

EDIZIONE

2017

Osservatorio Europeo

DEGLI INTERMEDIARI ASSICURATIVI



Introduzione

Lorenzo Sapigni

*DIRETTORE GENERALE PER L'ITALIA
COUNTRY MANAGER CGPA EUROPE
RAPPRESENTANZA GENERALE PER L'ITALIA*

Sono fiero di poter affermare che CGPA Europe è una realtà consolidata del mercato assicurativo italiano nell'ambito delle coperture di RC professionale degli intermediari assicurativi.

Ciò è avvenuto perché il nostro modello di sviluppo è basato non solo sulla fornitura di un prodotto assicurativo adeguato alle esigenze dei nostri clienti, ma anche (e io direi soprattutto!) per aver posto in essere una serie di attività che danno valore aggiunto alla relazione di partnership che desideriamo costruire insieme ai nostri clienti.

L'Osservatorio Europeo degli Intermediari Assicurativi rappresenta uno degli strumenti che mettiamo a disposizione degli intermediari per confermare la valenza della loro professione nell'ambito della distribuzione assicurativa europea.

Nell'edizione 2017 trovate due articoli riguardanti argomenti di assoluta attualità, vale a dire:

- come i nuovi media e le strategie di comunicazione possono impattare sulla efficacia e sull'efficienza dell'attività di intermediazione assicurativa;
- quali strumenti possono essere utilizzati dall'intermediario per porre correttamente in essere l'attività di informazione e di consulenza, in modo tale da essere successivamente in grado di dimostrare di aver correttamente adempiuto ai propri doveri nei confronti dei clienti.

Come avrete modo di constatare, se da un lato sono ormai note le sfide che devono essere fronteggiate, è altrettanto vero che si sono aperte e si apriranno una serie di opportunità che, se colte, potranno ancor di più accrescere la fiducia e la centralità dell'intermediario professionale nell'ambito della distribuzione assicurativa.

Buona lettura.



Sommario

OSSERVATORIO EUROPEO
DEGLI INTERMEDIARI ASSICURATIVI

EDIZIONE
2017



INTRODUZIONE

2

INTERVISTA

6

FOCUS

10

L'OBBLIGO DI CONSULENZA E LA SUA TRACCIABILITÀ:
UNA PANORAMICA DELLE PRATICHE IN EUROPA

12

LA RESPONSABILITÀ DELL'INTERMEDIARIO
NELLA SCELTA DELLA COMPAGNIA ASSICURATIVA

18

NUMERI CHIAVE

22

NUMERI CHIAVE DELL'ASSICURAZIONE IN EUROPA NEL 2016

24

GLI INTERMEDIARI NELLA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA IN EUROPA

30

CONFRONTO ITALIA/FRANCIA

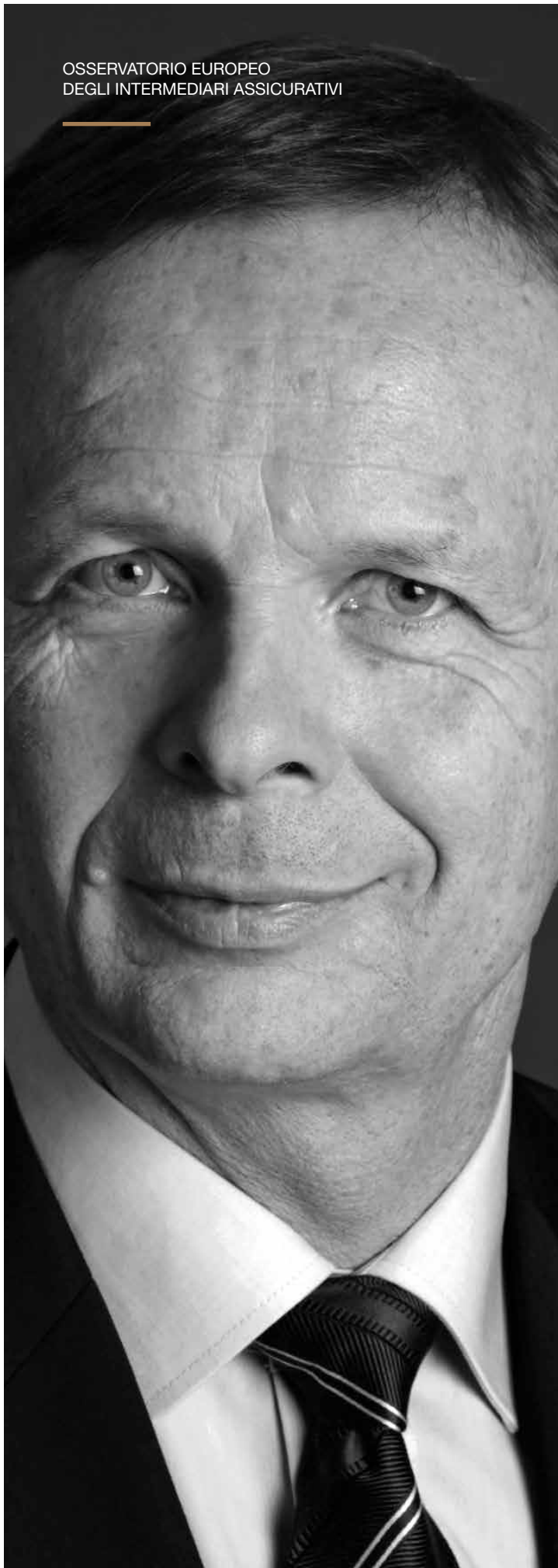
44

IL PUNTO DI VISTA DELL'ESPERTO

56

CGPA IN CIFRE

62



ULRICH ZANDER

ALESSANDRO DE BESI



Inter vista

Sguardi incrociati sull'intermediazione in Europa e nel mondo

ULRICH ZANDER & ALESSANDRO DE BESI

Ulrich, il suo mandato ha inizio alla vigilia dell'applicazione della nuova direttiva IDD e del suo recepimento: quali temi le sembrano più rilevanti in questo ambito?

Ulrich Zander Durante il mio mandato alla presidenza del BIPAR, collaborando con le associazioni che ne fanno parte, opererò affinché il recepimento della direttiva IDD avvenga nel rispetto delle regole e senza provocare inutili sconvolgimenti nel settore dell'intermediazione assicurativa. Spero in particolar modo che venga frenata la propensione del legislatore a produrre

norme che tendano a disciplinare eccessivamente la distribuzione, dal momento che l'idea di fondo della direttiva è semplice, e cioè che gli intermediari consiglino i propri clienti per soddisfarne al meglio i loro interessi.

Alessandro, lo sviluppo della regolamentazione in corso in Europa è un caso isolato, oppure assistiamo a evoluzioni analoghe su altri mercati internazionali?

Alessandro De Besi C'è una tendenza sempre più frequente al confronto tra i vari regolatori seguendo le linee guida di IAIS, OECD, UN, WTO ed altri enti sovranazionali che invitano ad armonizzare le varie regolamentazioni locali; quella Europea è un benchmark per le altre soprattutto nei paesi emergenti ma la tendenza è indubbiamente quella, e ciò è reso necessario dalla sempre maggiore internazionalizzazione dei mercati assicurativi.

Ulrich, oltre alla direttiva IDD quali saranno i temi più importanti affrontati dal BIPAR nei prossimi due anni (anche al di fuori delle questioni normative)?

Ulrich Zander Il BIPAR sarà attivamente impegnato nell'elaborazione degli standard tecnici del Key Informations Document (KID) per i Packaged Retail Investment and Insurance-based Investments Products - PRIIPs, in pratica i prodotti assicurativi con una componente di investimento, e assisterà l'EIOPA con i suoi consigli grazie al know-how degli intermediari assicurativi.

Come BIPAR assisteremo inoltre l'EIOPA nell'elaborazione degli atti delegati, per esempio per quanto riguarda la predisposizione delle regole relative alla Product Oversight Governance e la soluzione dei conflitti di interessi nella distribuzione assicurativa.

Il BIPAR si adopererà poi affinché il campo di applicazione della direttiva finanziaria MiFID venga circoscritto in modo ragionevole e non venga esteso ai prodotti assicurativi.

Il BIPAR cercherà anche di convincere le autorità dell'UE a non adottare un approccio "tecnocratico", dove la tutela del consumatore è solo un pretesto per regolamentare tutto fin nei minimi dettagli.

Alessandro, ci parli del WFII e del suo ruolo in ambito internazionale.

Alessandro De Besi Il WFII è la Federazione Mondiale degli intermediari, rappresenta gli intermediari di 5 continenti e quindi il suo ruolo principale, tramite i suoi organi amministrativi, il World Council e l'Executive CSE Committee, è quello di favorire lo scambio di informazioni tra



i vari mercati, soprattutto in relazione alle questioni istituzionali che possono avere effetto sulla nostra attività. Questo permette di identificare e analizzare i potenziali cambiamenti che potrebbero interessare il settore dell'intermediazione assicurativa.

Le maggiori organizzazioni internazionali quali la OECD, lo IAIS, la FSB, Le Nazioni Unite, il WTO, come ho detto prima, sono continuamente attive anche nella regolamentazione della professione degli intermediari assicurativi; i loro comitati e gruppi di lavoro sviluppano principi di alto livello, linee guida o raccomandazioni sulla protezione dei consumatori nel settore finanziario, suggeriscono politiche relative ai codici di condotta, antiriciclaggio, antifrode, regole di corporate governance; tutte posizioni che presto o tardi verranno applicate in tutti i mercati. E' evidente la necessità che questa regolamentazione abbia un impatto minimo nella operatività degli intermediari. La WFII, come unica voce degli intermediari, promuove e difende i nostri interessi con queste istituzioni; ogni qualvolta vengono quindi pubblicate documentazioni che interessano il nostro settore, il WFII viene regolarmente interpellato.

L'obiettivo del WFII è avere un mercato competitivo, corretto, con uguali possibilità per tutti al fine di dare il miglior servizio al cliente.

Ulrich, i cambiamenti in corso hanno ricadute importanti sulla professione: le Fintech e le altre Insurtech stanno cambiando le regole del gioco. Secondo lei, in che modo queste novità incidono sugli intermediari?

Ulrich Zander Osserviamo con attenzione la digitalizzazione del settore assicurativo e dell'intermediazione. Tuttavia abbiamo l'impressione che ultimamente l'importanza della questione venga un po' sopravvalutata. In realtà per il momento non abbiamo ancora osservato cambiamenti sostanziali nella distribuzione, nei prodotti o nelle tariffe. Inoltre la nostra esperienza mostra che finora la maggior parte dei clienti continua a preferire l'interazione diretta e personale con un intermediario assicurativo. Chi cerca garanzie adeguate continua a ritenere un valore aggiunto la consulenza personalizzata che forniscono gli intermediari professionali.

Nonostante ciò, ormai nessun intermediario può permettersi il lusso di non essere presente su Internet con un suo sito personale attraverso cui offrire mezzi di contatto semplici e rapidi piuttosto che poter verificare il valore ed il rendimento dei prodotti Vita a contenuto finanziario. Si tratta di un nuovo approccio al mercato che si sta sviluppando tra gli intermediari e che inoltre offre loro nuove opportunità di contatto e di distribuzione.

Alessandro, in questo campo gli intermediari europei possono ispirarsi agli sviluppi di alcuni mercati statunitensi o asiatici?

Alessandro De Besi Certamente questi mercati stanno dando una forte spinta di innovazione e sono già molto più avanzati in termini di sviluppo ma gli intermediari europei stanno investendo su questi segmenti di mercato anche se in maniera disomogenea dovuta alla diversa ricettività del mercato stesso, principalmente per motivi culturali. Infatti non tutto quello che arriva da mercati quali quello statunitense o asiatico può essere ribaltato nel nostro, proprio per la diversa ricettività ai modelli di business. Nel lungo periodo però sicuramente ci sarà un livellamento verso l'alto in questi campi.

Alessandro è broker in Italia, Ulrich è agente in Germania: quali sono secondo voi i valori unificanti e condivisi dagli intermediari in Europa?

Alessandro De Besi L'attenzione verso il cliente / consumatore con l'obiettivo di rendere il miglior servizio a costi ragionevoli.

Ulrich Zander Penso che le diverse categorie di intermediari assicurativi in Europa abbiano in comune la volontà di proporre ai loro clienti la migliore protezione possibile e a garantire loro un'assistenza continua nel tempo. Tutto ciò funziona più o meno bene a seconda del sistema di remunerazione. La Germania ci riesce molto bene grazie sia a una soddisfacente remunerazione provvigionale sia alla possibilità, per gli agenti, di distribuire prodotti anche di imprese di assicurazione con le quali non è in corso un contratto di agenzia. Questo sistema ha dato prova di validità ormai da decenni, come è stato confermato dalla legge tedesca che ha recepito la direttiva IDD.

La funzione di consulenza da parte dell'intermediario è diventata un dovere, reso ancora più vincolante dalle normative recenti. Tale obbligo espone maggiormente gli agenti e i broker al rischio che la loro responsabilità civile professionale venga chiamata in causa per via di una mancata o non idonea consulenza. Cosa pensate di questi rischi? Vi sembra che siano in aumento?

Alessandro De Besi Certamente sì, la regolamentazione sempre più stringente e burocratica non considera l'aspetto pratico del servizio. Un servizio al cliente, che le nuove tecnologie obbligano ad essere veloce, efficace ed immediato, viene frenato dalla necessità di formalizzare i passaggi tecnici adottati che comunque vengono effettuati al fine di poter consegnare il prodotto adeguato alla esigenza del cliente. La quantità di informazioni da rilasciare al cliente in modo formale non sempre vengono accolte positivamente e comprese. La necessità di risolvere i problemi in tempi rapidi da parte dei clienti pone quindi gli intermediari nella situazione imbarazzante di dover coniugare l'esigenza pratica del Cliente e quella formale del legislatore; di conseguenza si può essere esposti più frequentemente ad errori formali che più facilmente permettono di addossare responsabilità all'intermediario al quale il cliente si affida per le sue capacità professionali.

Ulrich Zander Allo stato attuale, per quanto riguarda la Germania non possiamo confermarlo. L'istituto della mediazione costituito in Germania per gli assicurati, il mediatore assicurativo, registra da anni una progressiva e costante diminuzione delle richieste di risarcimento da parte dei clienti nei confronti degli intermediari. I premi delle polizze di responsabilità civile professionale degli intermediari seguono la stessa tendenza alla diminuzione, giustificata da una sinistralità sempre più contenuta.

Questi articoli sono stati redatti
con la collaborazione di:

**Burguburu
Blamoutier
Charvet
Gardel
Associés**

Agnès Goldmic

Morganti & Associati

David Morganti
Giuseppina Fanelli

SALPHATI AVOCATS

Jean-François Salphati

MILLS & REEVE

Neil Frankland

MAPLES

Peter Lennon


È di : Harald Krauss, Patrick Cauwert,
Henri Debruyne e Flora Bernstein



FOCUS

Alla vigilia dell'entrata in vigore delle disposizioni previste dalla nuova Direttiva sulla distribuzione assicurativa (IDD) in tutti gli Stati membri dell'Unione Europea (il 23 febbraio 2018 è il termine ultimo per il recepimento), di fronte al rafforzamento normativo da essa introdotto nel campo della consulenza, abbiamo riunito gli avvocati europei di CGPA Europe e abbiamo chiesto loro di descriverci:

- come vengono messi in atto gli obblighi relativi all'informazione e alla consulenza in capo agli intermediari in alcuni mercati europei ;
- quale puo' essere la responsabilità dell'intermediario nella scelta dell'assicuratore, con particolare riferimento all'ipotesi di insolvenza dello stesso assicuratore

A hand holding a globe with a network overlay. The globe is semi-transparent, showing a cityscape underneath. A network of black lines and dots is overlaid on the globe, representing a global network or data flow. The hand is positioned at the bottom right, holding the globe from underneath. The background is a light blue gradient.

L'OBBLIGO DI CONSULENZA E LA SUA TRACCIABILITÀ: UNA PANORAMICA DELLE PRATICHE IN EUROPA

La consulenza e la sua tracciabilità: un obbligo introdotto dalla Direttiva del 2002

La Direttiva del 9 dicembre 2002 sull'intermediazione assicurativa ha formalizzato l'obbligo di consulenza dell'intermediario imponendogli di fornire diverse informazioni a giustificazione della proposta assicurativa fatta al cliente. In particolare essa stabilisce - nell'articolo 12 par. 3 - che «*Previamente alla conclusione di qualsiasi contratto, l'intermediario assicurativo deve, basandosi in particolare sulle informazioni fornite dal consumatore, quanto meno precisare le richieste e le esigenze di tale consumatore e le ragioni su cui si fonda qualsiasi consulenza fornita su un determinato prodotto. Tali precisazioni si articolano secondo la complessità del contratto assicurativo proposto.*». Questo documento è stato chiamato in modi diversi a seconda delle varie normative di recepimento adottate nei diversi Paesi. Per semplificare parleremo di «modulo di consulenza».

Un uso poco uniforme malgrado l'armonizzazione realizzata dal recepimento negli Stati membri

Il principale obiettivo della Direttiva del 2002 era l'armonizzazione di alcune pratiche tra gli intermediari assicurativi europei, in particolare l'adozione generalizzata di un documento scritto che esprimesse, in maniera formale, sia le esigenze e i bisogni del cliente che le considerazioni alla base dei consigli mirati alla proposta di un determinato prodotto assicurativo.

Tutti gli Stati membri hanno recepito nelle loro legislazioni nazionali le richieste e le indicazioni previste nella Direttiva Europea del 2002.

Tuttavia, una volta entrate in vigore le leggi di recepimento nei diversi paesi membri, la divergenza dei loro contenuti a questo riguardo è risultata evidente. Difatti ogni paese, permeato dalla propria cultura giuridica, ha recepito questa richiesta tenendo conto delle particolari caratteristiche nazionali e lasciando poco spazio all'armonizzazione inizialmente auspicata dal legislatore europeo.

La stessa Direttiva del 9 dicembre 2002, all'art. 13, comma 1, forniva precise indicazioni sulle modalità in cui deve essere comunicata qualsiasi informazione che l'intermediario deve fornire al cliente:

*“a) su supporto cartaceo o altro **supporto durevole** disponibile ed accessibile per il consumatore;*

b) in un modo chiaro e preciso che sia comprensibile per il consumatore”.

In alcuni Stati membri la legge di recepimento si è mostrata particolarmente esigente rispetto agli obblighi imposti dal legislatore europeo concernenti il modulo di consulenza.

Belgio

L'effetto Twin Peaks

In Belgio, dopo il recepimento della Direttiva, l'autorità di vigilanza - l'«Autorité des services et marchés financiers» (FSMA)⁽¹⁾ - ha emanato delle norme a completamento degli specifici obblighi incombenti sugli intermediari. La legge detta «Twin Peaks» (2013) ha imposto agli intermediari di **accertarsi** che il contratto di assicurazione proposto **soddisfi le richieste e i bisogni del cliente**, il che ha significato la consacrazione, in un testo di legge, di un principio di attribuzione della responsabilità in tema di obbligo di consiglio che la giurisprudenza aveva già da tempo statuito e che impone agli intermediari dei doveri ancor più forti rispetto a quelli previsti nella Direttiva Europea del 2002.

Al fine di accertarsi che il mercato si adegui a questi nuovi obblighi, le associazioni professionali degli intermediari e delle compagnie di assicurazione hanno preparato insieme delle norme comuni in forma di «check lists» disponibili a tutti gli intermediari.

Questi documenti contengono numerose informazioni, come la precisazione della natura del rapporto tra cliente e intermediario, il riconoscimento da parte del cliente della consulenza ricevuta e l'indicazione della lingua usata nel contratto (per via del plurilinguismo esistente in Belgio).

Essi garantiscono inoltre una vera e propria «tracciabilità» della consulenza fornita e, quando correttamente compilati e consegnati al cliente, permettono di tutelare l'intermediario in caso di reclamo o di richiesta di risarcimento.

Le autorità hanno accolto favorevolmente questo sforzo sottolineando che tali check lists vanno usate con diligenza e non devono essere considerate come semplici formalità.





gli obblighi che la normativa italiana impone agli intermediari in tema di adeguatezza del prodotto assicurativo proposto al cliente.

Regno Unito


Un approccio della normativa basato su principi

L'autorità di vigilanza inglese (FCA – Financial Conduct Authority) ha elaborato una raccolta di raccomandazioni posta all'attenzione degli intermediari: le norme ICOBS (Insurance Conduct of Business Sourcebook), che rappresentano una guida di buone pratiche alle quali i tribunali fanno riferimento regolarmente.

Tali norme insistono sulla necessità di «adeguare» la consulenza alle esigenze del cliente, ma non spiegano dettagliatamente le modalità di trasmissione delle informazioni e non precisano la maniera in cui gli intermediari devono procedere (salvo la necessità di usare documenti scritti e supporti durevoli, come stabilito dalla Direttiva), con l'obiettivo verosimile di incoraggiarli ad effettuare da soli un'analisi esaustiva delle richieste e dei bisogni del cliente.


Concretamente il mercato non ha prodotto modelli o documenti standard ai quali gli intermediari possano fare riferimento e il modulo di consulenza viene usato dagli intermediari in modo non uniforme.


È vero però che nel Regno Unito esiste una modalità di vendita detta «senza consulenza» per la quale il modulo di consulenza non è necessario.

 **L'Irlanda** ha adottato una modalità di recepimento simile a quella del Regno Unito. L'autorità di vigilanza irlandese (Central Bank) ha quindi elaborato una raccolta di raccomandazioni, il «Consumer Code», che stabilisce che la vendita di un qualsiasi contratto finanziario a un consumatore deve essere preceduta da informazioni precise rispetto agli obiettivi del contratto, alla sua durata e alla sua conformità con i bisogni del cliente: tutto ciò è applicabile ai contratti di assicurazione. I dettagli della comunicazione di tali informazioni sono lasciati alla discrezione dell'intermediario.

Il modulo di consulenza: un uso ancora poco omogeneo a discapito degli intermediari

La cultura giuridica propria di ogni paese membro dell'Unione Europea ha un forte impatto sull'uso che viene fatto del modulo di consulenza.

 **In Francia**, il ricorso a questo documento, vero e proprio strumento per la tracciabilità della consulenza fornita, aumenta di anno in anno. In effetti si può notare che già da molto tempo, e anche prima dell'entrata in vigore della Direttiva del 2002, la giurisprudenza aveva incoraggiato gli intermediari a fornire per iscritto le loro raccomandazioni di copertura.

 **In Germania**, la legge di recepimento stabilisce che l'intermediario sia tenuto a fornire per iscritto al cliente una serie di informazioni, relative sia al proprio ruolo che agli elementi sui quali si basano i propri consigli.

In mancanza delle suddette informazioni, la legge prevede espressamente un'inversione dell'onere della prova, ovvero stabilisce che, in caso di controversia, spetti all'intermediario provare di aver adempiuto pienamente i propri obblighi, mentre il cliente è sufficiente che si limiti a indicare di non essere stato adeguatamente informato.

Le associazioni professionali degli intermediari assicurativi tedeschi hanno anche predisposto un certo numero di moduli di consulenza senza però spingersi fino alla «standardizzazione» prevista dal mercato belga.

Questa tendenza alla standardizzazione non si è tuttavia diffusa in tutti gli Stati membri:  **Francia** l'idea di un questionario comune a tutti gli intermediari è stata discussa ma, in seguito ad una specifica raccomandazione dell'ACPR (Autorité de contrôle prudentiel et de résolution), l'autorità di vigilanza francese, essa non è stata messa in atto. L'ACPR attribuisce infatti grande importanza al fatto che il documento nel quale si ufficializza la consulenza fornita sia personalizzato e adattato a ogni cliente, il che non può avvenire con un documento standardizzato.

Anche nel mercato  **italiano**, la normativa di recepimento non ha previsto un modello di consulenza standardizzato. Tuttavia, l'IVASS (Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni) ha imposto agli intermediari di:

- raccogliere dal cliente ogni informazione necessaria a comprendere le esigenze e i bisogni del cliente;
- informare lo stesso cliente sulle caratteristiche principali del prodotto proposto, avendo cura di chiarire bene se il prodotto soddisfa integralmente o meno tutte le esigenze ed i bisogni espressi dal cliente.

Una caratteristica peculiare del mercato assicurativo italiano è che le imprese di assicurazione forniscono all'intermediario, al momento della emissione del contratto, un «Questionario sulla adeguatezza» del prodotto offerto, che deve essere compilato e sottoscritto dal cliente.

In realtà tale Questionario è del tutto inadatto a soddisfare

In Germania, una sentenza recente della Corte Suprema Federale del 13 novembre 2014 ha condannato un agente assicurativo per non aver consegnato una documentazione esaustiva al suo cliente nel momento della proposta di assicurazione; questa sentenza conferma un indirizzo giurisprudenziale già da tempo intrapreso dalle corti di merito⁽²⁾.

In Belgio diverse richieste di risarcimento vengono regolarmente avanzate nei confronti degli intermediari per questo motivo.

In pratica, l'esperienza di CGPA Europe sulla tipologia delle richieste di risarcimento nei vari paesi europei mostra che a volte tali documenti precontrattuali sono assenti oppure mal compilati dagli intermediari, e che le informazioni sulla copertura assicurativa vengono date solo oralmente. Ne risulta di conseguenza che, sempre più frequentemente, viene invocata la responsabilità civile degli intermediari sulla base del mancato assolvimento dell'obbligo di consulenza, di cui è difficile provare l'adempimento in mancanza di prove scritte che attestino la comunicazione delle informazioni all'assicurato.

L'eterogeneità con la quale viene compilato per iscritto il modulo di consulenza dipende dal fatto che esso, se da una parte viene considerato dagli intermediari un utile strumento di lavoro, dall'altro viene visto da loro come un ulteriore aggravio di carattere gestionale che si va ad aggiungere alle altre incombenze di carattere amministrativo cui sono tenuti.

Tuttavia esso rappresenta per loro un notevole strumento di tutela in quanto costituisce, se usato nel modo corretto, sia un modo per provare l'adempimento della consulenza, sia uno strumento commerciale che permette un migliore approccio al cliente.

Inoltre si tratta di un obbligo che può comportare dei controlli da parte delle autorità di vigilanza nazionali, con possibili sanzioni a carico degli intermediari inadempienti.

Il modulo di consulenza: un obbligo normativo

Attraverso le autorità di vigilanza locali, gli Stati membri hanno adottato politiche diverse in merito al controllo degli obblighi che incombono agli intermediari.

In Italia e in Francia

Le autorità di vigilanza fanno uso dei loro poteri sanzionatori

In Italia, in caso di mancato rispetto degli obblighi propri dell'intermediario, l'IVASS può comminare sanzioni amministrative pecuniarie fino a 10.000 euro e infliggere sanzioni disciplinari che possono arrivare alla radiazione dal registro. Quindi un intermediario che non proceda alla redazione di un documento informativo precontrattuale, così come stabilito dalla legge italiana, può essere esposto a tali sanzioni in caso di controllo. Ogni mese, dopo aver effettuato rigorosi controlli, l'IVASS pubblica la lista delle sanzioni inflitte agli intermediari. Diverse sanzioni sono dovute sia alla mancata trasmissione di documenti informativi che alla loro non corretta conservazione.

In Francia tali controlli spettano all'ACPR («Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution»). Diverse sanzioni sono già state inflitte a questo proposito.

A titolo di esempio, il 22 dicembre 2016 l'ACPR ha stabilito una sanzione nei confronti di un broker precisando che la consulenza fornita al cliente deve essere personalizzata e non può essere semplicemente basata su un prestampato standard.

In Belgio, la FSMA ha elaborato delle tecniche di controllo basate sul «Mystery shopping» nelle quali i cosiddetti «clienti tester» verificano se gli intermediari ottemperano a tutti i loro obblighi di informazione e di consulenza.





In Germania, l'autorità di vigilanza, la BaFin (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht), non dispone di un potere diretto di controllo degli intermediari. I registri e la supervisione delle modalità di esercizio dell'attività degli intermediari sono stati finora delegati alle Camere di commercio locali, senza che queste potessero esercitare una reale sorveglianza sul settore. Tuttavia la BaFin esercita comunque un controllo indiretto sugli intermediari attraverso il suo potere di vigilanza sulle compagnie di assicurazione, in quanto queste sono tenute a verificare che i loro prodotti vengano distribuiti nel rispetto delle regole.

Nel Regno Unito e in Irlanda, le autorità controllano le condizioni formali di attività degli intermediari (autorizzazioni), ma è raro che i loro accertamenti riguardino il modo in cui i broker garantiscono la tracciabilità delle proprie consulenze nei confronti dei loro clienti. Salvo in caso di massicce ondate di ispezioni del settore, come è successo in particolare per la distribuzione dei prodotti di assicurazione legati ai mutui nel Regno Unito, gli intermediari sono esposti soprattutto alle richieste di risarcimento in ambito civilistico.

Un contenzioso importante e in aumento

In definitiva, la necessità di conservare una traccia scritta per provare di aver fornito una consulenza al cliente mostra tutta la sua importanza quando all'intermediario viene richiesto il risarcimento del danno.

Quando un assicurato lamenta di essere stato mal consigliato dal suo intermediario, la credibilità della difesa di quest'ultimo si fonda sulla sua capacità di dimostrare, attraverso delle prove, di aver ottemperato ai propri obblighi.

Ciò è ancora più importante dal momento che le autorità giudiziarie hanno da tempo sancito una vera e propria inversione dell'onere della prova. Secondo questo principio, non tocca al cliente dimostrare che l'intermediario ha commesso un errore, ma al contrario è l'intermediario a dover dimostrare di aver adempiuto i propri doveri. Quindi la mancanza di un modulo di consulenza fa correre un rischio considerevole all'intermediario dal momento che,

in assenza di prove della sua diligenza, sarà considerato in torto e la sua responsabilità civile professionale verrà chiamata in causa.

L'importanza di questo documento è ancora più grande visto che i casi di richieste di risarcimento nei confronti degli intermediari non sono più limitati a casi di errori materiali o amministrativi, come un tempo, ma riguardano in buona parte l'inadempimento del loro obbligo di consulenza: il modulo di consulenza riveste quindi un ruolo essenziale. Inoltre le controversie legali legate a questa problematica stanno aumentando sempre più in tutta Europa.

L'inadempimento dell'obbligo di consulenza è diventato il motivo principale di doglianza nei confronti degli intermediari

Le statistiche dei reclami mossi agli intermediari clienti di CGPA Europe sui mercati francese, italiano e irlandese mostrano questo fenomeno.

Il mercato irlandese conosce la proporzione maggiore dei reclami in merito all'obbligo di consulenza, che rappresenta di gran lunga la causa più diffusa. Nel mercato francese, la percentuale delle controversie legate all'obbligo di consulenza corrisponde al 60%, superando nettamente le altre cause di sinistro (come l'errore amministrativo), mentre solo dieci anni fa arrivava appena al 30%. Il mercato italiano conosce un certo ritardo in merito, ma la tendenza è la stessa: le richieste risarcitorie legate all'obbligo di consulenza apparse di recente costituiscono già il 28% dell'insieme dei casi segnalati.

Nella maggior parte dei casi queste controversie finiscono in tribunale, dove i giudici sono inclini a proteggere il consumatore a scapito dell'intermediario, visto come un esperto della materia. Alcuni paesi, come il Regno Unito o l'Irlanda, hanno da tempo messo a punto strumenti di risoluzione alternativa delle controversie alle quali rinviano i tribunali. La recente entrata in vigore dell'istituto della mediazione in materia di consumo, derivata dalla Direttiva Europea del 2013 relativa alla risoluzione extragiudiziale delle controversie⁽³⁾, dovrebbe tendere ad aumentare l'intervento dei mediatori di settore.

Focus

Un limite: i dati personali

Se il modulo di consulenza permette all'intermediario di ridurre i rischi di chiamata in causa della sua responsabilità, il suo utilizzo presenta dei limiti.

Nella misura in cui esso rappresenta uno strumento di raccolta di dati personali, a volte sensibili, il suo utilizzo può esporre l'intermediario al rischio di non rispettare la normativa relativa all'utilizzo e al trattamento dei dati personali.

Numerosi paesi membri hanno adottato da molto tempo norme specifiche in materia, come la legge francese «Informatique et libertés» del 6 gennaio 1978, oppure la distinzione stabilita dall'Irlanda tra dati di carattere generale relativi all'assicurato - che non richiedono un'autorizzazione specifica da parte sua - e dati più personali per il cui uso il cliente deve esprimere il proprio consenso in modo esplicito ed inequivocabile.

A queste normative nazionali si aggiunge il Regolamento dell'Unione Europea n. 679 del 27 aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati. Tale Regolamento interviene per rinforzare gli obblighi degli intermediari nell'ambito della raccolta di informazioni che potrebbero violare il diritto alla privacy degli assicurati.

L'imposizione di un obbligo di consulenza formalizzato all'intermediario dovrebbe portare ad una diminuzione del contenzioso.

L'obbligo di consulenza, complementare all'obbligo di informazione, impone all'intermediario di effettuare uno studio caso per caso al fine di proporre un contratto personalizzato.

Per questo, quando il contratto non risponde alle aspettative dell'assicurato, quest'ultimo avrà sempre più tendenza ad attribuire la responsabilità all'intermediario, rimproverandogli di non aver proposto un contratto adatto alla sua situazione.

Come detto, queste doglianze sono sempre più numerose e l'uso del modulo di consulenza rappresenta l'unico mezzo efficace per gli intermediari per tutelarsi; la posta in gioco è molto elevata, visto che alcune richieste di risarcimento arrivano a diversi milioni di euro a seconda del tipo di contratto o del danno subito.



1. Financial Services and Markets Authority
2. Bundesgerichtshof – BGH 13/11/2014
3. Direttiva europea n. 2013/11/UE del 21 maggio 2013 relativa alla risoluzione alternativa delle controversie in materia di consumo.



LA RESPONSABILITÀ DELL'INTERMEDIARIO NELLA SCELTA DELLA COMPAGNIA ASSICURATIVA

La volontà del legislatore europeo di favorire le attività transfrontaliere accentua in modo nuovo la responsabilità dell'intermediario nella scelta della compagnia assicurativa da consigliare al cliente.

In che modo e fino a che punto l'insolvenza di una compagnia assicurativa coinvolge la responsabilità dell'intermediario?

I recenti casi di insolvenza come quello della società GABLE AG del Liechtenstein (facente parte dello Spazio Economico Europeo) e di Enterprise Insurance (registrata a Gibilterra) offrono una prospettiva nuova e particolare sulla questione per almeno due motivi: esse si sono verificate in vigenza della nuova direttiva «Solvency II» e riguardano entrambe compagnie di assicurazioni che avevano sviluppato le loro attività prevalentemente al di fuori del loro paese di origine attraverso l'uso del «passaporto europeo» (Libera prestazione di servizi o LPS).

Dal punto di vista degli intermediari assicurativi, tali insolvenze rappresentano un problema reale: oltre alle difficoltà che ne risultano nell'ambito della loro attività, si pone l'importante interrogativo di sapere in quale misura esse possano portare alla messa in causa della loro responsabilità civile professionale.

I nostri esperti europei ci hanno esposto il loro punto di vista per quanto riguarda i rispettivi mercati.

Si tratta in effetti di un argomento di attualità nonché di una potenziale fonte di preoccupazione. I diversi paesi membri dell'Unione Europea interpretano in modo diverso sia la prevenzione di queste situazioni e le loro conseguenze, sia gli obblighi che incombono sugli intermediari in tali circostanze.

È chiaro che gli intermediari assicurativi sono tenuti a verificare che le compagnie assicurative di cui propongono i servizi dispongano di un'apposita autorizzazione.


Ma è loro compito anche verificarne la solvibilità?

Per le compagnie registrate nello stesso Stato, l'informazione relativa alla solidità finanziaria della compagnia assicurativa è facilmente reperibile.

Ma come regolarsi quando si tratta di imprese che agiscono in LPS? Alcuni intermediari sono in grado di verificare tali dati, ma la maggior parte di loro non ha questa possibilità.

Il sindacato dei broker britannici (British Insurance Bro-

kers' Association, BIBA) si è pronunciato in modo drastico consigliando di non rivolgersi a compagnie straniere se queste non dispongono di un rating soddisfacente.

In  Francia, la questione è delicata. Le insolvenze restano rare, ma costellano la storia del settore assicurativo, contrariamente alla Germania dove situazioni di questo tipo sono ancora più eccezionali e non hanno lasciato tracce significative sul mercato assicurativo. La situazione in Francia è tesa: da un lato la concorrenza tende a diminuire per alcuni rischi, particolarmente per via della diminuzione del numero dei rapporti di collaborazione rilasciati dalle compagnie, il che porta alcuni intermediari a cercare soggetti disposti ad assumere il rischio in altri paesi dell'Unione Europea. D'altra parte, l'autorità di vigilanza francese (Autorité de contrôle prudentiel et de résolution, ACPR) ha espressamente precisato che non è di sua competenza avvisare preventivamente gli intermediari in caso di insolvenza da parte di una compagnia assicurativa. Inoltre essa non può sorvegliare le società straniere, poiché solo l'autorità di vigilanza del paese di origine ha competenza per conoscere e analizzare la loro solvibilità. È quindi necessario richiedere le informazioni alle autorità straniere. L'intermediario resta comunque esposto in prima persona in caso di insolvenza di una compagnia assicurativa, sia che questa si trovi nel territorio nazionale, sia che si trovi all'estero.

Secondo i principi enunciati dalla Corte di Cassazione, il broker deve essere una «guida sicura e un consulente esperto». Difatti egli è pienamente responsabile del proprio operato fin dall'inizio dell'attività intermediativa, in quanto è tenuto a verificare se la compagnia assicurativa da lui proposta al cliente è abilitata ad esercitare in Francia, se essa soddisfa i criteri del margine di solvibilità, e infine fare ricerche più approfondite su di essa, in particolare per quanto riguarda il suo rating. L'intermediario deve anche verificare la portata della garanzia, l'adeguatezza delle clausole in rapporto alle esigenze del cliente (soprattutto quando sia necessaria una traduzione), la durata del contratto e infine la legge applicabile al contratto.

Per quanto riguarda la questione del coinvolgimento della responsabilità civile professionale dell'intermediario in caso di insolvenza della compagnia assicurativa, con la conseguente privazione per l'assicurato dell'indennizzo atteso, la questione è controversa e la giurisprudenza in merito è pressoché inesistente. Una cosa è certa: l'intermediario non può ricoprire un ruolo di garante per l'impresa insolvente.

Gli intermediari devono ovviamente preoccuparsi di informare rapidamente i loro clienti in caso di difficoltà dell'assicuratore che ha assunto il rischio e proporre soluzioni per sostituirlo, ma non si vede perché dovrebbero accollarsi una responsabilità direttamente legata alla solidità finanziaria delle compagnie assicurative con

le quali piazzano i rischi, a meno che, prima della sottoscrizione del contratto, non fossero già stati diffusi avvertimenti o comunicazioni specifiche sulla stampa specializzata.

Per affrontare questi rischi sono stati creati dei Fondi di garanzia nei diversi paesi membri dell'Unione al fine di indennizzare - in alcuni casi precisi e limitati - gli assicurati danneggiati in seguito all'insolvenza del loro assicuratore, limitando quindi il rischio di eventuali richieste di risarcimento nei confronti degli intermediari.

A volte tali Fondi vengono utilizzati per importi molto significativi, come è stato il caso nell'aprile 2016, quando il Fondo di garanzia irlandese ha dovuto rimborsare quasi 1,4 miliardi di euro per coprire i sinistri denunciati nei cinque anni precedenti che non erano stati risarciti da alcuni assicuratori insolventi. I fondi sono però alimentati dai contributi degli assicuratori, il che rappresenta un'ulteriore fonte di rischio per il mercato.

Regno Unito

L'intervento dell'autorità di vigilanza

Nel dicembre 2016 la Financial Conduct Authority (FCA) - l'autorità di vigilanza britannica - ha condotto un'inchiesta sulla qualità delle polizze di responsabilità civile professionale degli intermediari assicurativi. Oltre a una notevole sottoassicurazione di molti soggetti rispetto al volume di affari, la FCA ha notato che gli assicuratori RC escludevano dalla loro copertura le richieste di risarcimento nei confronti degli intermediari in caso di insolvenza di una società di assicurazione.

In seguito a tale inchiesta la FCA ha chiesto agli assicuratori di cancellare questa esclusione.

Anche se il mercato si è adeguato, resta il fatto che la responsabilità degli intermediari può essere chiamata in causa solo in caso di effettivo errore professionale, per aver raccomandato una società insolvente o fornito informazioni insufficienti al cliente.

Tuttavia constatiamo con preoccupazione che quasi contemporaneamente il Fondo di garanzia britannico (Financial Services Compensation Scheme, FSCS) pubblicava un documento di consultazione in merito al proprio finanziamento e sottolineava l'accrescimento del rischio nei confronti dell'intera categoria degli intermediari dovuto al ricorso a società assicurative operanti in LPS da parte di alcuni broker.

Esiste dunque una tentazione più o meno esplicita di esporre maggiormente l'intermediario e il suo assicuratore al rischio di insolvenza degli assicuratori, in particolare quelli che esercitano dall'estero in libera prestazione di servizi.

A tutt'oggi nessun contenzioso significativo ha compor-

tato richieste di risarcimento nei confronti di un intermediario in seguito all'insolvenza di una compagnia di assicurazioni. Tuttavia, se la tendenza mostrata dall'autorità di vigilanza dovesse confermarsi sul mercato inglese, questo implicherebbe di certo un accrescimento del profilo di rischio dei broker e un rincarico delle coperture di responsabilità civile professionale.

In questo contesto BIBA, l'associazione professionale dei broker inglesi, ha deciso di mettere a disposizione dei suoi membri una banca dati che permette loro di verificare la solidità delle compagnie.

Per il momento in Germania come in Italia, paesi nei quali vi è un elevato numero di agenti, la preoccupazione della solvibilità delle imprese assicurative è poco presente. Anche il Belgio sembra essere stato risparmiato. Ma questa situazione non può durare, come dimostrano gli sviluppi del mercato inglese.

Inoltre è evidente che da un lato la normativa (direttive Solvency II e IDD) accresce la tutela dei clienti e di conseguenza la responsabilità degli intermediari, dall'altro l'Unione Europea intende favorire le attività transfrontaliere, quindi anche gli interventi degli assicuratori in LPS.

Come tutelarsi?

Per gli intermediari è necessaria la massima vigilanza.

Nella fase di sottoscrizione, è ormai assodato che nel consigliare i prodotti di una impresa assicurativa, soprattutto se straniera, è necessario che l'intermediario si cauti nei confronti del cliente attraverso un'attività di comunicazione che specifichi le condizioni del suo intervento e tutte le verifiche effettuate dall'intermediario per giustificare la scelta.

Tale comunicazione deve essere chiara e messa per iscritto, affinché l'intermediario possa disporre di una prova a proprio favore in caso di bisogno.

Nel corso del contratto l'intermediario deve porre la massima attenzione agli sviluppi del mercato in modo da cogliere il più rapidamente possibile eventuali rischi di insolvenza e informarne il suo cliente.

Se la scelta di un assicuratore risulta non più adeguata alla luce di più indicatori di rischio, o in caso di sua ormai nota insolvenza, è compito dell'intermediario proporre al più presto di cambiare il piazzamento del rischio.

LISTA DELLE ABBREVIAZIONI

PAESE

AT	Austria
BE	Belgio
BG	Bulgaria
DE	Germania
ES	Spagna
FR	Francia
HR	Croazia
IE	Irlanda
IT	Italia
LU	Lussemburgo
MT	Malta
NL	Paesi Bassi
PL	Polonia
PT	Portogallo
RO	Romania
SI	Slovenia
SK	Slovacchia
UK	Regno Unito

ORGANISMI

ANIA	Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici in Italia
APS	Associazione delle imprese assicuratrici in Portogallo
Assuralia	Associazione delle imprese assicuratrici in Belgio
DGSE	Autorità di controllo delle assicurazioni in Spagna
FFSA	Federazione francese delle imprese assicuratrici
GDV	Associazione delle imprese assicuratrici in Germania
ISP	Autorità di Vigilanza sul mercato assicurativo portoghese
IVASS	Istituto italiano per la vigilanza sulle assicurazioni
ORIAS	Registro francese degli intermediari assicurativi
RUI	Registro Unico degli Intermediari assicurativi in Italia
UNESPA	Associazione delle imprese assicuratrici in Spagna

Numeri chiave

dell'assicurazione in Europa nel 2016

1. L'Europa perde la leadership mondiale dell'assicurazione

Con una caduta della sua quota al 31% nel 2016, il vecchio continente ha perso per il secondo anno consecutivo la sua posizione di leader dell'assicurazione mondiale a vantaggio dell'America.

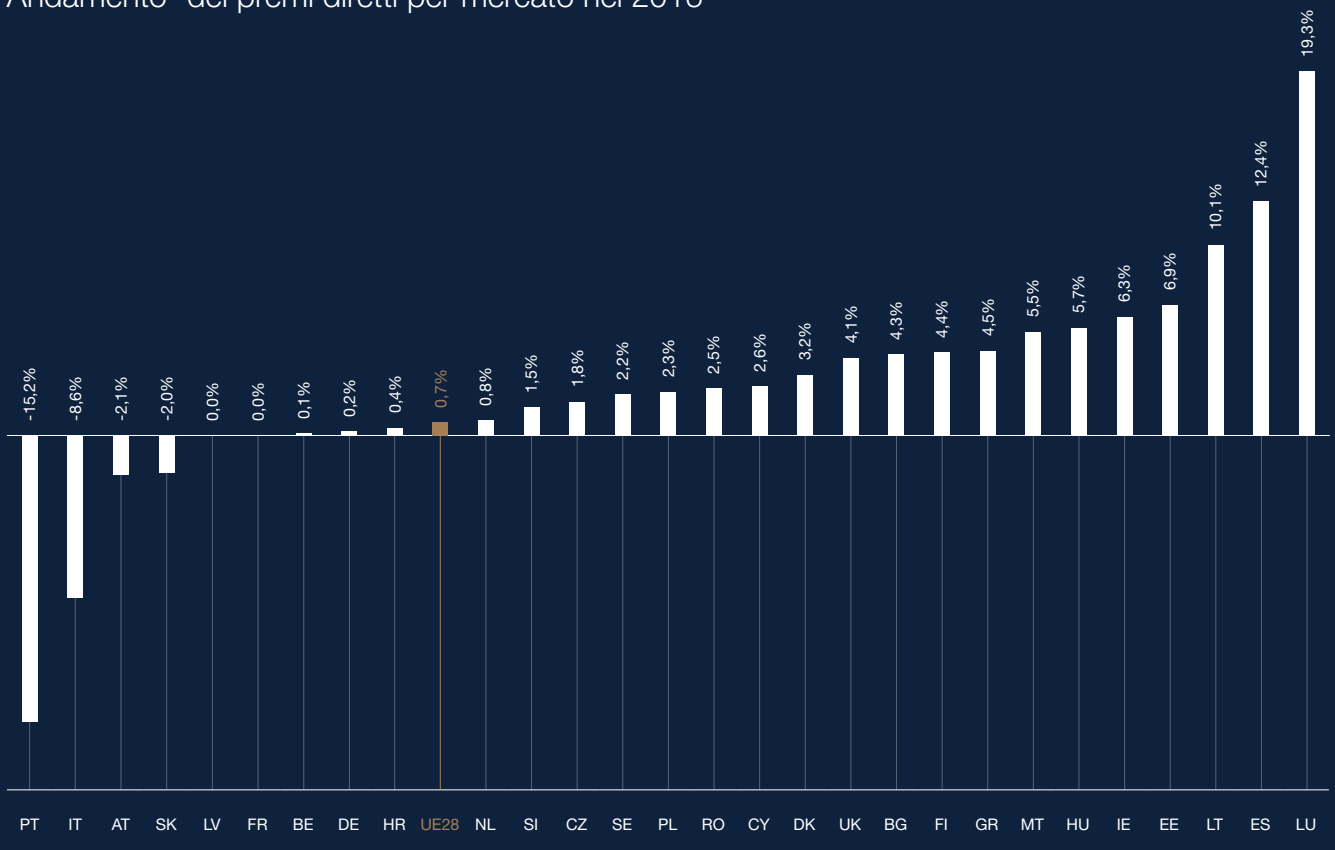
Tuttavia l'Europa continua a occupare il secondo posto nella classifica mondiale, ma a pari merito con il continente asiatico il cui peso nell'assicurazione mondiale si accresce nel corso degli anni.

Oltre all'effetto negativo del tasso di cambio (forte diminuzione dell'euro di fronte al dollaro americano), questo calo è essenzialmente legato al ramo Vita, in cui l'Europa controlla ormai meno di 1/3 dei premi mondiali, contro il 38% di due anni fa.

Un arretramento che avvantaggia il continente asiatico, il quale assume un ruolo predominante nel campo dell'assicurazione Vita mondiale, con una quota stimata al 38% nel 2016.

Malgrado un leggero calo, l'Europa continua a consolidare la sua posizione in quanto secondo mercato nei rami Non-Vita, con una quota vicina al 29%, molto dietro l'America (44%) ma a una certa distanza dall'Asia (23%).

Andamento* dei premi diretti per mercato nel 2016



2. Una crescita sempre modesta

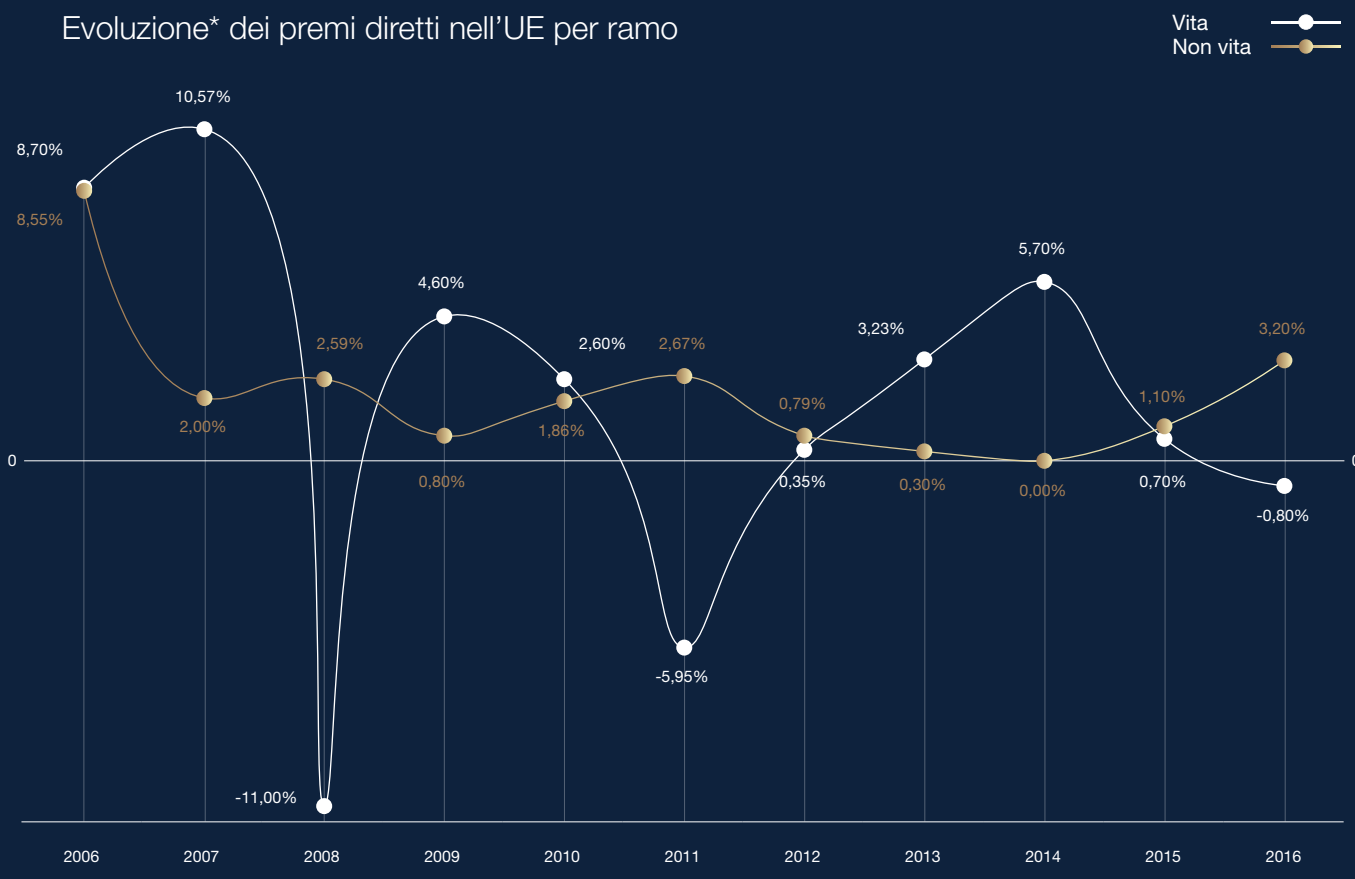
I premi raccolti nel settore degli affari diretti domestici all'interno dei 28 mercati dell'UE sono stimati a circa 1.130 miliardi di euro nel 2016, con un aumento di meno dell'1% (+0,8%), in linea con quello registrato l'anno precedente, ma in netto rallentamento rispetto al 2014 (+3,5%). Questa crescita debole riguarda prevalentemente i mercati dell'Europa occidentale, con la notevole eccezione del mercato britannico i cui premi hanno beneficiato di un andamento favorevole (+4%).

Così, in Italia, il netto rallentamento osservato nel 2015 si è trasformato in diminuzione sensibile di quasi il 9% nel 2016. Anche il mercato portoghese

ha conosciuto una forte caduta, con un calo dei premi di più del 15%, mentre i mercati francese, tedesco e olandese hanno ristagnato. Solo il mercato spagnolo e (soprattutto) quello lussemburghese hanno beneficiato di una forte crescita nel 2016, con un aumento rispettivamente del 12% e del 19%.

Invece, con la notevole eccezione dei mercati ceco e polacco che restano colpiti da un calo di attività, la maggior parte degli altri mercati dell'Europa Centro-Orientale continuano a beneficiare di una crescita sostenuta grazie alla fase di recupero che li caratterizza.

Evoluzione* dei premi diretti nell'UE per ramo



Fonte: Insurance Europe, associazioni professionali
* evoluzione nominale ma a tassi di cambio costanti

2.1 Assicurazione Vita, una ripresa mancata

Dopo aver dato l'impressione di ritrovare il ruolo di traino della crescita europea a partire dal 2012, l'assicurazione Vita ha conosciuto un'inversione di tendenza nel 2015, quando il tasso di raccolta dei premi si è fermato dopo un aumento del 6% l'anno precedente. Una tendenza che si è confermata o addirittura aggravata nel 2016, quando 10 mercati sui 28 dell'Unione hanno terminato l'anno con un andamento negativo della raccolta.

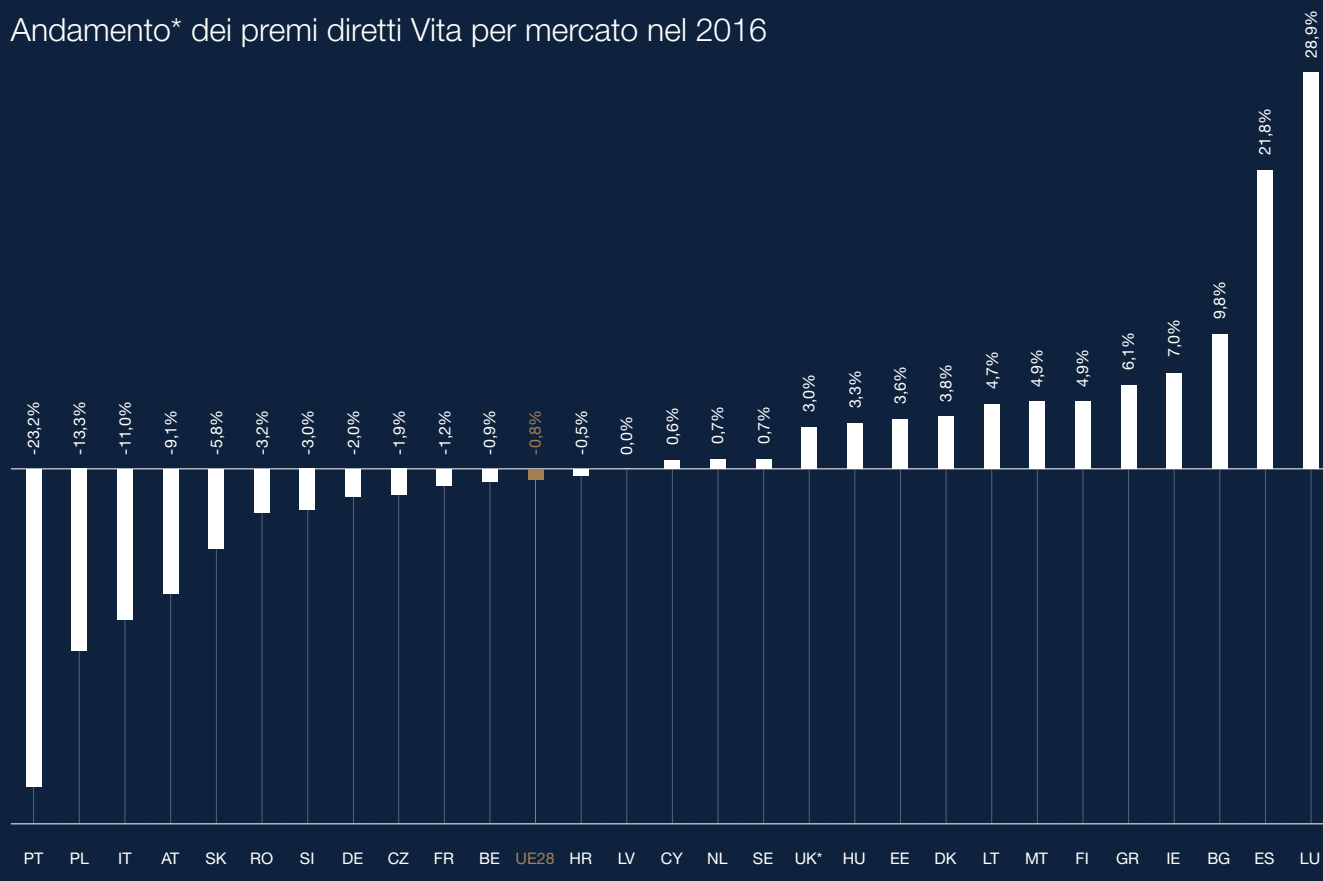
La diminuzione osservata nel 2016 è particolarmente forte in Portogallo (-23,2%), in Polonia (-13,3%), in Italia (-11%) e in Austria (-9,1%). I premi hanno continuato a diminuire, anche se in proporzioni minori, anche in Germania (-2%), in Francia (-1,2%) e in Belgio (-0,9%).

In questo quadro generale di recessione, due mercati fanno eccezione: il Lussemburgo e la Spagna.

Nel primo, la forte riduzione intervenuta nel 2015 ha ceduto il posto a una ripresa particolarmente sostenuta nel 2016, con un incremento dei premi del 28,9% che rappresenta la migliore performance tra i mercati dell'UE dei 28. Dopo diversi anni di crescita debole o vera e propria diminuzione, il mercato spagnolo si è fortemente ripreso nel 2016 con una crescita eccezionale del 21,8% rispetto all'anno precedente.

In linea più generale, tassi di interesse storicamente bassi che incidono sulla redditività dei prodotti per i clienti e fanno pesare rischi di solvibilità per gli assicuratori, il tutto in un contesto di scarsa propensione per prodotti più rischiosi (prodotti unit-linked), sono i principali fattori che spiegano tale disinteresse per l'assicurazione Vita.

Andamento* dei premi diretti Vita per mercato nel 2016



2.2 L'assicurazione Non-Vita, una crescita sempre contratta

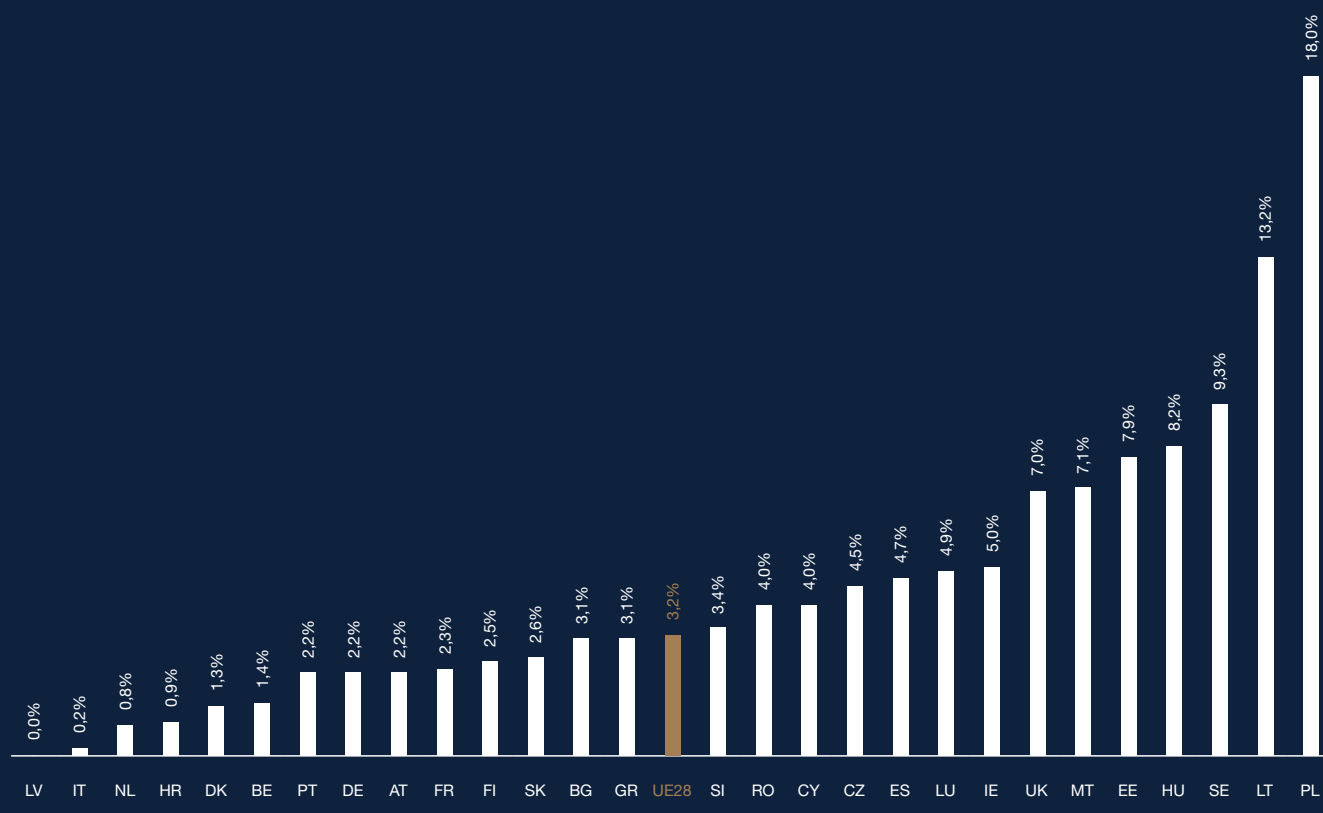
L'assicurazione Non-Vita è di certo meno instabile dell'assicurazione Vita, ma i suoi margini di progresso sono anch'essi molto limitati, soprattutto in un ambiente segnato da un contesto altamente concorrenziale, continuamente alimentato da una tendenza alla saturazione dei bisogni, in particolare nei principali mercati dell'UE. Di conseguenza, da diversi anni l'assicurazione Non-Vita continua a essere penalizzata da una crescita piuttosto debole, che molto spesso è dovuta solo a un rinnovo delle coperture piuttosto che a un vero e proprio accrescimento della base assicurabile.

L'anno 2016 è tuttavia caratterizzato da un consolidamento della crescita nella misura in cui tutti i mercati hanno registrato un andamento positivo; nel contesto congiunturale sfavorevole che caratterizza l'economia europea, un incremento medio

del 3,2% costituisce una performance apprezzabile.

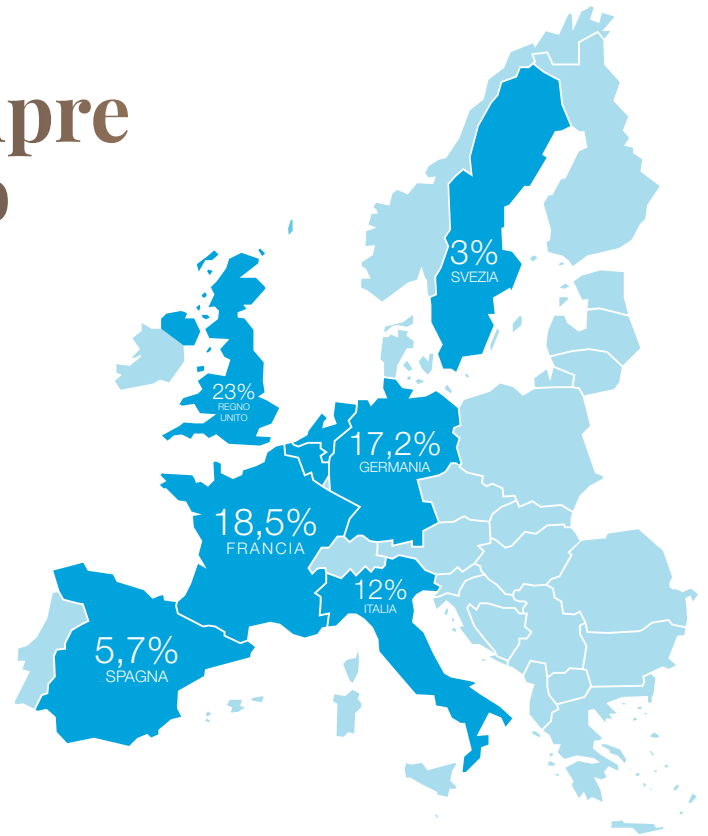
Questa crescita è notevole soprattutto nella maggior parte dei mercati dell'Europa centro-orientale, non ancora minacciati dal calo della domanda che caratterizza i mercati dell'Europa occidentale. Aumenti tariffari resi necessari dal peggioramento delle condizioni tecniche hanno inoltre premesso al mercato britannico di mostrare una solida crescita del 7%. Gli altri mercati principali continuano invece ad essere penalizzati da un contesto molto concorrenziale, alimentato di continuo da una tendenza alla saturazione dei bisogni.

Andamento* dei premi diretti Non vita per mercato nel 2016

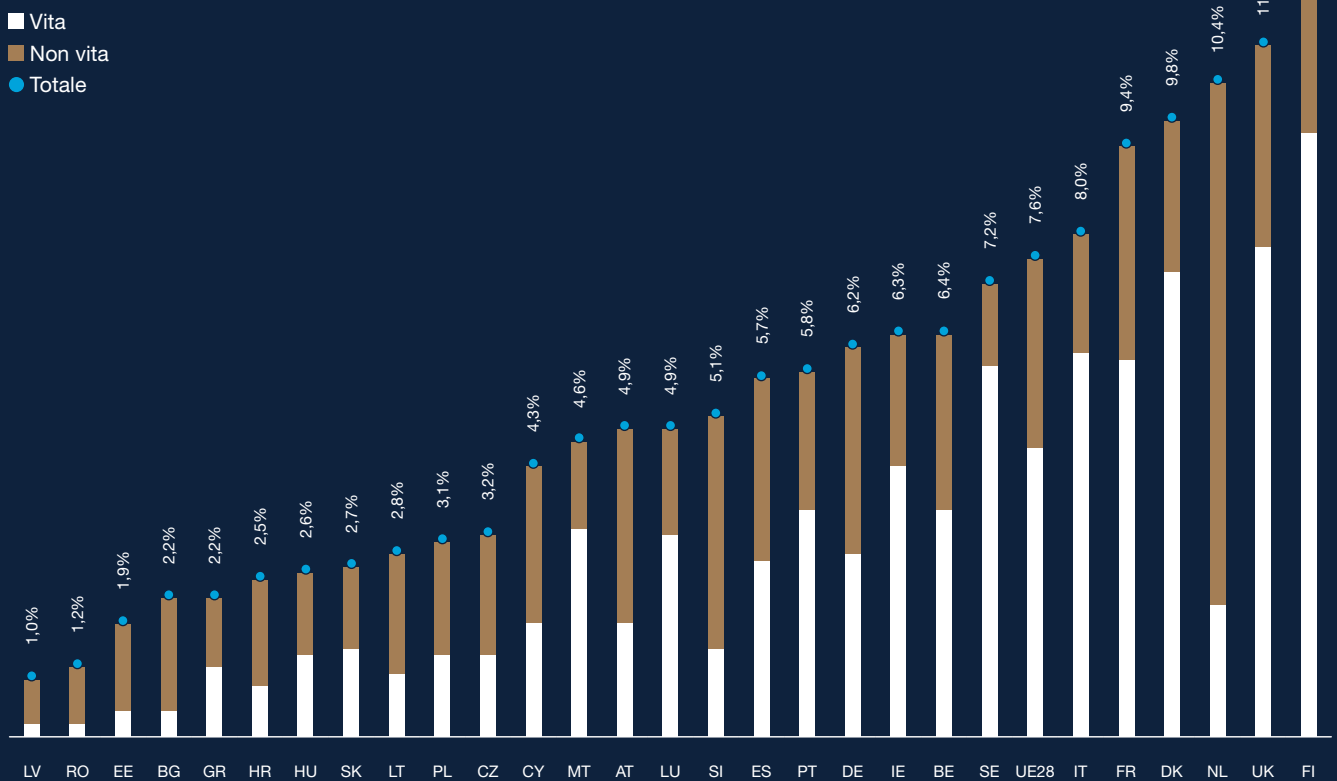


3. Un mercato sempre molto concentrato

L'assicurazione europea è formata da una struttura oligopolistica caratterizzata da un'alta concentrazione se si considerano i tre maggiori paesi, abbinata a una marcata frammentazione se si considerano i paesi con minor apporto di premi raccolti. Difatti il Regno Unito genera da solo più di 1/5 (23%) dei premi raccolti nell'insieme dei 28 mercati dell'UE nel 2015. Con la Francia (18,5%) e la Germania (17,2%), questi tre paesi controllano da soli quasi il 59% dell'assicurazione europea. Con l'aggiunta dell'Italia (12%), dei Paesi Bassi (6,4%) e della Spagna (5,7%), questi sei paesi si spartiscono più dei 4/5 (83%) degli affari europei mentre gli altri 21 mercati devono accontentarsi del restante 17%.



Contributo dell'assicurazione al PIL per paese nel 2016



4. Un contributo all'economia forte, ma che segna il passo

Che si tratti del suo contributo al PIL (indice di penetrazione) o del premio medio per abitante (densità), l'Europa dei 28 continua a occupare le prime posizioni della classifica mondiale.

Per quanto riguarda il contributo al PIL, l'UE mostra nel 2016 un indice di penetrazione di quasi l'8% contro il 6,5% per l'America (7,3% per il continente Nord Americano) e il 5,6% per l'Asia.

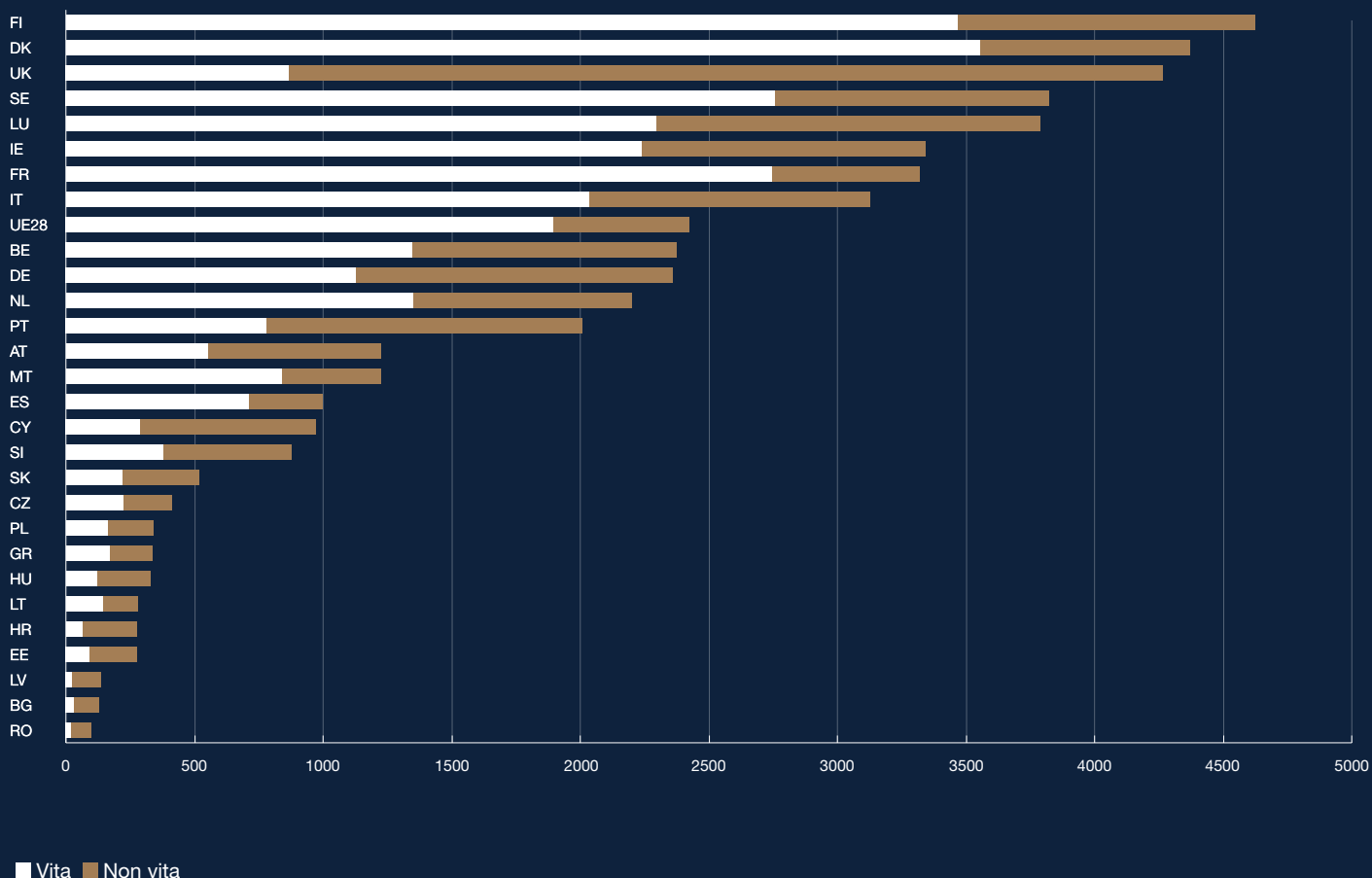
Malgrado il calo, l'assicurazione Vita continua a contribuire maggiormente all'economia europea con un indice di penetrazione medio di quasi il 5% contro il 3% per l'assicurazione Non-Vita.

Dopo aver subito un rallentamento nel 2015, il contributo dell'assicurazione all'economia europea è rimasto praticamente stabile nel 2016 poiché in linea di massima l'incremento dei premi ha seguito quello del PIL.

Il premio medio per abitante ha invece continuato a crescere arrivando a circa 2.200 euro nel 2015. Un incremento che si spiega con un incremento dei premi leggermente superiore a quella della popolazione europea (rispettivamente +1% contro +0,4%).

Questa crescita è dovuta prevalentemente alla buona tenuta dell'assicurazione Vita, la cui densità cresce del 5% (1.337 euro), pari quasi al 62% della densità media globale. Il contributo dell'assicurazione Non-Vita continua invece a ristagnare (circa 832 euro).

Premio/abitante (in euro) per mercato nel 2015







Gli intermediari nella distribuzione assicurativa in Europa

1. Gli intermediari: un canale storico preso d'assalto da una concorrenza multiforme

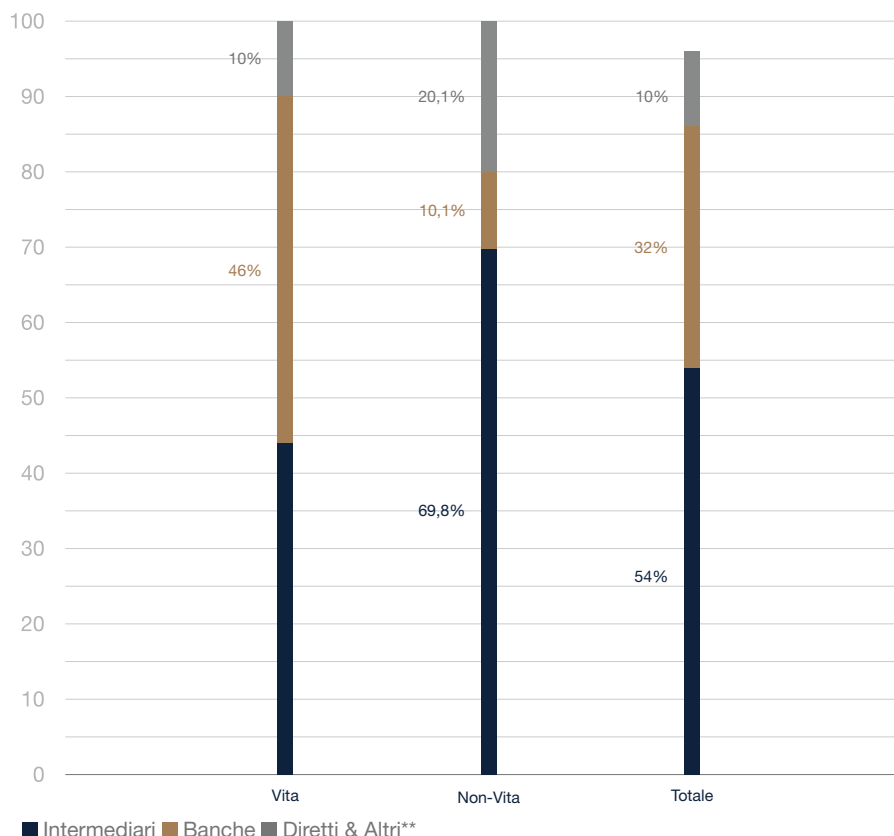
Malgrado una concorrenza sempre più intensa e diversificata, gli intermediari professionali continuano ad essere i principali attori della distribuzione di prodotti assicurativi in Europa. Infatti, secondo i dati disponibili, la quota di mercato degli agenti e dei broker può essere stimata in più della metà (54%) dei premi raccolti nel periodo 2014-2015.

L'arrivo di nuovi concorrenti ha avuto un impatto diverso sulle reti tradizionali a seconda che si tratti di distribuzione di prodotti di assicurazione Vita o Non vita. In generale le banche hanno spodestato gli intermediari e si sono imposte come la principale rete di distribuzione dei prodotti di assicurazione Vita.

D'altra parte l'entrata in vigore della nuova Direttiva sulla dis-

tribuzione assicurativa (IDD), prevista per l'anno prossimo, dovrebbe aiutare gli intermediari a consolidare la loro posizione. Anche se questa Direttiva comporterà nuovi vincoli, ricollocando la «consulenza al cliente» al cuore del processo di vendita essa permetterà agli intermediari di far valere la loro specificità e di valorizzare la qualità relazionale del loro rapporto con i clienti.

Distribuzione dei premi Vita e Non-Vita nel periodo 2014-2015*



* stima stabilita a partire dai 15 mercati per i quali sono disponibili dati più o meno omogenei

** Assenza di intermediari, incluse le società di mutua assicurazione, i produttori diretti della compagnia e altre vendite dirette

1.2 Gli intermediari occupano tradizionalmente una posizione fragile nell'assicurazione Vita...

Se le reti tradizionali continuano a essere leader della distribuzione dei prodotti assicurativi, questo è possibile grazie alla loro forte presenza nei mercati Non-Vita. La loro posizione è infatti nettamente meno favorevole nel ramo Vita, dove sono stati fortemente destabilizzati dall'intervento dei bancassicuratori.

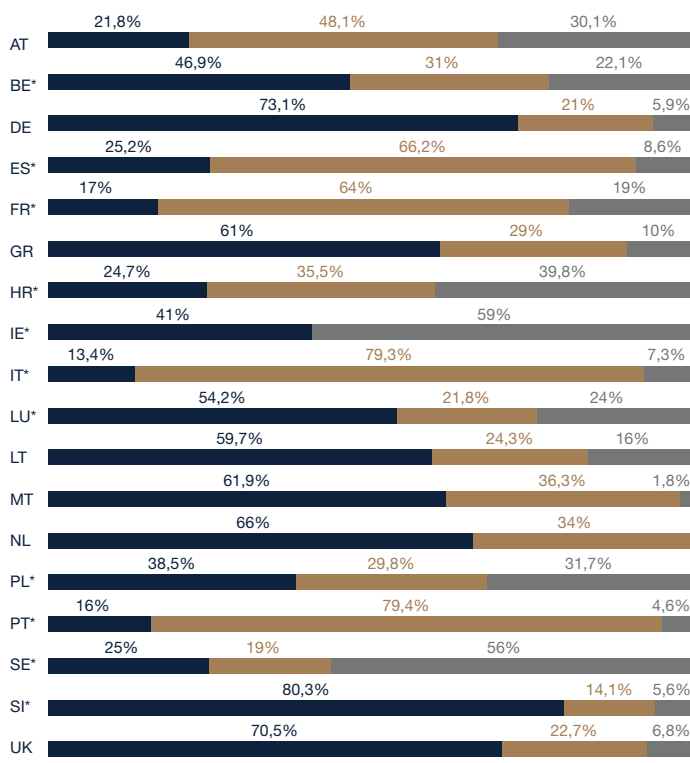
Tuttavia il Belgio costituisce un esempio di mercato in cui le rispettive posizioni possono cambiare sensibilmente. A partire dalla metà degli anni Ottanta, gli sportelli bancari sono diventati il canale principale di distribuzione dei prodotti di assicurazione Vita. Malgrado ciò, la quota degli intermediari (in particolare dei broker), dopo aver continuato a diminuire nel corso degli anni, ha cominciato a risalire a partire dal 2013, tant'è vero che nel 2015 essi sono tornati ad essere il canale di distribuzione principale, con una quota stimata al 46,9% (contro il 31% per le bancassicurazioni).

1.3 ...ma rappresentano sempre il canale predominante nei rami Non-Vita

Al di là di una leggera tendenza decrescente, gli agenti e i broker continuano ad essere il canale di distribuzione principale nei maggiori mercati Non-Vita dell'UE, dove la loro quota di mercato è sistematicamente superiore alla metà dei premi incassati.

Il peso degli intermediari professionali resta preponderante in Germania (83%), Belgio (73%), Portogallo (74,2%) e Spagna (61,6%). Anche in Francia, il paese in cui la diversità dei canali di distribuzione è più sviluppata, gli intermediari continuano a controllare più della metà (52%) dei premi incassati nel 2015.

Distribuzione dei premi Vita per mercato (2014-2015)

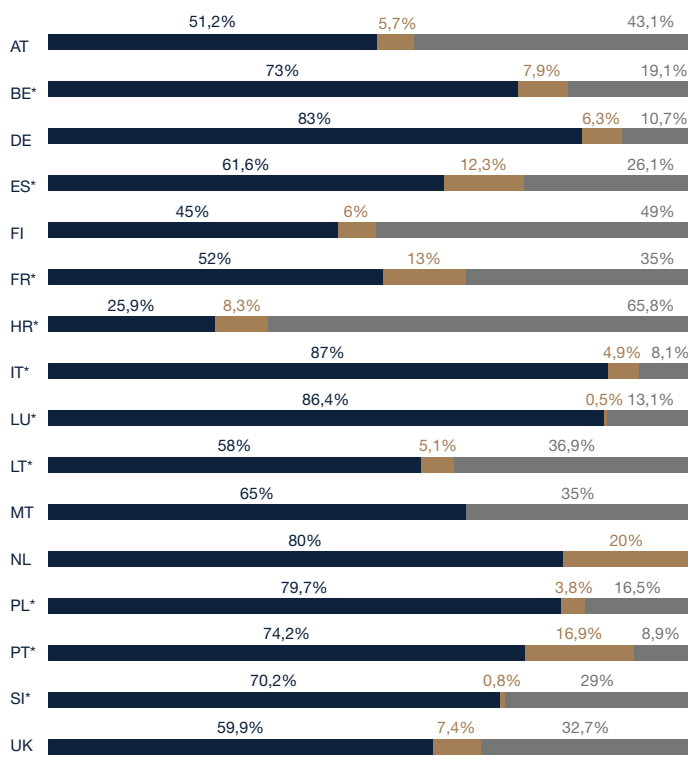


■ Intermediari ■ Banche ■ Diretti & Altri**

* 2015

Fonte: Insurance Europe, Associazioni professionali nazionali

Distribuzione dei premi Non-Vita per mercato (2014-2015)



2. Un'evoluzione divergente a seconda dei mercati e della categoria degli intermediari

Secondo i dati estratti dai Registri tenuti dalle Autorità nazionali di controllo e riguardanti dieci mercati dell'UE, il numero di professionisti abilitati alla distribuzione dei prodotti assicurativi ammonta a circa 929.387 intermediari a fine dicembre 2015, il che comporta un aumento globale di più del 9% dal 2008, anno di creazione dei registri. In effetti nel corso di tale periodo l'andamento ha attraversato due fasi opposte: un periodo di rallentamento fino al 2012, seguito da una ripresa che continua a confermarsi. Difatti, nel 2015 il numero di **Intermediari Assicurativi Professionali (IASP)** è aumentato di quasi il 4% rispetto all'anno precedente. Una crescita che sembra sostenuta, ma che nasconde in realtà una tendenza alla stabilità, e a volte addirittura un calo degli effettivi.

L'incremento del numero degli IASP nel 2015 è infatti legato in gran parte al contributo del mercato polacco, che ha conosciuto un incremento di più del 20%, che si spiega in parte

con l'esplosione della categoria dei collaboratori degli IASP, un gran numero dei quali non sono attivi.

A parte il mercato polacco, il numero effettivo degli IASP ha mostrato una diminuzione di più dell'1% nel 2015. Di fatto, salvo il mercato francese e quello lussemburghese, che hanno beneficiato di una moderata progressione (rispettivamente +3% e +1%), il numero degli IASP ha subito un rallentamento negli altri mercati, particolarmente nel mercato belga dove è sceso del 10%. Questo andamento negativo prevale, inoltre, anche se più moderatamente, sui mercati spagnolo (-4%), portoghese (-3%) e tedesco (-3%). Solo il mercato italiano e quello austriaco sono arrivati a stabilizzare i loro effettivi nel 2015.

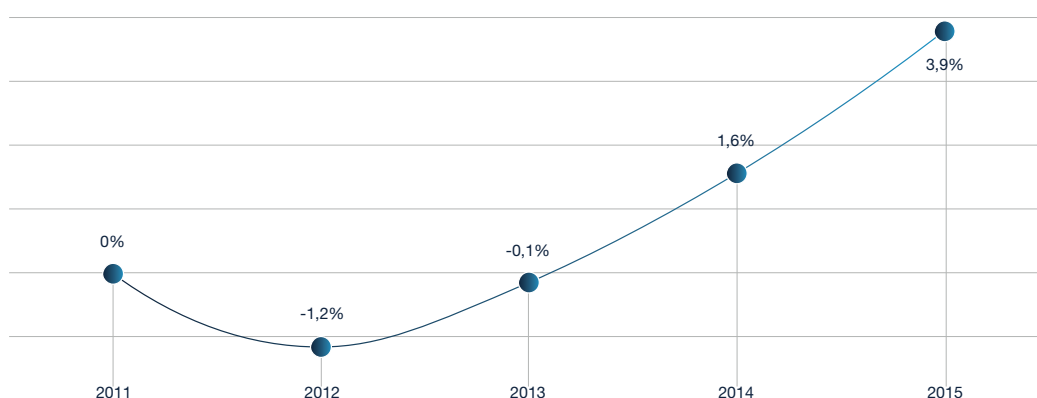
Diverso a seconda dei mercati, l'andamento degli intermediari cambia anche in funzione delle categorie. Il linea generale assistiamo a una tendenza al rallentamento del numero dei bro-

Numero di intermediari iscritti per categoria nel 2015

	Agenti	Broker	Altri ¹	Totale
Polonia	33 214	1 318	221 208	255 740
Italia	34 416	5 752	197 788	237 956
Germania	183 070	46 642	3 718	233 430
Spagna	83 808	3 151	0	86 959
Francia	11 696	22 818	20 217	54 731
Portogallo	12 996	84	9 658	22 738
Belgio	2 291	7 347	3 632	13 270
Austria	8 885	4 060	0	12 945
Lussemburgo	8 660	297	0	8 957
Irlanda	338	2 323	0	2 661
Totale	379 374	93 792	456 221	929 387

¹ La categoria «Altri» raggruppa essenzialmente gli addetti all'attività di intermediazione svolta per conto degli IASP.

Andamento del numero degli intermediari assicurativi*



Media di 9 mercati (Germania, Belgio, Spagna, Francia, Italia, Lussemburgo, Polonia, Portogallo, Austria)

Numeri chiave

Gli intermediari nella distribuzione assicurativa in Europa

ker, a una conferma della decrescita degli agenti, ma a una rapida crescita delle altre categorie.

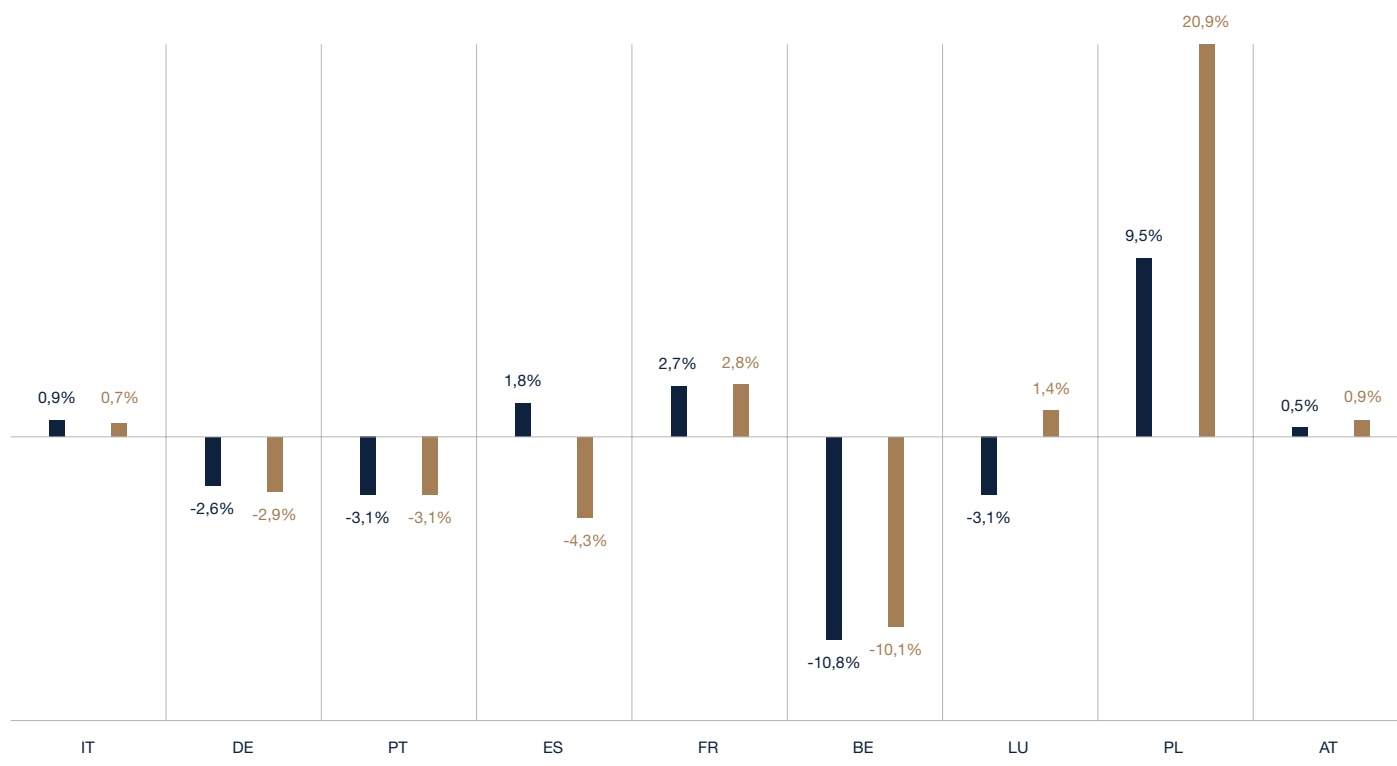
Per questo motivo l'incremento originatosi dal 2015 è prevalentemente legato alla categoria Altri (prevalentemente i collaboratori degli IASP), che dal 2012 conosce un rapido incremento, in particolare, come detto, sul mercato polacco dove questa categoria è in piena espansione con un incremento di più del 25% nel 2015. I predetti collaboratori sono inoltre fortemente aumentati in Germania (+13,4%) e in minore misura in Francia (+5,9%). Questi aumenti compensano i notevoli cali registrati in Portogallo e soprattutto in Belgio, dove gli effettivi sono crollati di più del 19%.

Anche i broker beneficiano di una crescita positiva, anche se essa tende a rallentare anno dopo anno fin quasi a ristagnare nel 2015. Nel 2015 il numero dei broker è cresciuto soprattutto in Polonia (+7,2%); la tendenza è ben orientata anche in Italia (+3,2%), in Francia e in Spagna (+2,5%). Il numero dei broker è invece rimasto stabile in Austria e ristagna in Germania, mentre è diminuito in Lussemburgo (-2,6%) e soprattutto in Belgio (-4,8%), dove il calo tende ad accentuarsi.

Ma è sicuramente la categoria degli agenti che pesa maggiormente sull'andamento degli effettivi degli IASP. Da diversi anni infatti il loro numero subisce una diminuzione regolare che non risparmia nessun mercato. Questa tendenza è continuata nel 2015, con l'eccezione del Lussemburgo che ha beneficiato di una leggera ripresa (dopo la scrematura degli anni precedenti). Come per le altre categorie di IASP, anche nel caso degli agenti la diminuzione più netta si riscontra nel mercato belga. Da quasi 7.000 nel 2008, il loro effettivo è crollato a meno di 3.000 agenti nel 2015, con una caduta di 2/3 in sette anni.

* Germania, Italia, Polonia, Spagna, Francia, Portogallo, Belgio, Lussemburgo, Austria e Irlanda.

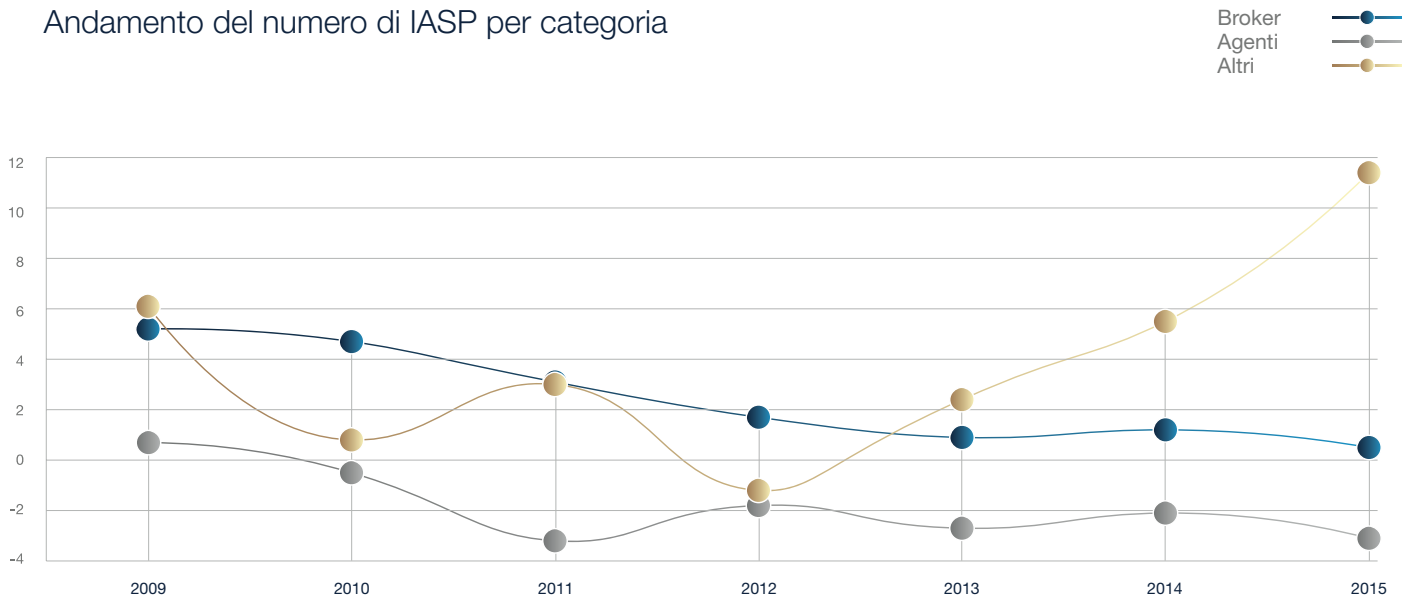
Andamento del numero di IASP per mercato



■ 2014 ■ 2015

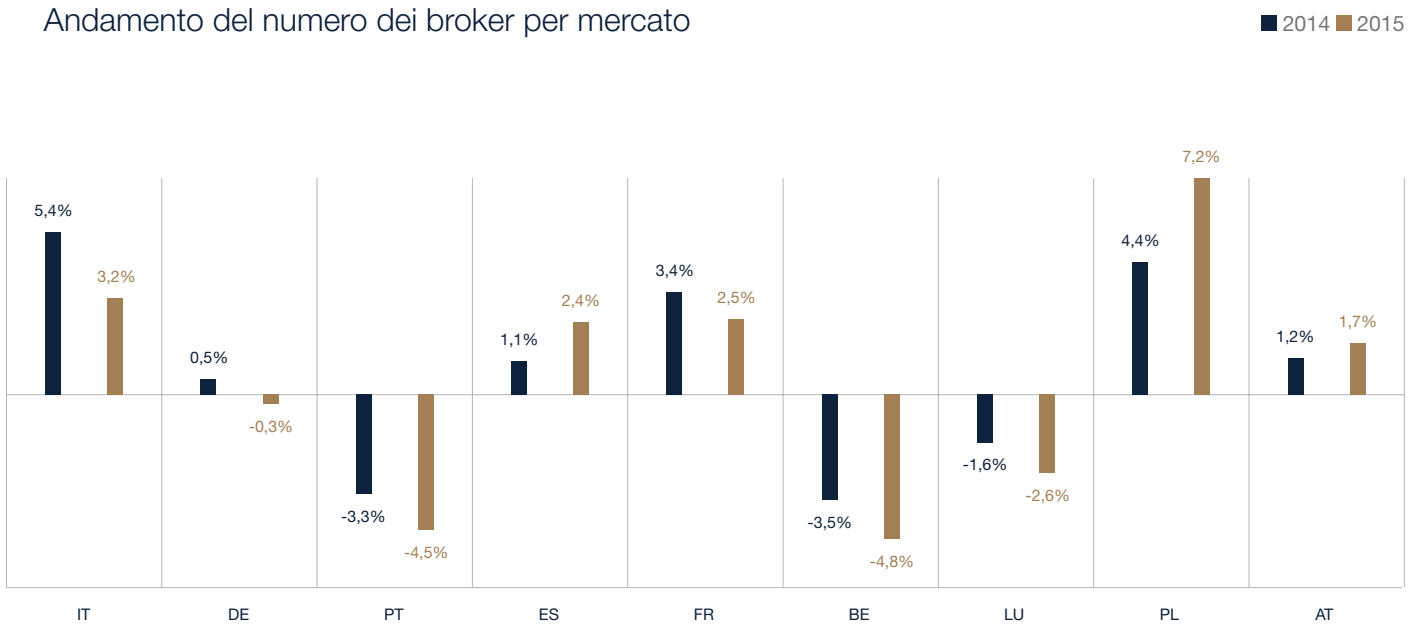
Germania, Belgio, Spagna, Francia, Italia, Lussemburgo, Polonia, Portogallo, Austria

Andamento del numero di IASP per categoria



Germania, Belgio, Spagna, Francia, Italia, Lussemburgo, Polonia, Portogallo, Austria

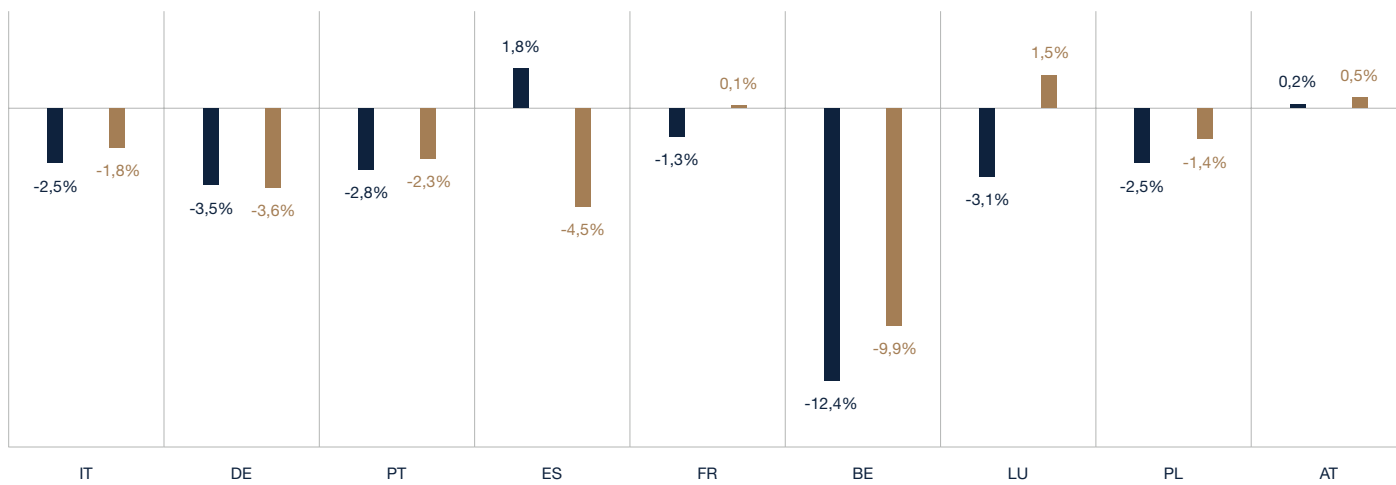
Andamento del numero dei broker per mercato



Germania, Belgio, Spagna, Francia, Italia, Lussemburgo, Polonia, Portogallo, Austria

Andamento del numero di agenti per mercato

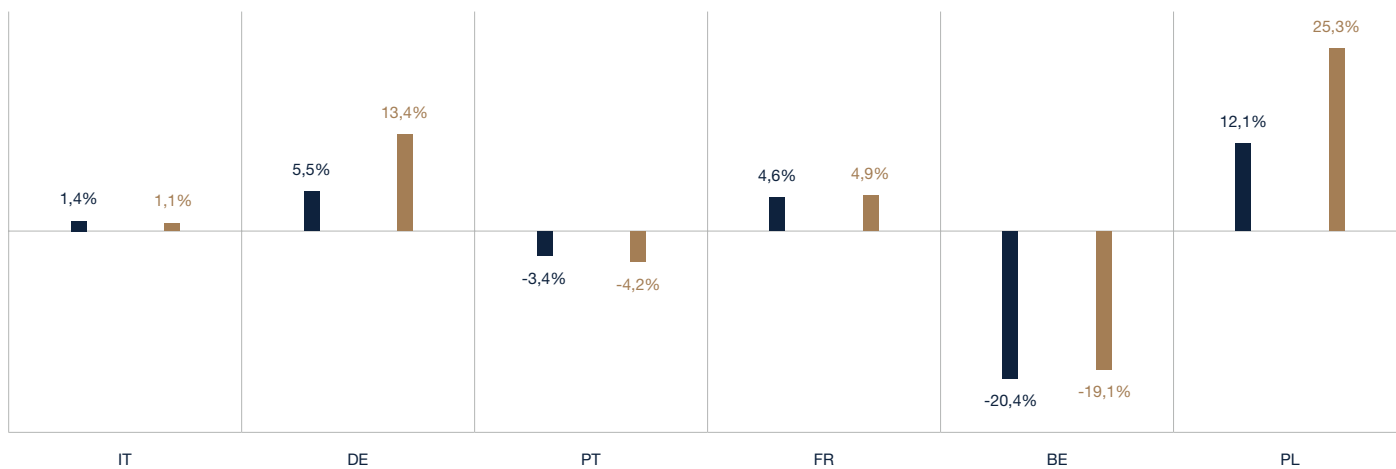
■ 2014 ■ 2015



Germania, Belgio, Spagna, Francia, Italia, Lussemburgo, Polonia, Portogallo, Austria

Andamento del numero di collaboratori degli IASP per mercato

■ 2014 ■ 2015



Germania, Belgio, Spagna, Francia, Italia, Lussemburgo, Polonia, Portogallo, Austria

2.1. Una composizione contrassegnata dalla predominanza degli agenti

In linea generale, i paesi anglosassoni hanno sempre avuto una tendenza ad esercitare l'attività di brokeraggio, mentre i paesi latini hanno maggiormente sviluppato le reti di agenzie. Inoltre, le attività hanno conservato forti differenze, il che conferisce al panorama dell'intermediazione europea una indiscutibile eterogeneità, fonte di ricchezza.

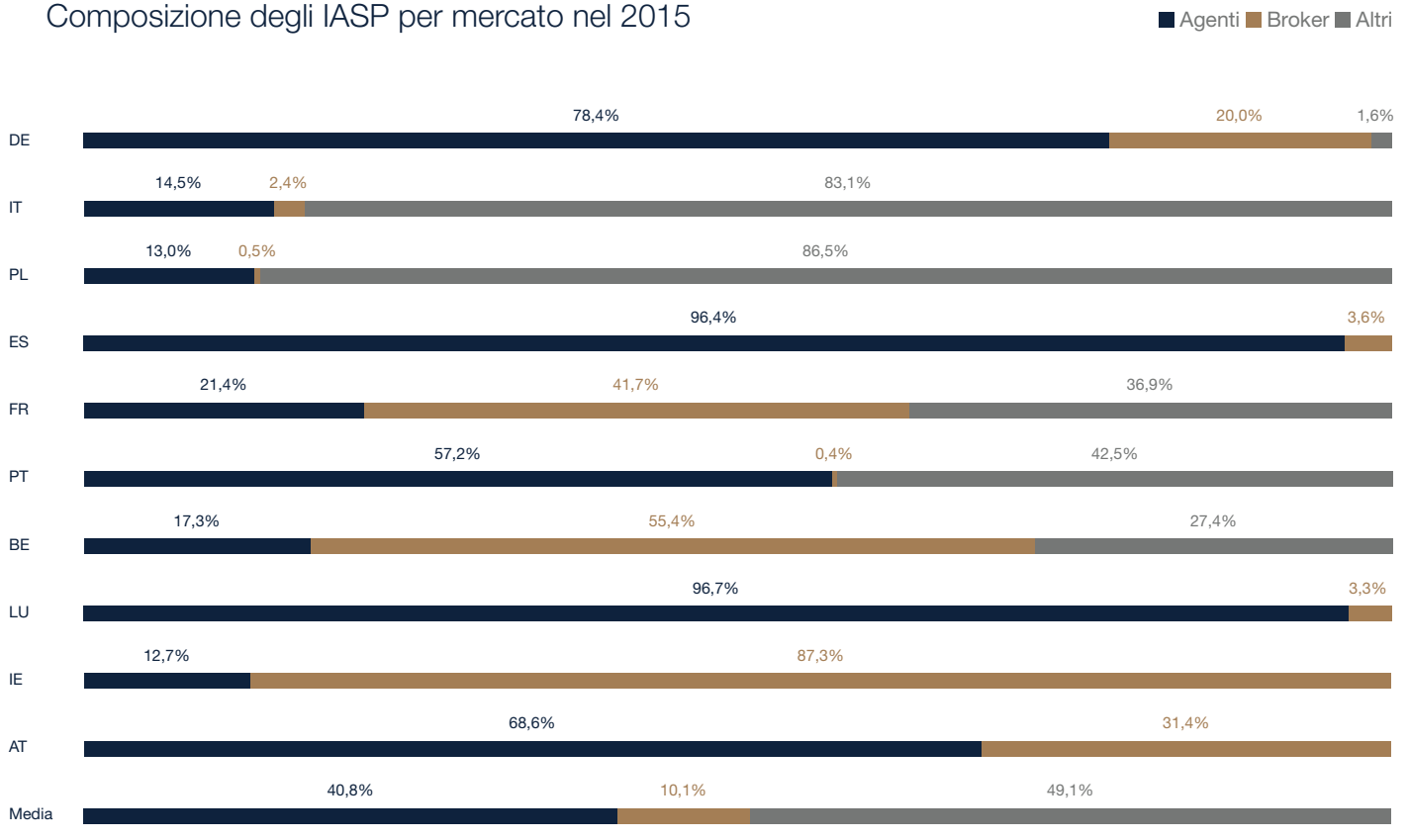
Detto ciò, l'effettivo degli Intermediari Assicurativi Professionali (IASP) recensiti nei dieci mercati esaminati nel 2015 si distribuisce in 379.374 agenti (40,8%), 93.792 broker (10,1%) e 456.221 «altri» (49,1%), una categoria che comprende in particolare collaboratori degli IASP e altri intermediari con status particolare a seconda dei mercati, molti dei quali non sono attivi. Di conseguenza, malgrado il loro calo regolare, gli agenti continuano ad essere preponderanti nella composizione degli IASP.

La composizione media degli IASP nasconde tuttavia differenze a volte marcate a seconda dei mercati. In Lussemburgo (93,7%), in Spagna (96,4%), in Germania (78,4%), in Austria (68,6%) e in Portogallo (57,2%), la composizione degli IASP è orientata a vantaggio degli agenti.

Al contrario l'Irlanda si distingue per una composizione largamente dominata dai broker, che rappresentano più dell'87,3% degli IASP recensiti nel 2015. Pur non essendo altrettanto ingente, la presenza dei broker è predominante anche in Francia (41,7%) e soprattutto in Belgio (55,4%). Infine l'Italia e la Polonia sono caratterizzate dal peso particolarmente cospicuo della categoria «Altri», che rappresenta più dei 4/5 degli IASP in questi due mercati.

I mercati tedesco (48%) e spagnolo (22%) concentrano da soli circa il 70% del numero totale degli agenti recensiti sui die-

Composizione degli IASP per mercato nel 2015



Numeri chiave

Gli intermediari nella distribuzione assicurativa in Europa

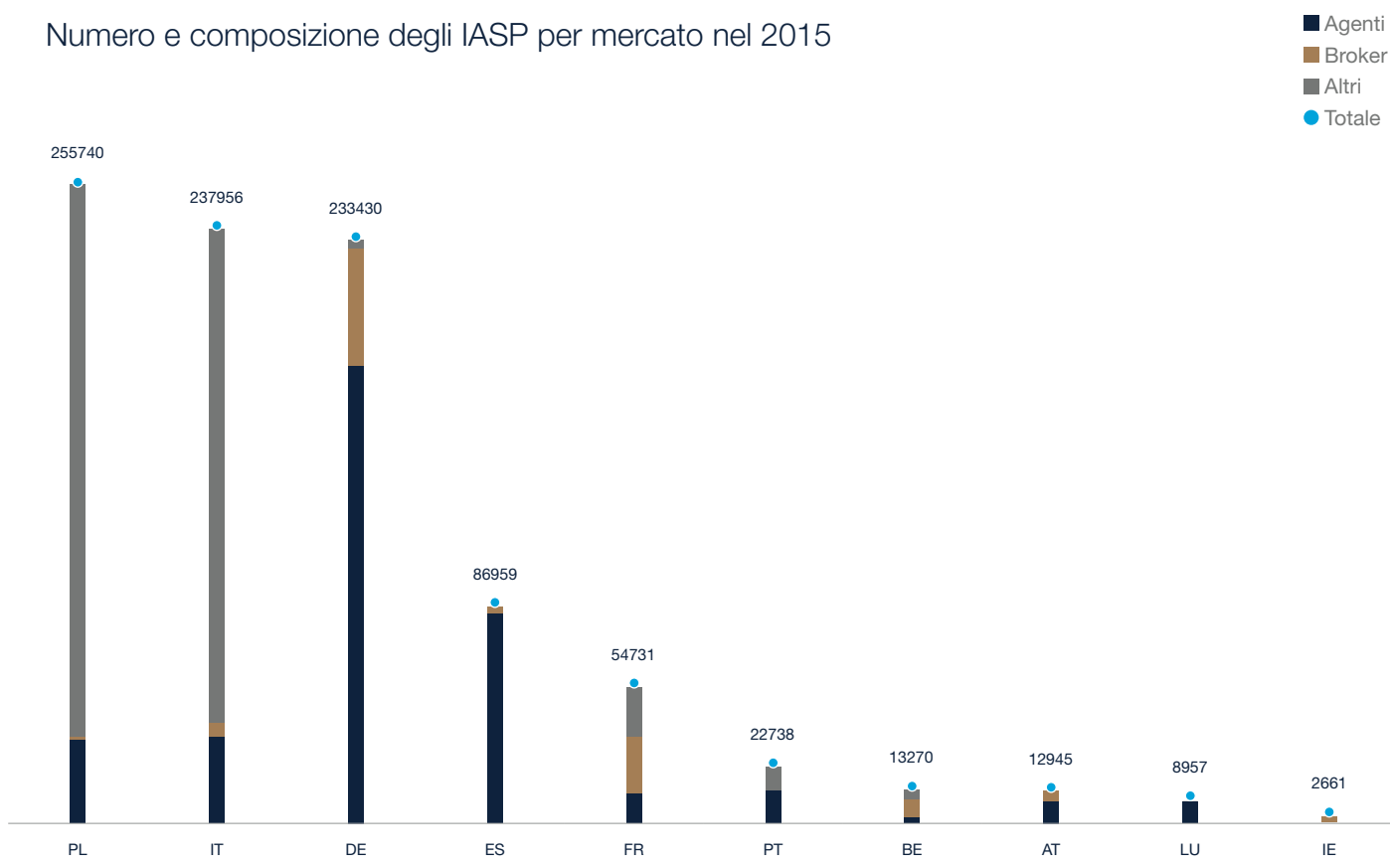
ci paesi studiati. Sono seguiti dal mercato italiano e da quello polacco (9% ciascuno). Con un po' meno di 11.700 agenti, la Francia - che pure è il secondo paese più popoloso dell'UE - rappresenta solo il 3% dell'effettivo totale degli agenti.

È quindi la Germania che concentra il numero di agenti più alto d'Europa con un po' più di 177.400 unità nel 2016. Questa presenza numerosa è innanzitutto dovuta alla popolazione, dal momento che la Germania è il paese più popoloso dell'UE. Ma essa si spiega anche e soprattutto con il fatto che il panorama della distribuzione dell'assicurazione in Germania ha subito solo marginalmente l'ondata di diversificazione che ha toccato altri mercati europei. Questa diversificazione comincia tuttavia a guadagnare terreno anche sul mercato tedesco, generando una tendenza alla diminuzione regolare dell'effettivo degli agenti. Tra il 2008 e la fine del 2016, infatti, questo è diminuito di più del 13%, con la scomparsa di quasi 28.000 agenti. Un andamento che sembra accentuarsi.

Per quanto riguarda il brokeraggio, due mercati concentrano da soli quasi i 3/4 (la metà la Germania e un quarto la Francia) degli effettivi recensiti nei dieci mercati studiati. Il Belgio resta inoltre un grande mercato per il brokeraggio, con un effettivo di

quasi 7.350 broker recensiti a fine dicembre 2015, ovvero un po' meno dell'8% dei broker recensiti nei dieci mercati europei. La popolazione dei broker in Belgio è tuttavia sottoposta a un movimento discendente che si accentua sempre più nel corso degli anni. Tra il 2008 e il 2015, sono scomparsi quasi 1.400 broker, con una caduta di quasi il 16%. Confrontata con la popolazione, la presenza di broker è ancora poco sviluppata nei mercati dell'Europa Meridionale, come l'Italia (5.752), la Spagna (3.151) o il Portogallo, che conta solo 84 broker. Si noti tuttavia che in questi paesi il numero dei broker gode di una crescita positiva e si sta progressivamente sviluppando.

Numero e composizione degli IASP per mercato nel 2015



Fonte: Registri nazionali

2.2 Una densità soggetta alle variazioni dei mercati e delle categorie

Il numero di intermediari assicurativi, confrontato con la popolazione totale nei nove mercati studiati, è in media di 285 intermediari ogni 100.000 abitanti nel 2015, contro 276 l'anno precedente. Questo aumento è dovuto al fatto che l'incremento degli effettivi (+3,9%) è più rapido di quello della popolazione (+0,4%).

La densità degli intermediari registra un incremento costante da diversi anni. Tuttavia, questo andamento medio va relativizzato a seconda dei mercati e delle categorie di intermediari.

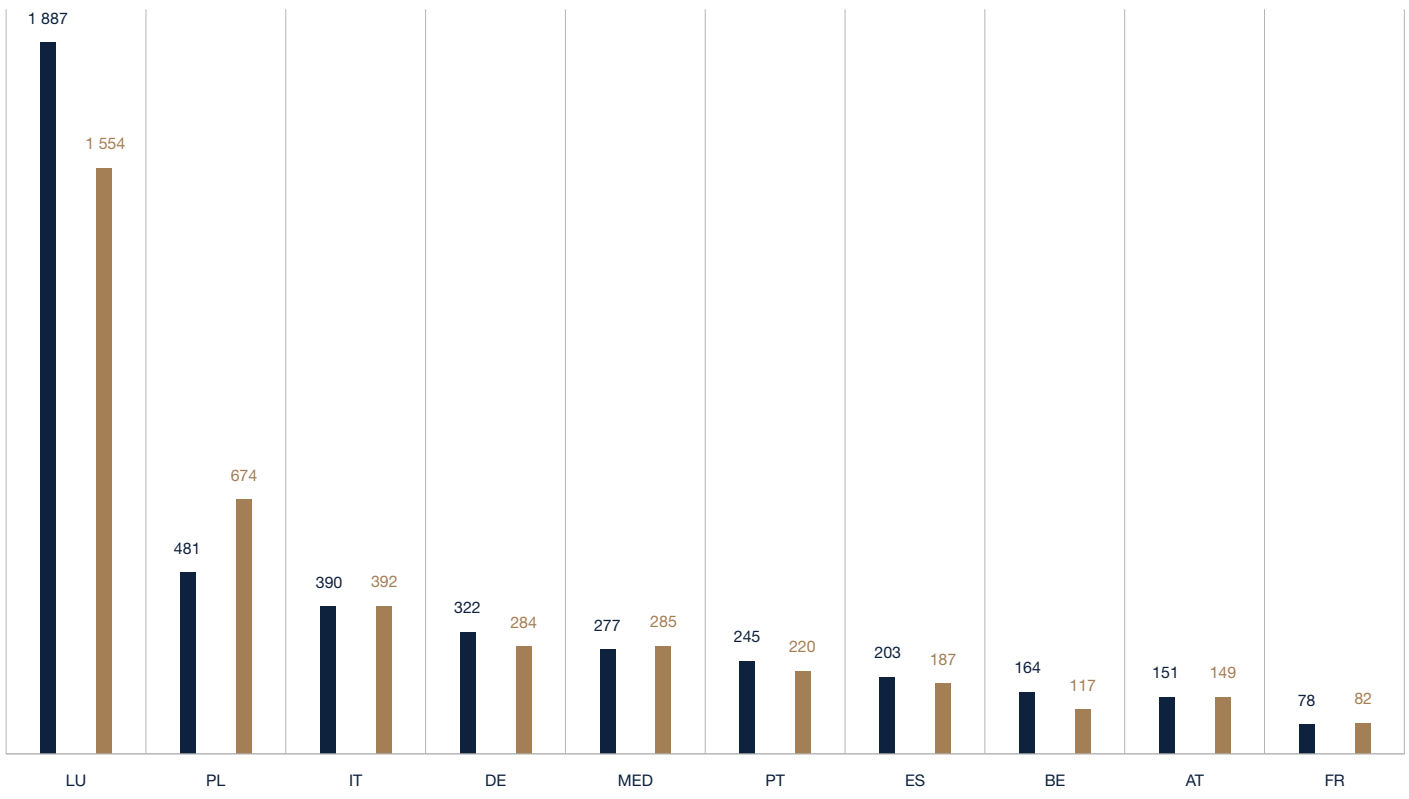
Difatti, se si esamina la situazione nel dettaglio, si osserva che in generale la densità degli intermediari è calata in sei mercati rispetto al 2010 ed è aumentata solo in tre mercati. Il Belgio è il paese in cui essa è diminuita maggiormente, cadendo a 117 IASP ogni 100.000 abitanti nel 2015, contro 164 circa nel 2010, con una sensibile diminuzione pari quasi al 29%. Nel Lussemburgo la sensibile diminuzione della densità (-18% sul periodo esaminato) è dovuta ai numerosissimi casi di pensionamento. Nel corso dello stesso periodo, la densità è notevolmente ca-

lata in Germania (-12%), Portogallo (-10%), Spagna (-9%) e, in misura minore, Austria (-2%). Nel contempo, tra il 2010 e il 2015, la densità è aumentata drasticamente di più del 40% in Polonia ed è aumentata del 5% in Francia, mentre è rimasta praticamente stabile in Italia (+1%).

Dal punto di vista quantitativo, la densità media riscontrata nel 2015 varia significativamente a seconda dei mercati. In Lussemburgo troviamo la densità maggiore, con più di 1.550 IASP ogni 100.000 abitanti. Malgrado la vasta scrematura operata negli anni precedenti, gli IASP continuano a rappresentare quasi il 2% della popolazione lussemburghese. Con più di 670 IASP ogni 100.000 abitanti, anche il mercato polacco mostra una delle densità più forti nel 2015. Ma questi due mercati si differenziano per quanto riguarda la composizione e l'orientamento della loro densità. In Lussemburgo, la densità degli IASP è dovuta essenzialmente agli agenti e tende a diminuire nel corso degli anni. In Polonia invece essa gode di una forte crescita per effetto congiunto di un calo della popolazione e di un aumento degli effettivi dei collaboratori degli intermediari.

Densità degli IASP per mercato

■ 2010 ■ 2015



Il mercato italiano e quello tedesco sono anch'essi caratterizzati, ma in minore misura, da densità relativamente cospicue (rispettivamente 392 e 284 nel 2015) che mostrano però andamenti opposti. La densità mostra una discesa regolare in Germania mentre è nuovamente orientata verso la crescita in Italia. Il livello elevato della densità in Germania è essenzialmente dovuto agli agenti, mentre in Italia è soprattutto la quantità eccedente dei collaboratori degli IASP che contribuisce a gonfiare la densità degli intermediari sul mercato.

La densità degli intermediari assicurativi si colloca su livelli relativamente alti anche sui due mercati della penisola iberica, con 220 intermediari ogni 100.000 abitanti in Portogallo e 187 in Spagna. Tuttavia, mentre la densità tende a stabilizzarsi sul mercato spagnolo, essa mostra una regolare tendenza a diminuire sul mercato portoghese.

Sull'altro estremo, la Francia si distingue con la più bassa densità riscontrata nei mercati studiati, con soli 82 IASP ogni 100.000 abitanti nel 2015. Una densità alimentata essenzialmente dalla vitalità dei broker.

La densità degli IASP varia poi a seconda della categoria di intermediari. La densità dei broker è significativamente inferiore a quella degli agenti. Inoltre, mentre quella dei primi tende a stabilizzarsi, quella dei secondi è contrassegnata da una regolare tendenza al calo. Invece, nei mercati in cui è presente la categoria «Altri» (essenzialmente i collaboratori degli IASP), la

densità di tale categoria si mantiene su un livello elevato e gode di una rapida crescita.

Dal punto di vista quantitativo, lo scarto tra i livelli di densità dei diversi mercati è poco significativo. Nel 2015 questa densità varia da un minimo di 1 broker ogni 100.000 abitanti in Portogallo a un massimo di 65 in Belgio. Nel periodo 2010-2015, la densità dei broker è in aumento, particolarmente in Francia, Germania, Austria e Spagna. Tende a stabilizzarsi in Italia e in Polonia, e mostra una diminuzione in Belgio, Irlanda e Lussemburgo.

Al confronto, la densità degli agenti è notevolmente più alta. Da un minimo di 18 agenti ogni 100.000 abitanti in Francia, si passa a più di 220 in Germania, per arrivare al caso del Lussemburgo dove supera i 1.500. D'altro canto, contrariamente a quella dei broker, la densità degli agenti mostra una tendenza costante al calo nell'insieme dei dieci mercati studiati. Il mercato belga registra la caduta più netta, con un crollo del 48% corrispondente a soli 20 agenti ogni 100.000 abitanti nel 2015, contro 64 nel 2008. Questa tendenza prevale anche in Lussemburgo (-8%), in Germania (-16%), in Italia (-12%) e in Polonia (-12%). La diminuzione è più limitata in Spagna (-8%), in Francia (-7%) e in Austria (-4%).

Andamento della densità degli IASP per mercato

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Lussemburgo	1 887	1 900	1 879	1 658	1 569	1 554
Polonia	481	487	493	508	556	674
Italia	390	400	386	385	389	392
Germania	322	321	314	305	296	284
Media*	277	278	274	272	276	285
Portogallo	245	241	235	232	226	220
Spagna	203	196	195	192	196	187
Belgio	164	156	154	148	131	117
Austria	151	151	153	150	150	149
Francia	78	80	79	79	80	82
Irlanda	-	-	-	-	62	56

* Eccetto l'Irlanda

Andamento della densità dei broker per mercato

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Belgio	77	75	74	71	69	65
Germania	54	57	57	58	58	57
Lussemburgo	58	58	58	56	54	52
Irlanda	-	-	-	-	54	49
Austria	45	46	47	46	47	47
Francia	30	32	32	33	33	34
Media*	26	27	28	28	28	28
Italia	8	8	8	9	9	9
Spagna	6	6	6	7	7	7
Polonia	3	3	3	3	3	3
Portogallo	1	1	1	1	1	1

42

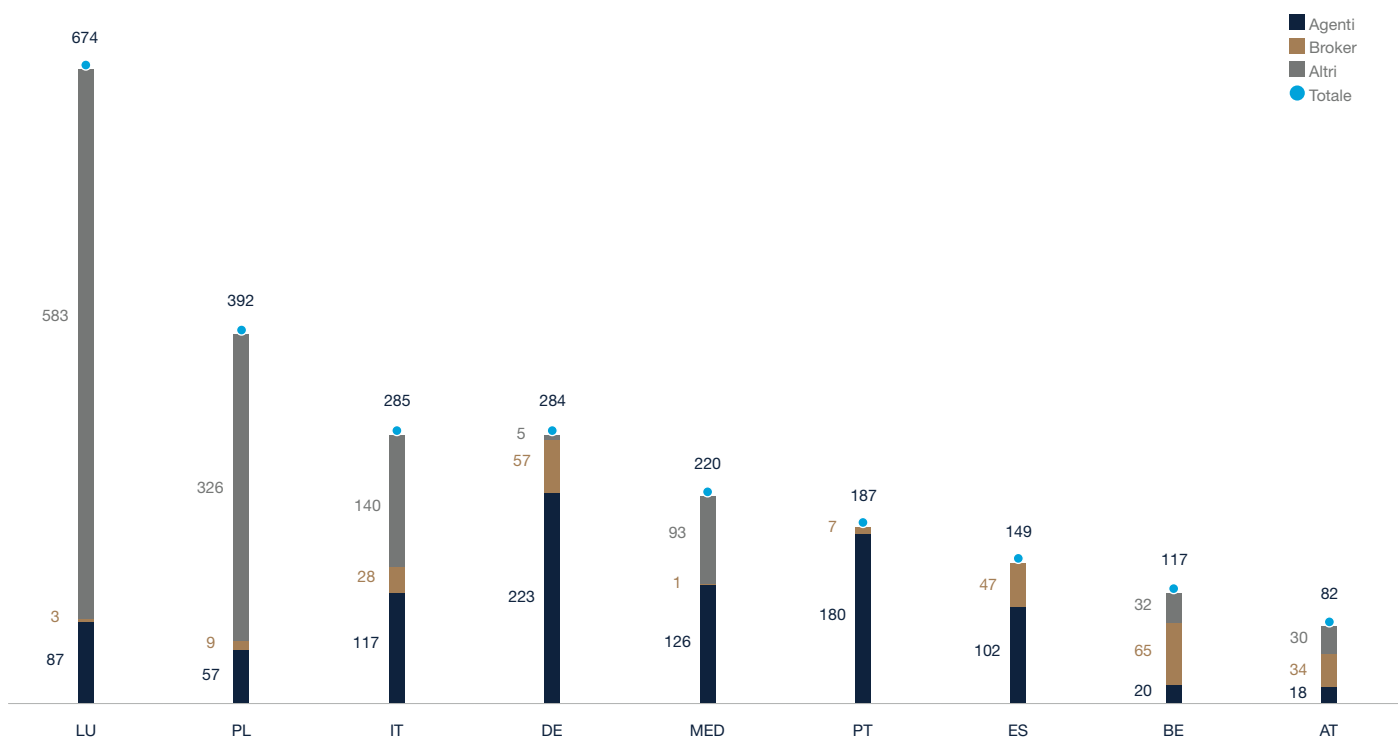
* Eccetto l'Irlanda

Andamento della densità degli IASP per mercato

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Lussemburgo	1 829	1 842	1 821	1 602	1 515	1 503
Germania	264	260	253	244	234	223
Spagna	197	189	189	185	189	180
Portogallo	128	131	131	131	128	126
Media*	135	131	128	124	121	117
Austria	107	105	106	104	103	102
Polonia	99	93	90	91	89	87
Italia	65	63	62	59	58	57
Francia	19	19	18	18	18	18
Belgio	39	32	30	26	23	20
Irlanda	-	-	-	-	8	7

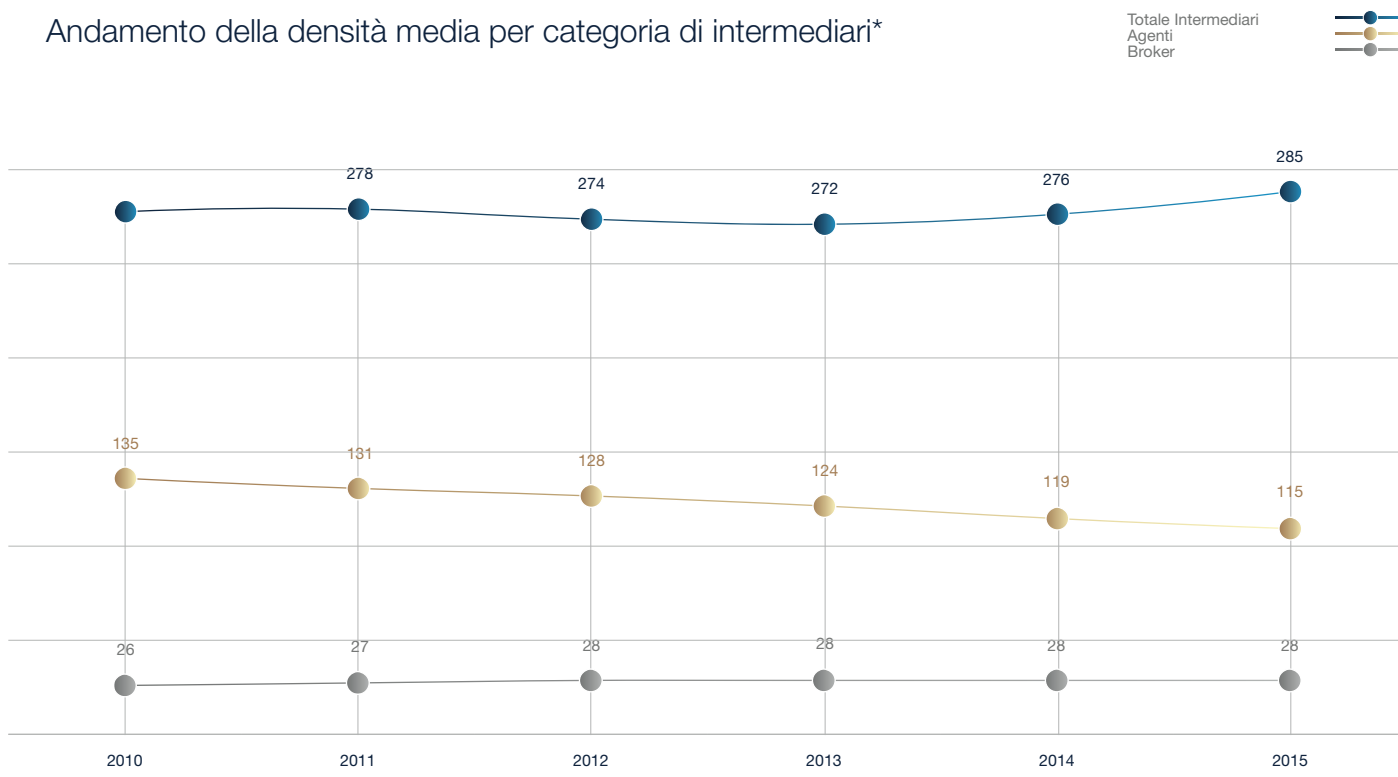
* Eccetto l'Irlanda

Densità* per categoria di intermediari nel 2015



* Numero di intermediari ogni 100.000 abitanti

Andamento della densità media per categoria di intermediari*



* 9 mercati (Germania, Belgio, Spagna, Francia, Italia, Lussemburgo, Polonia, Portogallo, Austria)

Confronto Italia/Francia



Una composizione demografica contrastante

La composizione della popolazione degli intermediari in Francia e in Italia presenta un certo contrasto a seconda della loro categoria:

- In Francia gli agenti sono molto meno numerosi che in Italia. Pur tenendo conto della forte diminuzione avvenuta in Italia nel 2016 (-13%, ovvero più di 4.500 agenti in meno), il numero di agenti resta due volte e mezzo più cospicuo che in Francia.
- Al contrario, la categoria dei broker è oltre 4 volte più numerosa in Francia che in Italia.
- Il mercato italiano, caratterizzato dalla presenza di un cospicuo numero di collaboratori degli intermediari (ad es. i subagenti), è ben lontano dalla situazione francese, anche se si prende in considerazione il numero effettivo dei cosiddetti «mandatari di intermediari assicurativi».

Un andamento anch'esso divergente

Le curve di andamento dell'insieme degli intermediari nei due paesi, parallele fino al 2013, tendono a diversificarsi con:

- una tendenza all'aumento degli effettivi in Francia;
- una tendenza al rallentamento, se non alla diminuzione, in Italia.

Questa tendenza è ancora più netta se ci si limita al perimetro di agenti e broker. Dal 2009 tali effettivi conoscono una crescita modesta ma regolare in Francia mentre diminuiscono regolarmente col passare degli anni in Italia.

Tuttavia, nel corso degli ultimi otto anni e fino al 2015 il numero dei broker da una parte e quello degli agenti dall'altra ha conosciuto un andamento in gran parte analogo nei due paesi. Esso è caratterizzato in particolare da:

- una diminuzione regolare del numero di agenti, unita a un rallentamento progressivo della crescita del numero di broker;
- la tendenza decrescente del numero di agenti è tuttavia più pronunciata in Italia che in Francia mentre il rallentamento della crescita dei broker è più marcato in Francia che in Italia.

Si noti che nel 2016 il numero di agenti è fortemente diminuito (-13%) e per la prima volta quello dei broker è leggermente calato (-0,5%) in Italia. Un'operazione di scrematura dovuta, secondo l'Autorità di vigilanza italiana, al mancato rispetto dei requisiti richiesti per l'iscrizione al Registro degli intermediari.

Una posizione molto simile nell'ambito della distribuzione

Sia in Francia che in Italia gli agenti e i broker sono predominanti nella distribuzione dei prodotti Non vita. La loro posizione è maggioritaria in Francia (52% nel 2016), mentre sfiora il monopolio in Italia (più dell'86% nel 2016).

Tale predominanza è dovuta prevalentemente agli agenti, soprattutto in Italia dove la loro quota di mercato, anche se in leggero calo, supera il 77%. In Francia la loro quota non è altrettanto consistente per via della concorrenza di altri canali, in particolare delle mutue assicuratrici che non prevedono intermediazione (MSI).

In Francia come in Italia l'intervento dei bancassicuratori ha notevolmente ridimensionato il ruolo degli intermediari nella distribuzione dei prodotti di assicurazione Vita. Tuttavia tale ridimensionamento degli intermediari è più marcato in Francia che in Italia.

Da qualche anno assistiamo sia in Francia che in Italia a una tendenza alla stabilizzazione delle quote rispettive degli intermediari nella distribuzione dei prodotti di assicurazione Vita e Non vita.

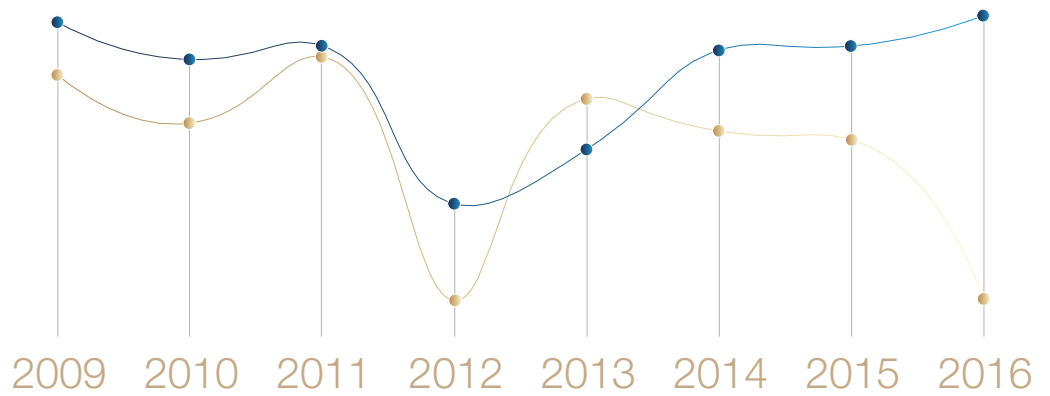
In Francia le banche continuano a consolidare la loro presenza nella distribuzione dei prodotti Non vita, soprattutto per i privati: esse controllano infatti più del 12% dell'assicurazione auto e più di 1/5 dell'assicurazione sulla casa. In Italia la presenza delle banche in questo segmento è ancora blanda e stenta a decollare (5,5% nel 2016).

In Francia lo schema della distribuzione mostra una maggiore competitività ed è caratterizzato da una maggiore eterogeneità dei canali di distribuzione, mentre è più uniforme in Italia.

Demografia degli intermediari assicurativi in Italia e in Francia

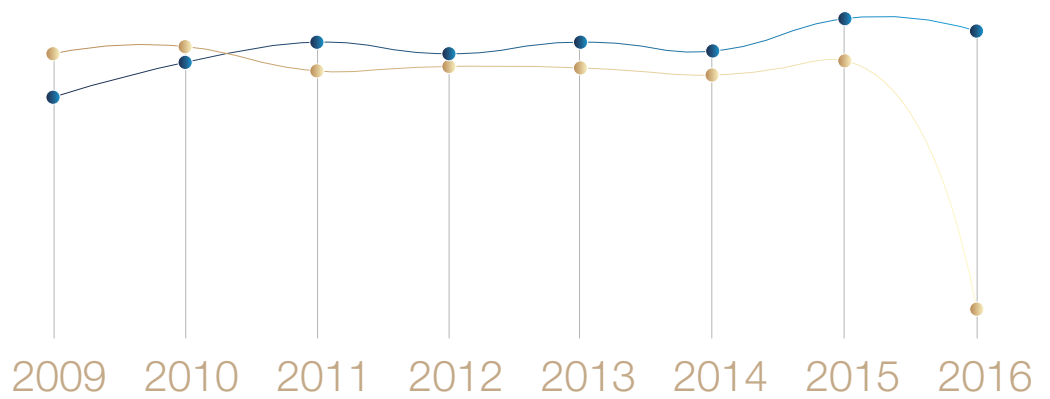
46

1. Andamento totale IASP



Francia	3,37%	2,52%	2,81%	-0,80%	0,45%	2,72%	2,83%	3,51%
Italia	2,16%	1,07%	2,61%	-2,99%	1,63%	0,88%	0,68%	-2,96%

2. Andamento degli Agenti



Francia	-3,52%	-1,86%	-0,97%	-1,48%	-0,99%	-1,33%	0,08%	-0,45%
Italia	-1,49%	-1,21%	-2,27%	-2,05%	-2,12%	-2,49%	-1,80%	-13,32%

Numeri chiave

Confronto Italia/Francia - Demografia

Francia —●—
Italia —●—

3. Andamento dei broker

2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016

Francia 3,77% 6,97% 4,44% 2,37% 1,82% 3,35% 2,45% 1,94%

Italia 6,32% 6,07% 6,46% 6,11% 4,92% 5,45% 3,21% -0,50%

4. Andamento combinato Agenti/Broker

2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016

Francia 0,70% 3,41% 2,37% 0,94% 0,81% 1,69% 1,63% 1,13%

Italia -0,78% -0,49% -1,36% -1,13% -1,27% -1,47% -1,12% -11,49%

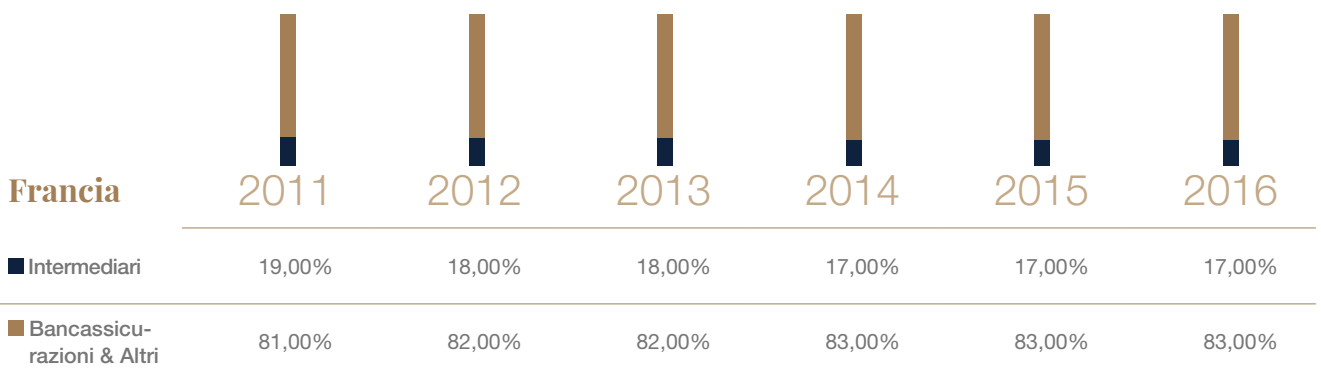
2. Affari Non-Vita

Francia	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Agenti	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
Broker	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%
Bancassicura- zioni	11,00%	12,00%	13,00%	13,00%	13,00%	14,00%
Diretti & Altri	37,00%	36,00%	35,00%	35,00%	35,00%	34,00%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Italia	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Agenti	81,80%	81,00%	80,50%	79,30%	78,60%	77,10%
Broker	7,60%	7,60%	7,90%	8,70%	8,40%	9,20%
Bancassicura- zioni	3,40%	3,20%	3,60%	3,90%	4,70%	5,50%
Diretti & Altri	7,20%	8,20%	8,00%	8,10%	8,30%	8,20%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

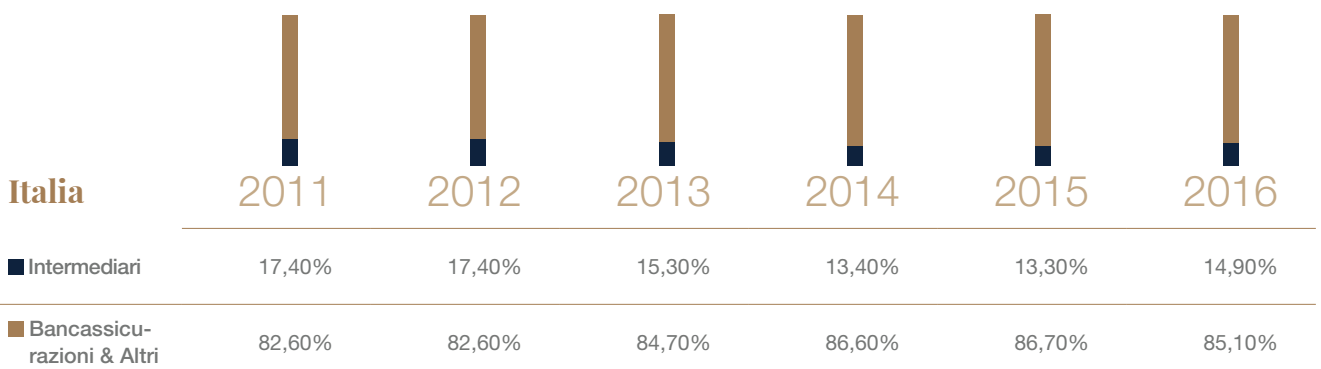
Intermediari Vs Altri*

1. Affari Vita

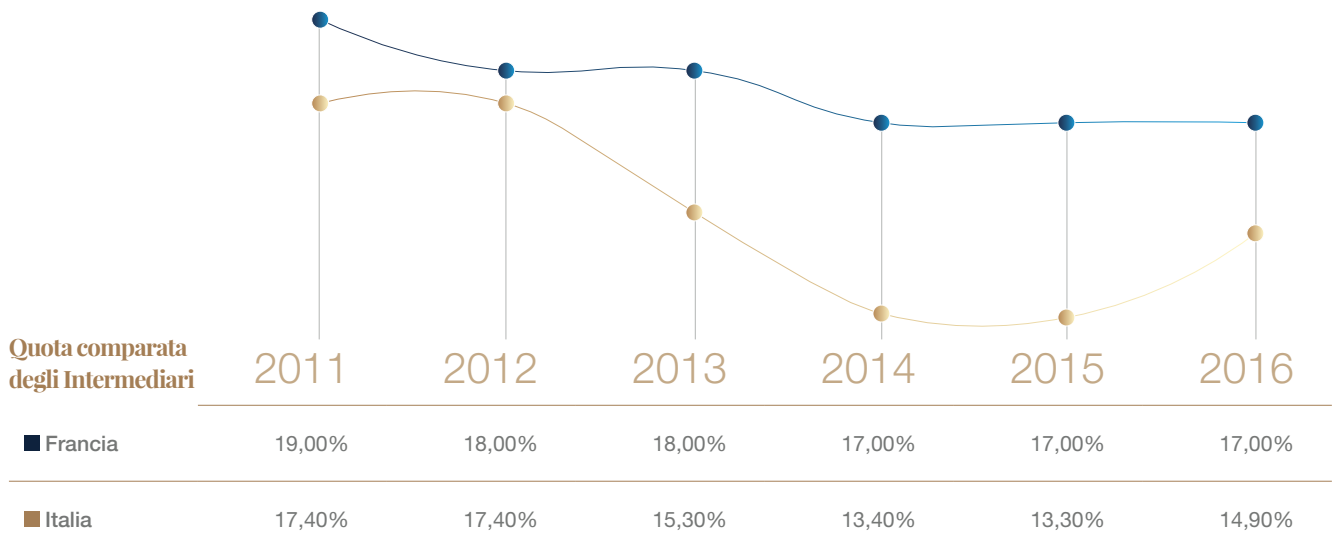


* Prevalentemente rete dei produttori diretti delle compagnie

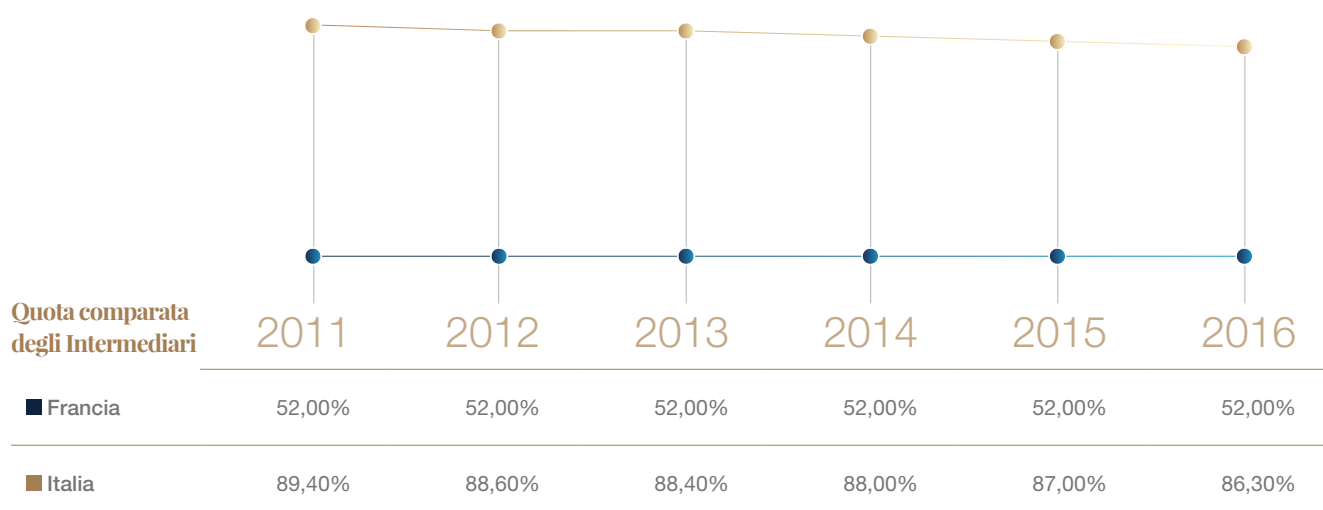
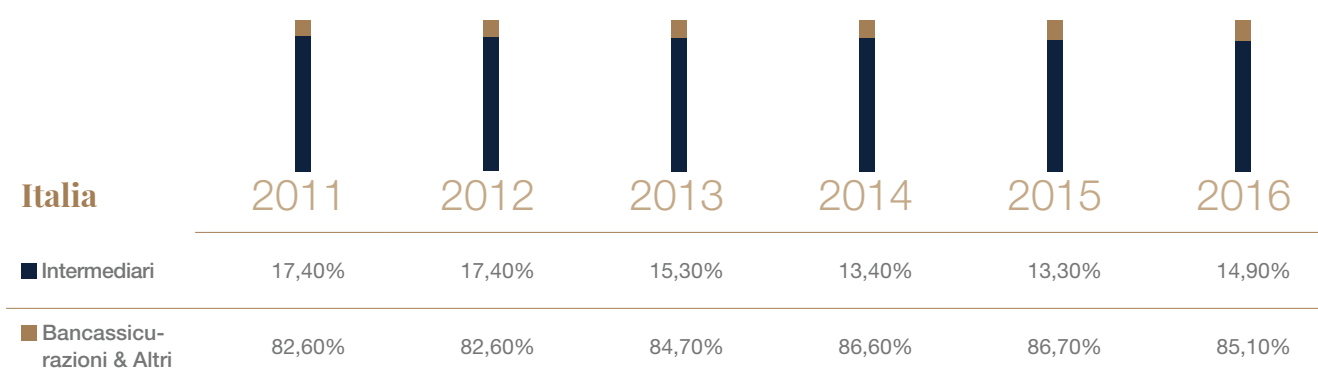
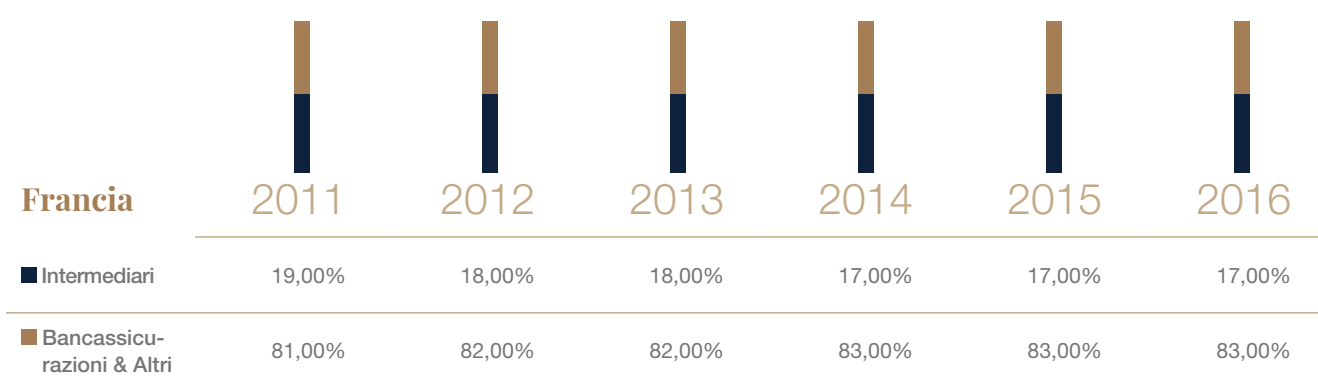
50





* Prevalentemente rete dei produttori diretti delle compagnie e collaboratori degli intermediari professionali

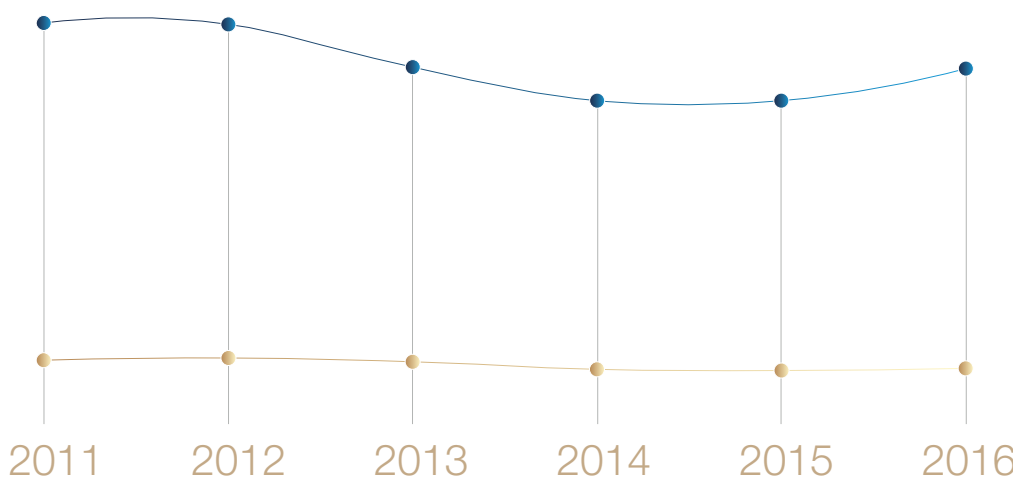


2. Affari Non-Vita



Italia

Agenti 
Broker 



1. Affari Vita

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Agenti	16,40%	16,30%	14,40%	12,80%	12,80%	14,30%
Broker	1,00%	1,10%	0,90%	0,60%	0,50%	0,60%

53

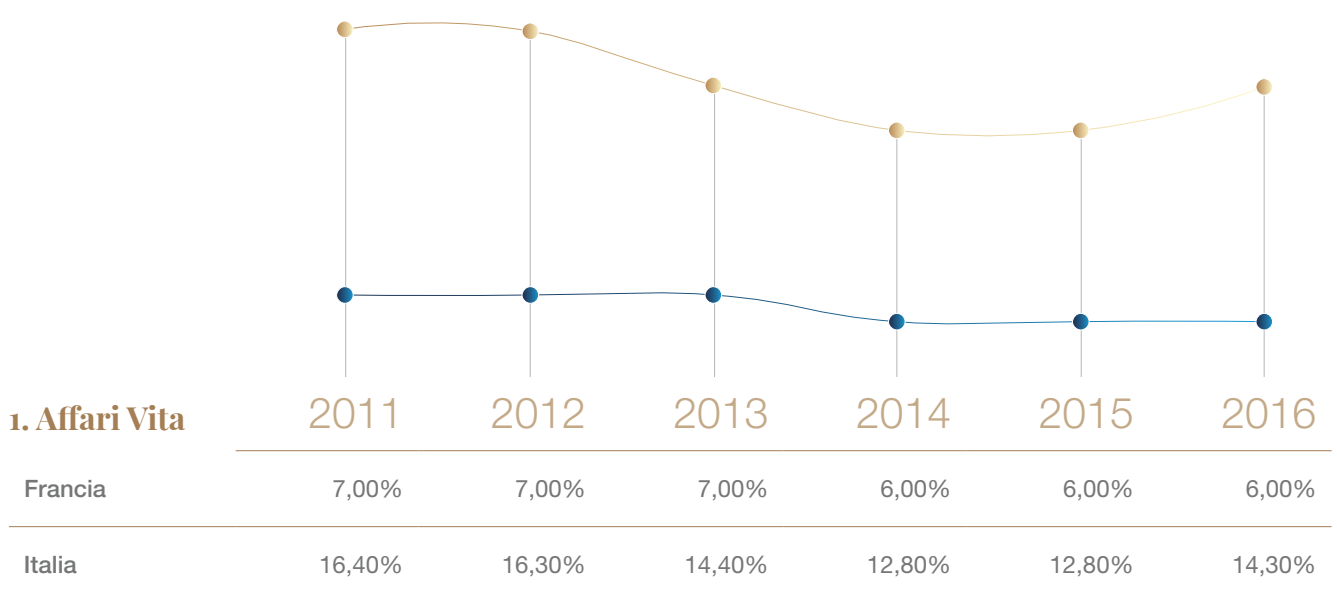
2. Affari Non-Vita

Anno	Agenti (%)	Broker (%)
2011	81,80%	7,60%
2012	81,00%	7,60%
2013	80,50%	7,90%
2014	79,30%	8,70%
2015	78,60%	8,40%
2016	77,10%	9,20%

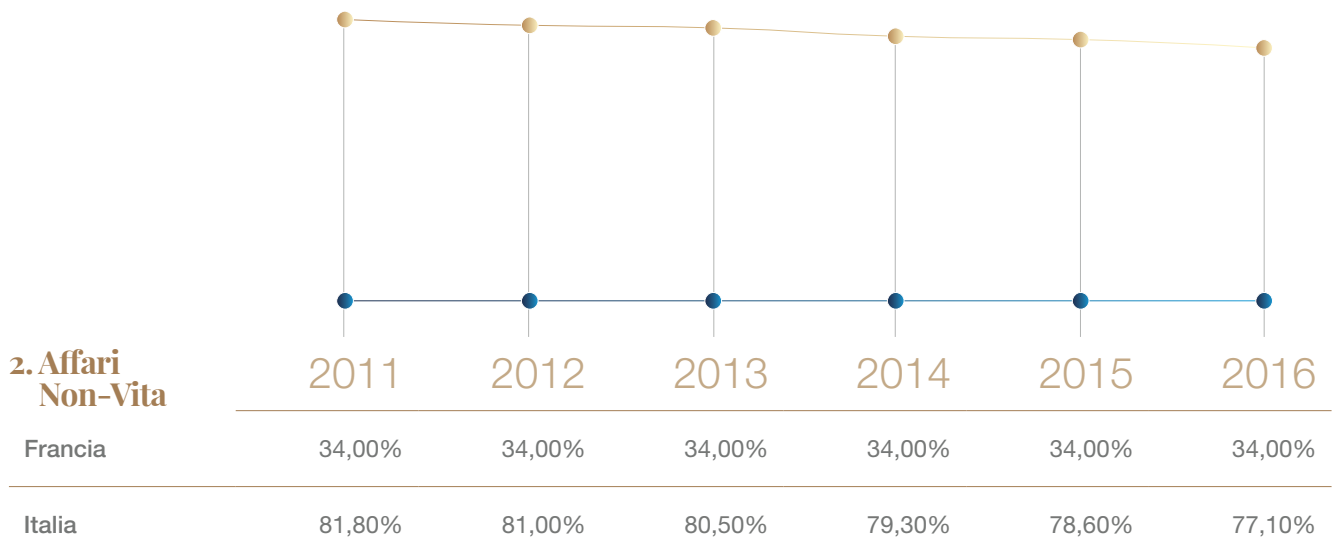
* La quota dei broker non comprende gli affari realizzati attraverso gli agenti. Tale quota è stimata da Ania a più di 25 punti di percentuale nel 2016

Quota di mercato Agenti

Francia —●—
Italia —●—

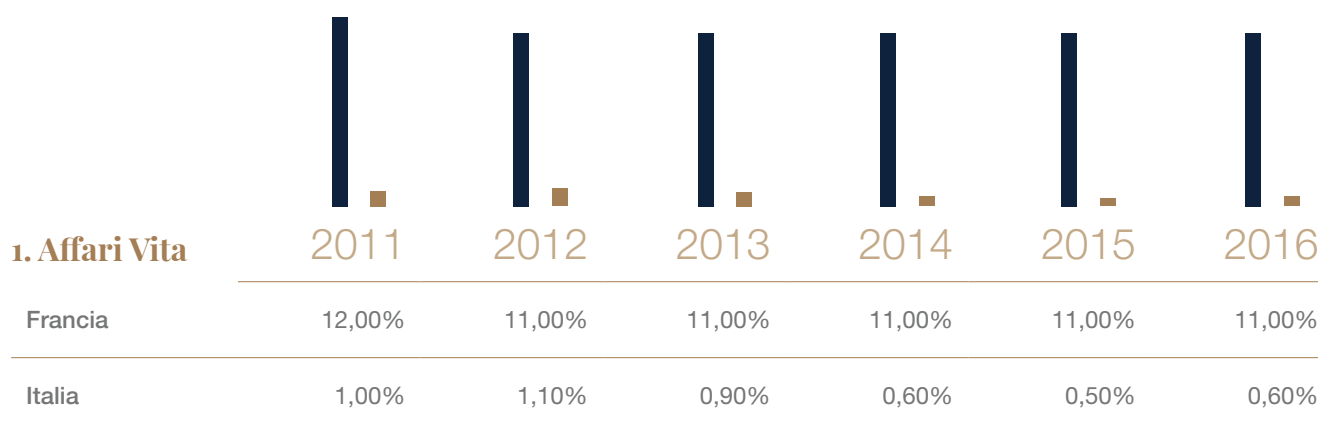


54

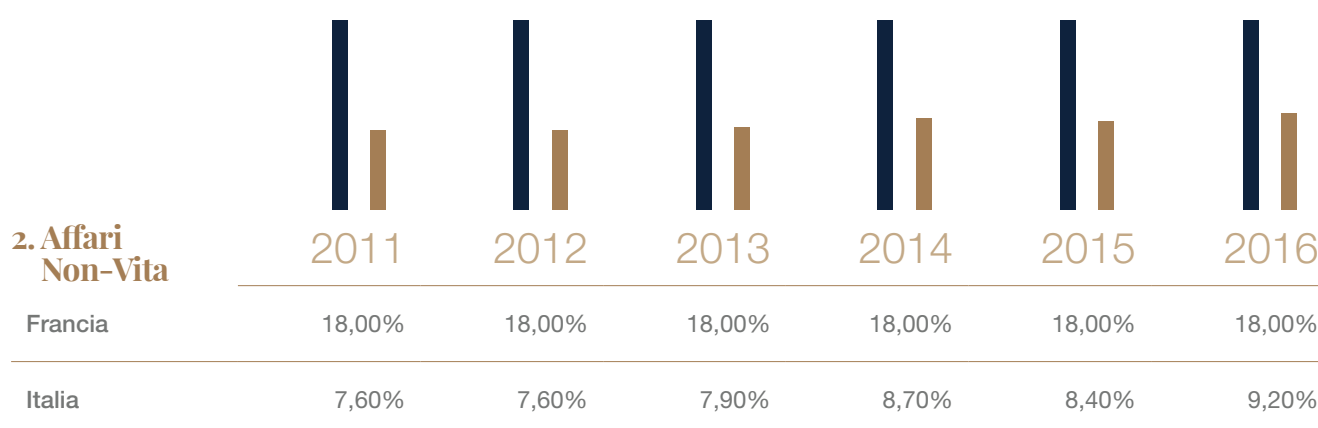


Quota di mercato Broker

Francia —●—
Italia —●—



55



* La quota dei broker non comprende gli affari realizzati attraverso gli agenti. Tale quota è stimata da Ania a più di 25 punti di percentuale nel 2016





Il punto di vista dell'esperto



Social media ed intermediazione assicurativa

PROF.SSA PATRIZIA CONTALDO
UNIVERSITA' «L. BOCCONI»
HEAD OF OBSERVATORY ON
INSURANCE MARKET - BAFFI-CAREFIN

I social media sono ormai ampiamente utilizzati nell'ambito del business aziendale al fine di stimolare il "social commerce" ovvero l'acquisto e la vendita di attività indirizzate dall'interazione dei social media.

Essi hanno ormai acquisito il ruolo di veri e propri strumenti di marketing in quanto sono in grado di avere effetto sul business aziendale laddove ne esistano le condizioni esterne ed interne all'azienda.

Per approcciare questi strumenti è dunque necessario conoscerli e quindi definire una precisa strategia social che si declina funzionalmente agli strumenti che si intende attivare ed ai target ai quali si vuole indirizzare la propria comunicazione.

A tale fine è opportuno sottolineare la dimensione dell'utenza; nel 2016 sono 28 milioni gli utilizzatori di social media, con un tasso di crescita nel 2016 dell'11%. L'utilizzo dei social è trasversale su tutti i target, non si limita ai millenials e ai teenagers ma comprende anche la cosiddetta "generazione X" ovvero coloro che hanno 35/44 anni.

E' importante sottolineare che una strategia social efficace ha effetti sul valore del brand perché influenza in modo positivo l'opinione dei consumatori che si fanno portavoce del prodotto/servizio con una elevata potenza di diffusione. Un tempo il passaparola fisico permetteva di raggiungere 10 persone oggi potenzialmente ne può raggiungere 10 milioni!

La valorizzazione del brand, intesa come valore diretto o indiretto del brand che influenza i consumatori, deriva dalla qualità dell'approccio e della gestione di attività realizzate con i social media.

Per rendere efficace una strategia digitale è in primo luogo necessario che sia condivisa all'interno della propria impresa sia in termini di consenso che di competenze.

Le best practice da seguire per ottenere il suddetto risultato afferiscono a tre principali obiettivi:

- 1 / engagement con gli stakeholders: creare una comunità con dei "contenuti attrattivi", personalizzati sulla specifica comunità al fine di generare fidelizzazione e quindi profilare i clienti per cercare di offrire comunicazione, prodotti e servizi customizzati;
- 2 / branding: è importante che la prima finalità nell'utilizzo dei social sia creare fiducia sul brand e sulle persone che interagiscono con la comunità, ad esempio è opportuno attivare Facebook per qualche anno è creare una buona relazione con la comunità prima di attivare attività che possano impattare sul business;
- 3 / learning from new source: essere molto attivi nel dialogo con i followers cercando di acquisire competenze sui loro gusti e di essere molto reattivi alle richieste di interazione e soprattutto alle critiche, cercando dove possibile di segmentarli in funzione dei loro interessi e della loro modalità di relazione.

Per acquisire e incoraggiare gli utenti alla partecipazione e all'interazione è opportuno:

- stabilire un piano di comunicazione;
- trovare modalità creative degli strumenti;
- produrre contenuti regolari e aggiornamenti tempestivi;
- rispondere in modo tempestivo alle richieste degli utenti in particolare nel caso di critiche
- prendersi cura della propria community realizzando i contenuti customizzati e attrattivi in modo da stimolare la creazione di contenuti tra i membri e la loro fedeltà.

Una strategia così declinata crea un volano positivo che permette di creare reputazione quindi fiducia ed interazione che a loro volta generano business.

Dall'analisi empirica effettuata su un campione di intermediari di assicurazioni si evidenzia che i principali motivi che hanno spinto gli intermediari a diventare sempre più "social" sono i seguenti:

1. Aggiornare su prodotti e novità (Marketing e Advertising)

Considerando il tempo speso sui social, può essere più efficace raggiungere i propri clienti grazie ad esempio alla pagina Facebook di agenzia od inviando un tweet con i tratti salienti di una nuova offerta, con il vantaggio di raggiungere un target definito investendo budget limitati

2. Informare ed educare

Predisporre anche dei tutorial o dei piccoli video o anche giochi sul tema del rischio o del welfare. Conoscendo la propria clientela si possono conoscere i loro bisogni informativi e sensibilizzarli rispetto a temi specifici

3. Segnalare articoli interessanti

Si possono ripostare articoli interessanti pubblicati su blog o riviste, in modo tale da diventare il contenitore di informazioni aggiornate per i propri clienti, e ciò soprattutto se il proprio target è rappresentato da clientela business

4. Offrire customer care

E' possibile creare dei servizi che siano veicolati tramite social ad esempio con gruppi chiusi e servizi personalizzati per alcuni clienti

5. Identificazione di possibili frodi

L'uso dei Social Media nell'identificazione delle frodi ha significativamente migliorato l'efficienza del processo di investigazione dei reclami e dei sinistri e ha ridotto sostanzialmente i costi velocizzando il processo. Si consideri ad esempio la dichiarazione di alcune patologie che rendono inabili ad alcune attività a seguito di un sinistro. Sui social si possono ad esempio trovare immagini o post che smentiscono la dichiarazioni di inabilità. Oppure alcune dichiarazioni sui profili professionali che non corrispondono alle dichiarazioni rilasciate all'intermediario in sede di copertura assicurativa.

L'indagine realizzata dall'Observatory on Insurance Market mette in luce che i social network maggiormente utilizzati dagli intermediari per entrare in contatto con i propri clienti o i prospect sono Facebook e Twitter, sebbene vi siano alcuni intermediari che si stanno avvicinando all'utilizzo di altri social quali LinkedIn, Instagram e Google+.

Dall'analisi è emerso un campione di alcune agenzie e broker particolarmente attivi sui social grazie ad alcuni elementi distintivi che caratterizzano una strategia di successo: numero di follower e like, strategia editoriale, efficacia del content marketing, visual marketing e timing dei post.

I risultati evidenziano che non vi è una sola strategia efficace, ma è la capacità di declinare un piano di marketing e comunicazione che sia in armonia con le strategie dell'intermediario, e che prevede una buona attenzione alla reattività dei follower, la scelta strategica vincente. Ad esempio, si trovano affermazioni quali: "le nostre parole



Il punto di vista dell'esperto



chiave innovazione” oppure “Professione Milano esprimere le libertà” seguite da una spiegazione dei valori dell’agenzia ma anche valorizzate da immagini che illustrano le strategie dell’agenzia e l’offerta.

I contenuti che vengono veicolati riguardano tutto il perimetro assicurativo:

- gli argomenti postati che sono riferiti principalmente all’ambito assicurativo sono intervallati da aggiornamenti sull’intermediario con foto della struttura e del gruppo di dipendenti che ci lavorano anche occasionalmente;
- vengono pubblicati articoli legati alle sponsorizzazioni di squadre sportive o supporti dedicati all’education assicurativa;
- i contenuti si ampliano anche alla promozione del territorio, della cultura non necessariamente assicurativa.

Molta importanza viene attribuita all’immagine e ai link. L’approccio visivo sfrutta l’immediatezza delle immagini, permette di arrivare più velocemente al cliente, lasciando la parte di contenuti ad un momento successivo. Anche i video sono sfruttati per alleggerire la parte testuale e creare un apprendimento di informazioni ludiche.

Spesso il limite è l’accesso tramite un link alla pagina di Youtube che rende il percorso più lungo e potrebbe essere un deterrente alla visione.

Il timing della comunicazione è un elemento molto importante. Dove si opta per un piano editoriale che fornisca molti contenuti assicurativi o sul business del proprio cliente è opportuno e preferibile postare quando gli utenti sono in momenti di intervallo lavorativo e prima che si rechino a casa; laddove nel piano editoriale siano inseriti anche contenuti connessi al tempo libero o al divertimento è opportuno postare anche in orari differenti e durante il week end.

Dall’analisi empirica si può concludere che l’utilizzo dei social nell’ambito delle strategie degli intermediari assicurativi è in progressiva diffusione e vi sono alcuni esempi di successo che si focalizzano sull’uso di uno o due strumenti coerentemente con l’utilizzo dei social da parte della clientela; non si rilevano esempi particolarmente significativi nell’uso di LinkedIn per la raccolta di informazioni sui clienti.

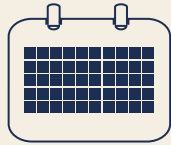
Come anticipato per i casi di successo, si rileva una coerenza tra il piano editoriale, il timing e il mix di elementi testuali finalizzati a divulgare i valori dell’intermediario e far conoscere al meglio il portafoglio prodotti ma anche a creare intrattenimento. In particolare vi è la ricerca di una personalizzazione verso il proprio target che crea interesse, sebbene questo profilo potrebbe essere migliorato.

I social presentano ancora molte potenzialità non sfruttate: un limite significativo è rappresentato dalla scarsa interazione con i propri follower forse a causa della mancanza di risorse dedicate che permettano un dialogo continuo sul web, così come la ricerca di un filone di contenuti nel proprio piano editoriale che rappresenti un fattore distintivo.

CGPA

62

in Cifre



1930
DATA DI NASCITA



5 PAESI
LA PRESENZA
NELL'UNIONE EUROPEA

A-
RATING S&P - STRONG
OUTLOOK STABILE



CGPA



87 ANNI
DEDICATI ESCLUSIVAMENTE ALLA
RESPONSABILITA' CIVILE DEGLI
INTERMEDIARI ASSICURATIVI



18 000
INTERMEDIARI ASSICURATI



400 %
MARGINE DI SOLVIBILITA'
SOLVENCY II



SOLIDITA'
FINANZIARIA
SOLVIBILITA'



INDIPENDENZA
ASSENZA DI CONFLITTI
D'INTERESSE

I NOSTRI VALORI



FORMAZIONE
E PREVENZIONE
CONTROLLO E GESTIONE DEL RISCHIO



SPECIALIZZAZIONE
COMPETENZA E ASSISTENZA



Rappresentanza Generale per l'Italia
Via Sistina, 121 - 00187 Roma

Tel. 06/478181

info@cgpa.it

www.cgpa-europe.it
