

PRIMO PIANO

Buffett entra in Cattolica

Via Banca Popolare di Vicenza, dentro Warren Buffett. Tempo di rivoluzioni nel capitale di Cattolica: Berkshire Hathaway, il fondo di investimento del finanziere statunitense, ha acquistato l'intero pacchetto azionario che l'istituto di credito, in liquidazione, deteneva nella compagnia veronese. Buffett, con il 9% del capitale, diventa così il primo azionista di Cattolica. L'operazione è avvenuta con un'offerta presentata autonomamente dalla stessa Berkshire Hathaway che i commissari liquidatori hanno valutato positivamente e accettato. Il passaggio riguarda oltre 15 milioni di azioni, vendute a 7,35 euro, per un controvalore complessivo di 115,9 milioni di euro.

“Enorme soddisfazione” è stata espressa da Alberto Minali, ad della Cattolica, che ha definito l'ingresso di Warren Buffett “un grande atto di fiducia nei confronti della compagnia e del suo management e una straordinaria occasione per Cattolica, viste le opportunità che questa presenza così prestigiosa nel suo capitale può aprire”. Sulla stessa linea, si pone la Fondazione Cariverona, che proprio nei mesi scorsi aveva rilevato una prima quota di Cattolica da Popolare di Vicenza: l'ingresso di un investitore come Warren Buffett, riportano le agenzie di stampa citando fonti vicine all'istituto, dimostra la bontà dell'investimento e fa ben sperare per il futuro della compagnia.

Giacomo Corvi

CONVEGNO

Intermediari: insieme alle compagnie ma non a ogni costo

Tutti d'accordo sulla tutela del cliente, ma sui modelli di business c'è ancora da lavorare. E ora (forse) arriva Idd. Ne hanno parlato ieri gli operatori del settore in una giornata intensa e altamente partecipata, organizzata da Insurance Connect, a Milano

Oltre 320 persone hanno assistito ieri al consueto appuntamento del convegno sulla distribuzione assicurativa, ormai giunto alla quinta edizione, quest'anno dal titolo *Intermediari e compagnie, insieme nel reciproco interesse*. L'evento, organizzato da **Insurance Connect** e tenutosi ieri a Milano, presso il Palazzo delle Stelline, è ormai un appuntamento fisso per il settore: un'occasione per fare il punto della situazione ma anche per confrontarsi (a volte aspramente) su temi concreti, come la consulenza in un mercato che si restringe, la standardizzazione dell'offerta e i risvolti normativi che viaggiano sempre sul doppio binario della paura e dell'opportunità.

L'intera giornata è stata moderata dal direttore di questo quotidiano, **Maria Rosa Alaggio**, e ha coinvolto intermediari (agenti e broker) compagnie, associazioni e il regolatore, l'**Ivass**, che dalla tribuna del convegno ha innescato il dibattito tra gli operatori, aprendosi al confronto e annunciando i punti fermi della *road map* dei prossimi mesi.

I tanti momenti di condivisione e analisi, e l'interesse di una platea raramente così attenta ai dibattiti e alle presentazioni, hanno certificato come la distribuzione tradizionale resti predominante nel panorama assicurativo italiano. Se un messaggio univoco è possibile trarre dalle parole dei player del settore è che il cambiamento tecnologico e normativo fa leva (sempre di più) su un elemento fondamentale della *mission* di compagnie e intermediari: la tutela del cliente.

TARGET MARKET ANCORA DIFFICILE DA DEFINIRE

Come di consueto, la giornata si è aperta con la presentazione dei risultati dell'*Osservatorio sulla distribuzione assicurativa*, ricerca realizzata da **Scs Consulting** (con **Giorgio Lolli**, manager mercato finanza) e **Swg** (con **Alessandra Dragotto**, direttore di ricerca) in collaborazione con Insurance Connect. Lo studio, che ha coinvolto compagnie, agenti e clienti, si è focalizzato sugli imminenti obblighi normativi della nuova direttiva *Idd* e quindi sulle risposte e le attese del settore. *(continua a pag. 2)*



INSURANCE REVIEW su LINKEDIN
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

Un dato importante è quello sull'aumento dei contatti tra agenti e clienti: solo due anni fa, appena il 35% dei clienti dichiarava di essere stato contattato più di una volta l'anno dal proprio agente; oggi il dato è al 99%. Molto, però, si deve al prodotto auto e alla diffusione dei pagamenti rateali.

Sul tema centrale della *Pog* (*Product oversight & governance*) emergono le criticità più evidenti che rischiano di minare alla base il rapporto di collaborazione tra agente e compagnia, invece di esaltarlo portandolo a sistema come vorrebbero invece legislatore e regolatore. Nella raccolta d'informazioni, quindi nella definizione del *target market*, gli indicatori di predittività e le informazioni attitudinali sono ancora carenti. L'elemento prevalente è ancora la distinzione tra *retail* e *mass market*: sono poche le informazioni raccolte e spesso utilizzate pure male, anche perché gli agenti non hanno ben chiara cosa la compagnia faccia davvero con le informazioni raccolte dalle agenzie. La normativa punta proprio sullo sviluppo delle competenze in questo ambito, al fine di approfondire la sinergia tra intermediari e fabbrica prodotti.



MENO POLITICA E PIÙ TUTELA

I risultati del sondaggio sono stati commentati anche nel successivo dibattito fra **Sna** e **Anapa Rete ImpresAgenzia**, i cui rappresentanti, **Dario Piana**, presidente del comitato dei gruppi aziendali di Sna e **Massimo Congiu**, past president di Anapa Rete ImpresAgenzia, hanno avuto modo di confrontarsi su come le associazioni nazionali si stanno preparando alle novità. Partendo dal fatto che è stato comunque chiesto un rinvio di un anno dell'applicazione della direttiva, ai sindacati gli agenti chiedono meno politica e più tutela. Tuttavia, c'è ancor fiducia negli organismi di rappresentanza nazionale anche perché sull'accordo impresa/agenti, dicono, si stanno ricreando le condizioni per sedersi a un tavolo delle trattative. Le rappresentanze, dal canto loro, rivendicano successi basati proprio sulle relazioni con le istituzioni e la politica: si veda il tacito rinnovo, il rilancio del welfare aziendale nelle leggi di Stabilità degli ultimi anni e, ovviamente, le collaborazioni A con A.

Resta il problema della redditività di agenzia, che è calata strutturalmente: nel 2016 le agenzie hanno incassato di Rca ciò che incassavano nel 2002, ma con costi maggiori.

Un modello di rapporto impresa-agente che vorrebbe imporsi è quello praticato da **Aviva Italia** da qualche anno. Ne ha parlato in un intervento **Vittorio Giusti**, general insurance director, sottolineando che l'idea di digitalizzare solo la parte visibile della relazione è sbagliata: occorre soprattutto utilizzare il digital nel *back end*. Tuttavia, non serve preoccuparsi più di tanto, perché le innovazioni più dirompenti avverranno senza che il mercato se ne accorga davvero. L'essenziale è che l'agente resti "un imprenditore etico con una grande capacità di gestione".

PROGETTAZIONE E DISTRIBUZIONE SONO CORRELATI

La sessione mattutina si è chiusa con una tavola rotonda che ha visto la partecipazione di **Stella Aiello**, responsabile distribuzione di **Ania**; **Maria Luisa Cavina**, responsabile servizi intermediari di **Ivass**; **Massimo Congiu**; **Claudio Demozzi**, presidente di **Sna**; **Fabrizio Premuti**, presidente di **Konsumer**; **Paolo Savio**, responsabile giunte e accordi collettivi di **Generali Italia** e **Vittorio Verdone**, direttore affari istituzionali del gruppo **Unipol** e responsabile gestione normativa e reti distributive di **UnipolSai**. Al centro del dibattito, ancora una volta, l'impatto della direttiva Idd, con particolare attenzione alle possibili conseguenze per il consumatore finale.

Come sempre in questa tavola rotonda, il dibattito è stato acceso e articolato e ha preso le mosse dalla breve relazione del regolatore. L'Ivass ha sottolineato quanto sia necessario trovare strutturalmente un punto di convergenza tra intermediari e compagnie per rendere possibile una delle più importanti novità normative, ovvero la *Pog*, che comunque dovrebbe essere già nel dna del settore. La Idd sancisce senza ambiguità che il momento della progettazione prodotto e la sua distribuzione sono strettamente correlati.

Nell'ammettere che il quadro normativo è ancora complesso e in movimento, l'Ivass conferma però che l'obiettivo è avere alla fine di febbraio un testo che sarà di supporto ai ministeri e poi aprire un confronto con le categorie.

(continua a pag. 3)



Un momento della prima tavola rotonda

(continua da pag. 2)

LA DIFFIDENZA DEGLI AGENTI

Ania e compagnie, in sintesi, sperano che la normativa serva soprattutto per affinare i processi, e vorrebbero che gli adempimenti avvenissero in maniera più semplice: no alla sovrapposizione di *Authority*, no alla sovrapposizione di documenti (*Pid* e *nota integrativa*), ma sì a un'applicazione seria della proporzionalità. Le posizioni degli intermediari sono soprattutto di diffidenza: contestano la deriva dei prodotti verso la standardizzazione e temono che la Idd peggiorerà le cose e che, soprattutto, si stia andando contro l'interesse del consumatore. Se la Pog prevede che la strategia di vendita sia messa in atto dall'intermediario, i processi che regolano lo scambio dei dati devono essere contrattualizzati in un accordo nazionale impresa-agenti.

Il timore dei consumatori, infine, è che ciò che la Idd cerca di instillare nel mercato italiano, cioè la collaborazione tra imprese e intermediari, non sia realistico nel contesto attuale di proliferazione di distributori ancillari e non professionisti.

CONTRO LA CONSULENZA E LA DISTRIBUZIONE NON ETICA

La sessione pomeridiana si è aperta con un'analisi di scenario affidata a **Sergio Sorgi**, vice presidente di **Progetica**, che ha approfondito le possibili linee di sviluppo per l'intermediazione assicurativa alla luce del progresso tecnologico e dei cambiamenti normativi. Sorgi è da sempre convinto che sul termine consulenza non possa esserci ambiguità: gli intermediari assicurativi devono uniformarsi agli standard internazionali che sono ormai codificati da dieci anni. Nella professione il rapporto umano centra poco, se è vero che ci sono già esempi esteri di *bot* in grado di simulare perfettamente il comportamento di un intermediario finanziario. Purtroppo, il romanticismo non serve per capire come si sta muovendo il mercato e l'automazione è qualcosa che accade non è un amico o un nemico.

Queste considerazioni hanno costituito il punto di partenza per il successivo confronto che ha analizzato la distribuzione in Europa. Ci si è chiesti se gli intermediari tradizionali resteranno o meno la colonna della distribuzione assicurativa e, se sì, a quali condizioni. Ne hanno discusso, **Alessandro De Besi**, presidente di **World Federation of insurance intermediaries**; **Luca Franz de Luca**, presidente di **Aiba**; **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**; **Jean-François Mossino**, presidente della commissione agenti al **Bipar**; e **Andrea Polizzi**, avvocato dello studio legale **D'Argenio, Polizzi e Associati** che ha offerto un parere tecnico su alcuni aspetti di Idd.

Il confronto ha mostrato come le novità del momento (*Brexit* compresa) non siano criticità solo italiane ma condivise, seppur in misura diversa, con l'intero territorio comunitario. Se per gli intermediari più evoluti la sfida sulla titolarità dei dati è una battaglia di retroguardia, non lo è affatto quella contro i distributori ancillari: a monte di una "distribuzione non etica", sostengono gli intermediari, c'è sempre una compagnia che fa accordi con distributori non professionali.

DAI DATI AI FATTURATI ALLE PROVVIGIONI

La questione dei dati dei clienti e degli strumenti a disposizione di compagnie e intermediari (dalla digitalizzazione alla multicanalità), sono stati al centro dell'ultima tavola rotonda che ha coinvolto tanti esponenti di imprese e due presidenti di gruppi agenti. A cercare di capire come i dati possano trasformarsi in fatturato e provvigioni, si sono cimentati **Michele Cristiano**, ad di **Cf Assicurazioni**; **Marco**



Rossi, head of sales & marketing di **Das**; **Marco Lamola**, direttore distribuzione e marketing di **Cattolica**; **Marco Mazzucco**, direttore distribuzione, marketing e brand di gruppo di **Reale Group**; **Domenico Quintavalle**, head of retail distribution di **Zurich Italia**; e **Vittorio Verdone** di **Unipol**; **Fabrizio Fabris**, presidente del gruppo agenti **Cattolica** e **Paola Minini**, presidente di **Galf**.

Le due grandi direttrici su cui si svilupperà il mercato assicurativo post Idd saranno, secondo i relatori, la *semplificazione*, in ogni suo aspetto, e la *condivisione di regole comuni* che consentano di sviluppare il piano industriale delle imprese. Il tempo dei particolarismi sembra finito. In questi anni il mercato ha selezionato pesantemente dapprima le compagnie, che sono calate nel numero, ma quelle rimaste sono molto più forti competitive, e ora gli intermediari.

C'è chi preferisce parlare di evoluzione della specie e non di selezione naturale, ma resta il fatto che gli agenti sono il crocevia di quattro forze: la normativa, le compagnie, i clienti, e le proprie rete secondarie. Chi riuscirà a governare queste quattro spinte, passerà al livello successivo: un nuovo mercato, forse, in cui il termine *fare sistema* significherà davvero qualcosa.

Come sempre, il convegno è stato reso possibile anche grazie all'aiuto degli sponsor, alcuni dei quali hanno presentato le proprie *case history* durante la giornata. Un ringraziamento per la presenza e il contributo va quindi a **Cgpa Europe**, in particolare a **Lorenzo Sapigni**, direttore generale per l'Italia; **Axa Assistance** (**Mirko Formica**, **Guido Dell'Omo** e **Gian Maria Dossena**); **Mauro Semenza**, underwriting director financial lines di **Dual Italia**; **Marco Lovisetto**, general manager di **Doctor Glass**; e **Stefano Sala**, ad del gruppo per.

Grazie infine a **Qbe**, **Rgi** e **Sia**.

IL CONVEGNO SOCIAL CLUB

Il convegno è stato anche vissuto sui *social network*: molti sponsor e partecipanti hanno fatto foto e commentato. Ecco alcuni numeri dagli account di **Insurance Connect**:

Twitter: 22 tweet da **@InsuranceTrade** e **@InsurancReview**, che hanno prodotto 4.525 visualizzazioni e 143 interazioni tra retweet e "mi piace"

Facebook: 16 post, 1789 visualizzazioni, 33 click, 27 "mi piace"
LinkedIn: 8 post, 1149 visualizzazioni, 11 "consiglia", 13 click

Fabrizio Aurilia

Tutti i video del convegno e le presentazioni dei relatori saranno pubblicati nelle prossime settimane su www.insurancetrade.it, mentre sul numero di novembre di *Insurance Review* ci sarà un ampio resoconto di tutti gli interventi e delle tavole rotonde.



Insurance Review

Strategie
e innovazione per
il settore assicurativo

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

Abbonati su
www.insurancereview.it

Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

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

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it