cina, che nel 2000 era il sedicesimo mercato assicurativo, si piazza ora al terzo posto, a brevissima distanza dal Giappone. In questo contesto, non stupisce che le compagnie stiano guardando con sempre maggior interesse a fette di mercato finora inesplorate. È il caso del gruppo francese **Axa**, come ci ha spiegato in questa intervista **Garance Wattez-Richard**, head of **Axa Emerging Customers**. Parole che si riflettono negli importanti investimenti che il gruppo sta effettuando nei mercati emergenti. E in un nuovo progetto che la compagnia, insieme ad alcuni partner, ha lanciato per accrescere l'attenzione verso la clientela femminile nel mondo delle assicurazioni.



**Garance Wattez-Richard, partiamo dai mercati emergenti: di cosa stiamo parlando? E perché sono così importanti per le assicurazioni?**

Parliamo di Paesi dell'Africa, dell'Asia e dell'America Latina. Si tratta di aree che presentano un elevato potenziale di crescita: la penetrazione assicurativa resta ancora bassa, stretta in una forbice fra il 3% e il 7% del Pil, e lo sviluppo sociale sta facendo emergere un classe media sempre più dinamica. Per questo motivo, Axa ha voluto accelerare negli ultimi anni il suo ingresso in questi mercati. L'ambizione di garantire protezione a tutti è stata la scintilla che ha dato vita alla nostra iniziativa dedicata agli *emerging customers*. (continua a pag. 2)



**INSURANCE REVIEW su FACEBOOK**

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

## **Quali sono le esigenze della clientela? E come pensate di coinvolgerla?**

Prodotti e modelli distributivi tradizionali non sono sufficienti: in questo modo possiamo raggiungere soltanto il 10% della popolazione, ovvero chi vive in aree urbane con un lavoro stabile. I più poveri, ma anche l'emergente classe media, restano completamente esclusi.

Dobbiamo metterci nei panni del cliente: stiamo parlando di persone che non guardano al prossimo anno, ma alla prossima settimana o, addirittura, a quello che può accadere nell'arco della giornata. In quest'ottica, è fondamentale riuscire a raccogliere informazioni sul territorio, stando sul campo e organizzando focus group per testare i nostri prodotti. Anche perché, ed è bene che sia chiaro, non esiste un prodotto che possa adattarsi a tutte le situazioni. Per i venditori ambulanti di Mumbai, per esempio, il rischio principale è l'incendio del bestiame: chi svolge la stessa professione ad Hanoi, invece, è più preoccupato per gli incidenti stradali.



## **Parliamo di competitor: chi sono? E come vi rapportate con loro?**

Il concetto di assicurazione inclusiva nasce con la micro-finanza. E non sono rari casi di assicurazioni sul credito che vengono distribuite insieme ai micro-prestiti elargiti dai grandi attori globali. In alcuni Paesi dell'America Latina, come il Brasile, ci sono poi realtà regionali e locali molto attive nel settore delle assicurazioni.

La questione, tuttavia, non è tanto la concorrenza: il problema è che la clientela non ha molta esperienza nell'acquisto di polizze. L'85% dei nostri clienti non ha mai avuto un'assicurazione, con conseguenze sociali spesso drammatiche. Basti pensare che in India, ogni anno, 40 milioni di persone cadono in povertà per cause legate alla salute. La vera sfida è presentare un'offerta attraente e di valore per chi, per la prima volta nella sua vita, si trova a stipulare un contratto assicurativo.

## **In questo contesto, quale può essere il ruolo delle insurtech?**

La tecnologia è una leva essenziale per l'inclusione finanziaria. In Nigeria, per esempio, sono disponibili smartphone a partire da 30 dollari, che ci consentono di raggiungere i clienti delle aree rurali con soluzioni digitali senza precedenti. A condizione, tuttavia, che si riesca a tradurre una polizza nel testo di un singolo sms. In quest'ottica, abbiamo presentato dei prodotti *hospital cash* che garantiscono una somma forfettaria per ogni notte di ricovero ospedaliero.

Il nostro obiettivo è quello di accelerare nel settore. A tal proposito, abbiamo rilevato una quota significativa di **MicroEnsure**, uno dei principali innovatori insurtech nei Paesi emergenti: stiamo collaborando con loro per progettare prodotti più semplici e sviluppare partnership con società di telecomunicazioni, istituzioni di micro-finanza e altre realtà.

Il tema delle insurtech ci interessa molto, anche dal punto di vista dei mercati sviluppati. Per questo motivo, abbiamo creato *Kamet*, un incubatore che sostiene start-up promettenti, e stiamo facendo importanti investimenti con **Axa Strategic Ventures**.

## **Prevedete investimenti anche nel settore della micro-assicurazione?**

Sì, sia da un punto di vista sociale che di opportunità economica. Il target che vogliamo raggiungere è ampio: parliamo del 70% della popolazione di questi Paesi, ossia tutti coloro che oggi probabilmente non hanno una copertura assicurativa o sono sotto-assicurati.

Attualmente offriamo copertura assicurativa a sette milioni di clienti emergenti: il nostro obiettivo è di raggiungere 45 milioni di persone entro il 2020, accompagnandoli nella loro transizione economica e impedendogli di scivolare nella povertà.

## **Oltre ai Paesi emergenti, c'è forte impegno sul fronte della leadership femminile. Ci può parlare del progetto *Axa SheForShield*?**

Siamo partiti dalla consapevolezza che l'intera industria assicurativa, e quindi anche Axa, abbia di fatto ignorato l'evoluzione del ruolo socio-economico delle donne: sono loro attualmente le principali responsabili delle decisioni che si prendono in famiglia e, in misura crescente, nell'intera società. La nostra mentalità, e quella dei professionisti che si occupano della vendita al cliente, non era pertanto adeguata alle nuove esigenze di protezione delle donne.

Abbiamo quindi condotto un studio a livello globale, in collaborazione con **Ifc-World Bank** e **Accenture**, per poter meglio comprendere i vantaggi di targettizzare le donne come clienti e come distributori di assicurazioni. Quello che ci si è aperto davanti è un mondo ricco di opportunità: il mercato assicurativo delle donne peserà per 1,7 trilioni di dollari a livello mondiale entro il 2030, il doppio rispetto al 2015. Abbiamo infatti rilevato come le donne siano disposte a investire il 90% del loro reddito in istruzione, salute, risparmio e, più in generale, nella tutela della famiglia e dell'ambiente domestico.

Più della metà di questa crescita arriverà dai mercati emergenti, quindi c'è un forte legame con l'altro fronte del nostro impegno. Siamo convinti che, coltivando i semi di un fiorente mercato assicurativo incentrato sulle donne, si riuscirà a proteggere meglio persone, famiglie comunità e intere società. Servire metà dell'umanità per proteggere al meglio il mondo intero.

**Giacomo Corvi**

## L'AVVOCATO RISPONDE

Intermediari, agenti e subagenti possono ricevere risposte ai loro quesiti inviando un'email all'indirizzo [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it). Grazie per la vostra attenzione.

Gentile avvocato,  
sono un agente e ripeto un mandato agenziale tramite una Snc con altro agente, il quale è receduto dalla società. Abbiamo iniziato le trattative di cui all'art. 2 bis dell'Ana, e la compagnia mi ha proposto di far subentrare alcune persone di suo gradimento che, tuttavia, non andavano bene a me: pertanto, ho rifiutato le proposte. Siamo così arrivati alla scadenza dei 90 giorni previsti, ed il mandato si è risolto. Vorrei sapere quali sono le indennità che la compagnia deve corrispondermi.

### **RISPOSTA:**

Gentile lettore, l'art. 2 bis dell'Ana prevede diversi tipi di indennità per cui procederei per ordine.

Quelle di cui all'art. 13 comma III e successivi, nonché quelle di cui agli artt. da 25 a 33 dell'Ana, mi sembrano senza dubbio dovute.

Qualche perplessità può essere data in merito alle indennità di cui all'art. 12, prevista in questo caso nella misura del 40%: infatti, se ci si dovesse attenere ad una interpretazione strettamente letterale della norma in commento, tale indennità sembrerebbe dovuta in ogni caso in cui, allo scadere del periodo di trattative, non si riesca a trovare un accordo per il proseguimento dell'attività agenziale, e quindi anche nel caso che lei riferisce. Però, a mio avviso, occorre considerare che tale indennità si configura sostanzialmente come una sorta di "penale", che sembra avere come scopo principale quello di impedire che la compagnia, per qualche motivo, possa eventualmente approfittarsi della crisi societaria per costringere i soci superstiti alla risoluzione del mandato, o per imporre persone di suo gradimento ma invise ai soci restanti, che magari ne farebbero volentieri a meno e che magari vorrebbero persone diverse, di loro gradimento, ma che invece vengono rifiutate strumentalmente dalla compagnia. Per contro, se la compagnia, durante le trattative, si comporta correttamente e secondo i canoni di buona fede che sempre devono ispirare l'adempimento delle obbligazioni, a mio parere tale indennità non è dovuta.

Questa seconda interpretazione, personalmente, mi pare preferibile perché nel conflitto fra la lettera e lo scopo perseguito dalla norma, a mio avviso deve privilegiarsi, con le opportune cautele,



l'interpretazione c.d. teleologica e, pertanto, l'indagine sugli interessi che in concreto il legislatore intendeva proteggere. Nel caso di specie l'art. 2 bis, come ho detto, mira a scoraggiare atteggiamenti ostruzionistici e strumentali da parte della compagnia per garantire, per quanto possibile, la possibilità di proseguimento dell'attività agenziale e del mandato, superando la crisi societaria in atto.

Tirando le fila del discorso, da quanto mi ha riferito e salvo maggiori approfondimenti, il suo caso mi sembrerebbe appartenere alla seconda tipologia. Infatti, da quanto mi sembra capire, lei non pare essersi molto attivato per cercare di evitare la risoluzione del mandato, anzi riferisce di aver rifiutato tutte le soluzioni offerte dalla compagnia. Ciò può essere interpretato nel senso che, in fondo, la risoluzione del mandato non le era poi cosa così sgradita; del resto non si può neanche pretendere che la compagnia sia sempre responsabile e debba quindi pagare delle indennità, a fronte di problemi che derivano esclusivamente dall'assetto societario e/o dalla volontà dei soci superstiti. Va da sé, come sempre, che questo è il mio personale parere, ma non escludo che qualcuno possa opinare diversamente.

**Avv. Paolo De Angelis - Firenze**  
[avvpaolo@studiodeangelis.eu](mailto:avvpaolo@studiodeangelis.eu)

**You  
Tube**



**INSURANCE CONNECT su YOU TUBE**

Seguici cliccando qui



# Insurance Review

Strategie  
e innovazione per  
il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica  
dinamica e immediata.  
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento  
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su

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

Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

ATTUALITÀ

stori  
armio  
sicuratori

26 DISTRI

Gaet, Salvi  
all'unanimità

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo [www.insurancetrade.it/abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)
- Inviando un'email a [abbonamenti@insuranceconnect.it](mailto:abbonamenti@insuranceconnect.it)

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo [www.insurancetrade.it/abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

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

T: 02.36768000 E-mail: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

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

Supplemento al 17 luglio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577