



PRIMO PIANO

MERCATO

Fonsai, occhio alle Idi di marzo

Uno stop in parte atteso è giunto dall'Ivass alla fusione Unipol-Fonsai. Nei giorni scorsi il nuovo regolatore che ha preso il posto dell'Isvap ha sospeso i termini dell'iter autorizzativo del merger: lo scopo è quello di avere un po' più di tempo per indagare sugli attivi delle compagnie coinvolte. Il via libero definitivo potrebbe slittare a maggio.

Fabio Cerchiai, ieri, ha comunque definito "comprensibile" la decisione dell'Autorità di vigilanza.

Intanto gli appuntamenti di marzo per Fonsai e Unipol si fanno però sempre più insidiosi.

Il 13 marzo, in prima convocazione, all'assemblea degli azionisti di Fonsai, si discuterà anche dell'azione sociale di responsabilità nei confronti di alcuni ex sindaci e amministratori della compagnia: il Movimento Consumatori ha già chiesto ai soci la delega per poter votare a favore e pretendere il risarcimento dei danni.

Il 23 di questo mese invece gli azionisti di risparmio A di Fonsai ridiscuteranno i termini dell'aumento di capitale, con il rischio che si mettano di traverso. Oggi alcuni analisti, comunque, giudicano l'ipotesi di una bocciatura della fusione da parte dell'Ivass "molto remota", ma valutano la mossa del regolatore "negativa perché allunga potenzialmente i tempi".

Fabrizio Aurilia

Ania: apertura al dialogo con le rappresentanze degli agenti

Le nuove norme introdotte nel 2012 per il settore assicurativo influiscono in maniera molto articolata sulle strategie distributive. L'incertezza su come concretizzare le disposizioni unite alla crisi economica determina la necessità di un dialogo aperto ma ben fermo sul ruolo delle compagnie

Con l'introduzione degli interventi normativi che riguardano Rc auto e collaborazioni tra intermediari, nuove prospettive si sono aperte nel settore assicurativo. Con la conseguenza di portare in evidenza importanti argomenti di discussione tra reti e compagnie. **Vittorio Verdone**, direttore centrale di **Ania**, vede possibilità di evoluzione molto articolate, che disegnano un futuro della distribuzione apparentemente incerto.

Qual è la posizione dell'Ania sugli interventi legislativi recenti?

Le novità a nostro avviso non sono tutte di segno positivo, anche sul lato dei risultati attesi. Riteniamo valida la parte sul potenziale supporto che la tecnologia può dare all'assicurazione, come ad esempio le norme che porteranno alla dematerializzazione dei documenti assicurativi. Altri aspetti da attuare riguardano l'abbinamento dei contratti Rc auto con strumenti di monitoraggio come le scatole nere: pur essendo favorevoli, riteniamo sia sbagliato il modo con cui si è cercato di incentivare l'adozione, puntando cioè su una riduzione dei premi. Sono altre le azioni da compiere per contenere i premi, ad esempio ridurre il carico delle imposte provinciali.

Il secondo decreto coinvolge il sistema distributivo, riguarda le disposizioni per la libera collaborazione tra intermediari e la richiesta di implementazione di piattaforme di interfaccia per facilitare l'approccio del consumatore e la sua valutazione della propria posizione assicurativa. Oltre a questo, la richiesta di interfacce comuni per assolvere alla norma relativa all'obbligo di confronto tariffario con i tre preventivi e all'obbligo di informativa, in una situazione peraltro in cui l'informativa è già molto diffusa. Siamo scettici anche sul valore di un'iniziativa come il contratto base Rc auto: se l'obiettivo è poter fornire un raffronto di prezzo su polizze a base simile per ridurre gli importi, probabilmente questo non sarà raggiunto, perché allo stato attuale le compagnie non sono pronte. In conclusione, se l'obiettivo era una riduzione dei costi, questo è ottenibile solo con interventi strutturali e non congiunturali.

In questo periodo assistiamo da un lato alla concentrazione di reti di agenzie, dall'altro a una tendenza opposta che è quella delle libere collaborazioni tra agenti, che sembrano "slegare" le reti dalle compagnie. Come giudica questi due trend?

Prima di tutto bisogna essere chiari sui modelli distributivi. La situazione attuale vede diffusi tutti i modelli: abbiamo la possibilità di verificare che le raccolte premi per canali distributivi stanno cambiando, soprattutto sui rami vita che adesso vedono la prevalenza di raccolta dei canali bancari e postali. Nei rami danni c'è una cessione di quote dai canali tradizionali ai canali diretti. Quindi tutti i modelli sono possibili. (continua a p.2)



Vittorio Verdone, direttore centrale Ania



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



(continua da p. 1) Solo una cosa non è possibile, almeno sulla carta: intaccare l'esclusiva delle agenzie. In che modo le collaborazioni intaccheranno questo rapporto contrattuale sarà da vedere, sia in termini di effetti giuridici sia quantitativi.

Dal suo punto di vista, come si stanno muovendo agenti e broker in materia di collaborazione?

Ci sono alcuni modelli proposti dalle organizzazioni di rappresentanza. Se il modello vede un ruolo dell'agente più simile a quello del broker, qualche problema rispetto al contratto di agenzia lo vediamo, anche sui mandati in corso. Ma ci sono problemi

anche verso la clientela: come viene fatta la presentazione di un prodotto che non appartiene alla compagnia mandataria? Quale formazione garantisce in merito l'agente? Quale trasparenza sul ruolo dell'intermediario? Come sono regolati i rapporti tra gli intermediari? Sono tutti argomenti qualificanti che riguardano il rapporto con l'assicurato, che entrerà nel punto vendita di un'impresa e può uscire con il prodotto di un'altra. Se si tratta di un broker, questi è tenuto a rispettare la regolamentazione europea e il ruolo di mediatore, mentre l'agente non è un mediatore, è un distributore: come può garantire al cliente che la sua offerta è qualitativamente la migliore sul mercato, così come invece è tenuto a fare il broker?

Sta suggerendo una maggiore vigilanza del regolatore sulle modalità di attuare le collaborazioni?

Servono regole certe, da cui dipende anche l'assetto del sistema distributivo nazionale nel medio periodo. Va verificato se possono rientrare in uno schema semplificato che si rifà a modalità di segnalazione o di procacciamento, ma senza alterare la filiera distributiva attuale. Oppure se si vuole andare verso la direzione proposta da alcuni agenti di una sorta di nuova filiera distributiva. In questo caso, se si volesse da parte delle compagnie conservare un modello integrato, ci saranno delle scelte da fare: se è meno costoso, dà più efficienza, più controllo della clientela; se si possono scegliere le forme che la tecnologia consente di sviluppare, non ci sarà interesse delle compagnie a sfilacciare la rete distributiva e tutto sarà giocato dai player secondo le regole classiche del libero mercato.

In questo contesto, cosa possiamo aspettarci dalle compagnie nei confronti del canale agenziale "fedele"?

Il canale agenziale ha una forte e quasi organica integrazione con le compagnie. Ha senso mantenere una rete che comporta investimenti, formazione, supporti informatici; ma solo se c'è un valore di ritorno economico. Altrimenti la compagnia deve scegliere altri modelli da integrare. Quindi la sfida è continuare a garantire il ruolo vincente dell'agente: ma si potrà continuare a farlo se snatura la sua funzione?

L'Ania ha assunto un atteggiamento di chiusura negli ultimi anni: in questo contesto quali sono le possibilità di apertura al dialogo con le rappresentanze di categoria?

L'apertura è necessaria per risolvere alcuni problemi, se c'è l'interesse e la possibilità di risolverli. Prima di tutto le libere collaborazioni. C'è poi la partita delle fonti che regolano il rapporto negoziale: ci sono i presupposti per parlare con una fonte negoziale unica e con quali contenuti? O si deve passare a una fonte negoziale solo interna tra rete e compagnia? La scelta su queste posizioni non è unilaterale, serve la volontà di entrambe le parti. Sono aspetti da verificare nei prossimi mesi con tutte le rappresentanze degli intermediari: non abbiamo rapporti privilegiati con una piuttosto che con un'altra.

Maria Moro



INSIEME A VOI
IL FUTURO CHE ABBIAMO PENSATO!



NOI SAPPIAMO
COSA VOGLIONO GLI AGENTI

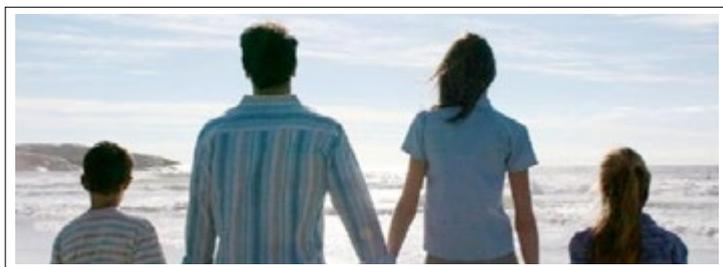
vieni a scoprirci su
www.anapaweb.it



PRODOTTI

Casa & Famiglia click: accesso semplice all'assicurazione

In vendita nell'ambito della gamma Polizze click, il prodotto, sottoscrivibile on line, punta sulla flessibilità



Scegliere di proteggere la propria famiglia e la propria abitazione contro gli imprevisti, oltre a essere una decisione che può rivelarsi assai lungimirante, sta diventando davvero molto semplice in termini di accesso al prodotto. Le compagnie propongono un'ampia gamma di polizze acquistabili su internet, con una vasta gamma di coperture. Una di queste è **Global Assistance**, compagnia attiva da anni nei principali rami danni, che ha lanciato recentemente la polizza *Casa & Famiglia click*. Il prodotto, che fa parte della linea online Polizze click, è stato ideato con l'intento di puntare sulla flessibilità, offrendo un'ampia gamma di coperture per proteggere gli assicurati da imprevisti quotidiani che possono compromettere i loro beni e il patrimonio. *Casa & FamigliaClick* va ad affiancarsi ad altri due prodotti online già consolidati proposti all'interno di Polizze click, *Viaggio Click*, assicurazione dedicata al mondo del turismo e dei viaggi e *Infortunati Click*, assicurazione di infortuni e diaria giornaliera fulltime.

La polizza può essere acquistata e gestita direttamente dal web. Nonostante la semplicità della struttura del prodotto e del processo di acquisto, risulta molto ampia la possibilità di personalizzare il prodotto selezionando i livelli di massimali più graditi e aggiungendo liberamente diverse garanzie opzionali. Tramite la scelta iniziale si può scegliere cosa proteggere: la famiglia, la casa o entrambe le cose. L'inserimento di alcune poche informazioni essenziali farà in modo di poter presentare al cliente un preventivo gratuito, in modo da avere un'adeguata e immediata percezione delle garanzie proposte che, comunque, sono personalizzabili in base alle precise esigenze del cliente.

Casa & Famiglia click è stata ideata con l'intenzione di essere una polizza facilmente fruibile dal pubblico, insistendo su tempi rapidi per fornire il preventivo e per concludere il contratto, ma anche puntando su un prezzo competitivo.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Aviva, in Italia aumenta l'utile operativo a 206 milioni di euro

Positivi i risultati italiani grazie ad azioni di trasformazione e de-risking e a una più selettiva strategia di underwriting. A livello di gruppo perdite per tre miliardi di sterline nel 2012

Il 2012 di **Aviva** è stato contraddistinto da un radicale riposizionamento. Il gruppo ha chiuso l'esercizio dello scorso anno con una perdita di poco superiore ai tre miliardi di sterline, legate principalmente alla vendita del business negli Stati Uniti a seguito della decisione di focalizzarsi sulle attività ad alto valore aggiunto. L'utile operativo si è ridotto del 4% nel 2012 a 1.776 milioni di sterline contro i 1.857 milioni del 2011, calo dovuto principalmente agli impatti negativi del cambio. Il *combined ratio* operativo è in calo al 97% (97,5 nel 2011). La priorità legata all'incremento del capitale ha portato il surplus da 3,5 miliardi di sterline a 7,1 miliardi a fine 2012.

Questi aspetti, insieme a importanti esigenze strutturali di lungo periodo, hanno portato alla decisione di ridurre il dividendo, portandolo a 19 pence per azione contro i 26 dello scorso anno. "Aviva - spiega il group ceo **Mark Wilson** - ha molti punti di forza su cui fare leva: siamo leader di mercato in diversi Paesi, che portano già oggi concreti ritorni, e abbiamo altri business che presentano un reale potenziale di crescita. La mia intenzione - sottolinea Wilson - è quella di semplificare il business di Aviva, facendone una compagnia con un solido bilancio in grado di garantire ritorni e una crescita sostenibile".

In Italia, invece la compagnia vede crescere il proprio utile operativo a 206 milioni di euro (85 milioni nel 2011), grazie ad azioni di trasformazione e *de-risking* e ad una più selettiva strategia di *underwriting*. Nel ramo vita la raccolta si attesta a 2.425 milioni di euro, risultato in linea non solo con il trend di mercato, ma anche con la strategia di Aviva in Italia orientata verso prodotti più profittevoli. Il *business mix* è equamente diviso tra prodotti *with profit* e *unit linked*, mentre la protection resiste grazie ai prodotti stand alone in un mercato impattato dalla minore domanda di mutui e prestiti. La redditività nel vita è cresciuta, con un tasso di rendimento interno al 12,4% (nel 2011 era al 11,5%). Nel ramo danni i premi netti si attestano a 439 milioni di euro, come risultato di azioni legate alla redditività e al risanamento del portafoglio. Migliora il *combined ratio* operativo in modo significativo a 99,8% (dal 115,7% nel 2011).

All'interno della nuova strategia di gruppo, anche in Italia Aviva ha ridefinito la propria strategia, attorno alle partnership con **Unicredit** e **Ubi Banca** per il vita, e al rafforzamento delle relazioni con i 500 agenti della compagnia e della partnership con il **Banco Popolare** per il danni. "Abbiamo vissuto un anno di importanti cambiamenti - spiega Patrick Dixneuf, ceo di Aviva Italia- . Grande attenzione è stata data a una cultura basata sulle più alte performance e su una migliore gestione degli stakeholder".

B.M.



Giuseppe Allia entra a far parte di Aec Master Broker

Sarà responsabile dell'intermediazione e branch office della sede di Milano

Il gruppo **Aec Wholesale** si arricchisce con una nuova presenza all'interno della propria struttura: si tratta di Giuseppe Allia, che entra a far parte di **Aec Master Broker - Lloyd's broker**. Allia sarà responsabile dell'intermediazione e del *branch office* della sede Milanese del gruppo.

Il nuovo manager vanta un'esperienza quasi ventennale nel campo assicurativo, avendo lavorato per Reale Mutua, Unipol, Wba wholesale Lloyd's broker e Dual. In particolare, Allia all'interno di Wba ha ricoperto la carica di consigliere d'amministrazione, mentre in Dual Italia è stato sia responsabile commerciale, sia *underwriter*.

Il neo arrivato ha espresso la sua profonda soddisfazione per essere entrato in un gruppo che "da sempre - ha sottolineato - è un punto di riferimento per il mercato della responsabilità civile professionale senza limitarsi soltanto a questo settore. Aec Master Broker - ha osservato Allia - negli anni, si è evoluta fino ad offrire un ventaglio di soluzioni specialistiche agli intermediari in molti rami assicurativi grazie al supporto di oltre 20 compagnie partner i cui rapporti sono stati costruiti da una struttura vincente qual è Aec. Questo - conclude il manager - è quello che con-



sidero un modello completo di grossista, ovvero una *underwriting agency* associata a un Lloyd's broker specializzato nel piazzamento dei rischi sul mercato internazionale e un *claims adjustment* capace di gestire i sinistri anche in outsourcing".

Soddisfazione è stata espressa anche da **Fabrizio Callarà**, amministratore delegato del gruppo Aec, che ha spiegato di avere la certezza che con l'entrata di Giuseppe Allia "sapremo dare una risposta sempre più strutturata al mercato ed agli intermediari con cui collaboriamo nel Nord Italia", aggiungendo che "il suo ingresso in Aec master broker rappresenta senz'altro un'opportunità di crescita, reciproca, per un futuro vincente".

B.M.

È in uscita
il nuovo numero di
INSURANCE
REVIEW

Abbonati* su
www.insurancetrade.it

*Consegna a partire dal primo numero raggiungibile



Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.87069835 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 11 marzo di www.insurancetrade.it

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