



Dossier 2008

L'evoluzione delle agenzie di assicurazione

Risultati della ricerca
IAMA Consulting - SNA

1. Il cambiamento delle regole del settore assicurativo

Numerose leggi e regolamenti hanno trasformato le regole del settore assicurativo negli ultimi anni, provocando un forte impatto nel mercato.

- Il divieto di esclusiva, introdotto dalle leggi Bersani, ha liberalizzato i rapporti fra gli agenti e le compagnie permettendo la libera scelta fra mono-mandato e plurimandato.
- Si è inoltre cercato di favorire la mobilità dei clienti con provvedimenti quali la rescindibilità gratuita dei contratti di assicurazione danni di durata poliennale, l'invio anticipato dell'attestato di rischio nelle scadenze RCA, la realizzazione (non ancora completata) e la prossima pubblicazione del preventivatore comparativo delle tariffe RCA.
- Il risarcimento diretto ha trasformato la liquidazione sinistri in una prestazione delle compagnie ai propri clienti, con lo scopo di favorire la competizione sulla qualità e sull'efficienza del servizio.
- Contemporaneamente, il Codice delle Assicurazioni e il Regolamento ISVAP n.5/2006 hanno riformato l'intermediazione assicurativa:
 - disciplinando l'attività degli intermediari e di tutti i loro collaboratori, con la creazione del RUI (il Registro Unico degli Intermediari assicurativi), al quale sono iscritti ad oggi più di 215.000 persone fisiche e 22.000 società;
 - imponendo elevati standard di professionalità, con gli obblighi di formazione continua per tutti gli intermediari e i collaboratori;
 - imponendo stringenti regole a tutela dei consumatori, quali gli obblighi di informazione precontrattuale e di verifica dell'adeguatezza dell'offerta.

Il 2008 è l'anno di verifica dell'efficacia di questi provvedimenti e delle conseguenze per gli operatori del mercato.

Per quanto riguarda le leggi di liberalizzazione non era ovviamente possibile attendersi un cambiamento "tutto e subito". Il loro scopo era di indurre nuovi comportamenti competitivi: maggiore indipendenza degli intermediari, maggiore mobilità dei clienti, maggiore concorrenza fra le imprese. Si tratta quindi di verificare se e in quale misura questi movimenti, destinati a svilupparsi nell'arco di alcuni anni, sono stati avviati.

Per quanto riguarda la riforma dell'intermediazione, gli agenti hanno sempre sostenuto le finalità e gli indirizzi del Codice delle Assicurazioni: tutelare i consumatori garantendo la trasparenza dell'offerta e la professionalità degli intermediari. Hanno tuttavia criticato gli eccessi di rigidità del Regolamento attuativo: in modo particolare il divieto di collaborazione fra intermediari iscritti a diverse sezioni del RUI e le barriere che ostacolano l'accesso alla professione (per esempio l'impossibilità per i collaboratori neoassunti di svolgere l'attività professionale durante il periodo di formazione iniziale).

Inoltre gli agenti hanno criticato gli eccessi di complessità delle regole di tutela del consumatore, osservando che l'estrema burocratizzazione delle procedure di offerta non favorisce la trasparenza reale per i clienti e sovraccarica di costi l'attività degli intermediari.

Un tema d'attenzione è l'incidenza dei costi di distribuzione a carico degli intermediari. Gli agenti segnalano un forte aumento dei costi e peggioramento della redditività. È un nodo di primaria importanza perché dalla tenuta delle reti dipende la capacità di offerta delle imprese assicurative. Occorre quindi valutare quali sono i fattori di costo e di efficienza della distribuzione, e quali le esigenze di riorganizzazione del business.

2. La necessità di innovazione del mercato

Ben prima dell'attuale recessione globale il mercato assicurativo italiano era entrato in una fase di stagnazione.

Il ramo vita, che dagli anni '80 sino al 2005 aveva conosciuto una continua espansione, affermandosi come una delle principali componenti del risparmio delle famiglie italiane, da tre anni subisce una riduzione del volume di affari: -5,6% nel 2006, -11,4% nel 2007, -21,0% a ottobre 2008 (fonte: IAMA Monitor).

L'assicurazione obbligatoria RCAuto è un mercato maturo. La liberalizzazione delle tariffe avvenuta nel 1994 ha permesso alle compagnie di incrementare progressivamente i premi sino a raggiungere un accettabile livello di redditività. Ma dallo scorso anno l'aumento della concorrenza ha provocato un'inversione di tendenza: i premi sono diminuiti dell'1% nel 2007, e stanno diminuendo quest'anno del 5% (fonte ANIA).

Le assicurazioni di protezione delle famiglie e delle imprese (i rami danni non auto) sono un mercato piccolo e con ampie possibilità di crescita, con un volume di raccolta pari all'1% del PIL, mentre la media dei grandi mercati europei è attorno al 2,5% (fonte: CEA). Eppure il trend di questo settore è stagnante, con una crescita media annua del 3,5% negli ultimi tre anni, equivalente ad una crescita reale (al netto dell'inflazione) vicina all'1%.

Il modello di sviluppo che ha caratterizzato un lungo ciclo di crescita si è dunque bloccato.

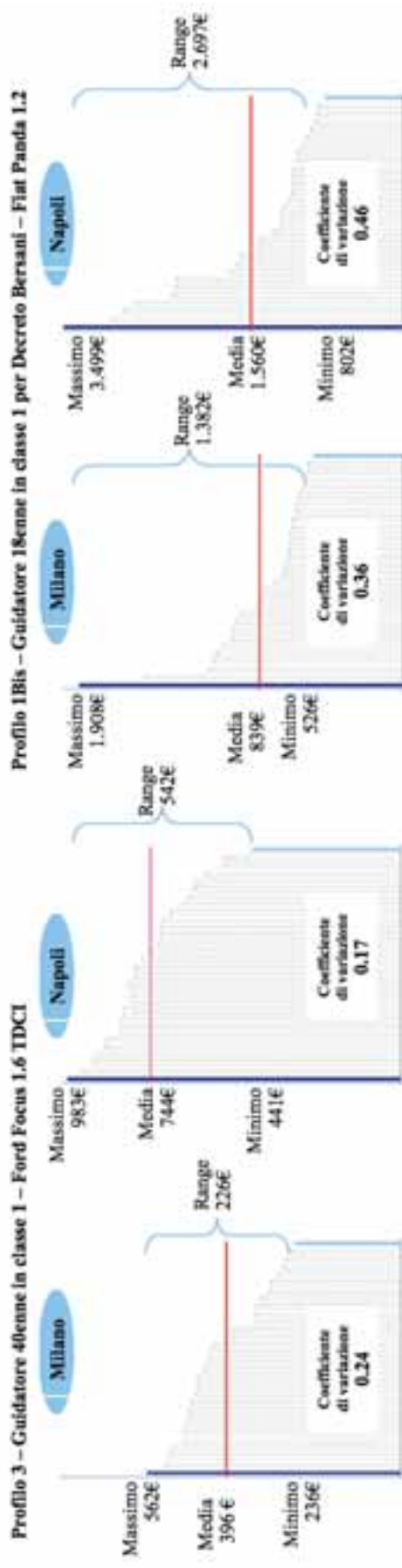
Ciò significa che le imprese assicurative devono investire nell'innovazione per tornare a crescere:

- innovazione di prodotto, per rispondere ai crescenti bisogni di sicurezza delle persone, delle attività economiche e del risparmio;
- innovazione della distribuzione, per garantire ai clienti una intermediazione efficiente e di elevata qualità professionale;
- innovazione tecnologica e di processo, per ridurre i costi gestionali della distribuzione e migliorare la qualità e l'efficienza dei servizi.

Solamente la mobilità dei clienti può stimolare l'apertura di una nuova fase di crescita, favorendo le compagnie più innovative.

In Italia ogni anno l'8% dei clienti cambia compagnia (fonte: IAMA, ricerca **diecimila**® 2008): siamo ancora molto distanti dai livelli di mobilità dei mercati più evoluti dell'Europa continentale (in media il 20%), per non parlare della Gran Bretagna (45%).

In Italia non manca la competizione intesa come differenziazione dell'offerta fra le compagnie di assicurazione. Lo dimostra il grande ventaglio dei prezzi RCAuto, per ogni profilo di cliente e per ogni zona geografica.



Nota: I prezzi si riferiscono alla guida esclusiva. Fonte: IAMA per il Libero Base, Quattrecento novembre 2008

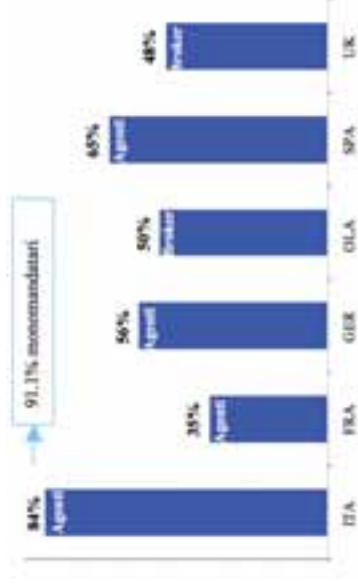
Il principale fattore di freno della mobilità dei clienti è la struttura della distribuzione. L'84% del mercato danni è intermediato da un solo canale distributivo, gli agenti, che per il 90% appartengono a reti monomandatari. Nel mercato vita il canale dominante è costituito dalle banche, che a propria volta nella maggior parte dei casi hanno stretto accordi con un solo partner assicurativo. Tutto ciò in un mercato che ha raggiunto un elevatissimo livello di concentrazione: i principali tre gruppi controllano il 54% dei premi danni ed il 46% dei premi vita. La struttura distributiva dei grandi mercati europei è molto più articolata e soprattutto vede una maggiore indipendenza fra gli intermediari e le imprese: ciò significa che i clienti sono continuamente stimolati a comparare i prezzi, i prodotti, la qualità dei servizi offerti.

Quota di mercato del canale principale – Rami danni (2006)

Canale	Italia*	Francia*	Germania	Olanda	Spagna	UK
Agenti	84	35	56	10	65	8
Broker	7	18	20	50	7	48
Reti dirette	0	33	12	0	14	0
Banche	2	9	6	16	7	9
Online	6	3	2	30	5	32
Altri	1	2	4	4	2	3

* IFR Broker e Financier dati sono aggiornati al 2007
Fonte: elaborazione IATA

Quote di mercato - Rami danni (2006)



L'assicurazione è un mercato d'offerta: i consumatori, per poter scegliere, hanno bisogno di essere informati dagli intermediari, aiutati a dividere consapevoli dei propri bisogni e messi a confronto con una pluralità di soluzioni. Senza l'iniziativa degli intermediari difficilmente i consumatori possono comparare e riconoscere i vantaggi di prodotto, di prezzo o di servizio offerti dall'una o dall'altra compagnia.

Per questo motivo il mercato italiano ha bisogno che si proceda sulla strada della liberalizzazione dei rapporti di intermediazione. La concorrenza tra i canali distributivi e, fra gli agenti, tra i modelli d'offerta dei monomandatari e dei plurimandatari, sono i principali fattori destinati ad aumentare la contesa sul cliente finale.

3. La ricerca L'evoluzione delle agenzie di assicurazione

Per comprendere l'impatto delle nuove regole sul mercato e per seguire il cambiamento in corso della distribuzione assicurativa lo SNA, il Sindacato Nazionale degli Agenti di Assicurazione, e IAMA Consulting, società di consulenza specializzata nei servizi assicurativi e finanziari, hanno avviato un ambizioso programma di ricerca permanente.

L'indagine, a cui hanno partecipato 1.427 agenti di tutta Italia (quasi il 10% delle 15.673 agenzie), è la più ampia di questo genere realizzata nel nostro paese.

La rilevazione si è svolta nel primo semestre del 2008, con la distribuzione a tutti gli agenti italiani di un corposo questionario anonimo. L'analisi è stata completata nell'autunno di quest'anno.

Il campionamento è stato elaborato a posteriori suddividendo in numerose cellule l'universo delle agenzie italiane - secondo criteri di classificazione quali la posizione geografica, i marchi di appartenenza, il tipo di mandato, la dimensione e il mix di business - e verificando per ogni cellula il rapporto fra il campione rilevato e l'universo. In questo modo sono stati calcolati gli indici di espansione necessari a rappresentare analiticamente la totalità delle agenzie italiane.

Il programma fa parte delle numerose indagini che hanno permesso a IAMA Consulting di creare una ricca banca dati sulla distribuzione assicurativa, e prosegue la collaborazione fra SNA e IAMA avviata con la ricerca sulle agenzie del 2006.

È intenzione di SNA e IAMA monitorare in modo permanente l'evoluzione delle agenzie di assicurazione.

Sono già in programma le iniziative per il 2009, costituite dall'aggiornamento dei dati quantitativi della distribuzione e dall'approfondimento sulla realtà e i comportamenti delle agenzie plurimandatari.

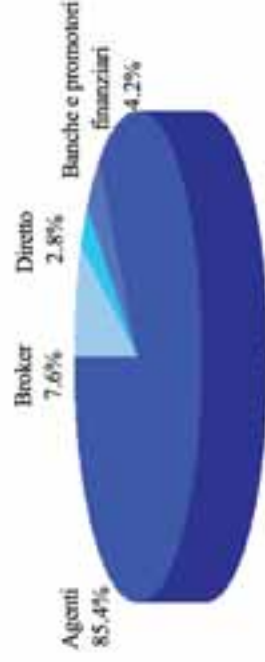
4. La distribuzione assicurativa oggi

Le agenzie di assicurazione sono di gran lunga il principale canale distributivo delle assicurazioni danni, con una quota di mercato dell'85,1%.

Nelle assicurazioni vita la quota di mercato delle agenzie è del 15% (IAMA Monitor). Ciò si deve allo sviluppo, dall'inizio degli anni '90, della bancassurance, che ha fatto degli sportelli bancari e postali il principale canale di distribuzione delle polizze a carattere finanziario. Peraltro nell'anno in corso, caratterizzato dalla crisi degli investimenti, anche nel ramo vita le agenzie confermano la stabilità del proprio business, grazie alla capacità di offrire consulenza professionale ai clienti e prodotti di lunga durata, finalizzati a garantire la sicurezza del risparmio. A ottobre del 2008, infatti, si registra il seguente andamento della raccolta vita per canali distributivi: agenzie -8%, banche -22%, promotori finanziari -25% (fonte: IAMA Monitor).

Il business complessivo intermediato dalle agenzie nel 2007 è dunque di 41.130 milioni di euro, di cui 33.100 milioni nei rami danni (19.800 milioni nell'auto) e 8.030 milioni nei rami vita. La raccolta diretta totale del mercato assicurativo italiano (dati IAMA Monitor) è di 91.222 milioni di euro, di cui 37.800 milioni nei rami danni (21.600 milioni nell'auto) e 53.422 milioni nei rami vita.

Quote di mercato canali distributivi - Danni (2008)



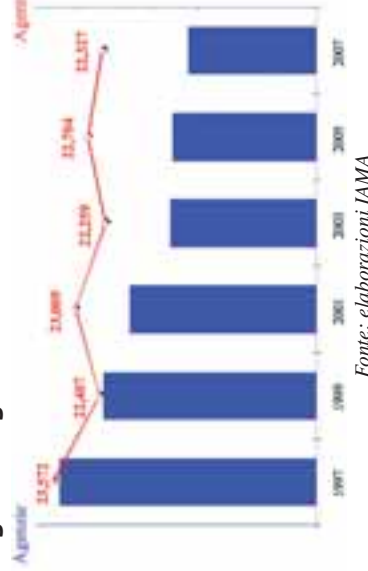
Quote di mercato canali distributivi - Vita (2008)



Fonte: IAMA Monitor

Il numero delle agenzie di assicurazione è progressivamente diminuito di 4.000 unità nell'arco di un decennio: erano 19.321 nel 1997, sono 15.673 alla fine del 2007. La diminuzione è stata alquanto rapida tra la fine degli anni '90 e i primi anni 2000, in coincidenza con le fusioni e riorganizzazioni aziendali che hanno coinvolto alcune importanti compagnie, mentre è proseguita molto lentamente negli anni più recenti. Contemporaneamente il numero degli agenti è rimasto sostanzialmente stabile: si è ridotto da 23.572 unità nel 1.997 alle attuali 22.327. Pertanto è aumentato il numero medio di agenti per agenzia: da 1,22 a 1,44.

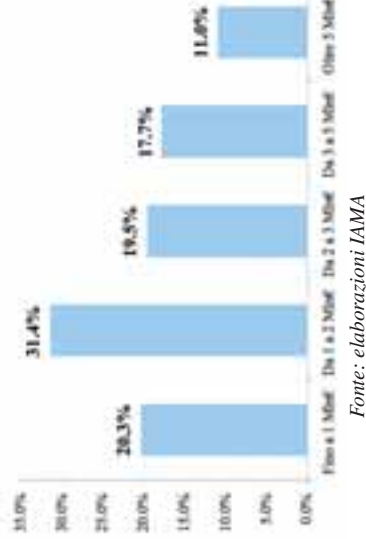
Agenti e agenzie – Serie storica 1997-2007



Tutto ciò significa che la riduzione numerica delle agenzie è stata prevalentemente frutto di politiche di accorpamento e razionalizzazione organizzativa anziché di una selezione provocata dalla competizione nel mercato.

Per effetto della riduzione numerica la dimensione media del business è andata lievemente aumentando, ma restano di gran lunga prevalenti le agenzie piccole e molto piccole. Il portafoglio medio è di 2,7 milioni di euro di premi, così suddivisi: 55,1% di assicurazioni auto (RCA+CVT), 24,4% di danni non auto, 20,5% di rami vita.

Distribuzione delle agenzie per fascia dimensionale - 2007



È significativa la ripartizione per fasce dimensionali:

- più della metà delle agenzie sono decisamente piccole, con una raccolta inferiore a 2 milioni di euro (e il 20% raccolgono meno di un milione di euro);
- il 19,5% sono medio-piccole, fra 2 e 3 milioni di euro;
- il 17,7% sono definibili medie, fra 3 e 5 milioni;
- l'11% sono grandi strutture, con una raccolta superiore a 5 milioni.

Il servizio assicurativo ai cittadini è quindi assicurato prevalentemente da un gran numero di piccole agenzie capillarmente diffuse nel territorio.

Nei grafici seguenti esponiamo la distribuzione territoriale delle agenzie e la concentrazione (cioè il rapporto fra la popolazione e il numero di abitanti) per aree geografiche e per dimensione dei centri urbani.

Distribuzione delle agenzie per area geografica - 2008

Area	N° Agenzie	% Agenzie
Nord - Ovest	4.777	30.5
Nord - Est	3.378	21.6
Centro	3.410	21.7
Sud	4.108	26.2
Italia	15.673	100.0

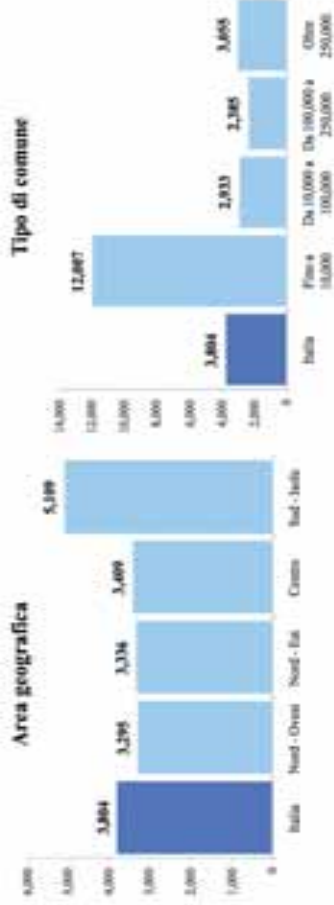
Distribuzione delle agenzie per tipo di comune - 2008

N° Abitanti del comune	N° Agenzie	% Agenzie
Fino a 10,000 abitanti	1.584	10.1
Da 10,000 a 100,000	9.148	58.4
Da 100,000 a 250,000	1.975	12.6
Oltre 250,000	2.966	18.9
Italia	15.673	100.0

La capillarità delle agenzie è rafforzata dalla loro organizzazione nel territorio: accanto alle 15.673 agenzie contiamo infatti 10.344 sedi distaccate e 29.935 uffici di subagenzie. In totale le reti che fanno capo agli agenti di assicurazione contano 55.952 punti di vendita.

Fonte: elaborazioni IAMA

Concentrazione delle agenzie (N° abitanti per agenzia)



Le agenzie di assicurazione costituiscono inoltre una realtà rilevante per il mondo del lavoro. Accanto ai 22.327 agenti operano infatti 113.890 collaboratori: 73.733 nell'area commerciale (subagenti e altri produttori) e 40.157 addetti amministrativi.



La popolazione totale di coloro (agenti e loro collaboratori) che operano nelle agenzie di assicurazione è dunque di 136.217 persone.

Il Registro Unico degli Intermediari assicurativi Iscritti al 01/12/2008

Sezione	Società	Persone fisiche	Di cui operativi nelle agenzie
A - Agenti	9.907	29.472	22.327
B - Broker	1.048	2.896	
C - Reti di compagnie		14.097	
D - Banche, Sim, Poste		763	
E - Collaboratori	10.173	170.148	73.733
Totale	22.191	216.613	96.060

La costituzione del RUI, il Registro Unico degli Intermediari, ha permesso di fare emergere e regolamentare la vasta realtà degli intermediari di assicurazione. Nella sezione A del Registro sono iscritti gli agenti: in totale 9.907 società e 29.472 persone fisiche. Di questi, 22.327 sono gli agenti con mandato operativo. Nella sezione E sono iscritti i collaboratori di agenti, broker, banche e sim abilitati a operare fuori sede. Dei 170.148 iscritti alla sezione E, 73.733 sono collaboratori delle agenzie.

5. Aumentano i costi e diminuisce la redditività

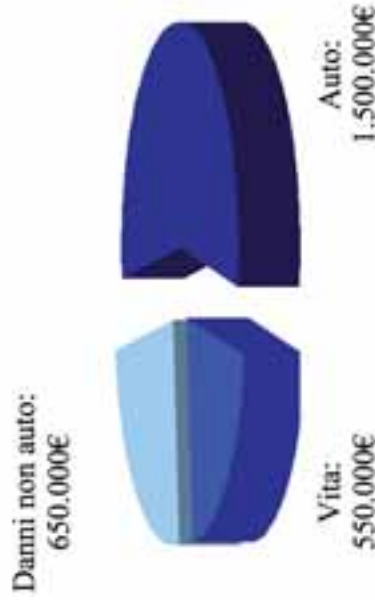
L'agenzia media italiana è un'azienda con un organico totale di 8,25 addetti: 1,44 agenti, 4,58 collaboratori commerciali (subagenti e produttori) e 2,23 impiegati amministrativi. In questo calcolo i collaboratori sono misurati come risorse equivalenti: i part-time sono considerati al 50%.

Il volume medio di raccolta premi è di 2,7 milioni di euro, di cui 1,5 milioni di assicurazioni auto, 650.000 euro di danni non auto, 550.000 euro vita.

I ricavi medi d'agenzia, calcolati applicando alla raccolta premi le aliquote provvigionali medie del mercato italiano, sono di 321.000 euro. A questa cifra possono aggiungersi altre voci quali premi di produzione e contributi erogati dalle compagnie di assicurazione.

L'agenzia media

Portafoglio medio: 2,7 mln €



Organico complessivo: 8.25 persone



Ricavi provvigionali
321.000 €



Produttività
(ricavi per addetto)
43.000 €



I ricavi provvigionali sono, per le agenzie, l'equivalente del fatturato lordo aziendale, dal quale, per determinare la redditività, devono essere detratti i costi:

- le provvigioni passive pagate ai collaboratori per le loro attività commerciali
- il costo del personale
- il costo della comunicazione e delle attività promozionali
- il costo delle sedi e della loro manutenzione
- il costo delle utenze, dei servizi, dei materiali d'uso
- il costo della mobilità
- gli acquisti di macchinari e gli ammortamenti
- infine il costo della rivalsa, ovvero della quota annua per l'acquisizione del portafoglio d'agenzia

e inoltre, ovviamente, gli oneri fiscali.

La produttività media, intesa come rapporto fra i ricavi totali lordi e il numero totale di risorse delle agenzie, è di 43.000 euro per addetto.

Questo indice varia notevolmente col variare dei profili organizzativi e di business. Qui sotto indichiamo le caratteristiche di tre profili molto differenziati.

Le agenzie più deboli economicamente sono quelle al tempo stesso piccole e con un mix di business povero, caratterizzato dal largo prevalere delle polizze auto. Questo profilo è costituito da un gran numero di agenzie (4.881) presenti prevalentemente al Sud, con una raccolta media di 1,2 milioni di euro di cui il 73% di premi auto. Il loro organico, compresi gli agenti, è costituito mediamente da 6,3 persone. La loro produttività media è di 33.000 euro di ricavi per addetto.

Al polo opposto, le agenzie più redditizie paiono quelle di media dimensione (mediamente 3,2 milioni di premi) ma con un portafoglio molto qualificato (32% auto) e un organico contenuto (7,1 persone). Il loro indice di produttività è di 61.000 euro per addetto.

Le agenzie più grandi (mediamente 7,3 milioni di raccolta) e con un portafoglio qualificato, con una discreta presenza di rischi corporate e bassa incidenza di auto (29%), hanno un organico più consistente: mediamente 16,2 persone. Il loro indice di produttività è di 57.000 euro per addetto.

La redditività delle agenzie italiane sta divenendo critica per la concomitanza di due fattori: la riduzione dei ricavi provvigionali l'aumento dei costi.

I ricavi provvigionali sono in diminuzione poiché si verificano contemporaneamente tre fenomeni:

- la riduzione della raccolta premi dell'assicurazione auto (-1% nel 2007, -5% stima 2008);
- la riduzione della raccolta vita, meno forte nel comparto intermediato dagli agenti che in quello della bancassurance, ma comunque significativa (-11% nel 2007, -8% stima 2008, fonte IAMA Monitor);
- la drastica riduzione, nelle assicurazioni danni non auto, della produzione di polizze poliennali che generavano provvigioni d'acquisto precontate, per effetto della norma di liberalizzazione che ha permesso la rescindibilità dei contratti ad ogni scadenza annuale, e la loro sostituzione con polizze annuali.

Per quanto riguarda l'ultimo aspetto, esso è stato in parte attenuato dagli accordi fra le compagnie e i gruppi agenti, che hanno determinato aumenti delle aliquote provvigionali e altri sostegni economici alle agenzie. Ma l'impatto a breve termine di questi accordi non è tale da recuperare la perdita di liquidità che negli anni precedenti era assicurata dalle provvigioni precontate. A fine 2007 il 43.0% del portafoglio danni non auto delle agenzie era derivante da polizze di durata poliennale.

In conseguenza di questi fenomeni il 56.0% degli agenti segnala una riduzione dei ricavi d'agenzia, mentre il 22.1% segnala un andamento dei ricavi stabile e solamente il 21.9% un incremento.

Ancor più significativo è l'impatto delle nuove regole sui costi d'agenzia.

Il cambiamento delle normative ha generato un forte appesantimento della gestione, le cui cause sono rappresentate dal grafico qui sotto.

Al primo posto l'aumento dei tempi per la conduzione dei colloqui di vendita, determinato dalle rigide regole di comportamento e di informazione.

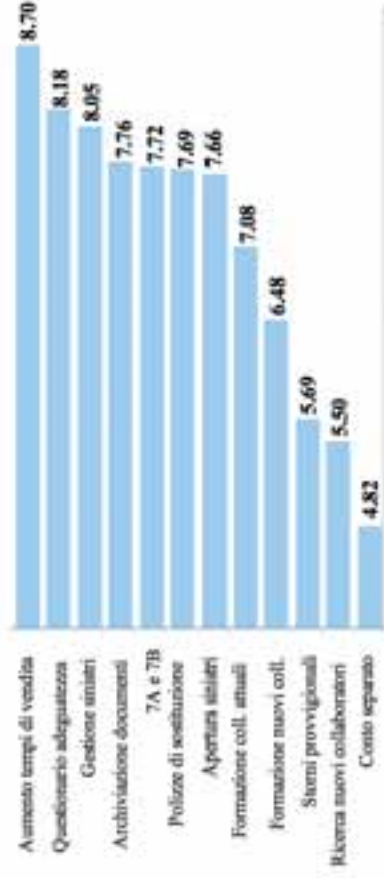
Un peso molto elevato viene assegnato ai numerosi obblighi di documentazione che riguardano sia la fase di offerta sia le successive attività di backoffice: il questionario di adeguatezza, l'archiviazione dei documenti, i moduli 7A e 7B (si tratta di documentazione obbligatoria per i clienti)... Le agenzie sono invase da una montagna di carta e sempre più appesantite dalla burocrazia.

Un terzo gruppo di cause di aumento dei costi è costituito dal risarcimento diretto. La nuova procedura ha comportato, per le agenzie, un maggior carico di lavoro per l'apertura e la gestione dei sinistri.

Al quarto posto vengono i maggiori costi per gli obblighi di formazione dei collaboratori.

Impatto sui costi di...

Punteggio da 0 (ininfluyente) a 10 (molto forte)



Fonte: IAMA, L'evoluzione delle agenzie di assicurazione

In conseguenza di tutto ciò il 75% degli agenti segnala un aggravio, e solamente il 25% indica una stabilità o diminuzione dei costi d'agenzia. Il tema dei costi a carico degli intermediari è dunque reale e deve essere affrontato risolutamente dalle autorità legislative e di vigilanza, dalle imprese assicurative oltre che, ovviamente, dagli stessi agenti, nell'interesse dell'intero mercato e per evitare che le conseguenze ricadano sui consumatori.

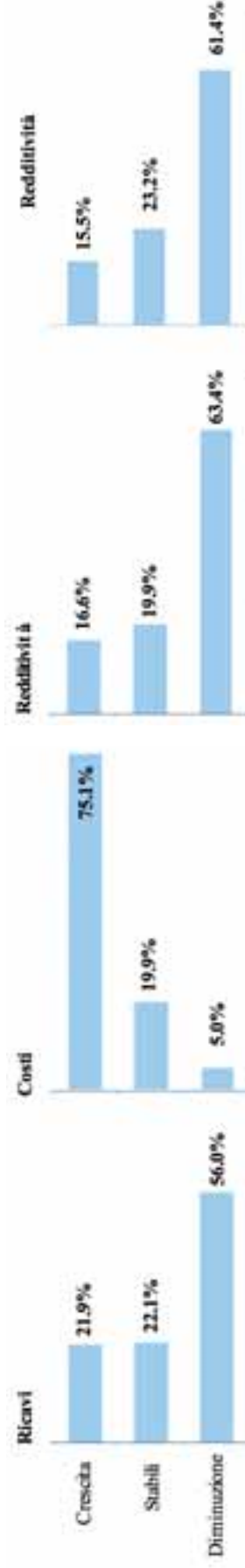
In modo particolare si segnalano due esigenze:

- la necessità di semplificare le regole di offerta e alleggerire gli obblighi di documentazione, la cui eccessiva complessità non migliora certamente la trasparenza reale delle assicurazioni;
- la necessità, da parte delle compagnie, di investire nell'innovazione tecnologica e organizzativa, con lo scopo di alleggerire gli oneri gestionali a carico delle agenzie e liberare risorse a vantaggio delle attività di sviluppo dell'offerta e di servizio ai clienti.

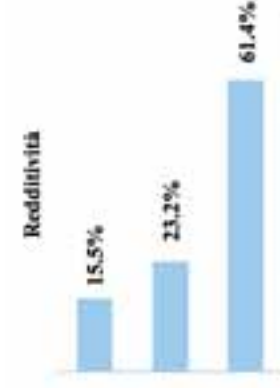
In sintesi, la flessione dei ricavi e l'aumento dei costi determinano l'appesantimento del conto economico delle agenzie. Il 63,4% degli agenti segnala di aver subito lo scorso anno un peggioramento di redditività, e il 61,4 % ritiene che il trend negativo proseguirà per l'anno in corso.

Ovviamente le difficoltà economiche si distribuiscono in modo differenziato in funzione dei diversi livelli di efficienza.

Andamento di ricavi, costi e redditività nel 2007



Previsione per il 2008



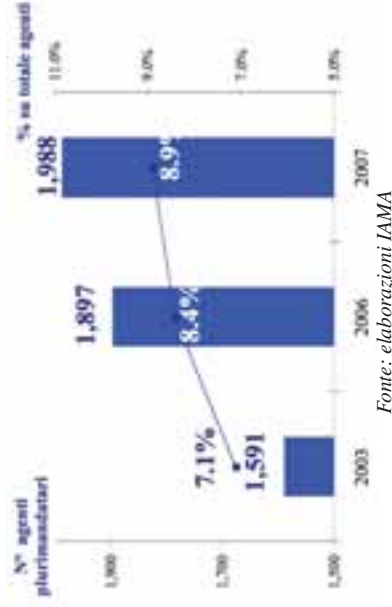
Fonte: IAMA, L'evoluzione delle agenzie di assicurazione

Abbiamo già osservato che 4.881 agenzie (il 31.1% del totale) sono economicamente fragili. Se nel passato la riduzione numerica delle agenzie è stata graduale e determinata principalmente dalle concentrazioni aziendali, il rischio è che le difficoltà del mercato, sommate alle eccessive rigidità normative e alla pesantezza dei processi aziendali determinino nel prossimo futuro una vera difficoltà di sopravvivenza per molti agenti, impoverendo la capacità di offerta e la capillarità di servizio del sistema assicurativo.

6. Il plurimandato e la crescita della concorrenza

A fine 2007 gli agenti plurimandatari erano 1.988 e le agenzie plurimandatari 1.268, rispettivamente l'8,9% dei 22.327 agenti e il 8.1% delle 15.673 agenzie. Il numero degli agenti che hanno scelto il plurimandato è cresciuto negli ultimi anni di 400 unità (+24.9%).

Evoluzione recente del numero di agenti plurimandatari

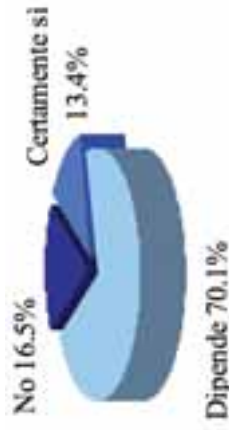


Nondimeno la distribuzione assicurativa retail è rimasta sempre dominata dalle reti monomandatari delle grandi compagnie.

Il 2008, con l'introduzione del divieto di esclusiva, è l'anno di inizio di un cambiamento destinato a evolversi nel tempo. Già nel primo semestre è significativamente aumentata la mobilità degli agenti:

- il 13,4% degli agenti (mono e plurimandatari) ha dichiarato l'intenzione di acquisire nuovi mandati entro l'anno;
- di questi, 1.824 agenti (il 12,7% dei monomandatari) ha dichiarato l'intenzione di diventare plurimandatari;
- il 19,3% del totale degli agenti ha dichiarato di avere intrapreso contatti per acquisire nuovi mandati.

Intende acquisire nuovi mandati nel 2008?



Ha agito per acquisire nuovi mandati?



Se le intenzioni saranno confermate dai fatti (e nei primi mesi del 2009 aggiorneremo la ricerca per verificarlo) il numero delle agenzie plurimandatarie dovrebbe più che raddoppiare nel solo anno in corso.

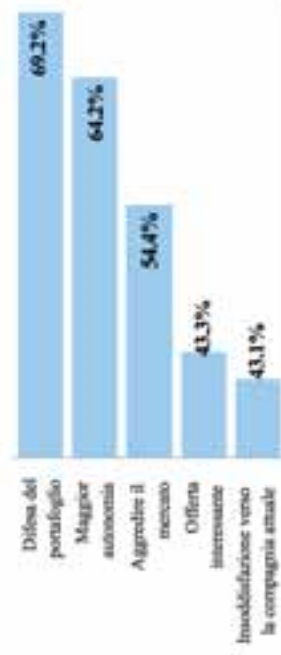
Accanto a questo movimento registriamo quello, ancor più vasto ma non quantificabile in modo esatto, dei subagenti che avviano rapporti di collaborazione con più agenti.

Quali sono i motivi che spingono molti agenti a cercare il mandato di più compagnie?

Anzitutto (69% di citazioni) la volontà di difendere il portafoglio clienti, soprattutto nei settori in cui è più forte la concorrenza, nei casi in cui l'offerta della propria compagnia si rivelasse non competitiva. In secondo luogo (64% delle citazioni) una scelta di vita professionale: il desiderio di maggiore autonomia dall'impresa. Molti agenti (54%) ritengono che una pluralità di offerte sia utile a sostenere un atteggiamento di mercato più aggressivo. Una ulteriore motivazione, non dominante ma di supporto alla scelta (citata dal 43% degli agenti) è l'insoddisfazione verso la compagnia attuale.

Accanto alle motivazioni a favore esistono anche numerosi vincoli che frenano l'orientamento al multimandato. Il 37% degli agenti dichiara infatti di avere motivazioni contrarie. Quella di gran lunga più importante è il timore che il multimandato, che comporta la necessità di utilizzare diversi sistemi informativi e di padroneggiare una vasta gamma di prodotti, possa causare un aumento dei costi d'agenzia. In secondo luogo agisce come freno il rapporto di fiducia verso la compagnia attuale. Al terzo posto il timore delle possibili reazioni della compagnia.

Motivazioni della scelta di acquisire altri mandati



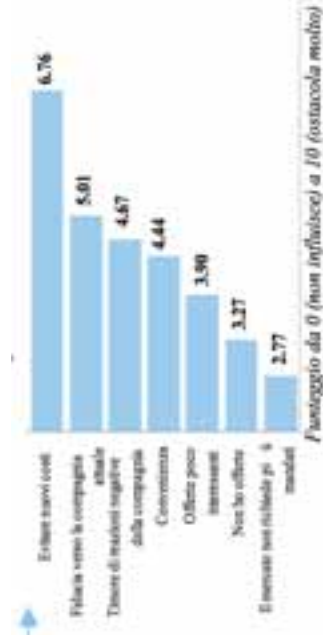
Fonte: IAMA, L'evoluzione delle agenzie di assicurazione

Motivazioni contrarie al plurimandato



Quali fattori ostacolano il plurimandato?

Base: agenti con motivazioni contrarie



La portata effettiva della liberalizzazione dei rapporti di intermediazione potrà essere misurata solamente fra alcuni anni. Nell'immediato possiamo osservare la tendenza ad andare in direzioni diverse:

- come si è visto, 1.824 agenzie attualmente monomandatarie intendono scegliere il plurimandato, affiancandosi alle 1.268 agenzie plurimandatarie già esistenti;
- al polo opposto 2.377 agenzie monomandatarie (16.5%) dichiarano una forte motivazione a mantenere l'attuale posizione di rappresentanti di una marca, e di apprezzare il vantaggio dell'integrazione nel sistema di business di una compagnia;
- la maggioranza delle agenzie monomandatarie (70.8) restano incerte, alcune per mancanza di informazioni o di opinioni precise, altre perché interressate al multimandato ma frenate dal timore dell'aumento dei costi e dagli altri ostacoli.

Occorrerà del tempo perché gli incerti maturino una scelta verso l'uno o l'altro dei modelli di intermediazione. L'evoluzione dipenderà dalla capacità dei soggetti operanti nel mercato di allargare le opportunità e ridurre i costi per il plurimandato. Occorrerà quindi valutare come si muoveranno diversi attori:

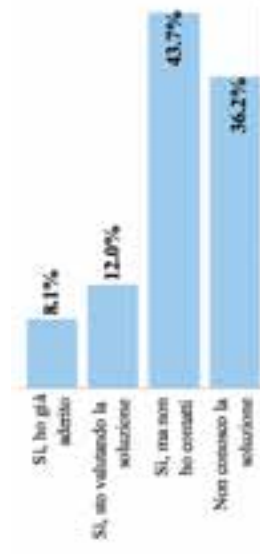
- le compagnie di assicurazione, soprattutto quelle estere, che potranno investire nel nostro paese (il plurimandato infatti riduce i costi di accesso al mercato);
- i fornitori di tecnologie e di servizi, i quali hanno l'opportunità di sviluppare una nuova generazione di sistemi gestionali;
- gli intermediari grossisti, che nei mercati europei più evoluti si collocano fra il business delle compagnie e quello dei retailer indipendenti (agenti di assicurazione, piccoli broker, banche locali) fornendo a costoro i prodotti e le condizioni, le tecnologie e i servizi di cui hanno bisogno;
- i network di agenti (società o consorzi) che nei mercati europei, e soprattutto in Gran Bretagna, trattano per conto degli associati i rapporti con le compagnie e con i fornitori di tecnologie e servizi.

La normativa italiana comporta alcuni ostacoli al cambiamento. Per esempio il Regolamento ISVAP n.5 del 2006, impedendo la collaborazione fra gli agenti e gli intermediari iscritti ad altre sezioni del RUI, non favorisce lo sviluppo degli intermediari grossisti. Se si vuole procedere sulla strada della modernizzazione del mercato occorrerà eliminare queste barriere.

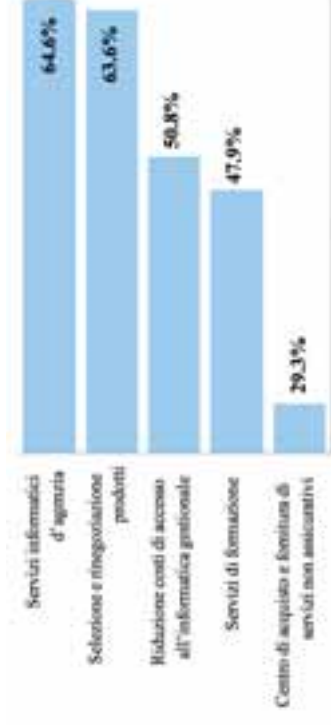
I network di agenti hanno iniziato a muovere i primi passi, in alcuni casi su iniziativa dei gruppi aziendali agenti. Ma solamente l'8% degli agenti dichiara di avere già aderito a queste strutture, mentre il 12% sta valutando se aderire. La grande maggioranza non ha contatti con i network (43,7%) e molti tuttora non li conoscono (36,2%).

La trasformazione del mercato determina una spinta al cambiamento del ruolo delle associazioni di agenti, comportando una nuova domanda di servizi ad acquisto collettivo e accesso individuale indipendente.

È al corrente dell'esistenza di network/consorzi fra agenti?



In quali aree potrebbero essere utili i network?

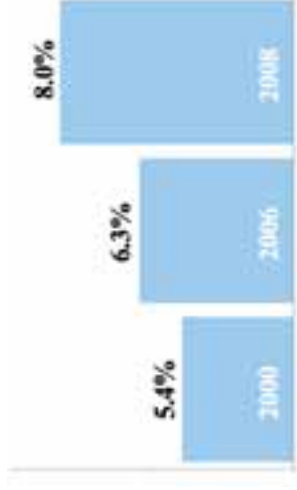


Fonte: IAMA, L'evoluzione delle agenzie di assicurazione

Quali sono le conseguenze sul mercato assicurativo della liberalizzazione?

I primi segnali indicano l'esistenza di uno stretto rapporto fra la maggiore indipendenza degli agenti e la mobilità dei consumatori. Nell'ultimo anno il turnover dei clienti è cresciuto più che nei sei anni precedenti, passando dal 6,3% del 2006 all'8% del primo semestre 2008.

% di clienti che ha cambiato compagnia



Fonte: ricerche IAMA

In alcuni ambienti del mercato assicurativo e del sistema politico si è sostenuto che la maggiore forza contrattuale degli agenti avrebbe avuto l'unico effetto di aumentare i costi a carico delle compagnie, provocando conseguentemente un aumento dei prezzi. Sta accadendo esattamente il contrario: cresce la mobilità dei clienti e cresce la concorrenza. I prezzi dell'RCAuto, il settore più importante e più competitivo delle assicurazioni danni, sono diminuiti per la prima volta nel 2007 e stanno diminuendo in modo ancor più evidente nel 2008. C'è certamente una tensione sui costi della distribuzione ma questa deriva principalmente, come si è visto, dall'aumento dei costi reali (e in modo particolare della complessità gestionale) a carico delle agenzie. La concorrenza, che impedisce di scaricare i costi direttamente sul prezzo finale dei prodotti, provoca quindi l'esigenza di ricercare un miglioramento della efficienza e della produttività delle imprese, non meno che delle agenzie di assicurazione, agendo su due leve:

- l'innovazione tecnologica e organizzativa necessaria a semplificare i processi per ridurre i costi della distribuzione e della gestione dei servizi;
- l'innovazione di prodotto e di marketing necessaria a sbloccare un mercato stagnante, soprattutto nei settori non maturi della protezione delle famiglie e delle piccole imprese.

7. La competizione sull'intermediario

Il cambiamento dei rapporti di intermediazione sta avviando il mercato italiano verso nuove strategie competitive.

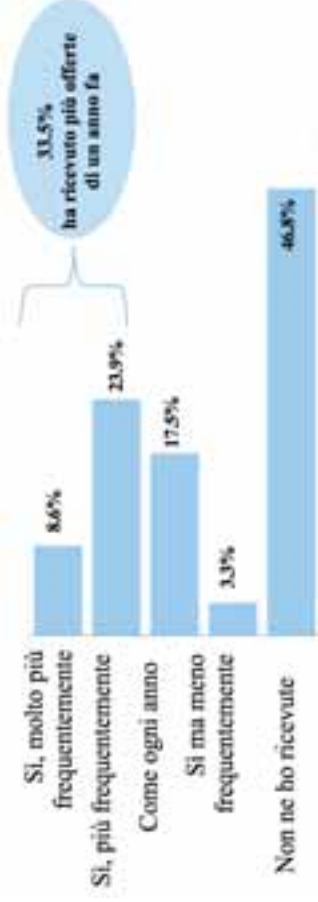
Sino a ieri la concorrenza nel mercato retail si svolgeva quasi esclusivamente fra sistemi verticali di impresa: le compagnie di assicurazione con i propri canali esclusivi, ai quali è affidata la gestione del portafoglio clienti. Ha sempre fatto eccezione il mercato corporate, caratterizzato dalla presenza dominante della intermediazione indipendente (i broker).

Oggi si apre lo spazio per una rottura orizzontale del mercato: da un lato la competizione delle compagnie sull'intermediario, dall'altro la competizione delle compagnie e degli intermediari sul cliente finale. Ciò comporta, per le imprese, la necessità di mettere a punto nuove strategie e sviluppare capacità di management del tutto nuove.

Competere sull'intermediario significa infatti considerare l'agente come un cliente da conquistare e fidelizzare e non solo come un canale di vendita; significa definire un vantaggio competitivo sul quale fare leva per farsi scegliere dagli agenti e mantenere nel tempo la loro scelta.

La competizione sull'intermediario non riguarda solamente le compagnie operanti con agenti plurimandatari ma anche quelle con vocazione monomandatari, intenzionate a rafforzare il senso di appartenenza degli agenti alla marca aziendale. Nell'ultimo anno è aumentato il numero di agenti che ha ricevuto offerte dalle compagnie.

Nell'ultimo anno ha ricevuto più offerte da altre compagnie?



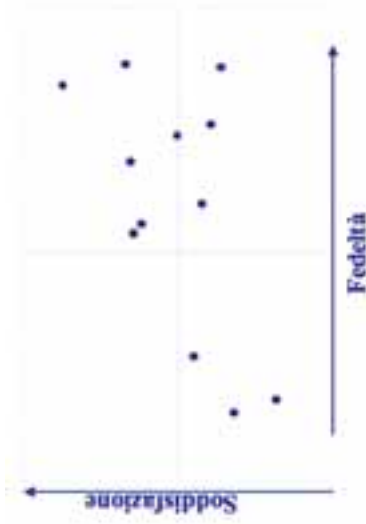
Fonte: IAMA, L'evoluzione delle agenzie di assicurazione

Gli agenti giudicano le compagnie. La ricerca ci ha permesso di creare un indice di customer satisfaction degli agenti verso le imprese assicurative, che sarà monitorato nel corso degli anni.

È significativo che la valutazione sia molto differenziata: vi sono compagnie molto apprezzate e compagnie meno apprezzate, e con motivazioni estremamente puntuali per quanto attiene i fattori di soddisfazione.

Nel grafico qui riportato, nel quale non appaiono i nomi delle imprese, l'indice di soddisfazione è posto in relazione all'indice di fedeltà, misurato come quota numerica degli agenti che nell'ultimo anno hanno preso contatto con altre compagnie per trattare nuovi mandati. È molto forte la relazione fra le due variabili: la soddisfazione degli agenti è fattore determinante di fedeltà.

Mapa delle soddisfazione e della fedeltà degli agenti



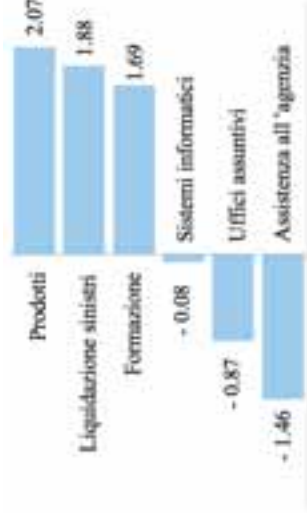
Fonte: IAMA, L'evoluzione delle agenzie di assicurazione

I motivi di insoddisfazione sono diversi per ogni compagnia, ma in generale riguardano soprattutto la qualità dell'assistenza all'agenzia. Nel giudizio largamente diffuso fra gli agenti le compagnie negli ultimi anni si sono burocratizzate, le decisioni sono sempre più accentrate al vertice e il vertice è sempre più distante dalla rete. Il secondo motivo di insoddisfazione è la rigidità degli uffici assuntivi.

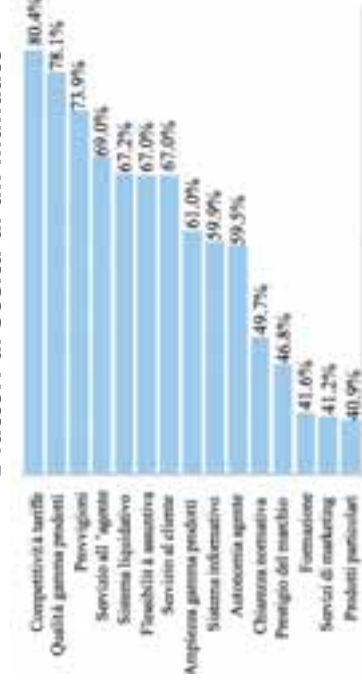
Quali sono i principali motivi di scelta di un mandato? In questa fase difficile del mercato gli agenti chiedono un'offerta che permetta di non perdere i clienti e conquistarne di nuovi: anzitutto prezzi competitivi (si parla soprattutto ma non solo delle tariffe auto) e prodotti di qualità. Queste valutazioni sono rafforzate dalla richiesta, al sesto posto, di flessibilità assuntiva. Certamente gli agenti, com'è ovvio, chiedono anche buone provvigioni, ma questo item è al terzo posto ed è meno importante del bisogno di prezzi e prodotti competitivi. Molto forte è la richiesta di qualità del servizio: servizio all'agente, che significa disponibilità al dialogo del management aziendale, eccellente liquidazione sinistri e servizio al cliente.

La valutazione della compagnia

(Punteggio da -10 (scarso) a +10 (ottimo))



I fattori di scelta di un mandato

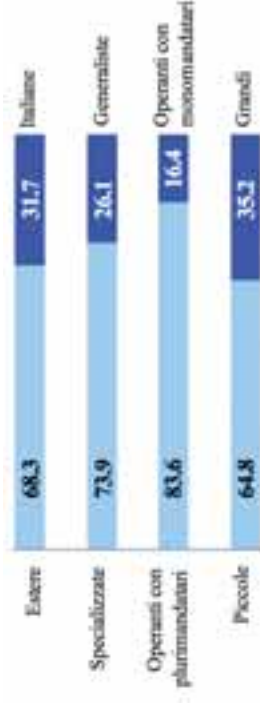


Fonte: IAMA, L'evoluzione delle agenzie di assicurazione

In conclusione, gli agenti chiedono alle compagnie uno sforzo di innovazione per sostenere la competizione.

Le compagnie con un profilo innovativo e disposte investire nell'innovazione troveranno grandi spazi nel mercato caratterizzato dalla crescita delle intermediazioni indipendenti. Abbiamo chiesto agli agenti quali sono le caratteristiche ideali di una compagnia di cui acquisirebbero un nuovo mandato: la preferenza va ad una compagnia estera anziché italiana (un nuovo entrante dovrebbe essere portatore di innovazione), ad una compagnia specializzata anziché generalista, ad una compagnia abituata a operare con plurimandatari anziché con monomandatari, ad una compagnia piccola (quindi presumibilmente più coinvolgente e flessibile) anziché grande.

Quali compagnie ritiene più adatte per nuovi mandati?



Fonte: IAMA, L'evoluzione delle agenzie di assicurazione