

NORMATIVE Ancora interrogativi dalla riforma

Gli impatti di Solvency 2 sugli intermediari

La direttiva cambierà l'organizzazione delle compagnie, i loro investimenti e persino il mix di prodotti e le garanzie offerte. Ma quali conseguenze avrà su agenti e broker? Se ne è parlato in un convegno che si è svolto all'Università di Parma.

Alberto Mazza

Di Solvency 2 si parla molto, e non da ieri. La direttiva 2009/138/Ce (questa la sua denominazione ufficiale) aveva mosso i suoi primi passi quando ancora ci si rallegrava di essere usciti dalla bolla di internet, prefigurando un ritorno all'illusione della crescita economica senza limiti. Il lungo percorso della normativa ha attraversato i momenti più critici, il crollo di economie nazionali, il fallimento di gruppi storici, le minacce ricorrenti alla stabilità dell'euro e alla sua stessa esistenza. E ancora adesso si discute riguardo agli impatti di Solvency sulle compagnie assicurative. Ma anche su tutti gli altri player (intermediari in testa, naturalmente). È proprio su questo secondo argomento, decisamente meno dibattuto, che si è svolto, presso l'università di Parma, il dibattito *Solvency 2 e intermediazione assicurativa*, organizzato da **Claudio Cacciamani**, professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari, e da **Lara Maini**, assegnista di ricerca al dipartimento di Economia dell'università degli studi di Parma. Solvency 2, ricorda Cacciamani, è una «riforma radicale, che non abbraccia le sole metodologie di calcolo del requisito patrimoniale, ma riguarda l'intero sistema di vigilanza prudenziale». In altri termini, ha proseguito il docente, la direttiva «cerca di rafforzare il sistema di solvibilità analizzando in modo sempre più attento i vari rischi a cui le compagnie sono esposte». L'impatto sull'operatività è molto forte: vengono ridefinite «tutte le regole quantitative (su requisiti di capitale, riserve tecniche, investimenti, valutazione degli attivi) e gli aspetti qualitativi in grado di influenzare la solvibilità della compagnia (prodotti, gestione, riassicurazione e rapporti con gli intermediari».

Due conseguenze Quanto è costato l'adeguamento alle compagnie italiane? «La stima è di circa 560 milioni di euro, investiti in risk manager e compliance», risponde Cacciamani, che - alla luce di questi dati - si chiede: «questo nuovo regime di solvibilità è troppo pesante, dal punto di vista economico, per le piccole e medie aziende assicurate?». Una domanda che resta aperta, senza risposta, almeno fino a quando la direttiva non entrerà in vigore a pieno regime. Mentre più certe sono le conseguenze della normativa su due punti centrali della vita di un'assicurazione: le polizze e la distribuzione. Per quanto riguarda il ramo vita, l'obiettivo della normativa è di «identificare un mix di offerta ottimale che sia adeguata all'assor-

bimento di capitale e a una redditività corretta per il rischio». Chiaro. Ma per i danni? «Ridefinire il mix per ridurre il peso della Rc auto in termini di assorbimento di capitale». Due strategie in fondo parallele e simili, che dovrebbero portare le assicurazioni a «ridesegnare le singole polizze, con l'obiettivo di comprimere le garanzie per contenere il capitale assorbito dai prodotti». L'operazione, però, nasconde anche un'insidia. «Solvency 2», spiega Cacciamani, «ha sicuramente generato una sensibilità senza precedenti sui presidi di rischio che una compagnia deve avere. Tuttavia, incentivare il mondo assicurativo a vendere prodotti senza garanzie significa snaturarne il contenuto. Un risultato paradossale, se si conside-

ra che una copertura per tutelare il cliente dal fallimento di una compagnia finisce per ritorcersi contro lo stesso assicurato». Per esempio, «una revisione del mix di prodotti offerti potrebbe penalizzare rendite e long term care. Questo segmento di polizze, infatti, da una parte ha buone prospettive di sviluppo (longevità in aumento, sistema pensionistico fragile, aumento degli anziani con necessità di coperture specifiche), ma dall'altra richiede alle assicurazioni accantonamenti maggiori e, nello stesso tempo, più assorbimento di capitale».

Prodotti La fase di studio e di elaborazione delle polizze diventa, quindi, un momento molto spinoso e delicato: la loro adeguatezza ai nuovi requisiti dovrà essere studiata pagina per pagina, riga per riga, parola per parola. Questa situazione, aggiunge Cacciamani, «rende decisamente più importante il ruolo e l'ampiezza dei comitati prodotti». Cioè: «in alcune realtà, il processo di produzione di una nuova polizza tiene sistematicamente conto del costo del capitale attraverso la presenza di comitati rischi. Questi comprendono, oltre alle funzioni commerciale e marketing, anche risk management, attuarato, finan-



Potere di veto «In alcune realtà, il risk management ha potere di veto», dice Claudio Cacciamani, professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari al dipartimento di Economia dell'università degli studi di Parma. «Se, cioè, la redditività non è adeguata al rischio, l'offerta viene bloccata».



Modelli interni «In prospettiva, ogni compagnia avrà interesse a sviluppare propri modelli interni invece della formula standard: ciò impone risorse (professionali e finanziarie) ma anche maggiori dimensioni, con un inevitabile svantaggio per le compagnie più piccole», dice Antonia Boccadoro, segretario generale dell'Aiba.

za e Alm, per valutare la convenienza complessiva della polizza». Senza l'approvazione del comitato - è inutile dirlo - non si può lanciare il prodotto. E c'è di più: «in alcune realtà», approfondisce Cacciamani, «il risk management ha potere di veto. Se, cioè, la redditività non è adeguata al rischio, l'offerta viene bloccata».

E qui la domanda è d'obbligo: se il capitale è più caro, chi paga? «Ci sarà un parziale trasferimento del costo sui clienti finali», risponde Cacciamani. Gli assicurati potrebbero, quindi, subire un ulteriore rincaro dei premi. Anche se, prosegue il docente, «ci saranno logiche premianti per i clienti virtuosi». Oltre a quello, le assicurazioni avranno due necessità: quella «di comunicare al cliente la maggior solvibilità della compagnia» e quella di «aumentare il patrimonio informativo sul rischio e sull'assicurato, incrementando la propria capacità di selezionare i rischi assunti».

Organizzatori

Il dibattito "Solvency 2 e intermediazione assicurativa" è stato organizzato da Claudio Cacciamani, professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari, e da Lara Maini, assegnista di ricerca presso il dipartimento di Economia dell'Università degli studi di Parma. A fianco, il tavolo dei relatori.

Formazione Quali conseguenze, invece, per gli intermediari? Anche qui, notizie non proprio positive, se «la (già discussa) riduzione dei margini medi di alcuni prodotti potrebbe rendere inefficiente la scelta delle reti distributive più costose (per esempio gli agenti, per il loro maggior apporto consulenziale)». D'altra parte, le compagnie dovranno puntare su una crescita professionale degli intermediari. Più formazione, insomma, per «trasmettere agli agenti conoscenza e consapevolezza su prodotti e pricing, spiegare obiettivi e sistemi di incentivazione, fornire un approccio consulenziale e di maggior servizio ai clienti e passare dalla logica del bene a quella del prodotto».

Non sarà solo l'agente a essere oggetto di formazione, ma anche l'assicurato. A cui, sostiene Cacciamani, occorrerà comunicare «le problematiche di vigilanza e i plus che la compagnia o il prodotto offerto possono avere rispetto agli altri; fornire strumenti per un approccio critico alle coperture assicurative; segnalare non solo il prezzo, ma anche il valore della copertura». L'azienda assicurativa dovrà anche «comunicare al cliente il valore dell'intermediario». Per conquistare nuovi assicurati? No: piuttosto, si dovrà dare la precedenza al «mantenimento e alla fidelizzazione della clientela, più che all'acquisizione di nuovi assicurati». Mentre, prosegue Cacciamani, «le collaborazioni tra intermediari potranno essere utili, sì, ma solo nel momento in cui fidelizzano il cliente e gli offrono un prodotto in linea con le aspettative di rischio-rendimento. Altrimenti, il problema ricade sugli intermediari».

La formazione alla rete tradizionale, quindi, è un aspetto centrale delle strategie Solvency delle compagnie, come afferma **Giuseppe Giudici**, docente a contratto al dipartimento di Economia dell'università degli studi di Parma e responsabile analisi mercati di Itas Mutua. Un punto irrinunciabile, dunque, e per varie ragioni. «Per adeguare la rete tradizionale nel monitoraggio costante della politica assuntiva, operazione che richiede competenze e conoscenze tecniche. Per prepararla a costruire un portafoglio redditizio e a basso impiego di capitale. Per introdurre gli strumenti tecnologici e mobile, per rendere più efficiente la relazione con la clientela». Anche gli uffici commerciali do-



vanno essere adeguatamente formati, per poter «gestire gli intermediari tradizionali, sviluppare nuove metodologie di marketing distributivo, tenere sotto controllo le politiche assuntive da parte della rete tradizionale e assisterla nell'utilizzo della tecnologia». In particolare, prosegue Giudici, per quanto riguarda gli intermediari tradizionali, la formazione deve «sposare un adeguato modello agenziale in linea con mercato, richieste della clientela, mandante e infrastruttura interna preesistente dell'agenzia». L'attività degli intermediari «è già cambiata e richiede competenza tecnica e utilizzo di tecnologie e tecniche comunicative».

Dal lato-direzione, invece, la formazione ser-

ve non solo per assistere gli agenti, ma anche «per aiutare a superare le resistenze del personale nell'organizzazione strutturale, nel cambiamento e adeguamento di mentalità e cultura delle risorse umane e nell'innovazione a 360 gradi in tutti i settori dell'azienda e dell'attività». Insomma: formazione come chiave per «avviare, accompagnare e realizzare il cambiamento in azienda». Infine, i benefici comuni alla compagnia e ai suoi intermediari: «cambiamento culturale e di mentalità; diffusione della cultura assicurativa; adeguamento ai mutamenti; più competenze (tecniche, di prodotto, giuridico-normative, di management relazionale e gestionale); gestione della massa di informazioni mediante sistemi integrati ed efficienti (database, Crm e via dicendo); risposta al bisogno di utilizzare in modo funzionale la tecnologia a disposizione; conoscenza dei processi e delle iniziative aziendali».

L'intervento dell'Ivass Naturalmente, a lanciare la formazione è stato anche (anzi: soprattutto) l'intervento dell'Ivass, che ha reso obbligatorie 30 ore di aggiornamento professionale l'anno (60 per chi voglia iscriversi all'albo E). L'authority, spiega Giudici, «ha creato un nuovo mercato della formazione». L'offerta di corsi e aggiornamenti è, quindi, «più alta e intensa», dice Giudici, «ma non necessariamente tutta di alta qualità: si è infatti riempita di operatori occasionali assemblati alla bell'e meglio (ma l'Ivass sta studiando un sistema di certificazione per garantire una preparazione adeguata da parte dei fornitori)». Anche perché questo mercato, relativamente nuovo, fa gola: «nella sola distribuzione, il bacino degli utenti potenziali raggiunge circa quota 200 mila tra agenti, broker, subagenti, collaboratori, «sezione E» e produttori iscritti in C - banche e Poste escluse». Nonostante ciò, la crisi economica «non fa prevedere investimenti ingenti» in questo ambito». Così, «i player assicurativi fanno sempre più ricorso alla formazione finanziata: al Fba (fondo paritetico nazionale per la formazione continua nelle banche e nelle assicurazioni) sono iscritte oltre mille aziende, e il 20% appartiene al settore assicurativo». Fba contribuisce, naturalmente, alla formazione obbligatoria Ivass, e «gran parte dei piani di formazione finanziati sono di *job enrichment* (cioè puntano all'arricchimento delle mansioni) o dedicati all'apprendimento di nuovi prodotti o normative». Non per niente, sono due i grandi filoni che è possibi-



le identificare nella formazione Ivass: «quella tecnica (per comprendere i prodotti, fornire consulenza ai clienti e svolgere un'attività di selezione dei rischi assunti in ottica Solvency 2) e quella manageriale (per gestire l'«azienda-agenzia», le risorse umane, programmare le azioni commerciali e occuparsi delle iniziative di marketing avviate dalla mandante, gestire i processi, migliorare le comunicazioni con i clienti».

Solvency, questa sconosciuta Ma quanto si sa di Solvency 2 tra gli assicurati? Risponde Antonia Boccadoro, segretario generale dell'Aiba, facendo un parallelo con il settore del credito. «La percezione che la clientela bancaria possiede in materia di nuove regole imposte da Basilea 2 è piuttosto sommaria e si traduce nella consapevolezza di nuovi e più stringenti limiti sugli affidamenti bancari; ciò vale certamente per la clientela retail ma anche per le Pmi, che stanno particolarmente soffrendo gli effetti del credit crunch senza poter contare su alternative concretamente percorribili». Se la percezione di Basilea 2 da parte dei correntisti, quella di Solvency 2 negli assicurati è pressoché nulla. Eppure, anche questa direttiva è costituita «da misure più rigorose e restrittive nella concessione di alcune garanzie assicurative, in assenza di robusti margini di patrimonio», dice Boccadoro. «Certo: le nuove misure introdotte nei servizi finanziari hanno come obiettivo principale un rafforzamento patrimoniale che deve dare più stabilità e fiducia all'intero sistema finanziario. Altrettanto innegabilmente, le misure di calcolo della solvibilità bancaria e assicurativa si basano su processi più puntuali. Nel caso di Solvency 2, in prospettiva, «ogni compagnia avrà interesse a sviluppare pro-

pri modelli interni invece della formula standard: ciò impone risorse (professionali e finanziarie) ma anche maggiori dimensioni, con un inevitabile svantaggio per le compagnie più piccole. Il sistema finanziario richiede masse critiche particolarmente rilevanti e i costi della regolamentazione risultano non trascurabili: nel mercato italiano, già fortemente concentrato, questa considerazione può avere impatti negativi in termini di potenziale concorrenza nella offerta e potere di negoziazione per il settore del brokeraggio assicurativo». Solvency 2, prosegue Boccadoro, «presuppone un processo di analisi di assorbimento di capitale per categorie di garanzie omogenee, tenendo conto dei principali rischi da affrontare: secondo un'analisi condotta da Am Best sulle cause dei principali *default* delle compagnie assicurative in un periodo di 20 anni, emerge che il rischio di sottoscrizione rappresenta la principale causa di fallimento. Il complesso sistema di calcolo del Solvency capital requirement (Scr) nella formula standard prevede un livello di *confidenza* pari al 99,5%. Dal punto di vista delle garanzie di tenuta della solvibilità del sistema assicurativo, questo elemento è un presupposto importante, ma produrrà certamente conseguenze dirette sulla strutturazione dei prodotti e sul livello di *pricing*. Con un particolare riferimento alle garanzie con alto assorbimento di capitale (responsabilità civile in particolare). Altra conseguenza», prosegue Boccadoro, «riguarda l'opportunità di ridefinire il mix di portafoglio di ogni compagnia e le strategie riassicurative: entrambi gli aspetti diventano strategici per il miglior bilanciamento degli effetti di assorbimento di capitale».

Disclosure Fin qui ci siamo concentrati sul primo pilastro. «Tuttavia», aggiunge Boccadoro, «occorre considerare come gli altri due pilastri possano influenzare il mercato di offerta: escludendo in questo esame il processo di vigilanza qualitativa, dobbiamo concentrarci sui differenti processi di disclosure. Solvency 2 fornisce infatti molte informazioni pubbliche a disposizione degli intermediari professionali, che dovranno essere utilizzate al meglio per l'assistenza ai clienti, soprattutto se pensiamo alla consulenza dei broker in favore della clientela corporate». Sulle società di brokeraggio, Solvency 2 potrebbe portare «qualche restrizione di offerta per alcune tipologie di rischi da parte del mercato italiano; tuttavia i broker sono già da tempo abituati a rivolgersi all'estero, tenuto conto dell'alta concentrazione del mercato italiano e del suo orientamento verso la domanda retail. In altre parole, già da tempo le aziende italiane sono assicurate presso compagnie estere: dunque, Solvency 2 non cambierà questo orientamento già tracciato. Un'altra conseguenza, anche per i potenziali aspetti di responsabilità del broker, derivano dalle informazioni di mercato più puntuali richieste dalla direttiva, che gli intermediari dovranno abituarsi a utilizzare. L'evoluzione di questo aspetto andrà esaminata riferendosi agli orientamenti che seguiranno le controversie e i contenziosi. Per questo, al momento è difficile svolgere previsioni di qualche attendibilità».

Conseguenze indirette Insomma: Solvency2 avrà conseguenze prevalentemente sulle compagnie e sulle loro funzioni di vigilanza, «che dovranno sviluppare e valutare modelli interni di calcolo dei requisiti di capitale e processi di governance com-

Sensibilità senza precedenti «Solvency 2 ha sicuramente generato una sensibilità senza precedenti sui presidi di rischio che una compagnia deve avere. Tuttavia, incentivare il mondo assicurativo a vendere prodotti senza garanzie significa snaturare il contenuto», spiega Claudio Cacciamani, professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari al dipartimento di Economia dell'università degli studi di Parma (quarto da sinistra).

patibili con le nuove indicazioni; e dimostrare la loro tenuta nel tempo», spiega Boccadoro. «L'impatto diretto di Solvency 2 sulla rete distributiva professionale sarà minimo», ha invece affermato **Roberto Conforti**, presidente di Uea. «Importanti, invece, le conseguenze per le compagnie e dunque i riflessi che riguarderanno gli agenti indirettamente. In quest'ottica, due sono gli aspetti importanti: uno, di carattere generale, riguarda lo sviluppo eccessivo di normative e l'eccessiva burocratizzazione della nostra professione; l'altro, le conseguenze che le prescrizioni di Solvency 2 sulle riserve di capitale avranno sull'offerta di prodotto e, di conseguenza, sul presidio da parte delle compagnie, di aree di mercato meno «redditizie» per i loro azionisti. Sul primo punto, occorre chiarire che la sovrabbondanza di norme, regolamenti e decreti attuativi - così come un impianto sanzionatorio, a carico degli intermediari, sproporzionato addirittura rispetto al codice penale - non serve in alcun modo alla reale tutela del consumatore. Non è aumentando il numero di pagine che compongono i testi di polizza e «costringendo» il cliente a firmare 25 volte - né tanto meno sottoponendogli un questionario di adeguatezza che viene prodotto dal sistema in modo quasi automatico e alla fine del contratto - che si garantiscono effettivamente i diritti del cliente. L'intero impianto normativo posto a presidio della nostra professione è costruito per proteggere il consumatore solo formalmente. Mentre non fa che evidenziare un fatto: sostanzialmente, chi legifera non conosce le dinamiche delle realtà sulle quali interviene». Passando al secondo aspetto, Conforti premette che «Solvency 2 rischia di essere, esattamente come Basilea 2, una normativa tanto «famosa» quanto «sconosciuta» nella sua sostanza»: per questo motivo, «potrebbe spingere le compagnie di assicurazioni a uscire da quelle aree di rischio che, pur immobilizzando significative quote di capitale, non portano sufficiente remunerazione agli



Burocrazia inutile «La sovrabbondanza di norme, regolamenti e decreti attuativi, così come un impianto sanzionatorio, a carico degli intermediari, sproporzionato addirittura rispetto al codice penale, non serve in alcun modo alla reale tutela del consumatore», afferma Roberto Conforti, presidente di Uea.



Nessuna notizia «Al momento, la mandante non ci ha ancora inviato un' informativa specifica sui criteri che adotterà per essere in linea con la futura normativa», dice Enrico Olivieri, presidente del gruppo agenti Zurich. «Per questo, abbiamo difficoltà a immaginare le possibili ripercussioni di Solvency 2 sulla rete agenziale».



Rischi "lunghi" «Solvency 2 costituirà un banco di prova di grande impatto per le compagnie, in particolare per le riserve che andranno immobilizzate a fronte dell'assunzione dei rischi "lunghi", come le garanzie Rct e Rca», sostiene Giuseppe Consoli, presidente del gruppo agenti Itas Mutua.



Pochi interlocutori «Solvency 2 potrà incidere nella scelta dei prodotti. Anche se spero che non diventi un alibi. Sono ormai anni, infatti, che emerge una standardizzazione delle garanzie e il calo di interlocutori tecnici nelle compagnie - indipendentemente dalle direttive», dice Roberto Salvi, presidente del gruppo agenti Toro.



Più retail... «Alcune compagnie assicurative potrebbero spostarsi strategicamente verso il segmento retail poiché i prodotti della personal line determinerebbero minore assorbimento di capitale e recupero di redditività», prevede Luca Filippone, vicedirettore generale di Reale Mutua.



...e meno auto «Ci sarà sicuramente un'ulteriore spinta a staccarsi da una dipendenza eccessiva dalla Rc auto per sviluppare altri settori legati soprattutto ai rischi delle famiglie e delle Pmi», sostiene Guido Pizzolotto, direttore tecnico di Itas Mutua.

azionisti. In questo caso, le conseguenze per gli intermediari saranno due: o non potranno proporre adeguate soluzioni ai bisogni di protezione dei loro clienti, oppure saranno costretti a cercare altrove le risposte a queste esigenze».

Troppe linee d'ombra, sembra di capire. Un concetto che, implicitamente, sembra confermato da Enrico Olivieri, presidente del gruppo agenti Zurich (Gaz). «Al momento, la mandante non ci ha ancora inviato un'informazione specifica sui criteri che adotterà per essere in linea con quanto richiesto dalla futura normativa», dice Olivieri. «Per questo, abbiamo difficoltà a immaginare le possibili ripercussioni dei rigidi parametri di

Solvency 2 sulla rete agenziale Zurich. Anche se, a dire la verità, sembra di capire che essere legati a una multinazionale possa trasformare quello che per molti concorrenti sta diventando uno spauracchio in una grande opportunità. Ci auguriamo», ha proseguito Olivieri, «che l'ingresso di Solvency 2 non aumenti la grande spinta verso la standardizzazione eccessiva dell'offerta assicurativa messa a disposizione dalle compagnie». Un atteggiamento che il presidente del Gaz reputa «controproducente per noi intermediari, oltre che per il cliente, costretto ad acquistare prodotti assicurativi uniformati, poco adeguati alle sue esigenze specifiche. Ho come la sensazione infatti che spetterà a noi intermediari il difficile compito di vigilare sulle nostre mandanti perché mantengano elevata la qualità dell'offerta assicurativa, rafforzando allo stesso tempo il nostro ruolo agli occhi del cliente. Argomento che, peraltro, è da un po' di tempo al centro della nostra agenda».

L'approccio cambia «Le ripercussioni che Solvency 2 avrà sulle agenzie non sono ancora chiare», concorda Giuseppe Consoli, presidente del gruppo agenti Itas Mutua che, almeno in questa fase, non vede «evidenti differenze di approccio nell'assunzione dei rischi da parte della mandante. Comunque ci è chiaro che Solvency 2 costituirà un banco di prova di grande impatto per le compagnie, in particolare per le riserve che andranno immobilizzate a fronte dell'assunzione dei rischi definiti "lunghi", come le garanzie Rct e Rca. Ci auguriamo che, a differenza di molti regolamenti emanati negli ultimi anni, che rischiano di ingessare il mercato assicurativo, l'applicazione di questa normativa possa rappresentare uno strumento di rivalutazione delle attività degli agenti». La cui speranza è chiara: impostare «il rapporto con il cliente su principi di professionalità e di consulenza e non, come ormai sempre più spesso accade, su logiche di prezzo, a volte perico-

lose per lo stesso consumatore».

Rischi operativi «Indubbiamente le aziende assicurative saranno investite più pesantemente degli intermediari dall'entrata in vigore di Solvency 2, considerato che dovranno dimostrare di risultare adeguati con tutti i parametri di stabilità e solvibilità posti dalla nuova disciplina», dice Roberto Salvi, presidente del gruppo agenti Toro (Gaat). «Mi auguro quindi che le compagnie, cercando di conservare equilibri tecnico-attuariali, non adottino rimedi che abbiano poi conseguenze negative sugli intermediari. Nella distribuzione, l'incremento della competitività delle imprese assicurative potrebbe determinare, soprattutto in alcune categorie di rischi, un'ulteriore incentivazione verso canali distributivi innovativi rispetto al mercato italiano (come, per esempio, i canali digitali), soprattutto con l'obiettivo di contenere i costi. Forse», prosegue Salvi, «Solvency 2 potrà incidere anche nella scelta dei prodotti. Anche se spero che non diventi un alibi. Sono ormai anni, infatti, che emerge una difficoltà sempre maggiore nelle coperture corporate, una crescente standardizzazione delle garanzie e il calo di interlocutori tecnici nelle compagnie - indipendentemente dalle direttive in questione. Solvency 2 introduce nuovi parametri di adeguatezza patrimoniale delle compagnie (primo pilastro) e conferisce un ruolo di centralità alle attività di controlli in tema di governance aziendale e di mitigazione dei rischi tramite penetranti procedure di audit (secondo pilastro). Fra le categorie di rischi che, potenzialmente, possono minare la solidità finanziaria e patrimoniale delle compagnie (e, di conseguenza, la loro solvibilità) Solvency 2 presta particolare attenzione al rischio operativo. Sensibili verso questa istanza, e in anticipo sui tempi previsti per l'entrata in vigore della direttiva, gli agenti Toro, già da un anno e grazie anche alla società Gaat service, hanno av-

viato un'attività di compliance interna per limitare i rischi operativi».

«L'adeguamento delle compagnie a Solvency 2 le porta a valutarne l'impatto e l'assorbimento sul capitale», ricorda invece Luca Filippone, vicedirettore generale di Reale Mutua. Un obbligo che è destinato a influire sulla strategia di prodotto. Alcune assicurazioni «potrebbero spostarsi strategicamente verso il segmento retail poiché i prodotti della personal line determinerebbero minore assorbimento di capitale e recupero di redditività». Quali conseguenze per le reti? Filippone ne identifica due. Il primo è «l'impatto sul cliente», per cui il vicedirettore generale di Reale Mutua vede una contraddizione tra «una politica strategica incentrata sul segmento retail e l'esigenza e la possibilità di coprirlo a 360 gradi, fornendo un servizio completo».

Seconda conseguenza, «l'impatto sulla leva provvigionale, cioè la scelta da parte delle compagnie di premiare le reti incentivando la distribuzione a basso assorbimento di capitale» a scapito di quella ad alto.

Che cosa succede in Reale Mutua? «Le direttive di Solvency 2 non ci preoccupano, perché abbiamo un'alta patrimonializzazione e un alto indice di solvibilità». Dal punto di vista distributivo, la compagnia torinese mantiene gli intermediari tradizionali al centro. Anche quando parla di canali innovativi: «la nostra strategia mira a integrarli con la rete agenziale sul modello dell'agenzia hi tech - hi touch», dice Filippone. Anche per Guido Pizzolotto, direttore tecnico di Itas Mutua, la direttiva non avrà impatti immediati sulle agenzie. «Anche perché la nostra situazione in chiave Solvency, come emerge dalle simulazioni effettuate, è tranquillizzante. Per questo, non pensiamo di fare inversioni a 180 gradi delle nostre strategie, ma puntiamo su continuità e perfezionamento delle nostre linee guida. Ci sarà sicuramente un'ulteriore spinta a staccarsi da una dipendenza eccessiva dalla Rc per sviluppare altri settori legati soprattutto ai rischi delle famiglie e delle Pmi. In questo caso, l'effetto di Solvency 2 su un ramo "a coda lunga" si sommerà a quello di altri fattori ben conosciuti come l'entrata in campo di nuovi concorrenti,

Più clienti scelgono l'on line

Nell'auto, l'avanzata verso il canale virtuale sembra inarrestabile. Ma il calo degli intermediari tradizionali è ancora molto lento...

Mentre Solvency 2 incombe, la distribuzione sta cambiando le sue dinamiche. Come dice Dario Focarelli, direttore generale dell'Ania, «il portafoglio prodotti registra qualche movimento sui danni non auto e nell'area professionale-aziende», mentre «i canali d'acquisto mostrano un rafforzamento del canale on line per l'auto». Il cambiamento è molto lento, dato che le ultime informazioni Ania disponibili sulla Rca (cioè quelle relative al 2013) ci mostrano ancora un predominio dei provider assicurativi (83%), mentre le compagnie dirette (12%) e banche (3%) fanno segnare distacchi «alla Coppi». E gli agenti restano il tramite privilegiato per questo ramo (76%). Tuttavia, il dato scende rispetto ai rilevamenti del 2010, mentre il canale internet sale al 15%. Inoltre, si rafforza il fenomeno degli switch: i dati 2013 mostrano che il 26% degli assicurati ha cambiato compagnia negli



Dario Focarelli

ultimi due anni (era il 22% al rilevamento del 2010), mentre il 19% ha spostato polizze di propria iniziativa (+2%). Salgono anche le dinamiche esplorative e di acquisto (con tassi di conversione, però, ancora favorevoli al mercato tradizionale), mentre i canali di contatto a distanza sono sempre più utilizzati: secondo i dati Ania, a fine 2013, l'80% dei clienti ha

incontrato l'agente di persona, mentre il 61% ha utilizzato canali a distanza, contro il 37% del 2010 (la somma, naturalmente, è superiore a 100 perché vari assicurati hanno utilizzato entrambe le modalità) e il 29% ha almeno visitato il sito della compagnia. Per il contatto «remoto», però, prevalgono i mezzi tradizionali: il telefono è utilizzato dal 37% dei clienti (28% nel 2010), la posta e l'e-mail dal 21% (+10%), mentre c'è anche un 4% che utilizza ancora il fax. La voce generica «via internet» è, invece, utilizzata dal 14% (+8%).

l'abolizione del tacito rinnovo, la presenza dei comparatori e la dematerializzazione dei contrassegni che già hanno causato (e continueranno a causare) una maggiore volatilità del portafoglio auto nelle agenzie».

Questo per quanto riguarda le conseguenze immediate. Cosa accadrà, invece, a medio termine? «Che la focalizzazione nel non auto comporterà la necessità per le agenzie di aumentare la capacità di vendita in questi settori», dice Pizzolotto. «Per questo sarà necessario agire sui prodotti rendendoli più semplici e appetibili per i clienti, e prevedendo molte possibilità di personalizzazione nell'ambito di un corretto equilibrio tecnico. Ma si dovrà anche rafforzare la capacità di analisi del rischio e di consulenza da parte della rete agenziale, che dovrà quindi affinare la propria formazione tecnica e rendere più frequenti i contatti con la clientela».

Quali sfide possono arrivare da Solvency 2? «Il mercato italiano si dimostra ancora pigro e poco pronto a una analisi seria delle vere potenzialità offerte dagli assicuratori. Per esempio: la formula "miglior prodotto = prodotto meno caro", in questo momento sta diventando un luogo comune - e non riusciamo a far percepire in modo adeguato ai clienti che questo principio è errato. Ovviamente i meccanismi di internet e la spinta commerciale dei comparatori contribuiscono a diffondere questa idea, ma la complessità dei prodotti assicurativi meriterebbe ben più attenzione e profondità di analisi rispetto a un astratto e fuorviante confronto solo sul prezzo. Una sempre migliore formazione della nostra rete commerciale e l'incremento della capacità di consulenza sono gli elementi su cui intendiamo puntare per fornire il nostro contributo a una crescita qualitativa e quantitativa del mercato italiano, in linea con gli standard europei». ■

