

PRIMO PIANO

Sna, no a nuovi obblighi

Tra le misure allo studio nel dl Concorrenza, di prossima discussione nel Consiglio dei ministri, ci sarebbe l'introduzione dell'obbligo per gli agenti di presentare preventivi Rc auto di imprese non rappresentate. Su questo aspetto è netta la contrarietà dello Sna, che in una nota, ha definito questa ipotesi "un'assurdità" che costringerà gli intermediari "a un lavoro smisurato ed economicamente deficitario". Sna ricorda come già sussista l'obbligo di proporre all'assicurato un contratto adeguato alle specifiche esigenze: la nuova norma "non garantirebbe una maggior tutela al consumatore che, al contrario, si troverebbe a dover gestire un eccesso di informazioni che probabilmente potrebbe non interpretare correttamente". Secondo il presidente, Claudio Demozzi, "nell'intento di garantire la trasparenza e l'informazione ai consumatori, il legislatore adotta norme che producono l'effetto diametralmente opposto a quello voluto". Gli fa eco Tonino Rosato, presidente del comitato dei gruppi agenti Sna: "è necessario che il diritto dei consumatori alla trasparenza e all'informazione sia garantito attraverso norme coerenti con l'obiettivo che si pongono, non con il ricorso a un sovraccarico di adempimenti".

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Agenzie e Rc auto: un modello ancora sostenibile?

I dati presentati da Innovation Team confermano la forte dispersione dell'offerta di polizze auto e l'impatto sulle reti: è forse il tempo di considerare questo contratto come un servizio accessorio

Nello scorso mese di luglio **Hey Guevara** ha vinto il premio di start-up dell'anno di **Wired Money**, poche settimane dopo il suo lancio. Hey Guevara nasce per rivoluzionare il mercato delle assicurazioni auto nel Regno Unito: si tratta di un sistema che attraverso la logica del *peer to peer* aggrega i consumatori in più gruppi, all'interno dei quali sono raccolti i premi e l'importo dei sinistri causati dai partecipanti. In questo modo il margine di ciascun gruppo a fine anno è utilizzato per i premi di rinnovo. Il principio è semplice: se entri in un gruppo di buoni guidatori, a ogni rinnovo pagherai un premio più basso. Fino all'80% più basso, secondo la pubblicità.

Già dal 2012, **Google** è entrato nel mercato assicurativo auto inglese, e in poche settimane è diventato il secondo aggregatore, consentendo ai clienti di confrontare l'offerta di oltre 120 compagnie. Google recentemente ha ottenuto il diritto di vendere polizze assicurative in 26 Stati americani, mentre i tentativi di ingresso nel mercato tedesco e francese al momento sono molto timidi.

In Germania è noto il caso di **Volkswagen AutoVersicherung**, la compagnia di assicurazioni creata dalla *joint venture* fra il colosso automobilistico e **Allianz**, con l'obiettivo, a regime, di far uscire già assicurate dai concessionari il 70% delle auto.

UN MERCATO CHE ANCORA NON SA DOVE ANDARE

Il cambiamento dei sistemi di business delle assicurazioni auto nei mercati più evoluti è in corso. Con alcuni aspetti comuni: la disintermediazione, le nuove tecnologie e l'integrazione con realtà non assicurative.

In Italia, il contesto appare molto diverso: secondo gli ultimi dati **Ivass**, relativi alla chiusura del terzo trimestre 2014, dopo anni di leggera ma continua contrazione la già dominante quota di mercato degli agenti nell'Rca è cresciuta fino all'87.7%, a fronte di un leggero calo del temutissimo canale diretto.

La notizia è stata accolta con entusiasmo dalla categoria e interpretata come la dimostrazione che anche nel mercato obbligatorio delle assicurazioni auto il cliente italiano non può far a meno della consulenza dell'intermediario professionale. *(continua a pag. 2)*



Fabio Orsi



INSURANCE CONNECT su TWITTER

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1) **MA È TUTTO ORO QUEL CHE LUCCICA?**

Probabilmente no. In termini di raccolta, rispetto al terzo trimestre di un anno fa, il crollo della raccolta Rca a livello di mercato è del 6,7% (quasi un miliardo di euro). Considerando solo il canale agenziale, nei primi tre trimestri del 2014 la perdita complessiva è di oltre 700 milioni di euro di premi e di oltre due miliardi nel triennio 2011-2013.

I FATTORI CHE INCIDONO SUL PREZZO

La contrazione della raccolta auto è in corso da anni ed è effetto di più motivazioni: in primis il calo delle tariffe, indotto a seguito dei brillanti risultati tecnici, grazie ai quali gli utili dell'industria assicurativa sono no-

tevolmente cresciuti. I dati **Innovation Team** mostrano che nell'ultimo anno i listini Rca si sono ridotti del 4,5%: la flessione del mercato è quindi superiore rispetto a quella delle tariffe. Perché?

Ci sono più fattori che incidono su questo fenomeno: la mobilità del cliente, ormai superiore al 15%, la riduzione dei veicoli assicurati, le dinamiche legate ai rinnovi, i cui prezzi sono *plafonati* e spesso scontati già in fase di quietanzamento.

Ma l'aspetto di maggior impatto sul crollo della raccolta è il dilagare della flessibilità.

Secondo l'indagine, *Il cambiamento dell'intermediazione assicurativa e il punto di vista degli agenti*, svolta da Innovation Team nella seconda parte del 2014, la flessibilità riguarda il 74% dei nuovi clienti di agenzia e il 25% dei rinnovi. Lo sconto medio è rispettivamente del 14,6% e del 14,3%.

Questi dati non sorprendono se osserviamo quanto succede sul campo: gli ultimi anni sono stati un proliferare di *welcome bonus* per i nuovi clienti, sconti per chi porta un amico, sconti per chi dispone di altre polizze non auto, campagne di recupero di clienti persi in epoche di disdette e politiche assuntive rigorose. Pur con significative differenze fra un marchio e l'altro, mai come in questi mesi la forbice fra prezzo di listino e prezzo praticato si è allargata.

Un altro fattore interessante, anche se ancora limitato (riguarda attualmente poco più di tre milioni di vetture), è la diffusione di polizze con scatola nera legate alla percorrenza chilometrica, che a loro volta contribuiscono all'abbassamento del premio medio.

Per l'industria assicurativa, il calo della raccolta, almeno a breve termine, è più che compensato dai generosi andamenti tecnici, che generano utili record. (continua a pag. 3)



ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
GUARDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI

CLICCA QUI RINNOVARE

(continua da pag. 2) Ma questo non vale per le reti agenziali, che affrontano anni di continuo decremento dei ricavi (attenuato solo in parte dagli incentivi legati all'andamento tecnico) e un aumento dei costi dovuti all'allungarsi dei tempi di trattativa con il cliente in fase di acquisizione e di rinnovo.

L'IMPATTO SULLE AGENZIE

Negli ultimi tre anni, i ricavi medi di agenzia sono caduti del 2%, a fronte di un leggero aumento dei costi (0,9%). A fine 2013 la redditività media di agenzia era di 71 mila euro, in flessione del 6,6% rispetto all'anno precedente e addirittura del 31,7% rispetto al 2008. È ipotizzabile, vista la contrazione dell'auto e la sostanziale stabilità dei rami elementari, che il crollo dei ricavi si sia addirittura acuito nel corso del 2014, con effetti nefasti sulla redditività di un canale che negli ultimi tre anni ha perduto quasi 1.000 agenzie.

Non meno preoccupante l'impatto sui costi. A oggi il business auto di agenzia è ancora gestito in termini di premi per il 36% dagli agenti, mentre il *front office* ha una quota in crescita ma ancora ferma al 30,3%. L'esigenza del cliente di risparmiare in tempi di crisi economica e la maggior abitudine dei clienti a confrontare le offerte (secondo una nostra indagine il 44,8% dei clienti alla scadenza confronta più offerte) fanno sì che ogni rinnovo si trasformi in una lunga e faticosa trattativa con il cliente, che spesso si conclude con uno sconto. E senza che l'intermediario possa sfruttare l'occasione per fare *cross selling* di fronte a un cliente già stremato dalla spesa per la polizza obbligatoria. L'effetto di questi dati è che l'auto incide mediamente sul 53% degli incassi d'agenzia, sul 41% sui ricavi e solo sul 9% sugli utili. Per ogni polizza auto il sistema agenziale ha un utile medio di poco più tre euro.

RC AUTO COME SERVIZIO ACCESSORIO?

È sostenibile questo modello di business a medio-lungo termine? Il sistema agenziale difficilmente potrà sopravvivere facendosi la guerra sull'auto. È difficile ipotizzare che prosegua all'infinito la riduzione degli *s/p* e delle tariffe, ma è altresì improbabile che i prezzi tornino ad aumentare in modo significativo. È inoltre prevedibile che i nuovi modelli di business, già diffusi in altri contesti, prima o poi entrino anche nel mercato, approfittando del ricambio generazionale e dell'evoluzione dei comportamenti dei clienti.

Efficienza ed economie di scala sono i principali fattori di successo nei mercati di domanda, tra cui rientra un business obbligatorio come quello delle assicurazioni auto. Fattori che certo non caratterizzano l'attuale modello di business delle agenzie di assicurazione, mediamente piccole e con una struttura di costi pesante. La sopravvivenza delle agenzie passa attraverso il riposizionamento sui mercati di offerta, il recupero di efficienza dei processi gestionali e commerciali grazie alle nuove tecnologie, l'incremento delle occasioni di contatto con i clienti attraverso la multicanalità: una profonda riorganizzazione del modello di business che trasformi l'auto da *focus esclusivo* delle agenzie a *servizio accessorio* per il cliente rispetto alla protezione del patrimonio e della persona. Da valorizzare, soprattutto nel post-vendita, ma non più da considerare il perno su cui costruire la sostenibilità dell'agenzia.

Fabio Orsi
manager, Innovation Team

COMPAGNIE

Shopping cinese nel Benelux

Dopo l'acquisizione della belga Fidea (a ottobre), il gruppo Anbang compra l'olandese Vivat per 150 milioni di euro



La compagnia cinese **Anbang Insurance** (già balzata alle cronache, in occidente, per aver acquisito il celeberrimo Waldorf Astoria Hotel di New York), ha ottenuto l'approvazione delle autorità dei Paesi Bassi per acquisire e ricapitalizzare **Vivat**, il braccio assicurativo del **Sns Reaal**, gruppo bancario di proprietà del governo olandese.

Anbang pagherà 150 milioni di euro per la compagnia e la ricapitalizzerà con un miliardo di euro. Secondo quanto dichiarato da **Jeroen Dijsselbloem**, ministro delle Finanze olandese, l'operazione, che è inferiore al valore di mercato di Vivat, prevede anche che Anbang rimborsi prestiti elargiti da Sns in favore di Vivat, per un valore totale di 552 milioni di euro.

Queste operazioni fanno parte di una precisa strategia di espansione internazionale portata avanti da Anbang, che è l'ottavo assicuratore vita della Cina: lo scorso ottobre il gruppo cinese aveva acquistato la compagnia belga **Fidea**, e a dicembre aveva chiuso un accordo per rilevare le operazioni bancarie belghe della olandese **Delta Lloyd Nv** per 219 milioni di euro; in Corea del Sud, Anbang ha anche acquisito la maggioranza delle azioni della coreana **Tong Yang Life Insurance**.

Sns era il quarto più grande gruppo finanziario indipendente in Olanda prima della sua nazionalizzazione, avvenuta nel febbraio 2013 in seguito alle forti perdite legate ai propri investimenti immobiliari. Il governo olandese sta cercando ora di cedere altre due imprese di assicurazione rilevate attraverso il salvataggi avvenuti nel 2008 e nel 2013.

B.M.

Contratti e trattamento dei dati

Il Report 2013-2014 di Insurance Europe affronta il delicato tema della privacy e della relativa disciplina, evidenziando quanto sia indispensabile una riforma organica dell'attuale normativa europea. Con alcune eccezioni a supporto di fondamentali diritti dei consumatori e dell'attività antifrode

(TERZA PARTE)

In materia di privacy e di trattamento dei dati personali, più che in altri ambiti, un'armonizzazione tra le legislazioni nazionali è non solo auspicabile, ma quasi imprescindibile, alla luce anche delle recenti innovazioni tecnologiche e dell'inarrestabile processo di globalizzazione.

Per tale ragione **Insurance Europe** si dichiara favorevole alla proposta della Commissione europea di una riforma organica dell'intera normativa esistente al livello europeo in materia di trattamento dei dati personali. L'unica controindicazione, fa notare la federazione, potrebbe risiedere nel fatto che un riassetto di tale portata difficilmente riuscirebbe a regolare puntualmente sia i principi generali, sia le caratteristiche specifiche dei vari settori interessati. Nell'ambito del diritto assicurativo, ove il trattamento dei dati (spesso anche sensibili) già in fase precontrattuale risulta indispensabile al fine di valutare il rischio dei consumatori e offrire loro la copertura adeguata, servirebbero invece norme *ad hoc*.

Le aree di attenzione: frode e trattamento dei dati dei clienti

Vediamo alcuni esempi. **Insurance Europe** raccomanda che venga mantenuta per le imprese la possibilità, ostacolata dalla nuova proposta di Regolamento, di poter condividere tra loro le informazioni relative ai clienti, al fine soprattutto di combattere i rischi di frode. Se agli assicuratori dovesse essere vietato di condividere tali dati, soprattutto con riferimento alla denunce di sinistri presentate presso altre compagnie, la lotta alle frodi assicurative verrebbe privata di uno strumento essenziale, e minacciata in modo significativo.



Alta novità oggetto della riforma della Commissione europea attiene al c.d. *diritto ad essere dimenticato*, facoltà che consentirebbe ai clienti di poter ottenere una *cancellazione* totale di qualsiasi informazione a essi relativa contenuta nei database di un'azienda. Sul punto, la proposta di **Insurance Europe** è che tale diritto non possa applicarsi laddove vi sia un rapporto contrattuale ancora in essere e, soprattutto, qualora determinate informazioni debbano essere mantenute presso l'impresa in forza di altre disposizioni normative (si pensi all'antiriciclaggio, ad esempio).

Da valutare con attenzione, infine, il criterio del *significativo squilibrio* tra i titolari del trattamento e i soggetti interessati (i consumatori). Nell'ambito assicurativo, il significativo squilibrio si potrebbe definire *genetico*, in quanto il consenso al trattamento è funzionale alla stipulazione del contratto stesso e, dunque, applicando tale criterio, il consenso del consumatore non sarebbe veramente *libero*. È necessario quindi valutare con attenzione l'ambito definitorio del principio introdotto dalla proposta, per evitare che un'eccessiva applicazione dello stesso possa portare effetti drammatici sulle imprese di assicurazione, le quali non sarebbero più in grado, così, di poter offrire i propri servizi ai consumatori.

**Silvia Colombo
e Benedetta Scotti**

Studio Legale Zitiello e Associati

(Le prime due parti dell'articolo sono state pubblicate su *Insurance Daily* di giovedì 12 febbraio e venerdì 13 febbraio)

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