

PRIMO PIANO

Ivass, premi Rca in calo

Secondo l'ultimo bollettino statistico Iper dell'Ivass, nel primo trimestre del 2019 i prezzi Rc auto sono calati dello 0,9% su base annua. Il premio medio effettivamente pagato per i contratti stipulati o rinnovati nel periodo considerato è stato pari a 406 euro. Il 50% degli assicurati paga meno di 363 euro, il 10% meno di 229 euro.

L'indagine mostra che il premio medio dei contratti stipulati dagli assicurati sotto i 25 anni si è attestato a 729 euro (381 euro per gli over 60). I contraenti under 25 nella classe bonus-malus 1 hanno pagato in media 653 euro, mentre gli over 60 solo 359 euro; i contraenti under 25 assegnati alle classi 11-18 hanno pagato in media 1.076 euro, mentre gli over 60 hanno sborsato 757 euro.

A livello provinciale, l'indagine dell'Ivass mostra che le diminuzioni di prezzo su base annua sono elevate in alcune province del sud Italia, come ad esempio Catanzaro, Brindisi, Enna (-4,3%, -3,8% e -3,4%); gli aumenti di prezzo sono contenuti e mai superiori al 2% (Gorizia e Rovigo +1,6%; Ferrara +1,8%).

Infine, il bollettino statistico sottolinea che il 21,1% delle polizze stipulate nel primo trimestre del 2019 prevede una clausola con effetti di riduzione del premio legata alla presenza della scatola nera (+1,3% la crescita di tali contratti su base annua).

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Un broker leale, corretto, trasparente

È questo l'ideale del professionista dei rischi secondo Luigi Viganotti, presidente di Acb, che in quest'intervista spiega perché, oggi più che mai, la categoria deve darsi nuove regole deontologiche e condivise

Al termine di un biennio normativo e di mercato complesso, c'è bisogno di nuove regole interne alla professione dell'intermediario e, più nello specifico, del broker. I regolamenti dell'Ivass, il nuovo assetto della vigilanza, la nascita di un nuovo intermediario, il mercato che si restringe da un lato e si apre da un altro, chiedono alla categoria l'ennesimo salto di qualità e, contemporaneamente, un nuovo patto tra professionisti che non lasci indietro nessuno e che consenta di fare business più e meglio di prima.

Questo "nuovo patto" è appena stato approvato dall'assemblea degli iscritti di Acb: un nuovo codice deontologico che si sarebbe voluto condiviso anche dall'altra associazione dei broker, con la quale però non si è trovata un'intesa per il proseguimento dei lavori, non completando così la stesura e l'approvazione di quella che il presidente di Acb, **Luigi Viganotti**, definisce "la bibbia del broker".



Luigi Viganotti, presidente di Acb

UN PROFESSIONISTA CHE STA NEL MERCATO

Viganotti, al telefono con *Insurance Daily*, ricorda le ragioni che hanno portato l'associazione a dotarsi di un nuovo regolamento di condotta: "riteniamo – dice – che in questo momento di discontinuità anche la figura del broker si debba dare delle nuove regole deontologiche per lavorare in completa trasparenza, correttezza e lealtà". Perché ora? "Perché questo – continua – è il momento in cui è necessario più che in altre situazioni ribadire che il broker non è qualcuno che cerca di gestire il cliente solo per avere delle provvigioni, ma un professionista che sta nel mercato, nella concorrenza e che segue il primario interesse del cliente".

È un principio che accomuna tutte le società di brokeraggio, sia le piccole ditte individuali sia i grandi operatori: per Acb non dovrebbe esserci differenza, poiché trasparenza, correttezza e lealtà dovrebbero essere trasversali al mercato. Un codice deontologico rientra anche nei doveri di tutela di un'associazione di categoria: "una tutela a tutto tondo – precisa Viganotti –, sia nei confronti delle istituzioni sia nel mercato rispetto a tutti gli operatori. Acb svolge la propria attività cercando di offrire tutti gli aiuti e i servizi di cui il broker necessita nell'operatività quotidiana".

NUOVE REGOLE PER I TRASFERIMENTI DI PORTAFOGLIO

Il lavoro dell'associazione sulla nuova deontologia professionale è iniziato un paio d'anni fa, con l'intenzione di svolgere questa attività per tutta la categoria, non solo per gli associati Acb, e per questo motivo era stata coinvolta in un tavolo di lavoro anche **Aiba**. "Tuttavia – spiega Viganotti – non si è riusciti ad arrivare a una visione univoca e di fronte a una situazione di stallo, abbiamo deciso di proseguire da soli".

Il codice deontologico di Acb è stato approvato ma l'associazione resta disponibile a parlare di regole con tutti, anche con il mondo agenziale.

(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1) Il confronto sereno e la volontà di arrivare agli accordi, dicono da Acb, è essenziale proprio perché in questi ultimi due anni è cambiato tutto: si è stabilito chiaramente la differenza tra consulenza e non, è stata introdotta una nuova tipologia di intermediario, sono state licenziate nuove regole sui conflitti d'interesse.

“Un esempio? Occorre stabilire nuove regole sui trasferimenti di portafoglio. Nei casi in cui un cliente dia l'incarico a più broker contemporaneamente, i piccoli intermediari devono essere tutelati: si sono create in passato situazioni spiacevoli”, rivela Viganotti.

OTTIMI I RAPPORTI CON ANAPA E SNA

Ma si diceva del rapporto con il mondo agenziale, una relazione che le nuove normative hanno reso ancora più intensa. Idd porta gli intermediari, sia agenti sia broker, a ragionare in modo simile, perché la tutela del cliente accomuna entrambe le figure, anche se la prima agisce per conto del cliente e la seconda, invece, per conto delle compagnie.

“Gli agenti – dice Viganotti – hanno riconosciuto la battaglia di Acb per le collaborazioni tra intermediari: una battaglia vinta in primis nell'interesse dei clienti. Ma anche in questo caso, l'importante è fare concorrenza leale: nessuno deve prevaricare l'altro. Sia con Sna sia con Anapa, abbiamo cercato la massima collaborazione”.

La stessa collaborazione che Viganotti si augura di avere con la nuova Ivass, un'autorità che non ha solo cambiato presidente, ma che si è profondamente rinnovata con la creazione di nuove strutture per la vigilanza del mercato. Acb, in questo senso, è molto fiduciosa sulla possibilità di avere un dialogo più aperto, proprio grazie alla nuova struttura che entrerà meglio nelle varie fattispecie del mercato e quindi recepirà meglio le esigenze di tutti gli intermediari. In cima alle priorità, secondo Viganotti, c'è l'abusivismo: “un fenomeno – ribadisce – che deve essere combattuto in modo serio ed efficace, perché chi non è iscritto al Rui non può fare intermediazione assicurativa. L'Ivass dovrebbe approfondire questo aspetto”.

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE, UN SETTORE PER POCHI

Ma in tutto questo coacervo normativo, regolamentare, deontologico, che spazio c'è per la crescita del business? Secondo il presidente di Acb la risposta è semplice anche se il tema è complesso: il mercato c'è per chi è disposto a cercarlo. Cyber risk, rischi ambientali, rischio di credito al consumo: sono tutti ambiti nei quali il broker può crescere, a patto di voler fare davvero consulenza al cliente e andare a cercare quali sono le nuove necessità. “Tuttavia – continua Viganotti –, il pericolo è che gli intermediari continuino a lavorare sulle stesse polizze e sugli stessi clienti senza riuscire così ad aprire il mercato”.

Un esempio emblematico è il settore della pubblica amministrazione, un comparto complesso con consuetudini difficili da scardinare: “come si può partecipare ai bandi d'appalto sapendo che per vincere la gara occorre presentare commissioni dello 0,5%?”, si chiede il numero uno di Acb. I broker che partecipano a una gara dovrebbero darsi delle regole, il che non vuol dire fare cartello, precisa: “sia il broker piccolo sia quello grande dovrebbero poter lavorare con la pubblica amministrazione, con la giusta remunerazione, facendo una consulenza specifica sui contenuti e non competendo solo sul prezzo”, conclude Viganotti.

Fabrizio Aurilia



In collaborazione con:



SONDAGGIO: Distribuzione Assicurativa 2019

Il sondaggio è dedicato ad Agenti e Collaboratori - sezioni A ed E del RUI

“AGENTI: QUALE RUOLO NELLA CUSTOMER EXPERIENCE OMNICANALE?”

La comprensione del Customer Journey omnicanale dei clienti come leva competitiva per Compagnie e Distributori



Per partecipare al sondaggio

[clicca qui](#)

oppure utilizza il qr code

