

Ania

Associazione Nazionale
fra le Imprese Assicuratrici

PRIMO FORUM BANCASSICURAZIONE

Il contributo della Bancassicurazione allo sviluppo del mercato assicurativo

Vittorio Verdone
Direzione Centrale

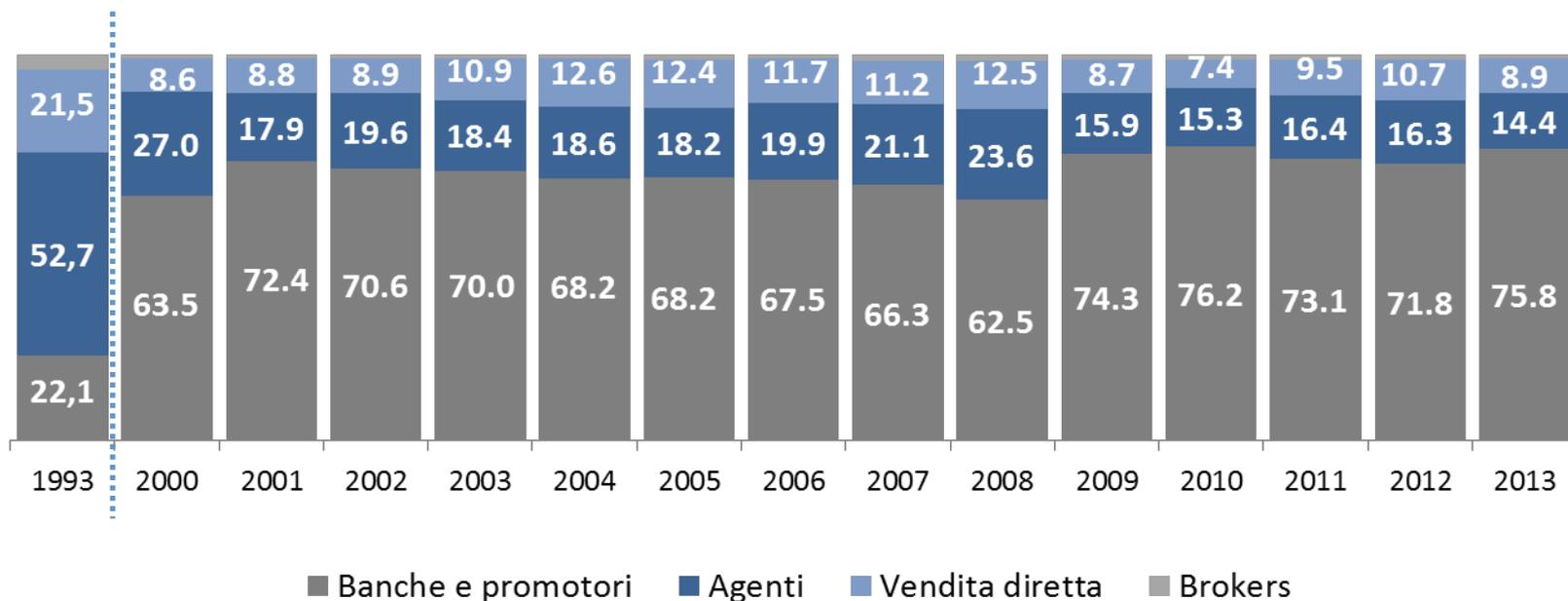
Roma, 7 ottobre 20142014

Settore Vita 2013

(raccolta 85 mld - +22% vs 2012)

Distribuzione, valori percentuali

TOTALE=100



Composizione % del mercato Vita per settore e canale distributivo

ANNO 2013						
Rami	Agenti	Broker	Sportelli bancari(*)	Promotori finanziari	Vendita diretta	Totale
TOTALE SETTORI						
I - Vita umana	16,0	0,6	65,6	9,8	8,0	100,0
III - Fondi di investimento	5,4	0,0	45,2	48,6	0,8	100,0
IV - Malattia	25,3	44,5	26,6	0,4	3,2	100,0
V - Capitalizzazione	23,2	11,0	18,2	0,7	46,9	100,0
VI - Fondi pensione	22,0	0,9	16,9	6,1	54,0	100,0
TOTALE RAMI VITA	14,4	0,9	59,3	16,5	8,9	100,0

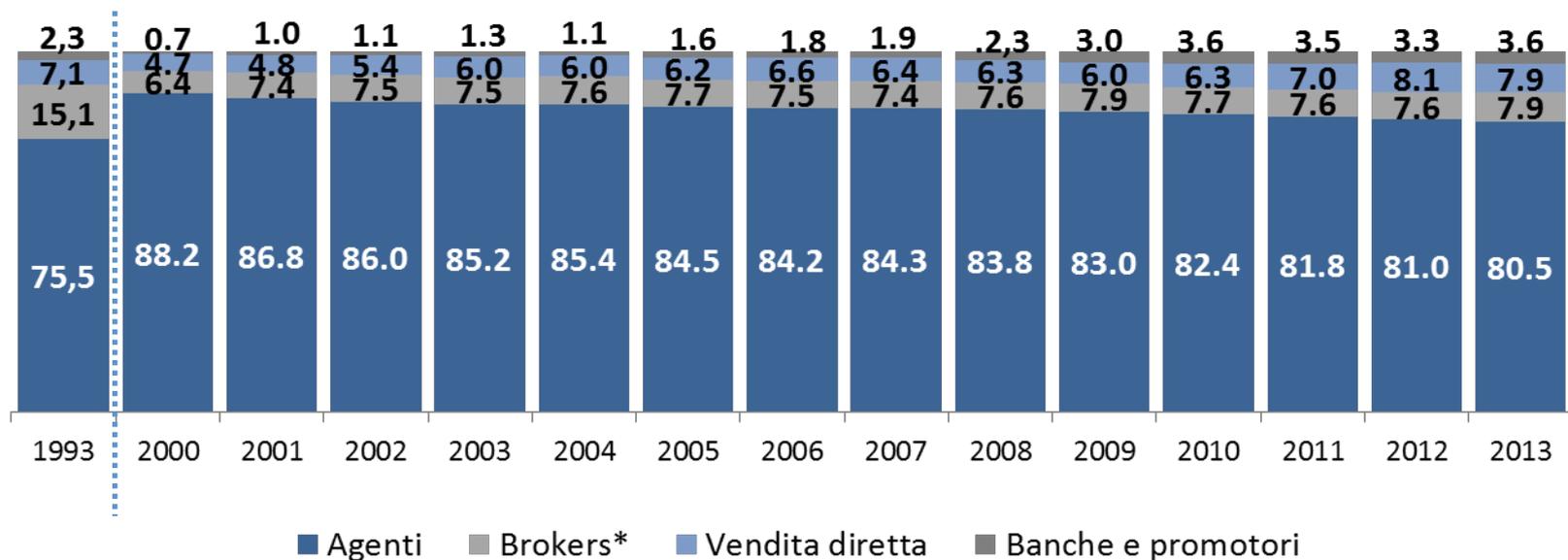
ANNO 2012						
TOTALE SETTORI						
I - Vita umana	18,7	1,0	52,4	18,4	9,5	100,0
III - Fondi di investimento	5,0	0,0	45,3	49,1	0,6	100,0
IV - Malattia	27,1	49,9	18,5	0,1	4,4	100,0
V - Capitalizzazione	29,5	8,1	16,9	0,4	45,2	100,0
VI - Fondi pensione	15,1	0,6	14,1	3,5	66,7	100,0
TOTALE RAMI VITA	16,3	1,1	48,5	23,3	10,7	100,0

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

Settore Danni 2013 (raccolta 34 mld - -4,6% vs 2012)

Distribuzione, valori percentuali

TOTALE=100



* La quota relativa ai Broker non prende in considerazione una parte di premi (stimata in 23.5 p.p. nel 2013) originate da questo canale ma presentati alle agenzie e non direttamente alle imprese

Composizione % del mercato Danni per settore e canale distributivo

ANNO 2013									
Rami	Agenti	Broker(*)	Sportelli bancari(**)	Promotori finanziari / SIM	Agenzie in economia	Iltre forme di vendita dirett		Totale	
						Vendita telefonica	Internet		
R.C. Autoveicoli terrestri	86,8	2,8	1,9	0,0	0,5	2,7	5,2	100,0	
Corpi di veicoli terrestri	83,0	7,6	1,8	0,0	1,2	2,3	4,1	100,0	
Totale Auto	86,3	3,5	1,9	0,0	0,6	2,6 (+)	5,1 (+)	100,0	
Totale Non Auto	73,3	13,3	5,6	0,4	6,3	0,4	0,7	100,0	
Totale Rami Danni	80,5	7,9	3,6	0,2	3,1	1,6	3,1	100,0	

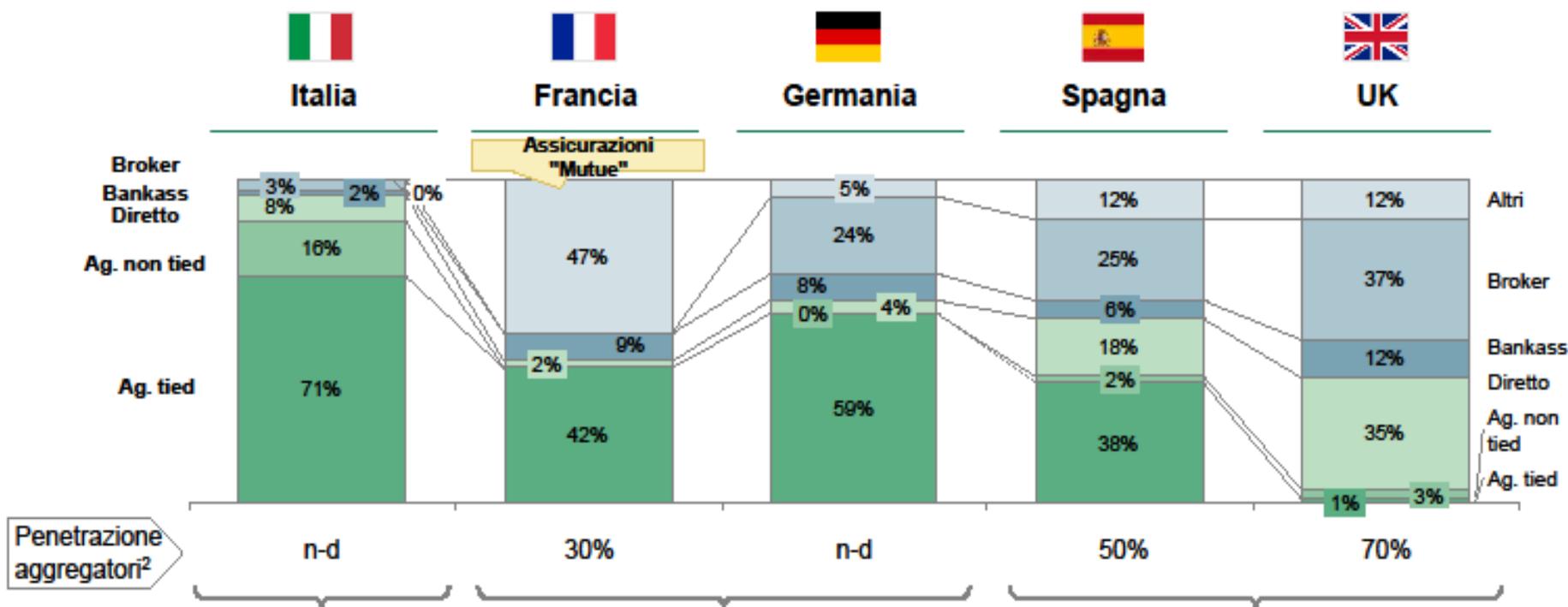
ANNO 2012									
R.C. Autoveicoli terrestri	87,3	2,9	1,6	0,0	0,6	2,9	4,8	100,0	
Corpi di veicoli terrestri	83,7	6,3	1,6	0,0	2,0	2,5	3,9	100,0	
Totale Auto	86,8	3,3	1,6	0,0	0,8	2,8	4,7	100,0	
Totale Non Auto	73,4	13,3	5,2	0,3	6,8	0,5	0,6	100,0	
Totale Rami Danni	81,0	7,6	3,2	0,1	3,4	1,8	2,9	100,0	

(*) L'incidenza dei broker nei vari anni non tiene conto di una quota di premi (stimata nel 2013 in 23,5 punti percentuali) originati da questo canale ma presentati alle agenzie e non direttamente alle imprese

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

(+) Aseguito dell'uscita di un'impresa nazionale del 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 il 2012. Includendo i dati di tale impresa la quota di mercato per il settore Auto della vendita telefonica sarebbe pari a 3,0% e quella internet a 5,3%

Distribuzione: 3 modelli, con differenti livelli di prossimità / servizio, e implicazioni sul costo del Mktg & Distribuzione



Penetrazione aggregatori²

Caratteristiche chiave dei modelli

Modello agenti monomandatari

- Focalizzato sulla prossimità ed il servizio

Modello agenti monomandatari e "Mutue"

- Focalizzato sulla prossimità ed il servizio cliente
- Legame più stretto con l'azienda per le "Mutue" (condivisione rischio)

Modello bilanciato

- Alta penetrazione del canale Diretto e dei Broker

1. Per la Germania, i broker includono i consiglieri finanziari indipendenti. Agenti legati comprendono agenti legato ed organizzazioni legate 2. Il tasso di penetrazione degli aggregatori è la % dei clienti che hanno controllato i prezzi presso un aggregatore

Nota: Per Spagna e UK, distribuzione Auto totale. Per Germania e Francia distribuzione totale Ramo Danni. Fonte: Assicuratori, UNESPA, Axco, Interviste con esperti

Mentre per Ricerca e Preventivazione risulta un livello medio di capabilities digitali avanzato, si osservano dei gap per l'area Sinistri

Livello di maturità delle capabilities digitali per fase del ciclo di vita e per Region, 2013

	Compagnia	Ricerca e Preventivazione	Acquisizione della Polizza	Gestione della Polizza	Gestione del Sinistro
Vita	Nord America	Avanzato	Intermedio	Intermedio	Intermedio
	Europa	Intermedio	Basic	Basic	Basic
	Asia-Pacifico	Avanzato	Intermedio	Intermedio	Basic
Danni	Nord America	Avanzato	Leading Practice	Avanzato	Intermedio
	Europa	Avanzato	Intermedio	Intermedio	Intermedio
	Asia-Pacifico	Avanzato	Leading Practice	Intermedio	Intermedio

Basic
 Intermedio
 Avanzato
 Leading Practice

Note: Basic: Capabilities online minimali finalizzate a fornire informazioni semplici;
 Intermedio: I clienti possono interagire tramite canali online;
 Avanzato: Gli assicuratori sono in grado di rispondere online alle richieste dei clienti e di completare online semplici transazioni;
 Leading Practice: Gli assicuratori sono in grado di garantire processi online end-to-end, senza bisogno di canali fisici

Fonte: Analisi Capgemini, 2013