



*Insurance Connect*

Intermediari, una centralità da vivere

**L'evoluzione dell'intermediario professionista, tra  
problematiche e opportunità**

Intervento del Segretario Generale dell'IVASS  
Stefano De Polis

Milano, 8 ottobre 2019



Desidero ringraziare gli organizzatori del convegno, ed in particolare la dr.ssa Alaggio, per l'invito a partecipare. Sono stato sin da subito interessato dai contenuti del programma: "presidiare meglio il mercato"; "maggiore efficienza e produttività commerciale"; "necessità, più o meno compresa dal singolo, di intervenire calibrando il cambiamento (fatto di tecnologia, prodotti e riorganizzazione aziendale)"; "far nascere rinnovate strutture organizzative, operative e di vendita"; "tracciare, anche con l'aiuto delle rappresentanze di categoria, un virtuoso processo di crescita in un ambiente competitivo complesso".

Stiamo vivendo una fase di profondo cambiamento spinta dall'evoluzione del contesto competitivo, delle regole e della tecnologia; ho accolto con piacere questa occasione di confronto con il mondo degli intermediari assicurativi, agenti e broker, per condividere alcune analisi.

Vi chiedo di considerare le mie riflessioni come quelle di chi quotidianamente osserva con occhio attento il vostro mondo che è parte essenziale del settore assicurativo: nel business un prodotto "r-esiste" se si vende: prodotto e venditore hanno la stessa importanza.

In sintesi i più rilevanti cambiamenti del quadro di mercato: il rapido diffondersi della tecnologia digitale cambia in profondità i processi e apre spazi a nuovi potenziali concorrenti digitali; è prevedibile una crescita anche della concorrenza tradizionale, specie dal settore bancario che può avvalersi di consolidate e frequenti relazioni con la clientela; un importante fattore di cambiamento viene dal quadro normativo in materia di distribuzione. In una prospettiva di medio-lungo periodo rileva altresì la tendenza a sostituire la possibilità di utilizzo alla proprietà dei beni, specie nel settore auto, che sarà interessato anche dall'avvento delle vetture senza guidatore.

L'insurtech è foriera di cambiamenti rilevanti nell'intermediazione assicurativa, potendo contribuire a ridurre le attività a minore valore aggiunto, e a individuare e favorire

nuovi canali di relazione con la clientela, nuove professionalità e set informativi, portando la competizione ad esprimersi in termini di qualità complessiva della relazione: qualità del prodotto, qualità del servizio di vendita e post-vendita, prezzo e, non ultimo, esperienza di acquisto.

L'avvento della relazione digitale non fa venire meno, in molti segmenti di mercato, l'importanza della relazione umana: le due dimensioni devono ridefinirsi. Esperienze avanzate di offerta digitale di massa di prodotti assicurativi - quali quelle in corso oggi in Cina - mostrano che anche le grandi piattaforme digitali prevedono, come importante momento di supporto professionale al cliente e dell'"esperienza di vendita", l'istaurarsi di una relazione diretta con una rete fisica.

Un uso intelligente della tecnologia può permettere ai professionisti della distribuzione assicurativa di concentrarsi sul miglioramento e l'ampliamento della relazione con la clientela, attese anche le potenzialità dell'insurtech di farsi carico delle aree più burocratiche del lavoro, che sovente connotano una parte significativa dell'attività dei distributori.

Le componenti *core* del mercato - assicuratori e intermediari – devono prepararsi a confrontarsi con la prospettiva di una crescita della competizione sia da parte dei concorrenti "tradizionali" sia – con uno sguardo più a medio-lungo termine – da parte dei nuovi competitor "nativi" digitali, ivi inclusi gli operatori digitali globali (GAFA" - Google, Amazon, Facebook, Apple).

Cresce il numero delle banche che hanno aggiunto il termine 'assicurazione' nel loro marchio/logo. Le banche, già leader del mercato dei prodotti assicurativi di investimento, stanno mostrando crescente interesse ad integrare i prodotti dei rami danni per famiglie e imprese nell'ambito della propria offerta *core*, in una logica di consulenza a 360° in cui prodotti bancari, finanziari, previdenziali e assicurativi si integrano nella ricerca di frontiere efficienti di investimento, protezione e credito dei clienti. Sta crescendo la quota di mercato del canale bancario-postale nel collocamento dei prodotti danni: dal 2013 ad oggi è passata dal 3,4% al 7,3%, con un incremento di oltre il 100%.

La Direttiva sulla distribuzione assicurativa (IDD) ha tracciato le linee di evoluzione della figura dell'intermediario: mettere al centro il cliente e le sue esigenze. Centralità del cliente significa in concreto offrire prodotti assicurativi in grado di rispondere pienamente alle esigenze di sicurezza di famiglie e imprese e per tale via generare un reale valore per

il cliente. Di per sé il cambiamento di passo imposto dalla IDD valorizza la professionalità e la prossimità degli agenti assicurativi, configurando il rapporto intermediario-cliente come “relazionale” anziché “transazionale”, superando definitivamente quelle concezioni che relegano il ruolo degli intermediari assicurativi alla semplice spinta commerciale dei prodotti (l’approccio *push products*). Nel contempo, la IDD richiede più alti standard di condotta di mercato, con un aumento dei costi di compliance, il cui impatto potrà essere relativamente più gravoso per i piccoli intermediari.

Il mercato europeo della distribuzione assicurativa è molto diversificato. In Europa ci sono poco più di un milione di intermediari registrati. Attesa la diversità dei regimi di pubblicità nazionali, comparazioni sono difficili. Secondo la più recente indagine EIOPA (2017) la distribuzione assicurativa in Europa è in prevalenza prerogativa di PMI, per lo più ditte individuali. Queste ultime in particolare prevalgono nettamente in Spagna, Ungheria, Polonia, Portogallo e Italia. Le persone giuridiche invece prevalgono in Francia, Belgio, Danimarca e Lituania. In genere il numero degli agenti è maggiore di quello dei broker. La rilevazione mette in evidenza, altresì, un tendenziale crescita degli operatori costituiti come persone giuridiche, anche se la loro quota rimane largamente minoritaria nel mercato. In sintesi in Europa prevale ancora nettamente un modello distributivo basato sul contatto diretto e sul rapporto fiduciario. Internet sta cambiando questo approccio ma la diffusione dei canali diretti è ancora limitata e disomogenea tra paesi.

Per affrontare le nuove sfide, cogliendone appieno le potenzialità, struttura e assetti del settore dell’intermediazione assumono crescente importanza. Abbiamo indagato queste dimensioni ricorrendo a due *proxy* relative alla dimensione e ai livelli di organizzazione: il numero dei collaboratori iscritti nella Sezione E del RUI e la natura giuridica degli intermediari. A questo proposito presenterò alcuni dati e un confronto tra Italia e Francia dove le basi di comparazione possono essere rese nel complesso omogenee.

Ad oggi risultano iscritti nelle sezioni A e B del Registro Unico Intermediari circa 33.000 intermediari, di cui 27.500 agenti e 5.500 broker (cfr. tavola 1).

## INTERMEDIARI ASSICURATIVI

### Tavola 1

Fonte: dati Rui al 30.8.2019

Iscritti in Sez. A e B: numero di collaborazioni con iscritti in sez. E									
	1 nessun collaboratore	2 da 1 a 5	3 da 6 a 10	(1+2+3)/7 %	4 da 11 a 15	5 da 16 a 20	6 > di 20	6/7 %	7 totale
<b>Persone Fisiche</b>									
Iscritti in A	13.855	2.859	1.003	94,8%	485	218	274	1,5%	18.694
Iscritti in B	3.464	350	89	98,4%	27	16	21	0,5%	3.967
<b>Totale</b>	<b>17.319</b>	<b>3.209</b>	<b>1.092</b>	<b>95,4%</b>	<b>512</b>	<b>234</b>	<b>295</b>	<b>1,3%</b>	<b>22.661</b>

Iscritti in Sez. A e B: numero di collaborazioni con iscritti in sez. E									
	1 nessun collaboratore	2 da 1 a 5	3 da 6 a 10	(1+2+3)/7 %	4 da 11 a 15	5 da 16 a 20	6 > di 20	6/7 %	7 totale
<b>Persone Giuridiche</b>									
Iscritti in A	663	2.690	2.064	62,3%	1.193	735	1.357	15,6%	8.702
Iscritti in B	341	546	265	68,4%	129	77	326	19,4%	1.684
<b>Totale</b>	<b>1.004</b>	<b>3.236</b>	<b>2.329</b>	<b>63,2%</b>	<b>1.322</b>	<b>812</b>	<b>1.683</b>	<b>16,2%</b>	<b>10.386</b>

Gli agenti: il 68% sono persone fisiche, il 74% delle quali operano a titolo individuale senza collaboratori iscritti nella sezione E del RUI. Gli agenti persone fisiche con sino a 10 collaboratori sono il 95% del totale. In sintesi il mondo degli agenti è dominato da piccole imprese, o meglio, da un punto di vista classificatorio, da micro-imprese. Gli operatori persone fisiche con oltre 20 collaboratori sono solo l'1,5% del totale. Le agenzie organizzate in forma societaria sono mediamente più grandi: il 62% ha fino a 10 collaboratori; il 16% oltre 20.

Non dissimile è la struttura dei broker: il 70% sono persone fisiche, l'87% delle quali non ha collaboratori iscritti nella sezione E; il 98% ha sino a 10 collaboratori. Anche in questo caso prevalgono nettamente le micro-imprese; è però interessante notare che tra i broker organizzati come persone giuridiche circa 1/5 hanno oltre 20 collaboratori.

Se analizziamo la serie storica ventennale (1999/2018 – cfr. tavola 2) delle quote di mercato delle polizze danni per canale distributivo emerge che gli agenti - invero in posizione *incumbent* - sono scesi dall'88% al 71%; le banche hanno accresciuto la loro quota dall'1% al 7%; i broker rafforzato la loro posizione, salendo dal 7% al 14%; anche la vendita diretta è passata dal 4% all'8% del totale, ma è interessante notare che negli ultimi tre anni non mostra ulteriori segni di sviluppo.

## QUOTE DI MERCATO DANNI PER CANALE DISTRIBUTIVO

**Tavola 2**

Fonte: Ivass

Raccolta premi complessiva nei rami danni in Italia (miliardi di euro, %)					
	totale (mld. euro)	canale agenziale %	canale finanziario o postale %	vendita diretta %	broker
1999	26,69	87,8	0,6	4,2	7,4
2000	28,5	86,8	0,9	4,4	7,9
2001	30,69	85,5	0,9	4,6	9
2002	33,43	84,1	1	5,4	9,5
2003	35,27	82,7	1,2	6,2	9,9
2004	36,71	83,2	1,2	5,7	9,9
2005	37,73	82,3	1,5	6,4	9,8
2006	38,75	81,9	1,8	6,6	9,7
2007	39,51	81,6	1,8	6,5	10,1
2008	39,48	80,9	2,4	6,2	10,5
2009	38,74	79,8	2,7	6,1	11,4
2010	39,43	79,3	3,7	5,9	11,1
2011	40,04	79	3,8	6,6	10,6
2012	39,65	77,8	3,4	7,7	11,1
2013	38,27	76,3	3,9	7,7	12,1
2014	37,43	75	4,5	7,8	12,7
2015	36,92	73,5	5,4	8,4	12,7
2016	36,53	72,1	6,2	8,5	13,2
2017	37,07	71,6	6,8	7,8	13,8
2018	38,04	70,7	7,3	8,2	13,8

Interessanti spunti emergono anche dal raffronto tra la distribuzione assicurativa in Francia e Italia (dati 2016 – cfr- tavola 3). Appare subito evidente il maggiore ammontare di premi sottoscritti in Francia (18% del volume UE, contro l'11% del nostro Paese) a fronte di una sostanziale parità di popolazione. Il più alto numero di intermediari d'oltralpe può spiegare solo in parte la maggiore percentuale di premi raccolti. Da notare che tra gli intermediari francesi prevale la forma societaria, adottata dal 59% degli intermediari. Quest'ultima forma organizzativa presenta una evidente correlazione con i risultati della distribuzione in Francia.

## INTERMEDIARI ASSICURATIVI: CONFRONTO ITALIA – FRANCIA

### Tavola 3

Dati aggiornati al 2016

	Popolazione (% su UE)	GWP (% su UE)	Intermediari (% su UE)	di cui	(% su totale Paese)
<b>Francia</b>	12,95	18,36	4,54	persone giuridiche	59%
				persone fisiche	41%
<b>Italia</b>	11,8	11	3,35	persone giuridiche	31%
				persone fisiche	69%

Dimensioni e organizzazione risultano chiaramente influire sulla produttività delle reti distributive assicurative. L'evoluzione dell'intermediario professionista richiede di confrontarsi con questi temi.

Oggi questa evidenza è ancora più rilevante se si considera che dalle analisi microeconomiche la ridotta dimensione delle imprese si riflette negativamente sulla loro capacità di innovazione<sup>1</sup>. In particolare l'innovazione tecnologica risulta più complessa per le micro-imprese.

\* \* \*

La sfida della digitalizzazione, i mutamenti della domanda e l'evoluzione del quadro regolamentare rendono necessaria una risposta congiunta e altrettanto decisa di compagnie e intermediari. Siamo di fronte a trasformazioni che verosimilmente saranno veloci e dirompenti, da gestire con lungimiranza. Servono progetti per: aumentare la qualità dei

<sup>1</sup> cfr. Banca d'Italia, Relazione annuale 2018, pag. 80.

prodotti e la rispondenza alle nuove esigenze; aggiornare costantemente la formazione e le competenze professionali delle reti; organizzare al meglio gli intermediari, anche in termini dimensionali; migliorare i sistemi informativi per ridurre e snellire le incombenze burocratiche; potenziare il dialogo con le compagnie e il servizio ai clienti; in sintesi aumentare produttività rafforzando la capacità competitiva degli intermediari tradizionali.

Le reti assicurative tradizionali possono affrontare a viso aperto queste sfide perchè hanno buone carte da giocare. La relazione umana con il cliente non solo rimane un valore aggiunto, ma grazie ad un uso intelligente della tecnologia e all'esigenza di dare centralità al cliente dettata dalla normativa, può ulteriormente rafforzarsi: servono coerenti risposte strategiche ed organizzative.