

PRIMO PIANO

Nat-Cat, novità per le polizze

Sono stati approvati ieri mattina, dopo una maratona notturna, gli emendamenti alla bozza della legge di Bilancio che erano stati presentati alla commissione del Senato. L'organismo ha dato mandato ai relatori Dario Damiani, Guido Quintino Liris ed Elena Testor di riferire favorevolmente all'assemblea. Il provvedimento è atteso in aula domani alle ore 17:00: il primo voto è previsto per venerdì mattina.

Fra gli emendamenti presentati ci sono novità anche per le assicurazioni e, più nel dettaglio, per la disposizione che ha introdotto l'obbligo per le imprese di stipulare entro la fine del 2024 polizze assicurative contro le catastrofi naturali. In primis, accogliendo le richieste che erano arrivate anche da alcune associazioni di categoria, il testo rinvia a un decreto del ministero delle Finanze (Mef) e del ministero delle Imprese e del made in Italy (Mimit) le modalità di individuazione degli eventi calamitosi e catastrofali suscettibili di indennizzo in relazione alla copertura assicurativa disciplinata dalla norma. Il documento dimezza poi le sanzioni amministrative previste per le imprese di assicurazione in caso di rifiuto o elusione dell'obbligo di assicurazione: la multa, inizialmente prevista fra 200mila e un milione di euro, è ora compresa fra 100mila e 500mila euro.

Giacomo Corvi

RICERCHE

Le piattaforme insurtech cambieranno l'intermediazione assicurativa?

La tecnologia applicata ai modelli di offerta delle polizze rappresenta un'opportunità per realizzare l'evoluzione della distribuzione, secondo i principi di una liberalizzazione del mercato che supera i concetti di multicanalità e di collaborazioni tra intermediari

Negli ultimi vent'anni la distribuzione assicurativa ha vissuto una lunga fase di continui cambiamenti: il Codice delle assicurazioni e il famoso Regolamento 5 Isvap del 2006; le liberalizzazioni, con il divieto di esclusiva, l'abolizione della poliennalità delle polizze danni non auto e le libere collaborazioni fra intermediari; la direttiva sull'intermediazione (Idd). Il tutto in anni di progressiva concentrazione del mercato, che in ultima istanza ha generato una significativa razionalizzazione delle agenzie sul territorio (-36,5% rispetto al 2006).

Nel frattempo, si è discusso molto dei possibili impatti dell'evoluzione dei comportamenti dei clienti e dello sviluppo delle nuove tecnologie sui modelli di intermediazione. Fino all'inizio del 2020, il dibattito attorno a concetti come digitalizzazione e multicanalità si limitava principalmente ai convegni e alle illustrazioni nei piani industriali delle compagnie, risultando però sostanzialmente assenti dalla realtà.

A causa del Covid, tutto è cambiato: questa è la percezione condivisa dagli agenti stessi. L'84% ritiene che il modo di lavorare in agenzia negli ultimi due-tre anni abbia subito cambiamenti significativi. In particolare, il 72% ritiene che tali mutamenti siano definitivi e strutturali (**Innovation Team – Il cambiamento dell'intermediazione e il punto di vista degli agenti, 2023**).

La pandemia ha costretto le agenzie a digitalizzare i processi interni, a gestire i rapporti con i clienti anche a distanza, a scoprire nuove modalità ibride di vendita. Il cambiamento di questi anni non solo è stato vistoso, ma ha soprattutto generato impatti positivi: per il 69% sui processi amministrativi e gestionali, per il 68% sulla qualità del servizio al cliente, per il 64% sullo sviluppo commerciale e infine per il 49% sui costi di agenzia. Tutto ciò in anni in cui il canale agenziale non solo ha preservato la propria centralità nel mercato, ma ha anche dimostrato una notevole capacità di crescita al di fuori del settore auto, limitando la riduzione della quota di mercato rispetto a competitor sempre più aggressivi come le banche.

IL PLURIMANDATO, UNA RIFORMA CHE NON È DECOLLATA

Se digitalizzazione e multicanalità sono ormai un dato di fatto, un altro cambiamento, ancora in fase embrionale, potrà almeno potenzialmente ridisegnare in modo ancor più significativo il contesto distributivo.

Per inquadrare i possibili impatti di questo cambiamento facciamo un passo indietro. Negli ultimi anni la quota di agenzie plurimandatari è rimasta sostanzialmente stabile al 25%, per due motivi sostanziali: in primo luogo perché compagnie e agenti hanno perseguito una progressiva maggior integrazione, spinta da più esigenze, quali sfruttare la maggiore capacità di investimento delle compagnie per approfittare delle opportunità offerte dalla digitalizzazione, rafforzare le sinergie in ambito commerciale/di offerta, sviluppare accordi di partnership finalizzati a sostenere la redditività delle agenzie (e in ultima analisi delle compagnie).

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

In secondo luogo, la diffusione del plurimandato è rimasta stabile anche perché le altre liberalizzazioni, in particolare le collaborazioni fra intermediari, hanno permesso agli agenti di attivare tatticamente una sorta di plurimandato senza gli oneri dell'acquisizione di un mandato. È così che le collaborazioni (soprattutto A con A) si sono diffuse significativamente, coinvolgendo circa il 40% degli agenti; ma lo hanno fatto con effetti limitati sul portafoglio, vista la gestione sostanzialmente artigianale affidata alla buona volontà degli intermediari e la poca maturità degli strumenti tecnologici che consentissero un'effettiva capacità di offrire ai clienti pluralità di scelta fra più marchi.

UNA MODALITÀ DI OFFERTA PIÙ VARIEGATA E FLESSIBILE

La nuova generazione di piattaforme che si sta diffondendo può cambiare significativamente il contesto distributivo. Le modalità di diffusione sono identiche (collaborazioni orizzontali), i principi e l'offerta invece cambiano radicalmente. Due le differenze principali, innanzitutto, la tecnologia: le piattaforme di oggi rappresentano un formidabile abilitatore per fornire agli intermediari la possibilità di emettere polizze *full digital*, con un processo rapido e completamente *paperless*. In secondo luogo, le piattaforme, operando prevalentemente sottoforma di broker, sono in grado di raccogliere offerte di più marchi che coprono la gran parte dei rischi, sia generalisti e di massa (auto, casa, ecc.) sia specialistici o di nicchia (pet, cyber, ecc.), sia destinati alle famiglie, sia alle aziende.

Il contesto che ci troviamo a descrivere è d'altronde già molto variegato: nel mercato troviamo accordi fra singoli agenti, gruppi di agenti e compagnie con le piattaforme *insurtech*, ma anche casi di compagnie che hanno acquisito (o sviluppato in proprio) piattaforme per veicolare la propria offerta su reti terze. Secondo la nostra ultima rilevazione, il 17,8% delle agenzie ha in corso collaborazioni con almeno uno fra broker grossisti e Mga. Stiamo parlando di quasi 2.000 agenzie, con una diffusione più marcata al Centro-Nord e fra le agenzie medio grandi, dove la quota percentuale supera il 20%.

La rilevanza della novità sta proprio qua: da un lato le piattaforme ampliano a dismisura le opportunità per gli agenti, dall'altra si diversificano anche per le compagnie le possibilità di offrire i propri prodotti a un numero infinitamente più ampio di clienti, senza necessariamente passare per l'affidamento di un mandato e la costruzione di una rete "tradizionale". Il tutto mantenendo centrale la figura dell'intermediario, senza scavalcarlo con l'online che, tuttora, risulta una modalità di acquisto poco diffusa nel settore assicurativo.

L'altro aspetto di potenziale innovazione delle nuove piattaforme è che esse si prestano come strumento fondamentale per i nuovi player che vogliono entrare nel mercato. Non ci riferiamo solo a nuovi entranti assicurativi provenienti dall'estero, ma anche e soprattutto a nuovi attori di diverse *industry*. Pensiamo a **Tim** e **WindTre**, che recentemente sono approdate nel mercato assicurativo e, attraverso accordi con le *insurtech* specializzate, offrono ai propri clienti, con un modello di distribuzione ibrido, soluzioni di protezione per casa, famiglia e salute. (continua a pag. 3)

POLIZZA RC PROFESSIONALE
**INTERMEDIARI
ASSICURATIVI**



www.polizzaRCintermediari.it
POLIZZA RESPONSABILITÀ CIVILE 2024

INTERMEDIARI ASSICURATIVI

Iscritti alle Sezioni A - B del RUI

| MASSIMALE PER ANNO SINISTRO | FRANCHIGIA ZERO | FRANCHIGIA 1.000 | FRANCHIGIA 5.000 | FRANCHIGIA 10.000 | FRANCHIGIA 25.000 |
|-----------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| 2.500.000 | € 519,75 | € 467,78 | € 385,00 | € 327,25 | € 269,50 |
| 3.000.000 | € 590,63 | € 531,56 | € 437,50 | € 371,88 | € 306,25 |
| 4.000.000 | € 637,88 | € 574,09 | € 472,50 | € 401,63 | € 330,75 |
| 5.000.000 | € 685,13 | € 616,61 | € 507,50 | € 431,38 | € 355,25 |

Gli importi indicati corrispondono al premio minimo. Il premio della polizza sarà conteggiato sul fatturato 2022

Condizioni operanti:

- ✓ Responsabilità solidale Legge 221/2012
- ✓ Rivalsa Fondo di Garanzia per iscritti Sez. B) del RUI

- ✓ Retroattività dalla data di iscrizione al RUI
- ✓ Attività relative a forme pensionistiche complementari

www.polizzarcintermediari.it è gestito da ASSIMEDICI Srl

20123 Milano, Viale di Porta Vercellina 20 - Tel. 02.91.98.33.11 - Fax 02.87.18.10.98

www.polizzarcintermediari.it E-mail info@polizzarcintermediari.it PEC info@assimedicisrl.it

Partita Iva 07626850965 - Iscr. RUI B000401406 del 12.12.2011 Cap. Soc. 50.000,00





(continua da pag. 2)

I POSSIBILI LIMITI ALL'AFFERMAZIONE DEI MODELLI ONLINE

Descritto così, il nuovo contesto si presta davvero a una rilevante evoluzione dei modelli distributivi, con effetti potenzialmente molto significativi sulla crescita del mercato.

Tuttavia vi sono ancora alcuni aspetti da affrontare, che potrebbero limitare le possibilità appena descritte:

- l'età media degli agenti di assicurazione è di 54 anni, il ricambio generazionale è lungi dall'essere avviato: sapranno davvero gli intermediari tuffarsi con successo in un cambiamento rilevante che, pur mantenendo l'agente al centro, richiede capacità di adattamento molto significativa?
- storicamente plurimandato e collaborazioni sono stati utilizzati con finalità prevalentemente tattica, per non perdere clienti essenzialmente nell'auto; in un contesto di crescita dei listini e aumento della mobilità dei clienti in ambito motor, gli intermediari saranno in grado di sfruttare le opportunità per sviluppare nuovi business, sollecitare i bisogni del cliente e aprirsi a nuove nicchie o manterranno invece un approccio opportunistico?
- le compagnie proveranno realmente a sfruttare le piattaforme come veicolo per aprire nuovi mercati, entrare potenzialmente in contatto con una vasta platea di nuovi clienti, oppure si limiteranno a dotare la propria rete di offerte dedicate per i business poco graditi?
- infine, i clienti. In un mercato che potenzialmente consente di trovare l'offerta migliore con pochi click, rimarranno fedeli al supporto e all'assistenza degli intermediari o, come già verificatosi in altri settori più semplici, diventeranno poco alla volta clienti online?

Dalle risposte a queste domande potremo capire se il potenziale cambiamento che abbiamo iniziato a tratteggiare si trasformerà in una rivoluzione o semplicemente in una nuova versione più tecnologica delle collaborazioni che abbiamo conosciuto nei primi dieci anni di esistenza.

Fabio Orsi

partner Innovation Team – Mbs Consulting

😊 HAPPINESS IMPACT

Il purpose in azienda, chiave di successo

Scoprire e perseguire il purpose nelle organizzazioni per creare ecosistemi di valori, avere successo e contribuire a migliorare il presente e il futuro

Negli ultimi anni il concetto di *purpose* (scopo) sta guadagnando sempre più importanza in ogni azienda. Non si tratta solo di una dichiarazione di missione da incorniciare sulla parete dell'ufficio, ma di una forza trainante che guida le azioni, ispira i dipendenti e alimenta il successo aziendale. Proviamo a esplorare il ruolo cruciale del *purpose* in azienda, come scoprirlo e, soprattutto, come perseguirlo con impegno e determinazione.

Si parla di *purpose* nelle organizzazioni come leva di produttività e contributo, ma si parla sempre più di esso anche per le singole persone che cercano e trovano il proprio *purpose* di vita, per stare meglio e vivere meglio. Le ricerche sono strabilianti: le persone che trascorrono la propria vita perseguendo il proprio scopo vivono in salute fino a sette anni di più, hanno relazioni e matrimoni più solidi, si ammalano meno e sono molto più felici



Elga Corricelli

Il significato profondo dello "scopo"

Prima di addentrarci nelle strategie per scoprire e seguire il *purpose* in azienda, è importante comprendere cosa significhi davvero. Il *purpose* è la ragione d'essere di un'azienda, che va ben oltre al mero profitto. È il cuore pulsante che anima ogni aspetto dell'organizzazione e le dà una direzione chiara. È una stella polare che illumina la via e accende il cammino per la crescita e il successo. Contribuisce ad alimentare il contributo dell'impresa nel contesto sociale più ampio.

Ma come si identifica e si alimenta concretamente il *purpose* in azienda?

In primo luogo si valuta l'orientamento alla missione: un'azienda con un forte *purpose* si concentra su un obiettivo più grande di sé stessa; la missione diventa un faro che guida le decisioni aziendali. Il secondo punto riguarda il coinvolgimento dei dipendenti: il *purpose* coinvolge e ispira i dipendenti, conferendo significato al loro lavoro quotidiano; i dipendenti si sentono parte di qualcosa di più grande e sono più motivati a dare il massimo.

(continua da pag. 4)