

Ania

Associazione Nazionale
fra le Imprese Assicuratrici

#forumbancass

FORUM BANCASSICURAZIONE 2015

Le polizze auto
L'andamento della raccolta
premi, tra innovazione di
prodotto e nuove sfide

Umberto Guidoni
Servizio Auto





Agenda

- **Focus sulla raccolta premi in Italia**
 - Il mercato delle assicurazioni
- **Focus sui canali distributivi**
 - Ramo vita
 - Ramo danni
- **La polizza: un meccanismo di rilancio per affrontare le nuove sfide del settore**

Focus sulla raccolta premi in Italia



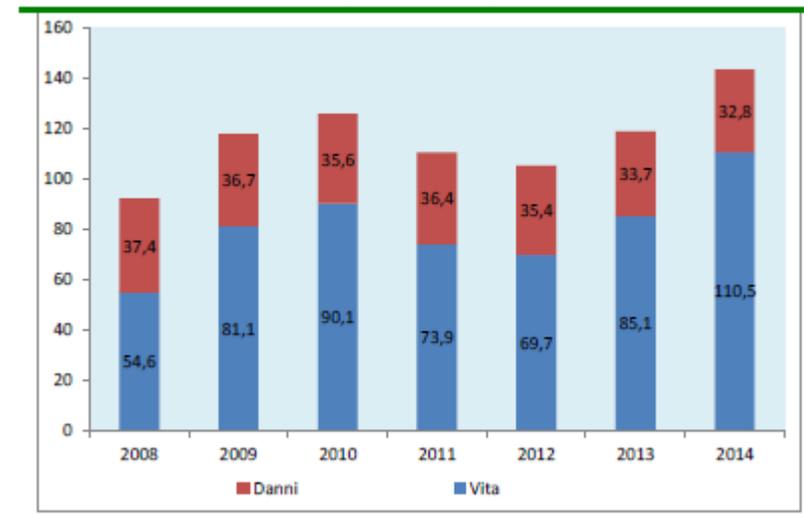
Il mercato delle assicurazioni in Italia

- Il settore assicurativo italiano nel 2014 è al 4° posto in UE e al settimo nel mondo, per raccolta premi e detiene una quota di mercato pari al 3,6%.
- Nel 2014, la raccolta premi totale è stata di 143 miliardi di euro con un incremento del 20,6% rispetto al 2013.



L'andamento deriva da una brillante dinamica del comparto vita che ha registrato una crescita del 30% circa a fronte di una flessione della raccolta nel ramo danni del -2,7%.

Italia: premi raccolti nei settori vita e danni
(mld di euro)



Fonte: Ania

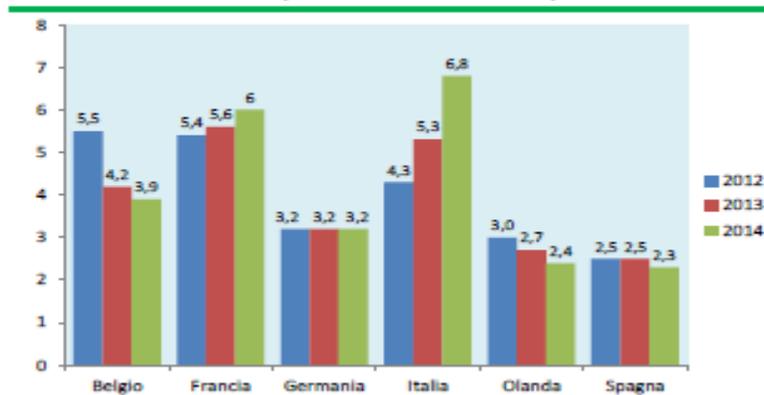


Indice di penetrazione

L'indice di penetrazione assicurativa, dato dal rapporto tra il valore dei premi e il Pil, relativo al **comparto vita** in Italia è in graduale miglioramento (dal 4,3 al 6,8%).

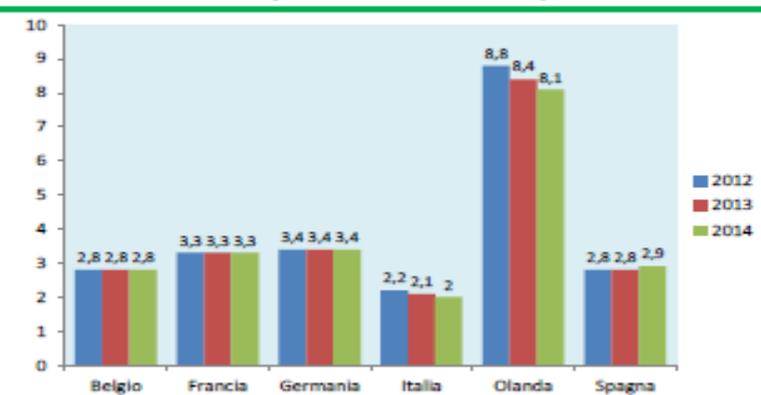
Diversa, invece, la situazione nel **ramo danni** nel quale l'Italia continua a essere il paese in UE con il più basso rapporto tra premi e Pil. Nell'ultimo triennio l'indice italiano è diminuito dal 2,2% al 2% mantenendo un divario significativo con gli altri paesi. Considerando il ramo danni al netto del settore auto, il ritardo dell'Italia rispetto agli altri paesi europei risulta ancora più evidente.

Indice di penetrazione assicurativa del ramo vita
(in % del Pil; 2014)



Fonte: Ania

Indice di penetrazione assicurativa del ramo danni
(in % del Pil; 2014)



Fonte: Ania

Focus sui canali distributivi



Il ramo vita

Nel 2014 è continuato il forte sviluppo della raccolta tramite sportelli bancari e postali. Questo canale ha registrato un aumento dei premi contabilizzati del 36,7% e rappresenta il 62,4% del mercato.

Alla crescita del business hanno contribuito anche i promotori finanziari che sono il secondo canale di distribuzione sia per volumi di premi sia per il tasso di crescita (+28,9%).

Il terzo canale di vendita, in termini di volume premi, è il canale agenziale, che è cresciuto nel 2014 del 15%. Anche la vendita diretta è cresciuta in termini di volume del 15,3%.

CANALI	Premi lordi contabilizzati (valori in milioni di euro)					Quota di mercato %					Media (2010-2014)	Var. % annua					Var. % media (2010-2014)
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014		2010	2011	2012	2013	2014	
Sportelli bancari ⁽¹⁾	54.310	40.419	33.808	50.469	68.995	60,3	54,7	48,5	59,3	62,4	57,0	15,0	-25,6	-16,4	49,3	36,7	4,9
Promotori finanziari	14.367	13.582	16.272	14.008	18.065	15,9	18,4	23,3	16,5	16,3	18,1	9,3	-5,5	19,8	-13,9	28,9	4,7
Agenti	13.811	12.103	11.386	12.274	14.120	15,3	16,4	16,3	14,4	12,8	15,0	7,1	-12,4	-5,9	7,8	15,0	0,4
Vendita diretta	6.689	6.994	7.458	7.552	8.708	7,4	9,5	10,7	8,9	7,9	8,9	-5,2	4,6	6,6	1,3	15,3	5,4
Broker	936	771	791	797	626	1,0	1,0	1,1	0,9	0,6	0,9	15,4	-17,6	16,4	0,8	-21,5	-7,7
TOTALE	90.114	73.869	69.715	85.100	110.515	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11,1	-18,0	-5,5	22,1	29,9	4,2

⁽¹⁾ Il dato di questo canale tiene conto anche dei premi intermediati dagli sportelli postali



Il ramo danni

Nel ramo danni, il **canale bancario** è cresciuto mediamente, nell'ultimo quinquennio del +2,1%, con una quota di mercato che ha raggiunto circa il 4% nel 2014. Nello stesso anno, risulta in aumento dell'8,2% il volume premi intermediato dai broker e, conseguentemente, la quota di mercato sale all'8,7% dal 7,9% del 2013.

Sono gli agenti il principale canale d'intermediazione del comparto danni che registrano, per il terzo anno consecutivo, una diminuzione della raccolta premi (-4,2%) superiore a quella media del totale settore (-2,7%) e, conseguentemente, la relativa quota di mercato afferente a questa forma di intermediazione, scende al 79,3% (era 80,5% nel 2013 e 82,4% nel 2010). Questo canale registra una variazione media annua negativa (calcolata sull'ultimo quinquennio) pari a -2,4% (rispetto a una variazione media totale del -1,6%).

CANALI	Premi lordi contabilizzati (valori in milioni di euro)					Quota di mercato %					Media (2010-2014)	Var. % annua					Var. % media (2010-2014)
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014		2010	2011	2012	2013 ⁽¹⁾	2014 ⁽¹⁾	
Agenti	29.329	29.748	28.692	27.120	26.004	82,4	81,8	81,0	80,5	79,3	81,0	1,3	1,4	-3,0	-5,4	-4,2	-2,4
Broker ⁽¹⁾	2.730	2.768	2.692	2.648	2.867	7,7	7,6	7,6	7,9	8,7	7,9	-1,4	1,4	-1,8	-1,6	8,2	1,0
Vendita Diretta	2.357	2.549	2.858	2.663	2.596	6,6	7,0	8,1	7,9 ⁽²⁾	7,9	7,4	7,9	8,1	12,3	-3,3	-2,6	2,0
di cui: internet e vendita telefonica	1.273	1.491	1.670	1.603	1.586	3,6	4,1	4,7	4,8 ⁽²⁾	4,8	4,3	18,9	16,9	12,1	2,3	-1,1	4,5
Sportelli Bancari ⁽²⁾	1.142	1.247	1.123	1.202	1.269	3,2	3,4	3,2	3,6	3,9	3,5	17,3	9,2	-5,5	7,1	5,5	2,1
Promotori Finanziari	48	47	49	53	64	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	-5,7	-0,4	2,7	8,5	21,5	6,0
TOTALE	35.606	36.358	35.413	33.687	32.800	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	2,2	2,1	-1,9	-4,6	-2,7	-1,6

⁽¹⁾ L'incidenza dei broker nei vari anni non tiene conto di una quota di premi (stimata nel 2014 in 25,5 punti percentuali) originati da questo canale ma presentati alle agenzie e non direttamente alle imprese

⁽²⁾ Il dato di questo canale tiene conto anche dei premi intermediati dagli sportelli postali

⁽³⁾ A seguito dell'uscita di un'impresa nazionale dal portafoglio diretto italiano, avvenuta nel 2013, il cui portafoglio è stato assegnato a una rappresentanza in Italia di un'impresa europea, il dato non è confrontabile con la serie storica. Includendo i dati di tale impresa la quota di mercato della vendita diretta sarebbe pari all'8,2% di cui 5,1% quella di internet e telefono

⁽⁴⁾ Le variazioni % sono calcolate a perimetro di imprese omogeneo



La distribuzione per il ramo danni – Settore auto

Nel settore auto (r.c. auto e corpi di veicoli terrestri) gli agenti continuano a essere il principale canale di intermediazione con una quota di mercato, nel 2014, pari all'85,7%, in calo rispetto all'86,3% del 2013. È diminuita del 6,4% la raccolta premi riferibile a questo canale, mentre il totale mercato è diminuito del 5,8%. La vendita telefonica e internet rimane il secondo canale di intermediazione per il settore auto, con una quota di mercato del 7,9% nel 2014, in lieve crescita rispetto al 7,7% del 2013. Il canale bancario si ferma all'1,9%.

Rami	ANNO 2014							Totale
	Agenti	Broker ⁽¹⁾	Sportelli bancari ⁽²⁾	Promotori finanziari/ SIM	Agenzie in economia	ALTRE FORME DI VENDITA DIRETTA		
						Vendita telefonica	Internet	
R.C. Autoveicoli terrestri	86,6	2,8	1,9	0,0	0,6	2,6	5,4	100,0
Corpi di veicoli terrestri	80,4	8,8	1,9	0,0	2,5	2,2	4,2	100,0
Totale Auto	85,7	3,6	1,9	0,0	0,9	2,6	5,3	100,0
Infortunati e malattia	64,6	14,0	6,9	1,0	11,4	1,1	1,0	100,0
Trasporti ⁽³⁾	30,7	67,0	0,0	0,0	2,0	0,1	0,1	100,0
Property ⁽⁴⁾	75,6	13,3	7,3	0,2	2,2	0,5	0,9	100,0
R.C. Generale	83,1	9,7	2,9	0,1	4,0	0,2	0,1	100,0
Credito e cauzione	71,6	16,4	6,9	0,0	5,0	0,0	0,0	100,0
Totale Non Auto	71,8	14,7	6,1	0,4	5,6	0,6	0,7	100,0
TOTALE RAMI DANNI	79,3	8,7	3,9	0,2	3,1	1,7	3,2	100,0

⁽¹⁾ L'incidenza dei broker nei vari anni non tiene conto di una quota di premi (stimata nel 2014 in 25,5 punti percentuali) originati da questo canale ma presentati alle agenzie e non direttamente alle imprese

⁽²⁾ Il dato di questo canale tiene conto anche dei premi intermediati dagli sportelli postali

⁽³⁾ Il settore trasporti include: i corpi veicoli ferroviari, i corpi veicoli aerei, i corpi veicoli marittimi, lacustri e fluviali, le merci trasportate, la r.c. aeromobili e la r.c. veicoli marittimi

⁽⁴⁾ Il settore property include: l'incendio e gli elementi naturali, gli altri danni ai beni, le perdite pecuniarie, la tutela legale e l'assistenza



I dati al II trimestre del 2015 evidenziano una crescita degli sportelli bancari rispetto al II trimestre del 2014 nella commercializzazione dei premi nel settore auto. Infatti, si passa dall'1,9% del 2014 al 2,3% del 2015.

DISTRIBUZIONE % PREMI LAVORO DIRETTO AL II TRIMESTRE 2015 (imprese italiane e rappresentanze imprese EXTRA-UE)

Rami	Agenti	Broker	Sportelli bancari	Promotori finanziari	Vendita diretta			Totale
					Direzione-Agenzie in economia	Vendita telefonica	Internet	
R.C. Autoveicoli terrestri	86,4	2,4	2,3	0,0	0,5	2,5	5,8	100,0
Corpi veicoli terrestri	78,6	10,1	2,5	0,0	2,3	2,1	4,4	100,0
Totale settore Auto	85,3	3,5	2,3	0,0	0,8	2,5	5,6	100,0

DISTRIBUZIONE PREMI LAVORO DIRETTO AL 2° TRIMESTRE 2014 (imprese italiane e rappresentanze imprese EXTRA-UE)

Rami	Agenti	Broker	Sportelli bancari	Promotori finanziari	Direzione-Agenzie in economia	Vendita telefonica	Internet	Totale
Corpi veicoli terrestri	81,4	7,8	1,7	0,0	2,5	2,2	4,3	100,0
Totale settore Auto	86,0	3,3	1,9	0,0	0,8	2,6	5,3	100,0



Possono i canali distributivi influenzare la raccolta premi?

Innanzitutto occorre precisare che fattori di contesto, economico-sociali, hanno influito storicamente sulla modalità di distribuzione per tipologia di prodotto (VITA Vs DANNI).

Il canale distributivo prevalente attraverso cui le imprese di assicurazione raccolgono i premi nel comparto vita è quello della **bancassicurazione**. Tale modello è stato introdotto in una fase (anni '90) in cui le compagnie di assicurazione avevano un tasso di penetrazione nel mercato del risparmio inferiore rispetto al canale bancario. Mentre il canale distributivo prevalente nel ramo danni è quello delle **agenzie**, che storicamente ha sempre mantenuto una capillare presenza e una notevole capacità di penetrazione sul territorio.



Ramo VITA=canale bancassicurazione Ramo DANNI = Canale agenzie



Vantaggio di carattere informativo

- Accesso più immediato a informazioni di migliore qualità sui clienti potenziali
- Legame più stretto con i clienti



Presenza Geografica Diffusa

- Sono molto diffuse sul territorio, e grazie ai loro legami con le Compagnie e i clienti, possono accedere ai vantaggi competitivi delle agenzie sui mercati locali.



Vantaggio sui costi

- Le banche hanno potuto ridurre i costi di gestione associati alle attività di distribuzione



Vicinanza Alla Base Clienti/Fidelizzazione

- Le agenzie tendono ad essere conosciute nelle comunità di appartenenza e beneficiano dei legami diretti con la popolazione locale.



Vantaggio grazie al contesto normativo

- Il canale bancario nel corso dell'evoluzione della normativa di settore, è stato legittimato al pari degli altri canali distributivi all'esercizio dell'attività di intermediazione assicurativa.



Competenza Tecnica

- Gli agenti ricevono una formazione continua in grado di fornire la consulenza professionale richiesta da consumatori sempre più sofisticati.



Caratteristiche del canale bancario

- Il canale bancario mostra ottime performance nei prodotti vita, che sono nel DNA delle banche, e l'approccio psicologico del cliente è di predisposizione a ricevere proposte su questo tipo di prodotti.
- Storicamente, il canale bancario non si è concentrato sulla distribuzione delle polizze auto per il timore di un rischio reputazionale derivante soprattutto dai possibili ritardi nella liquidazione dei sinistri.
- L'assicurativo puro è meno nelle corde del canale bancario, per di più la varietà delle proposte di prodotti auto al cliente è molto limitata e non offre un ventaglio di offerte che dia molte opportunità a chi vuole acquistare questo tipo di garanzia.

**La polizza: un meccanismo di rilancio per affrontare
le nuove sfide del settore**



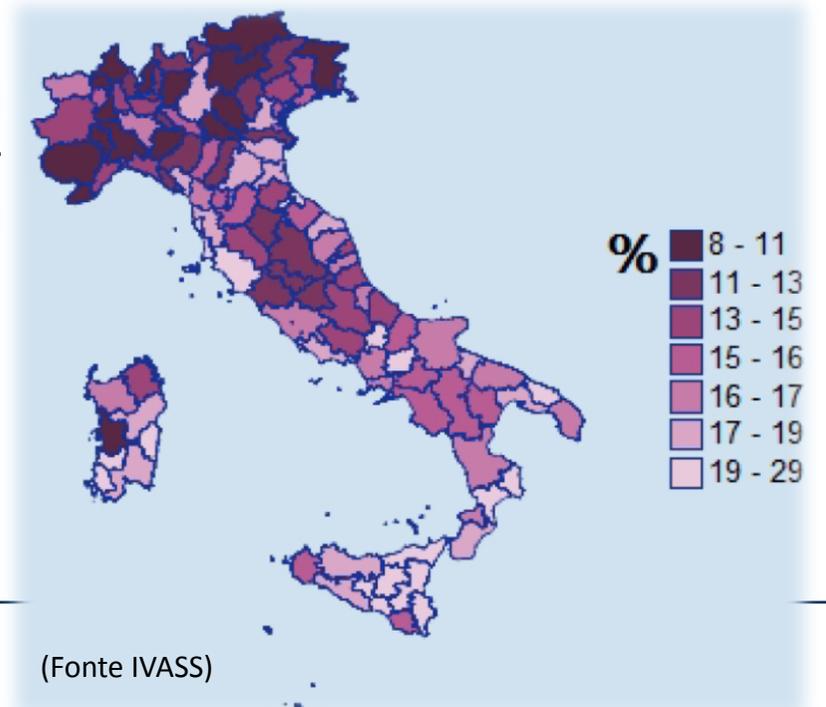
Concorrenza = Mobilità

La maggiore concorrenza del mercato la si può riscontrare nel tasso di mobilità degli assicurati. Infatti, sempre più spesso i clienti cambiano Compagnia alla ricerca di prezzi e servizi più vantaggiosi.

Nel corso del 2014, il **15,2%** degli assicurati ha cambiato Compagnia, ottenendo, in media, una riduzione del premio del 21,8% (pari a 123 euro), mentre per coloro che non hanno cambiato compagnia (85% del totale) il premio è diminuito in media solo del 5% (24 euro mediamente in meno rispetto al 2013).

Sono le province meridionali quelle che registrano i più alti tassi di cambiamento della compagnia: per esempio a Benevento si osserva la mobilità più elevata (29%).

L'evidenza mostra l'esistenza di una correlazione diretta tra il tasso di mobilità e il premio medio: nelle province ove il premio pagato è più elevato, più alto è il ricorso degli assicurati alla mobilità quale mezzo per ottenere risparmi sul costo della polizza.





L'evoluzione del *Business Motor*

Negli ultimi anni è cresciuta molto la concorrenza sul **mercato auto**.

Per questo, le Imprese hanno dovuto ampliare l'offerta realizzando prodotti ***tailor made*** in grado di fidelizzare i clienti e di ampliare il portafoglio.

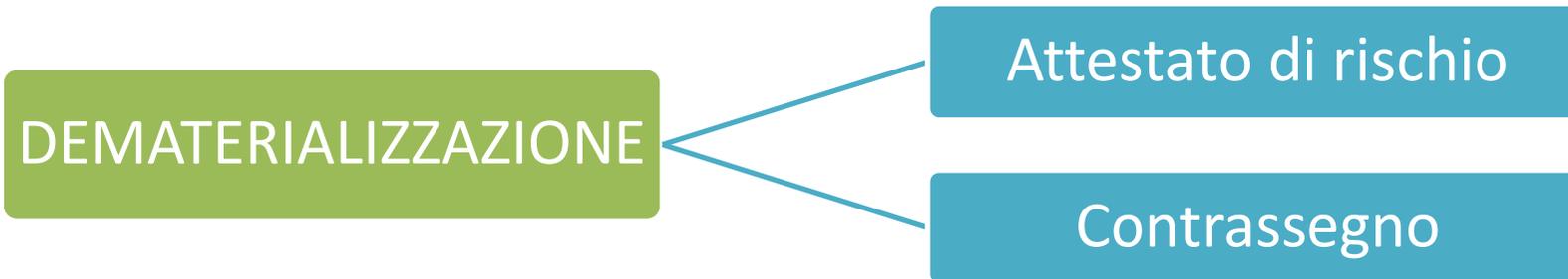


- Questi prodotti hanno la caratteristica di tenere conto delle esigenze del cliente che oggi ricerca la personalizzazione della polizza. La personalizzazione comporta la possibilità di intervenire su più fattori e conseguentemente permette alla polizza «X» di essere più concorrenziale rispetto agli altri tipi di prodotto/offerta.
- Per questo oggi, più che nel passato, esistono molti tipi di contratto: polizze a km, polizze combinate per veicoli e moto, ad offerta multirischio, ecc....



Il rapporto «telematico» con il cliente

Con il tempo il rapporto con il cliente si è sempre più orientato verso l'uso della tecnologia. La dematerializzazione è un chiaro esempio dei processi di telematizzazione in atto all'interno delle compagnie.



In questo modo, il rapporto con il cliente anche nelle «fase burocratica» diventa telematico. Quindi la tecnologia è l'asset che regola e sempre più il rapporto tra **l'assicurato e la Compagnia.**





La tecnologia come fattore trainante di sviluppo

- Uno dei fattori che maggiormente ha influenzato la concorrenzialità delle polizze, è l'abbinamento con i dispositivi che la tecnologia può offrire, cercando di mantenere sempre in equilibrio le esigenze del cliente con il fabbisogno tariffario.
- La scatola nera ne è l'esempio principale.
- Con il tempo, si è passati dalla black box che garantisce un numero limitato di servizi, ad un sistema sempre più raffinato in grado di offrire un ampio ventaglio di scelte tecnologiche e anche di utilizzare le *telecamere on board*.



La scatola nera

Negli anni, le scatole nere si sono affermate sul mercato assicurativo. Il dispositivo è stato apprezzato dal punto di vista del contributo alla riduzione degli incidenti, alla lotta ai furti di veicoli ed alle frodi, tanto che anche le Istituzioni ne appoggiano il loro utilizzo.

L'Italia è il primo paese al mondo per la diffusione di questi sistemi con circa **4 milioni di scatole installate**. Grazie alle scatole nere, gran parte delle Compagnie ha introdotto sul mercato nuovi prodotti con una maggiore personalizzazione e una migliore efficienza rispetto a quelli esistenti.

La scatola nera ha anche lo scopo di:

- semplificare la gestione e il costo dei sinistri,
- migliorare la fidelizzazione dei clienti (*grazie a un prezzo personalizzato in funzione dello stile di guida, a sistemi di bonus, ecc.*);
- migliorare il servizio ai consumatori (*assistenza stradale più efficiente, utilizzando i dati del veicolo; localizzazione in caso di furto; info traffico; comunicazione diretta verso il cliente tramite dispositivo a bordo del veicolo o cellulare*);
- ottimizzare i sistemi di accertamento delle frodi e velocizzare i processi di gestione delle pratiche assicurative.



Per rispondere al quesito iniziale....

Come visto, l'innovazione di prodotto e la tecnologia rappresentano il presente e il futuro.

E' anche vero, però, che per una promozione più consapevole di un nuovo prodotto all'interno del mercato, il canale distributivo gioca un ruolo fondamentale.

Per questo, il contatto con il cliente, fisico o virtuale, non soltanto al momento della sottoscrizione della polizza, ma anche nelle fasi successive di assistenza, di accompagnamento e di supporto rappresenta una rivisitazione del ruolo dell'intermediario e della sua professionalità (sia esso agente, banca, o Contact Center delle Compagnie dirette) in grado di produrre una capacità di adattamento alle sfide evolutive del mercato.



La Formazione è lo strumento su cui puntare!

- L'evoluzione della tecnologia e la necessità continua di polizze in grado di rispondere alle esigenze del cliente, fanno sì che la formazione e l'aggiornamento professionale degli intermediari rappresenti un *asset* entro il quale muoversi.
- La figura dell'intermediario non deve limitarsi alla descrizione di un prodotto, ma deve saper rappresentare le caratteristiche della tecnologia che va a proporre, e intercettare le esigenze del cliente per definire una polizza il più possibile vicina al profilo dell'assicurato.
- Tanto più la Compagnia sarà proattiva rispetto ai propri canali di vendita, tanto più sarà in grado di rispondere alle domande di un cliente sempre più sofisticato e soddisfarne, quindi, le esigenze.

Ania

Associazione Nazionale
fra le Imprese Assicuratrici

Grazie per l'attenzione

Umberto Guidoni
Servizio AUTO