



Europe Economics

La distribuzione assicurativa in Italia e in Europa

Modelli, evoluzione e prospettive

Dicembre 2013

Europe Economics
Chancery House
53-64 Chancery Lane
London WC2A 1QU

Tel: (+44) (0) 20 7831 4717
Fax: (+44) (0) 20 7831 4515

www.europe-economics.com



Indice

1	Executive Summary.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
2	Analisi descrittiva della distribuzione in Europa	4
2.1	Introduzione.....	4
2.2	Francia	6
2.3	Germania	9
2.4	Italia.....	11
2.5	Paesi Bassi.....	15
2.6	Regno Unito.....	18
2.7	Spagna.....	23
2.8	Confronto tra paesi.....	26
2.9	Conclusioni: la situazione della distribuzione.....	32
3	I fattori della scelta di canale.....	34
3.1	Introduzione.....	34
3.2	Il contributo economico dei diversi modelli di distribuzione: teoria.....	34
3.3	Il contributo economico dei diversi modelli di distribuzione: dimostrazione.....	38
3.4	Conclusioni: fattori della scelta di canale.....	42
4	Tendenze delle scelte di distribuzione.....	44
4.1	Gli aggregatori di prezzi	44
4.2	Incentivazione e gestione degli intermediari	52
4.3	Le strategie multicanale.....	57
4.4	Conclusioni: tendenze delle scelte di distribuzione.....	59
5	Panoramica sulla regolamentazione e probabili modifiche.....	60
5.1	Introduzione.....	60
5.2	Panoramica sulla regolamentazione.....	60
5.3	Ambito di applicazione della normativa.....	62
5.4	Modifiche normative	67
5.5	IMD2	68
5.6	Previsioni di Europe Economics sull'effetto dell'IMD2 sulla scelta del canale di distribuzione.....	69
5.7	Iniziative normative nazionali	72
5.8	In che modo la normativa influirà sulla distribuzione in futuro?.....	73
5.9	Conclusioni: le modifiche normative e l'integrazione della distribuzione	74

1 Executive Summary

Con questo studio, l'Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici (ANIA) desidera approfondire la conoscenza dei modelli di distribuzione in ambito assicurativo impiegati in Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna e Regno Unito. Europe Economics ha analizzato i diversi modelli di distribuzione e i maggiori fattori alla base delle scelte di modello operate da consumatori e assicuratori.

L'analisi prende in considerazione le caratteristiche comuni e le differenze riscontrate in tali paesi, oltre alle variazioni rilevate tra linee di prodotti (vita, autoveicoli e altri prodotti assicurativi danni) e settori di mercato diversi (ossia, commerciale e al dettaglio). L'analisi valuta inoltre in che modo e dove i modelli di distribuzione stanno mutando, e il ruolo potenziale che le modifiche normative possono svolgere sull'evoluzione della distribuzione in campo assicurativo.

In questo studio Europe Economics ha riportato i seguenti dati:

- un'analisi descrittiva della distribuzione assicurativa in Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna e Regno Unito (Sezione 2), identificando il modo in cui ha operato la scelta in ciascuno di questi mercati;
- un'analisi della teoria e dell'evidenza dei fattori e incentivi economici della scelta del canale (Sezione 3);
- il modo in cui si sta cambiando la distribuzione, con particolare riferimento ad aggregatori di prezzo, strategie multicanale e ai rapporti di governance tra assicuratori e intermediari, e il modo di evolversi di questi ultimi (Sezione 4);
- una panoramica sull'attuale quadro normativo e i futuri sviluppi normativi, nello specifico la direttiva IMD2, con particolare riferimento al modo in cui tali sviluppi possono avere ripercussioni sul mix di canali di distribuzione (Sezione 5).

Si riportano di seguito i risultati rilevati.

Modelli di distribuzione e tendenze emergenti

Le modifiche normative e l'innovazione tecnologica hanno favorito l'emergere di modelli distributivi di tipo "misto" (multicanale).

Negli ultimi vent'anni, gli intermediari tradizionali del mercato assicurativo si sono trovati a dover operare in un ambiente in costante evoluzione, nel quale innovazione e liberalizzazioni hanno modificato il panorama concorrenziale. Il canale agenziale ha perso importanza, almeno in parte, nella maggioranza dei mercati europei (con l'importante eccezione rappresentata dal settore dei prodotti assicurativi danni in Italia). Il canale dei broker è rimasto stabile o ha perso quote di mercato, soprattutto nel settore dei prodotti assicurativi danni (con l'eccezione rappresentata dal mercato olandese del vita). Si sono osservati fenomeni di "cannibalizzazione", specialmente nel Regno Unito e nei Paesi Bassi, dove gli aggregatori di prezzo hanno guadagnato terreno a spese dei broker tradizionali (di minori dimensioni).

La vendita diretta (attraverso agenzie in economia) ha subito un notevole calo in Francia, Italia e Spagna, ampiamente riconducibile al passaggio dai punti vendita fisici diretti delle assicurazioni vita alle banche e alla bancassicurazione, la cui importanza è cresciuta notevolmente negli ultimi anni. D'altro canto, i guadagni ottenuti dal canale diretto nei mercati dei rami danni del Regno Unito e dei Paesi Bassi mettono in luce la crescita della vendita diretta a distanza, inizialmente telefonica e successivamente tramite internet.

I maggiori cambiamenti sono riconducibili principalmente all'innovazione tecnologica e alla regolamentazione normativa. Per esempio, la crescita delle banche quale importante canale di

distribuzione del settore vita, particolarmente evidente in Francia, Italia e Spagna, è stata guidata dalle leggi di liberalizzazione in mercati caratterizzati dall'assenza di un'alternativa efficace. Può essere visto in questa luce anche il guadagno dovuto alla crescita della vendita diretta (dapprima attraverso il mezzo telefonico e, di recente, via internet) e all'emergere di aggregatori, rilevata specialmente nel campo dei prodotti assicurativi danni nel Regno Unito e nei Paesi Bassi. È prevedibile che questi fattori - innovazione e modifiche normative - rimarranno importanti anche in futuro.

L'emergere degli aggregatori di prezzo ha sostituito alcune funzioni tradizionalmente offerte dai broker di minori dimensioni. Questa tendenza è più forte nel campo dei prodotti tradizionali danni britannici e olandesi, ma non soltanto.

I siti internet comparatori di prezzi riducono i costi di ricerca e, quindi, riducono il valore dei canali di distribuzione incentrati sulla realizzazione di questa funzione economica. Gli aggregatori hanno consentito a consumatori autonomi di completare un numero maggiore di procedure in maniera indipendente, creando una maggiore polarizzazione tra attenzione al prezzo (e relative strategie di *cost leadership* degli assicuratori) e attenzione alla qualità. La polarizzazione è maggiormente evidente quando si effettua il confronto tra prodotti più standardizzati (quali le assicurazioni auto) e prodotti più complessi, pur non limitandosi ai primi. Essa può riscontrarsi anche all'interno della singola azienda, con prodotti di una certa qualità che mirano, separatamente, a una clientela principalmente orientata verso il prezzo, oppure a una clientela principalmente orientata verso la qualità. Questa tendenza si manifesta in modo più marcato sui mercati britannico e olandese (in particolare nei prodotti danni, quali le assicurazioni autoveicoli). È invece più debole in Francia, Italia e Spagna; il mercato tedesco rappresenta in qualche modo un modello intermedio.

La crescente polarizzazione tra qualità e prezzo e la crescente incertezza normativa spinge un numero maggiore di assicuratori ad adottare strategie multicanale.

Le strategie multicanale, tramite le quali l'assicuratore vende un prodotto avvalendosi contemporaneamente di vari canali distributivi, stanno diventando più diffuse e non sono più prerogativa delle maggiori compagnie di assicurazione. La logica economica risiede sia nel desiderio degli assicuratori di attenuare l'incertezza (ad esempio le difficoltà di previsione della redditività dei canali tradizionali e di nuova concezione, i rischi normativi, i cambiamenti a livello di impresa) sia nella segmentazione del mercato dovuta ai diversi gruppi di consumatori che acquistano in modo diverso (si veda la Alla luce di quanto sopra, è stata adottata la seguente matrice stilizzata, mediante cui specifiche caratteristiche di prodotto sono associate a specifiche conseguenze per i clienti e, per riconoscere l'eterogeneità dei clienti, si ripartiscono ulteriormente questi risultati in una mappa di due tipologie stilizzate di clienti, quelli autonomi e quelli spinti più dalla comodità. della Sezione 3).

Interazione con le modifiche normative

Per il settore assicurativo si prevedono notevoli modifiche normative che incideranno sul panorama distributivo, con la conseguenza che i consumatori potrebbero cercare di fare minore affidamento sui broker.

Le dinamiche di mercato e tecnologiche descritte in questo studio interagiscono con un contesto normativo in mutazione. Infatti, sono allo studio numerose modifiche normative europee che dovrebbero produrre effetti sulla scelta del canale distributivo. Il Regno Unito e i Paesi Bassi si stanno allontanando da modelli remunerativi in cui gli intermediari percepiscono provvigioni da parte degli assicuratori (*third-party remuneration*), almeno per quanto riguarda i prodotti complessi. Il consolidato canale dei broker di questi paesi ha già adottato volontariamente procedure orientate verso modelli *fee-based* (dove l'intermediario è remunerato direttamente dal cliente). Gli intermediari indipendenti che offrono una gamma di prodotti si stanno impegnando a trasferire i clienti verso un approccio commissionale per tutti i prodotti. La ragione è che un approccio economico misto, con commissioni per alcuni prodotti e provvigioni per altri finirebbe per confondere, se non addirittura preoccupare, i clienti.

Le strutture di remunerazione degli intermediari sarebbero semplificate.

La difficoltà di spiegare con chiarezza la struttura di incentivi, ove prescritto, incoraggerebbe l'adozione di schemi di remunerazione più semplici, per evitare di allontanare i clienti (il che può essere particolarmente vero nel caso di alcune forme di incentivi "non monetari", come ad esempio le vacanze premio). Potrebbe ridursi l'allineamento di incentivi (ipotizzando che gli schemi attuali siano ben delineati) tra assicuratori e intermediari. Un'altra conseguenza è che può diventare più difficoltosa l'eventuale opportunità di vendita telefonica: per il consumatore, discutere telefonicamente una struttura remunerativa complessa è diverso dal vedere la stessa struttura sotto forma di testo (su video o su carta). È perlomeno probabile che le strutture ne risulteranno semplificate.

Nelle situazioni in cui i broker sono già importanti, è probabile un consolidamento verso intermediari di maggiori dimensioni. Nei mercati in cui la presenza di broker e aggregatori di prezzi è scarsa, ossia nei mercati al dettaglio di Francia, Italia e Spagna, queste modifiche normative probabilmente limiteranno l'ulteriore sviluppo di entrambi i suddetti attori del mercato.

Nei mercati in cui predominano le agenzie, come nel comparto danni in Francia, Germania, Italia e Spagna, sarà probabile un duplice effetto: da un lato, una riorganizzazione delle strutture di remunerazione e di governance tra l'assicuratore e l'agenzia e, dall'altro, maggiori incentivi all'entrata di nuovi soggetti che operano su internet. Sebbene quest'ultimo effetto sia potenzialmente bloccato dall'evidente preferenza del contatto personale che caratterizza questi mercati, in futuro la situazione potrebbe cambiare.

Potrebbe inoltre riscontrarsi una notevole resistenza nei confronti del pagamento di commissioni da parte dei clienti. Recenti ricerche hanno scoperto che quasi un terzo degli intervistati ha manifestato indirettamente la propria riluttanza a pagare anticipatamente per le consulenze. Di conseguenza, per gli intermediari assicurativi indipendenti che vendono prodotti d'investimento, l'obbligo di passare da una remunerazione da parte di terzi al pagamento a valle rende probabile l'eventualità che alcuni consulenti cessino di essere indipendenti (o perlomeno di descriversi come tali), e i più probabili beneficiari in tal senso saranno le vendite dirette o tramite agenzia da parte degli assicuratori (malgrado eventuali obblighi di informativa) e la distribuzione tramite banche.

Ancora una volta, il passaggio a una struttura commissionale comporterà molto probabilmente un consolidamento mercato dei broker restanti, e quindi intermediari di maggiori dimensioni. Sebbene l'aumento delle dimensioni non equivalga automaticamente a una migliore qualità, dovrebbe tuttavia permettere una maggiore specializzazione in particolari aree di prodotti. Intermediari attualmente indipendenti possono pertanto risentire sia (a) della concorrenza degli aggregatori di prezzi, assorbendo il valore generato dalla ricerca sia (b) dell'azione normativa contro i modelli di remunerazione variabili di soggetti terzi. Soltanto i consulenti che offriranno la migliore qualità potranno prosperare in un tale contesto. Nei mercati in cui la presenza di broker e aggregatori di prezzi è scarsa, ossia nei mercati al dettaglio di Francia, Italia e Spagna, queste modifiche probabilmente bloccheranno l'ulteriore sviluppo di entrambi i suddetti attori del mercato.

2 Analisi descrittiva della distribuzione in Europa

2.1 Introduzione

Questa sezione fornisce un'analisi descrittiva dei modelli di distribuzione in campo assicurativo di Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna e Regno Unito. Per ogni paese essa illustra: (i) i vari tipi di intermediari assicurativi che vi operano e i relativi dati; (ii) l'evoluzione dei canali di distribuzione per singolo settore e le ragioni della prevalenza di certi canali all'interno di particolari segmenti di prodotto e (iii) tabelle sinottiche per agevolare il confronto fra paesi.

La sezione è strutturata come segue:

- definizione dei diversi tipi di canali di distribuzione in campo assicurativo
- evoluzione dei canali di distribuzione per paese
- confronto tra paesi.

In linea più generale, esiste un livello d'inerzia tale nella scelta del canale che le condizioni storiche di partenza (per esempio, se il mercato dell'intermediazione sia tradizionalmente dominato dall'agenzia rispetto ai broker) costituiscono una causa importante delle differenze tra paesi osservate nel mix di canali di distribuzione. Generalmente, il cambiamento è stato indotto da innovazioni di carattere normativo o tecnologico: lo studio analizza questi fattori laddove pertinenti nell'ambito dei profili specifici dei paesi sotto riportati.

2.1.1 Tipologie e definizione dei vari canali di distribuzione

Di seguito si riportano le definizioni adottate nel presente studio dei diversi canali di distribuzione principali. Si sottolinea che queste definizioni non derivano dalle definizioni di legge di una particolare giurisdizione; sono invece tratte soprattutto dalle funzioni economiche comuni interessate.

- **Diretta:** le vendite sono effettuate direttamente dall'assicuratore senza avvalersi di soggetti terzi per facilitare l'operazione. La vendita diretta può assumere diverse forme: in persona o a distanza (internet e altre forme di vendita diretta, per es., telefonica o per corrispondenza).
- **Bancassicurazione:** distribuzione di prodotti assicurativi tramite filiali bancarie¹, che comprende sia i rapporti puramente distributivi sia i casi in cui esiste una titolarità comune.
- **Broker:** intermediari indipendenti dagli assicuratori, che normalmente possono distribuire prodotti di tutti o gran parte delle compagnie di assicurazione che operano nel mercato.
- **Agenti:** intermediari legati a uno o più soggetti assicuratori per conto dei quali distribuiscono prodotti. È possibile effettuare una distinzione tra gli agenti monomandatari (agenti che vendono esclusivamente prodotti di un fornitore) e gli agenti plurimandatari (che hanno in essere accordi con più di un assicuratore, eppure non coprono l'intero mercato).

¹ Il termine bancassicurazione può inoltre avere un significato più ampio e, "attualmente, è utilizzato per descrivere tutti i tipi di rapporti tra i settori bancario e assicurativo" (Fiordelisi, F. e O. Ricci (2006), *Bancassurance efficiency gains in the insurance industry: the Italian case*, Università di Roma III).

- Aggregatori di prezzi: piattaforma on-line su cui sono elencati e confrontati i prodotti assicurativi di diversi fornitori (soprattutto in termini di prezzi). Da un punto di vista economico, si possono considerare una forma di vendita tramite intermediari in quanto il sito internet comparatore funge da soggetto terzo che facilita le operazioni. Gli aggregatori sono emersi relativamente di recente e il loro effetto ad oggi varia in maniera significativa a seconda dei mercati. Si approfondirà l'argomento nella Sezione 4.

2.1.2 Limiti dell'analisi empirica

Come è stato indicato in precedenza, le definizioni locali dei vari tipi di canali possono essere specifiche ai singoli paesi: nell'analisi che segue, si è cercato di uniformare queste ultime alle definizioni standard. Per chiarezza, Europe Economics ha riportato il numero di soggetti registrati sia in base alla definizione di legge nazionale sia in base a un criterio "economico" definito da Europe Economics.

Un'ulteriore complicazione riguarda la situazione comparativa degli intermediari nei vari paesi. Un paese può richiedere l'iscrizione di tutti gli intermediari della catena di distribuzione, mentre altri non la prevedono. Nelle tabelle che seguono, verrà presentata un'interpretazione generale che include tutti gli iscritti. Nei confronti tra paesi riportati alla fine del presente capitolo, si utilizza tale interpretazione come pure un'interpretazione più ristretta di intermediari. Questi ultimi sono in linea di massima quelli che vantano un rapporto diretto con gli assicuratori e il gestore locale. Ad esempio, in Italia sono esclusi dall'interpretazione ristretta i sub-agenti e collaboratori.

Analogamente, anche i prodotti assicurativi non sono omogenei. È possibile individuare una serie di sottocategorie tra cui:

- assicurazioni commerciali e al dettaglio
- assicurazioni rami vita e danni
- vari prodotti danni, comprese le assicurazioni autoveicoli (in genere il segmento singolo di maggiori dimensioni) e altre forme, come le assicurazioni immobiliari, per i viaggi, ecc.
- vari tipi di assicurazioni vita, compresi i prodotti tradizionali a scadenza e quelli d'investimento con componente assicurativa.

La disponibilità di dati ha costituito il limite principale: in linea generale è stato difficile reperire informazioni sulla distribuzione assicurativa con un dettaglio superiore alla tradizionale suddivisione tra comparti vita, danni e autoveicoli (e non sempre quest'ultimo). Per agevolare il raffronto, l'analisi è stata limitata a queste categorie.

Analogamente, non si dispone dei dati per analizzare direttamente il ruolo in evoluzione dell'assicurazione transfrontaliera. Nello studio effettuato da Europe Economics nel 2009 sull'assicurazione al dettaglio, è stato dimostrato che il commercio transfrontaliero dell'assicurazione al dettaglio è molto limitato². Per esempio, nell'Unione europea soltanto lo 0,6% delle assicurazioni autoveicoli è stato sottoscritto in libera prestazione di servizi (LPS). La LPS è stata più presente nel settore immobiliare, in gran parte dovuta alla sottoscrizione di assicurazioni per immobili commerciali su tale base. Tale commercio è stato meno significativo nei maggiori mercati e non si ritiene che l'assenza di tale analisi sia rilevante.

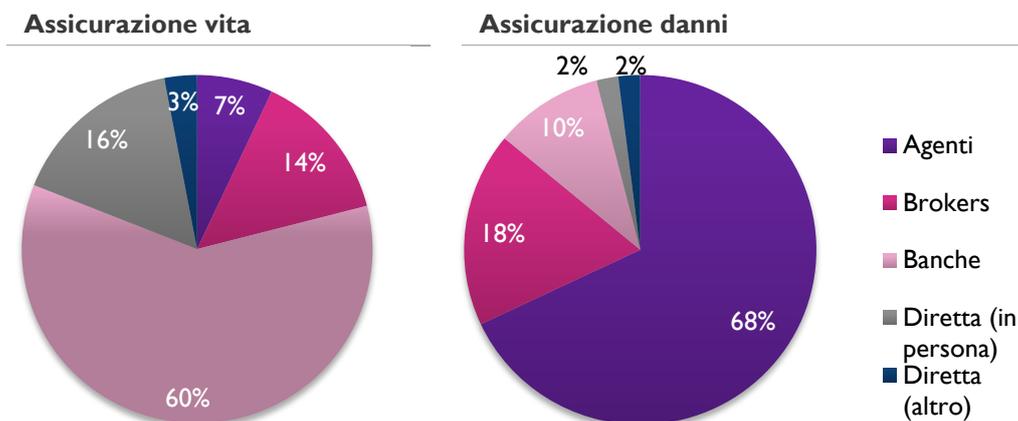
² Europe Economics (2009), "Retail Insurance Market Study" (Studio sul mercato dell'assicurazione al dettaglio), scaricabile dal sito internet: http://ec.europa.eu/internal_market/insurance/docs/motor/20100302rim_en.pdf.

2.2 Francia

2.2.1 Quote di mercato suddivise per canale

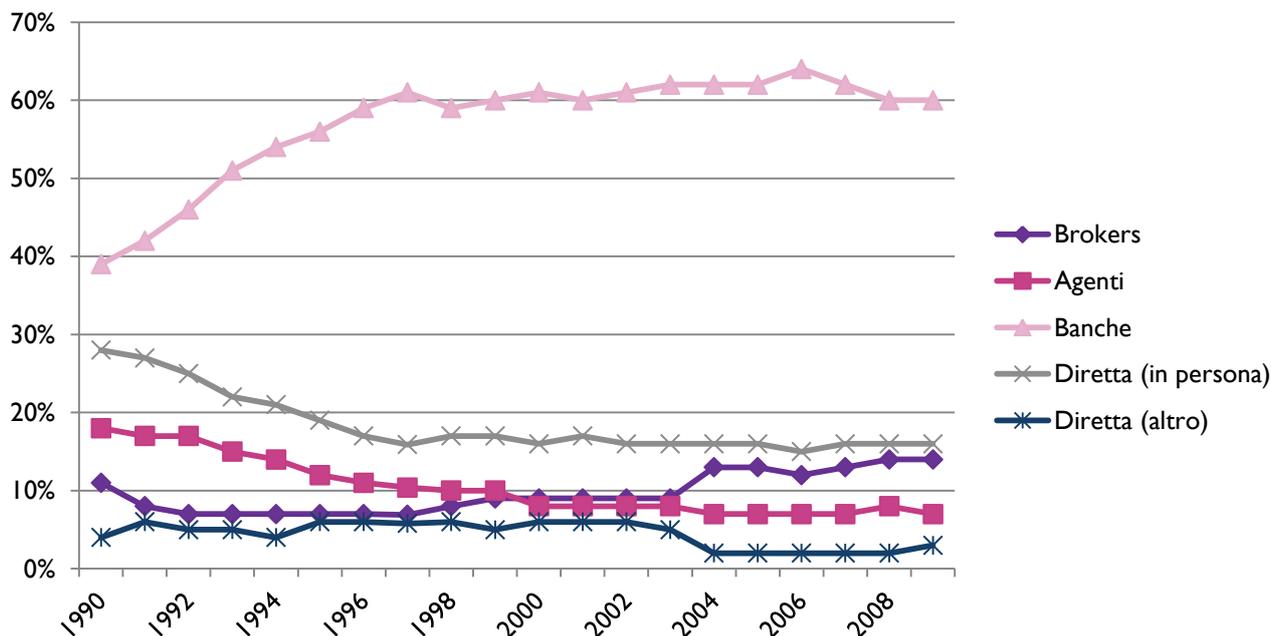
Si forniscono di seguito informazioni, fatti e grafici descrittivi che illustrano la situazione attuale dei canali di distribuzione e la loro evoluzione nel tempo.

Figura 2.1: quote di mercato suddivise per canale di distribuzione in Francia, 2009



Fonte: FFSA

Figura 2.2: evoluzione dei canali di distribuzione in Francia (vita)



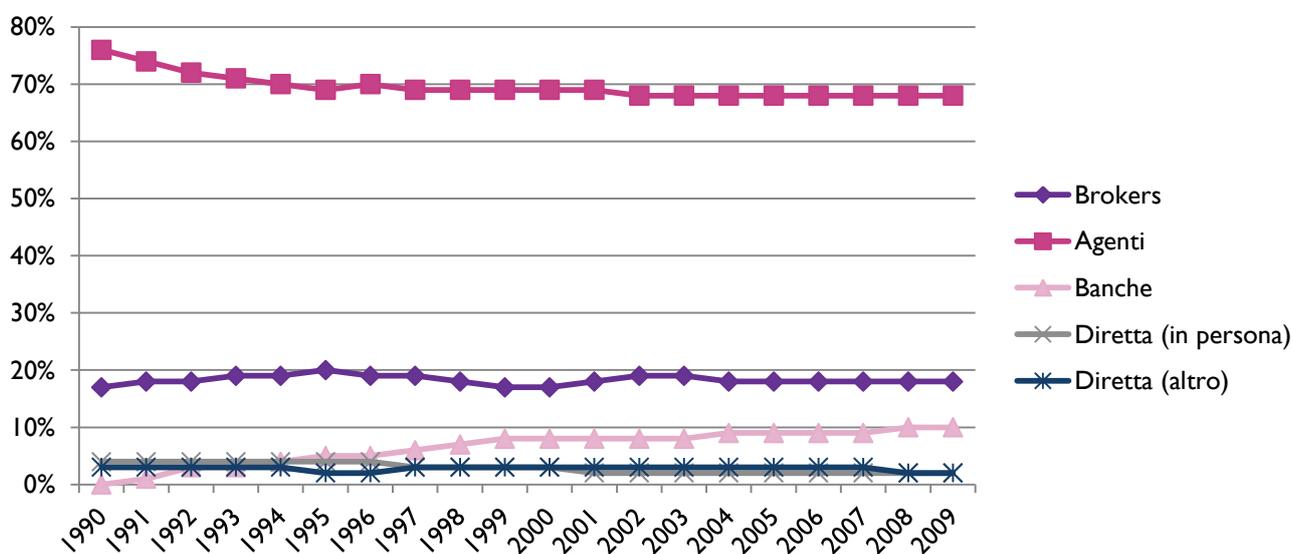
Fonte: elaborazioni di EE da rapporti FFSA

Il mix di canali di distribuzione è rimasto relativamente stabile negli ultimi 10-15 anni. Nel settore vita si è verificata in precedenza una variazione molto importante quando la quota di mercato della bancassicurazione è aumentata dal 39% del 1990 al 60% del 1997 (e tale indice era pari solo al 25% nel 1985). L'aumento della quota di mercato delle banche è avvenuto prevalentemente a scapito di agenti e venditori diretti. Da allora, la prevalenza della bancassicurazione si è stabilizzata.

Diverse ragioni sono state addotte per il successo della bancassicurazione:

- vantaggi di carattere informativo. Rispetto ad altri canali di distribuzione, le banche godono di un vantaggio fondamentale, ossia dispongono di un accesso più immediato a informazioni migliore qualità sui clienti, anche potenziali:
 - il legame tra banche di clienti è generalmente più stretto, grazie alle vaste reti di filiali, e alle frequenti interazioni con la clientela, dovuta all'uso quasi quotidiano di alcuni servizi bancari. Sebbene l'home banking possa mettere alla prova in futuro tali legami, attualmente la sua importanza nel mercato è ancora molto limitata;
 - le banche sono in genere tra i primi operatori a incontrare il cliente nel ciclo di acquisti di prodotti d'investimento e, quindi, possono anticipare le proposte di prodotti sulla base della situazione finanziaria e sulle esigenze d'investimento dei clienti stessi. Questo vantaggio di natura informativa ha consentito alle banche di sfruttare nicchie di mercato che erano tradizionalmente trascurate;
- fiducia: le banche godono, in Francia, di una migliore immagine professionale rispetto alle compagnie di assicurazione;
- costi: le banche hanno potuto ridurre in misura significativa i costi di gestione associati alle attività di distribuzione. Per esempio, entro il 1996 i costi di gestione (in percentuale sui costi di distribuzione complessivi) erano pari al 4,0% per le banche contro il 10,9%, 9,6% e 10,0% di, rispettivamente, agenti mandatarî, broker e vendita diretta (in persona). L'abbattimento dei costi è stato conseguito attraverso una combinazione di strategie:
 - utilizzo dei database sui clienti per mirare a specifici segmenti di mercato;
 - trasferimento di alcuni costi amministrativi sui clienti (per esempio, offrendo la possibilità di gestire i prodotti assicurativi per telefono o con internet);
 - attenta selezione di partner assicurativi basata su considerazioni di costo;
- contesto istituzionale e normativo: a metà degli anni '80 si è compiuto un notevole processo di privatizzazione del settore bancario, che ha creato nuove entità bancarie caratterizzate da una forte propensione al profitto, e le assicurazioni vita erano viste come un'area ideale in cui espandersi. Prima di tutto, le dimensioni del settore delle assicurazioni vita in Francia sono state sempre notevoli, soprattutto in ragione degli incentivi fiscali che incoraggiavano le persone a investire i loro risparmi in prodotti correlati. In secondo luogo, prima della loro espansione, erano presenti segmenti di mercato non ancora sufficientemente sfruttati dalle compagnie di assicurazione.

Figura 2.3: evoluzione dei canali di distribuzione in Francia (danni)



Il settore delle assicurazioni danni in Francia è stato storicamente caratterizzato, e lo è tuttora, da un modello distributivo basato sulle agenzie. Le agenzie in Francia tendono ad avere legami di esclusività con un'unica compagnia di assicurazione e godono di diritti esclusivi sui prodotti di tale compagnia nella loro area geografica. Come indicato dalla contesto istituzionale e normativo: a metà degli anni '80 si è compiuto un notevole processo di privatizzazione del settore bancario, che ha creato nuove entità bancarie caratterizzate da una forte propensione al profitto, e le assicurazioni vita erano viste come un'area ideale in cui espandersi. Prima di tutto, le dimensioni del settore delle assicurazioni vita in Francia sono state sempre notevoli, soprattutto in ragione degli incentivi fiscali che incoraggiavano le persone a investire i loro risparmi in prodotti correlati. In secondo luogo, prima della loro espansione, erano presenti segmenti di mercato non ancora sufficientemente sfruttati dalle compagnie di assicurazione.

, le agenzie rappresentavano oltre il 75% dei premi lordi venduti nel 1990 e nel 2009 ancora ne rappresentavano quasi il 70%. La prevalenza di agenti mandatari è dovuta ai seguenti principali punti di forza:

- presenza geografica diffusa. Le agenzie sono presenti praticamente dovunque in Francia. Inoltre, dati i loro legami di esclusività con il fornitore, possono essere di particolare interesse per gli assicuratori, in quanto consentono loro di accedere ai vantaggi competitivi delle agenzie sui mercati locali;
- vicinanza alla base clienti. Le agenzie tendono a essere conosciute nelle comunità di appartenenza e beneficiano di legami diretti con la popolazione locale, il che fornisce loro un vantaggio competitivo in termini di comprensione delle esigenze e delle preferenze dei clienti;
- competenza tecnica. Le agenzie in Francia sono tenute in grande considerazione per la loro competenza e conoscenza tecnica di vari prodotti assicurativi. Sono pertanto in grado di aggiungere valore alla catena di vendita fornendo una consulenza esperta ai loro clienti.

I broker assicurativi che operano nel settore danni hanno intermediato circa il 20% dei premi raccolti, percentuale pressoché stabile dal 1990. A differenza delle agenzie, i broker tendono a concentrarsi nelle aree metropolitane, dove è più probabile che siano ubicati i clienti aziendali, rispecchiando il fatto che godono di vantaggi competitivi nel comparto business.

Il canale bancario ha incrementato costantemente la sua quota anche nel settore danni: da una quota quasi nulla nel 1990 a circa il 10% nel 2009. I vantaggi della bancassicurazione nel settore vita sono meno determinanti nel settore danni: in particolare, mentre le assicurazioni vita (sicuramente nei casi in cui queste coincidono con i prodotti d'investimento) possono essere percepite dai clienti come parte delle loro competenze di base, tale percezione non è applicabile per il settore danni.

2.2.2 Intermediari iscritti

L'*Organisme pour le Registre des Intermédiaires en Assurance* (Organismo per il registro degli intermediari assicurativi, ORIAS) è responsabile in Francia della gestione dell'albo degli intermediari. Le categorie da esso utilizzate sono le seguenti:

- broker assicurativi e di riassicurazioni
- agenti generali di assicurazioni: si tratta dei soggetti in possesso di un'autorizzazione di agente generale di assicurazioni
- agenzie di assicurazione: si tratta degli intermediari diversi dagli agenti generali di assicurazioni
- agenti di assicurazione intermediari: si tratta degli intermediari in possesso di un'autorizzazione registrata a nome di una delle tre categorie summenzionate, e possono essere legati a più di un assicuratore
- intermediari di bancassicurazione: possono essere iscritti come broker oppure come agenzie.

Le *Credit Mutuelles* (mutue di credito) ricadono nella categoria degli agenti. I venditori diretti di assicurazioni non hanno l'obbligo di iscriversi. Di seguito si presenta il numero di iscrizioni suddiviso per categoria.

Tabella 2.1: intermediari iscritti presso l'ORIAS in Francia, 2011

DEFINIZIONE LEGALE	Persone giuridiche	Persone fisiche	Totale
Broker	11.524	9.151	20.675
Agenti generali di assicurazioni	575	11.567	12.142
Agenti e rappresentanti di assicurazioni	9.874	9.310	19.184
Credit Mutuelles			
In possesso di iscrizione come broker	2.016	-	2.016
In possesso di iscrizione come agenti	1.450	-	1.450
Intermediari europei (esclusi dall'analisi sottostante)	6.385	-	6.385
Totale iscrizioni	31.824	30.028	61.852
INTERPRETAZIONE ECONOMICA			
Agenti (agenti generali di assicurazioni, rappresentanti di assicurazioni, agenzie di assicurazione, fondi locali in possesso di un'iscrizione nella categoria dei Rappresentanti di assicurazioni)	11.899	20.877	32.776
Broker (broker assicurativi o di riassicurazioni, fondi locali in possesso di un'iscrizione nella categoria dei broker)	13.540	9.151	22.691
Totale iscrizioni	25.439	30.028	55.467

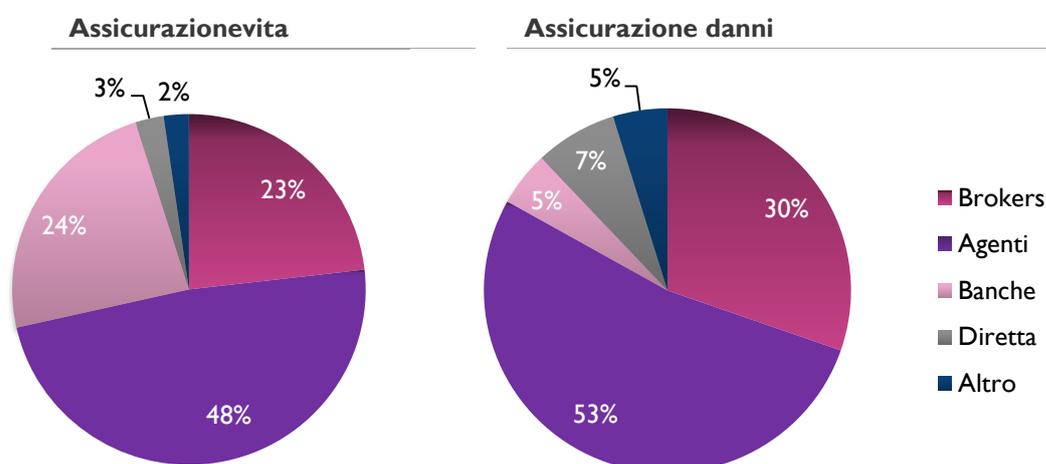
Fonte: Rapporto annuale ORIAS, Europe Economics

2.3 Germania

2.3.1 Quote di mercato suddivise per canale

Nella figura sottostante si riportano le quote generali di mercato suddivise per canale di distribuzione.

Figura 2.4: quote di mercato suddivise per canale di distribuzione in Germania, 2011



Oltre il 90% delle vendite sul mercato tedesco delle assicurazioni vita e danni si affida a intermediari (bancassicurazione compresa): le compagnie dirette (ossia quelle che non si avvalgono di intermediari) rappresentano una quota minore del mercato (per esempio, il 3% del settore vita, anche se nel settore delle assicurazioni autoveicoli arriva al 10%). Gli agenti mono e plurimandatari rimangono il canale distributivo più importante, sia il comparto vita sia per quello danni. Si pensa che il loro dominio sia calato negli ultimi decenni, cioè dall'epoca della liberalizzazione del mercato negli anni '90. In effetti, nel 1985 i soli agenti monomandatari rappresentavano circa l'80% della quota di mercato e il calo è stato particolarmente marcato nel comparto vita.

I broker hanno invece guadagnato quote di mercato, specialmente nei rami danni. Nel 1985, la quota di mercato al dettaglio del comparto vita e danni della bancassicurazione era trascurabile (solo il 2% del mercato del comparto vita quell'anno)³. Pur essendo cresciuto da allora, il ruolo della bancassicurazione rimane limitato in Germania, con una penetrazione del 25% nel mercato delle assicurazioni vita, rispetto a quello rivestito in altri Stati dell'Europa continentale. Il motivo è correlato al grande numero, e alla grande importanza, di banche minori e regionali, che ostacolano le economie di scala necessarie per una distribuzione efficace di prodotti standardizzati⁴. Nelle assicurazioni commerciali, il ruolo degli agenti mandatari è insignificante, a eccezione delle piccole imprese⁵.

2.3.2 Intermediari iscritti

Il mercato tedesco riconosce diverse forme di intermediari:

- Agenti mandatari: vengono iscritti dalle compagnie di assicurazione.
- Agenti muniti di autorizzazione: si tratta di agenti mandatari che rappresentano una o più compagnie di assicurazione, muniti di licenza rilasciata dalla Camera di commercio e industria (IHK) tedesca competente. L'assicuratore o gli assicuratori di cui sono mandatari sono illimitatamente responsabili per i loro agenti, ma questi ultimi non sono dei dipendenti.
- Broker: si tratta di soggetti che non sono affiliati ad alcun assicuratore.
- Intermediari di prodotti accessori: si tratta di commercianti la cui attività principale non è costituita dalla mediazione assicurativa. Possono agire sia come agenti sia come broker (per esempio, le agenzie di viaggio che offrono polizze assicurative sui viaggi possono agire per conto di uno o più compagnie di assicurazione).
- Consulenti: si tratta di soggetti che forniscono una consulenza assicurativa professionale senza ricevere una remunerazione dalla compagnia di assicurazione, cioè sono remunerati esclusivamente in relazione alle commissioni pagate dai loro clienti, essendo in tal modo del tutto indipendenti dagli assicuratori.
- Bancassicurazione: le banche possono operare sia in veste di agenti sia di broker.

Nella tabella sottostante viene indicato il numero di iscrizioni suddiviso per categoria di intermediari.

³ Swiss Re, sigma N. 5/2007.

⁴ DG Internal Market and Services (2011), studio sulle ripercussioni della revisione della Direttiva sulla mediazione assicurativa (ETD/2007/IM/B2/51) – Relazione finale.

⁵ Commissione europea (2007), Inchiesta di settore ai sensi dell'Articolo 17 del Regolamento (CE) n. 1/2003 in materia di assicurazioni aziendali (Relazione finale).

Tabella 2.2: intermediari iscritti in Germania, 2011

DEFINIZIONE LEGALE		Totale
Intermediari assicurativi mandatari		175.773
Agenti di assicurazione muniti di autorizzazione		33.083
Broker assicurativi		45.641
Intermediari di prodotti accessori		3.075
Consulenti assicurativi		223
Totale iscrizioni		257.795

INTERPRETAZIONE ECONOMICA		
Agenti (intermediari assicurativi mandatari, agenti di assicurazione muniti di autorizzazione, intermediari di prodotti accessori)		211.931
Broker (broker assicurativi, consulenti assicurativi)		45.864
Totale iscrizioni		257.795

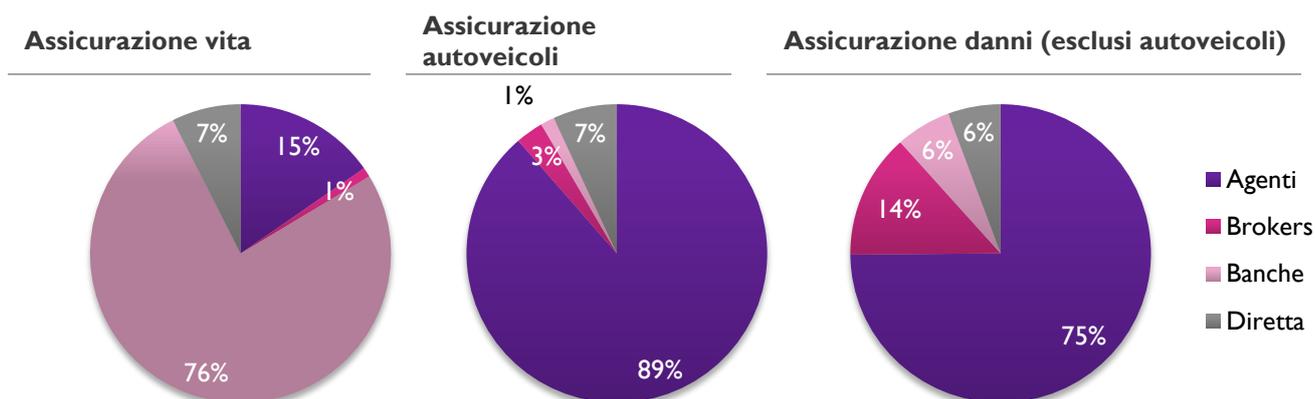
Fonte: Annuario statistico 2012 del settore tedesco dell'assicurazione, Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V., Europe Economics

2.4 Italia

2.4.1 Quote di mercato suddivise per canale

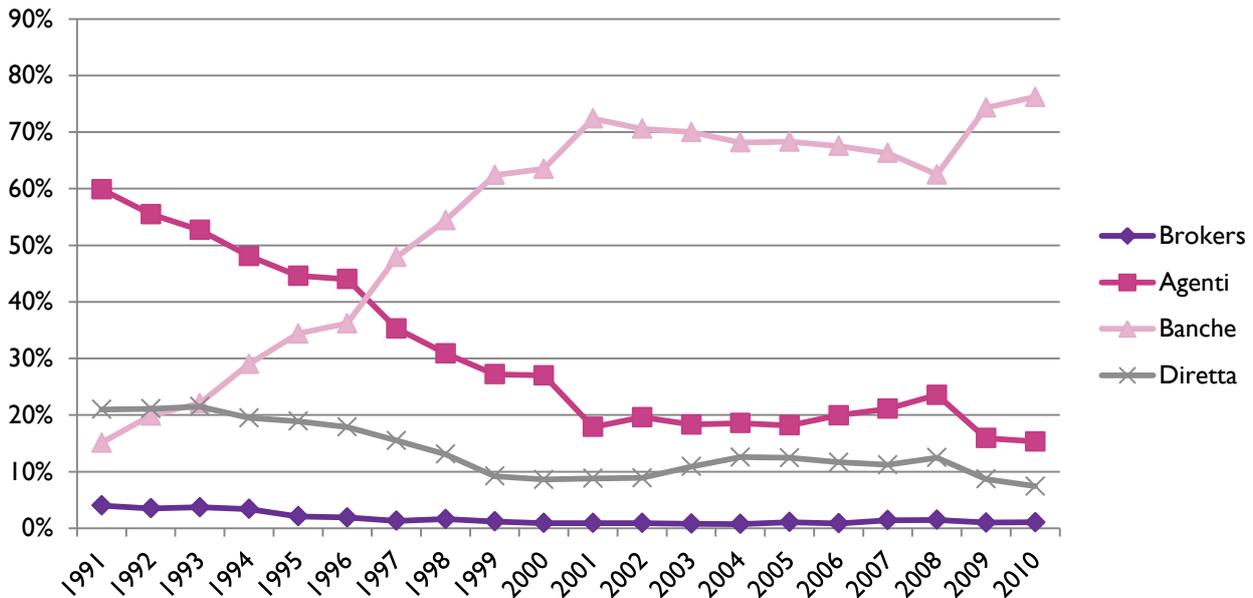
Si riportano di seguito le quote di mercato suddivise per sottomercati.

Figura 2.5: quote di mercato suddivise per canale di distribuzione in Italia, 2010



I dati sottostanti illustrano l'evoluzione dei canali di distribuzione in Italia nel settore delle assicurazioni vita (i dati riguardano il periodo 1991-2010), autoveicoli e non autoveicoli (per il periodo 1999-2010).

Figura 2.6: evoluzione dei canali di distribuzione in Italia (vita)



Fonte: elaborazione di EE da rapporti ANIA

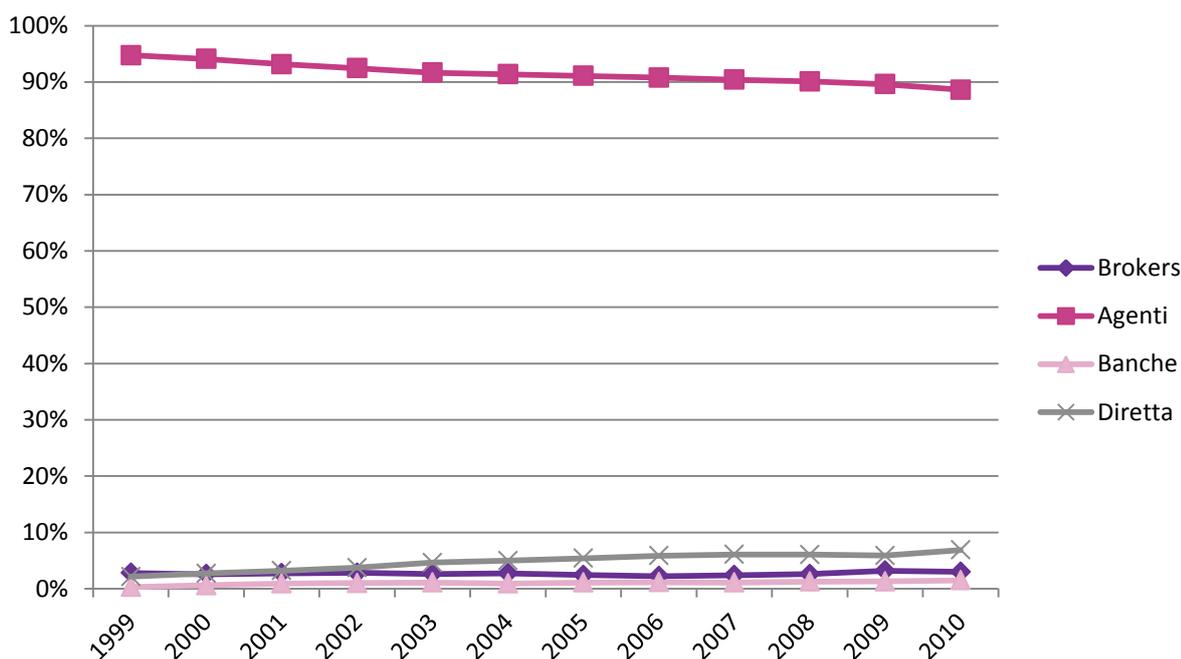
La distribuzione nel settore delle assicurazioni vita ha subito un notevole cambiamento. Gli ultimi vent'anni sono stati testimoni di un marcato aumento della prevalenza delle banche, soprattutto a spese delle agenzie di assicurazione e, in misura minore, delle vendite dirette. Nel 1991, la bancassicurazione rappresentava circa il 15% dei premi raccolti nel comparto vita, mentre attualmente rappresentano oltre il 75%⁶. Tale incremento è dovuto ai seguenti fattori:

- Il contesto istituzionale e normativo. Come in Francia, il processo di deregolamentazione e integrazione tra i settori bancario e assicurativo che ha avuto luogo in Italia a metà degli anni '90 è ampiamente responsabile dell'emersione della bancassicurazione nel settore del comparto vita. Il controllo congiunto ha costituito un fattore importante: alla data del 1995, 20 banche controllavano oltre 35 compagnie di assicurazione e 62 detenevano partecipazioni di minoranza⁷.
- Cross-selling. Negli anni '90 si è inoltre assistito alla diffusione dei fondi d'investimento che, in genere, erano venduti insieme a prodotti assicurativi. Le banche godevano di un evidente vantaggio nella distribuzione di questi prodotti, per la loro capacità di agire in via preventiva basata su una comprensione "già disponibile" della situazione finanziaria complessiva e delle esigenze d'investimento dei clienti.

⁶ Nella Figura 2.6 la categoria "Banche" comprende anche le vendite effettuate da consulenti finanziari e uffici postali.

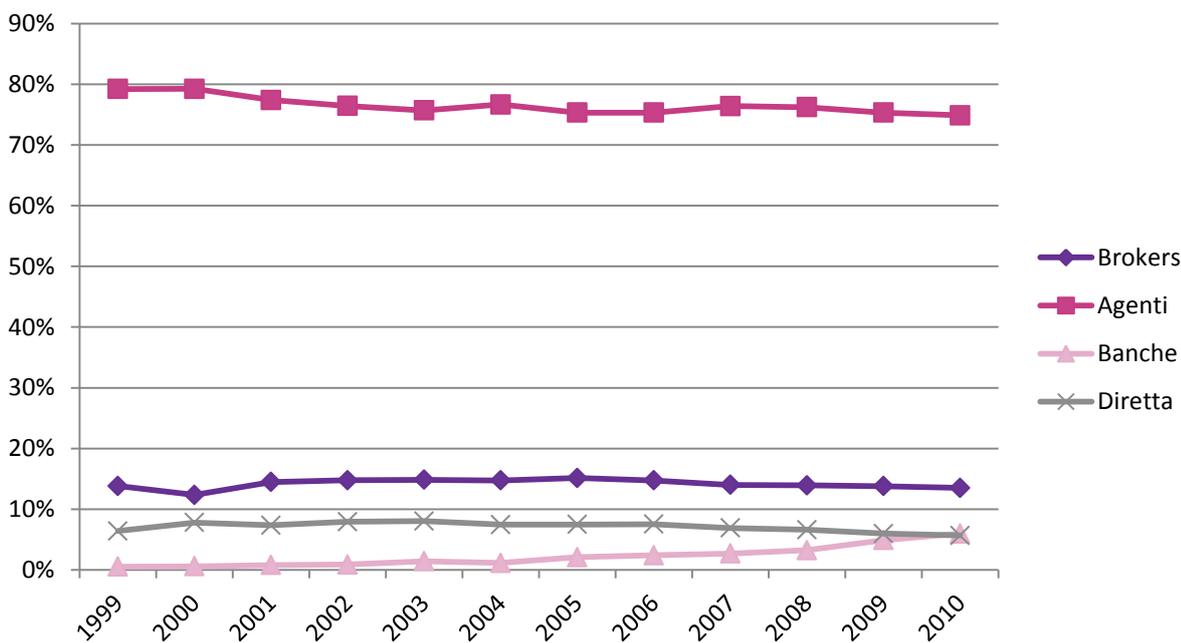
⁷ Ventura, L., "The Italian Insurance Sector between Macro and Micro Facts: Salient Features, Recent Trends, and an Econometric Analysis", capitolo 7, *Handbook of International Insurance, between Global Dynamics and Local Contingencies*, Springer (2007)

Figura 2.7: evoluzione dei canali di distribuzione in Italia (assicurazione autoveicoli)



Fonte: elaborazioni di EE da rapporti ANIA

Figura 2.8: evoluzione dei canali di distribuzione in Italia (danni)



Fonte: elaborazioni di EE da rapporti ANIA

Si è riscontrata una marcata stabilità nella distribuzione delle assicurazioni danni (sia di quelle autoveicoli che non). La prevalenza di agenzie in entrambi i segmenti è lievemente diminuita nell'ultimo decennio (da circa il 95% al 90% nel segmento delle assicurazioni autoveicoli e da circa l'80% al 75% in quello diverso dagli autoveicoli), eppure le agenzie rimangono di gran lunga il modello di distribuzione dominante⁸.

⁸ La tendenza del ramo danni nel suo complesso è stata nella direzione opposta a quella degli anni precedenti: le agenzie rappresentavano il 77% di tutti i premi assicurativi del ramo non vita sottoscritti nel 1991 e l'86,1% nel 2001 (fonte: Ventura, L., "The Italian Insurance Sector between Macro and Micro Facts: Salient Features, Recent Trends,

In Italia, gli agenti sono tradizionalmente monomandatari e, nel tentativo di aumentare la concorrenza, dal gennaio del 2007 è stata vietata l'apposizione di clausole di esclusiva nei mandati agenziali relativi ai rami danni⁹. Tuttavia, non si registrano ancora variazioni significative nel mix di canali di distribuzione da allora¹⁰.

Il motivo più citato per il successo degli agenti è la loro presenza geografica diffusa (come è in Francia). Di seguito si riporta un elenco dei vantaggi più importanti di questo canale distributivo:

- **Conoscenza tecnica.** Negli ultimi vent'anni, è cresciuta la sofisticatezza dei consumatori, perciò le capacità professionali e conoscenze degli addetti alle vendite sono diventate una qualità fondamentale per gestire efficacemente una base clienti sempre più esigente. Gli agenti ricevono una formazione e assistenza regolari, pertanto dovrebbero essere in grado di fornire la consulenza professionale richiesta per assistere i consumatori nelle loro decisioni di acquisto.
- **Allineamento degli incentivi con la politica delle compagnie di assicurazione.** Gli assicuratori sono riusciti a sviluppare uno stretto rapporto con i loro agenti, per accertarsi che questi operino in misura conforme alle loro politiche generali. Questo obiettivo è stato conseguito attraverso:
 - la formazione e l'aggiornamento sui prodotti, e la fornitura di assistenza e supporto (per es., PC, software, materiale pubblicitario);
 - una particolare attenzione sul trasferimento di know-how e sullo sviluppo professionale. Un modo per ottenere questo risultato è quello, per esempio, di adottare un approccio multicanale che consenta di sfruttare i trasferimenti di know-how tra diverse figure professionali di venditori (dipendenti, agenti, consulenti finanziari, ecc.);
 - lo sviluppo di programmi di remunerazione e incentivi adeguati.
- **Fidelizzazione.** Le iniziative sopra illustrate, vale a dire la formazione e assistenza regolari e l'implementazione di programmi di incentivi efficaci, contribuiscono alla creazione di una rete di agenzie fedele.

2.4.2 Intermediari iscritti

Come accade in Germania, anche in Italia dominano gli agenti. Di seguito si riporta il numero di intermediari iscritti.

and an Econometric Analysis", capitolo 7, *Handbook of International Insurance, between Global Dynamics and Local Contingencies*, Springer (2007).

⁹ In questa sede, viene effettuata una distinzione tra agenzia esclusiva (dove un contratto esplicito vieta all'intermediario di distribuire prodotti di un assicuratore concorrente) e agenzia monomandataria, vale a dire il caso in cui un agente non ha il divieto di distribuire prodotti di altri fornitori, ma decide di non farlo.

¹⁰ In effetti, un'analisi econometrica (si veda Perego, J.(2010), "Il divieto di "exclusive agency" in Italia", *IBL Special Report*) suggerisce che la legge implementata nel 2007 in Italia non ha avuto molto effetto.

Tabella 2.3: intermediari iscritti in Italia nel 2010

DEFINIZIONE LEGALE	Persone giuridiche	Persone fisiche	Totale
Agenti	27.573	9.816	37.389
Broker	3.477	1.285	4.762
Produttori diretti	13.976	-	13.976
Banche e promotori finanziari		699	699
Subagenti e collaboratori	176.631	13.046	189.677
Intermediari europei (esclusi dall'analisi economica)		7.230	7.230
Totale iscrizioni	221.657	32.076	253.733

INTERPRETAZIONE ECONOMICA			
Compagnie dirette	13.976	-	13.976
Agenti (compresi subagenti e collaboratori)	204.204	22.862	227.066
Broker	3.477	1.285	4.762
Banche e promotori finanziari		699	699
Totale iscrizioni	221.657	24.846	246.503

Fonte: rapporto annuale ISVAP 2010; altri 7,230 soggetti residenti o aventi sede legale in un altro Stato membro dello SEE.

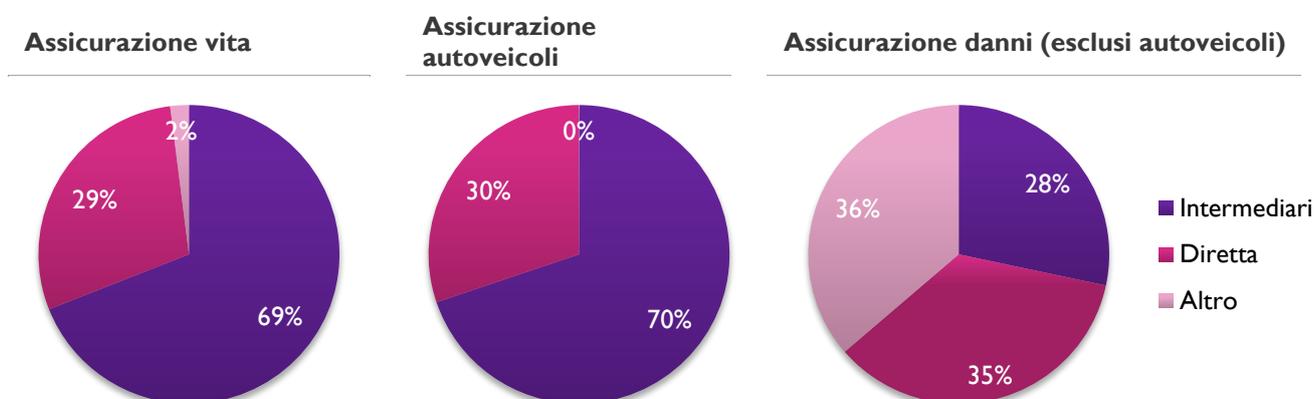
Nella tabella precedente è riportata l'interpretazione in linea generale di EE, comprendendo tutti gli iscritti. Un'interpretazione più ristretta degli intermediari, che includa cioè quelli aventi rapporti diretti con gli assicuratori e il gestore locale, escluderebbe subagenti e collaboratori. Si riprenderà questa differenza al momento di confrontare le densità comparative degli intermediari.

2.5 Paesi Bassi

2.5.1 Quote di mercato suddivise per canale

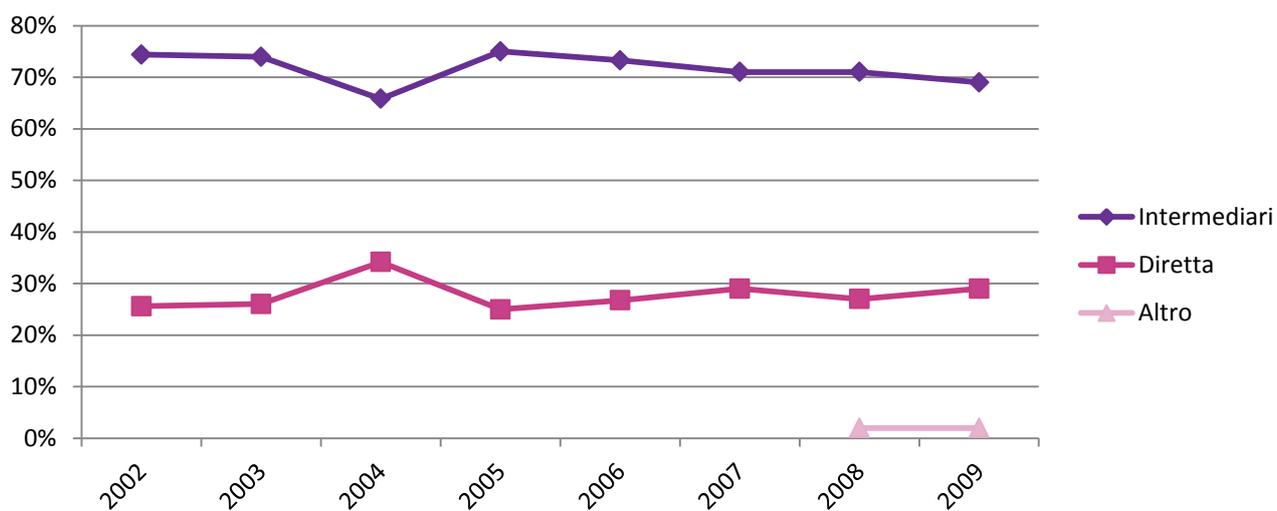
Si riportano di seguito le quote di mercato suddivise per sottomercato. I dati della distribuzione ottenuti esclusivamente da VvV operano una distinzione tra vendite dirette e vendite tramite intermediari. La categoria degli intermediari comprende agenti e broker.

Figura 2.9: quote di mercato suddivise per canale di distribuzione nei Paesi Bassi, 2009



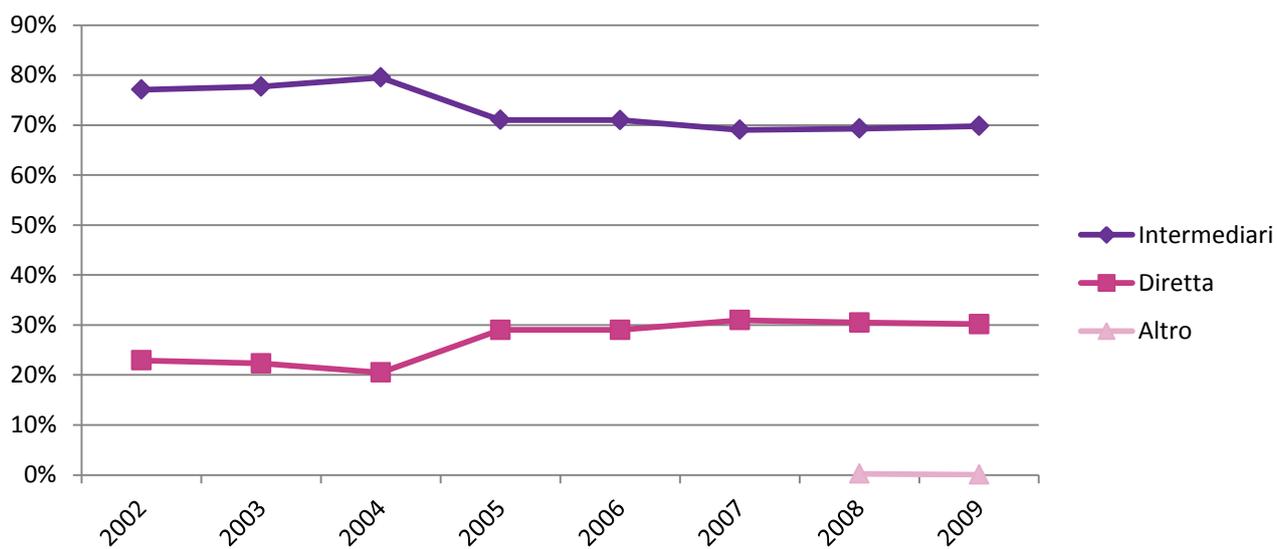
Fonte: VvV

Figura 2.10: evoluzione dei canali di distribuzione nei Paesi Bassi (vita)



Fonte: elaborazioni di EE da rapporti VvV

Figura 2.11: evoluzione dei canali di distribuzione nei Paesi Bassi (autoveicoli)



Fonte: elaborazioni di EE da rapporti VvV

Figura 2.12: evoluzione dei canali di distribuzione nei Paesi Bassi (danni non auto)



Fonte: elaborazioni di EE da rapporti VvV

Esiste una forte similitudine tra la distribuzione dei prodotti assicurativi del comparto vita e quelli per autoveicoli: in entrambi i settori infatti prevalgono le vendite tramite broker (rappresentando tra il 50 e l'80% dei premi sottoscritti).

Nel caso di altri prodotti del comparto danni (non per autoveicoli), nel 2002 il mix di distribuzione tra vendite indirette e dirette è stato, rispettivamente, del 60 e del 40%. L'impennata evidente delle vendite dirette è stata guidata in gran parte dalla privatizzazione del sistema sanitario olandese, a seguito della quale le vendite di assicurazioni sanitarie registrate sono state in prevalenza dirette. Le vendite effettuate tramite altri canali (per esempio tramite i datori di lavoro) sono state registrate come una categoria separata soltanto dal 2008.

2.5.2 Intermediari iscritti

Sul mercato olandese sono presenti i seguenti tipi di intermediari:

- Agenti
- Broker
- Venditori diretti
- Banche, che agiscono da intermediari anziché vendere i propri prodotti e possono operare come agenti o broker.

Tabella 2.4: intermediari iscritti nei Paesi Bassi, 2011

DEFINIZIONE LEGALE e INTERPRETAZIONE ECONOMICA	Totale
Venditori diretti	5.235
Agenti	948
Broker	5.212
Altri	3.317
Totale	14.712

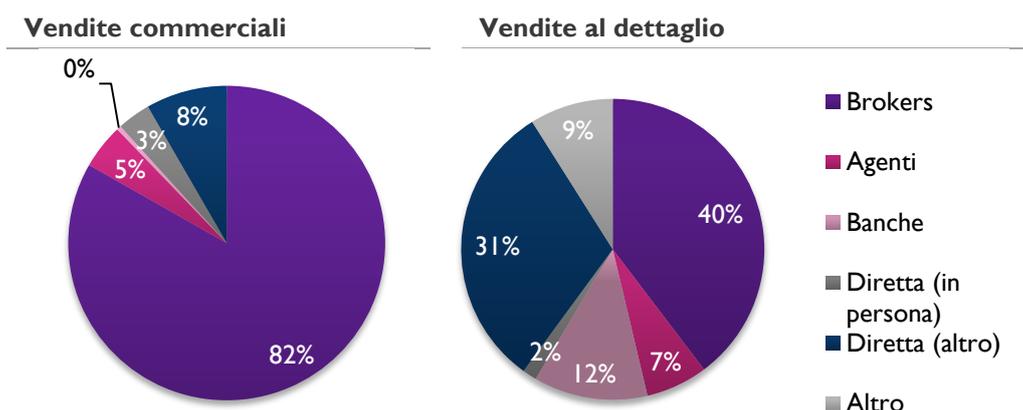
Fonte: Financieel jaarverslag verzekeringsbranche 2011, Verbond van Verzekeraars, BIPAR, CEA, Europe Economics

2.6 Regno Unito

2.6.1 Quote di mercato suddivise per canale

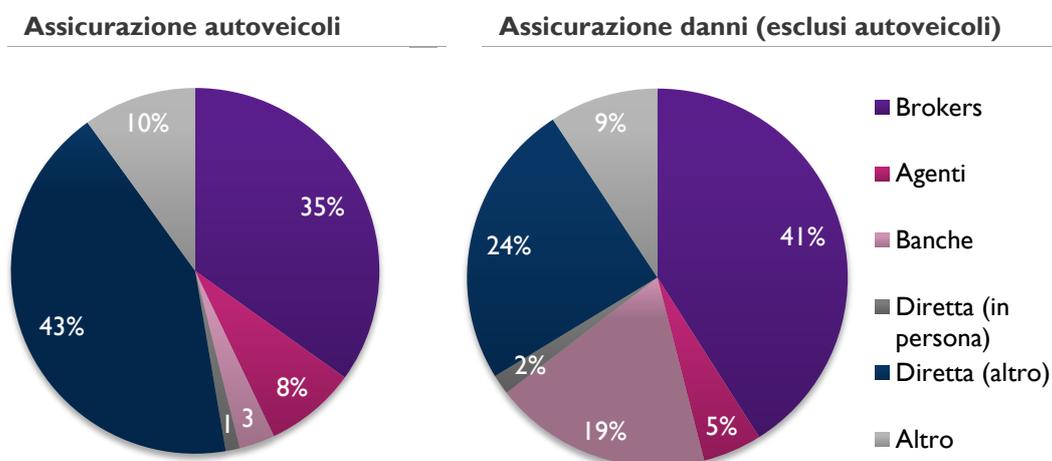
I dati della distribuzione forniti dall'associazione degli assicuratori britannici (*Association of British Insurers, ABI*) sono disponibili soltanto in relazione al settore delle assicurazioni danni. Di seguito si riportano le quote di mercato, suddivise prima per segmento di mercato e poi per assicurazioni danni:

Figura 2.13: quote di mercato per segmento nel Regno Unito, 2010 (danni)



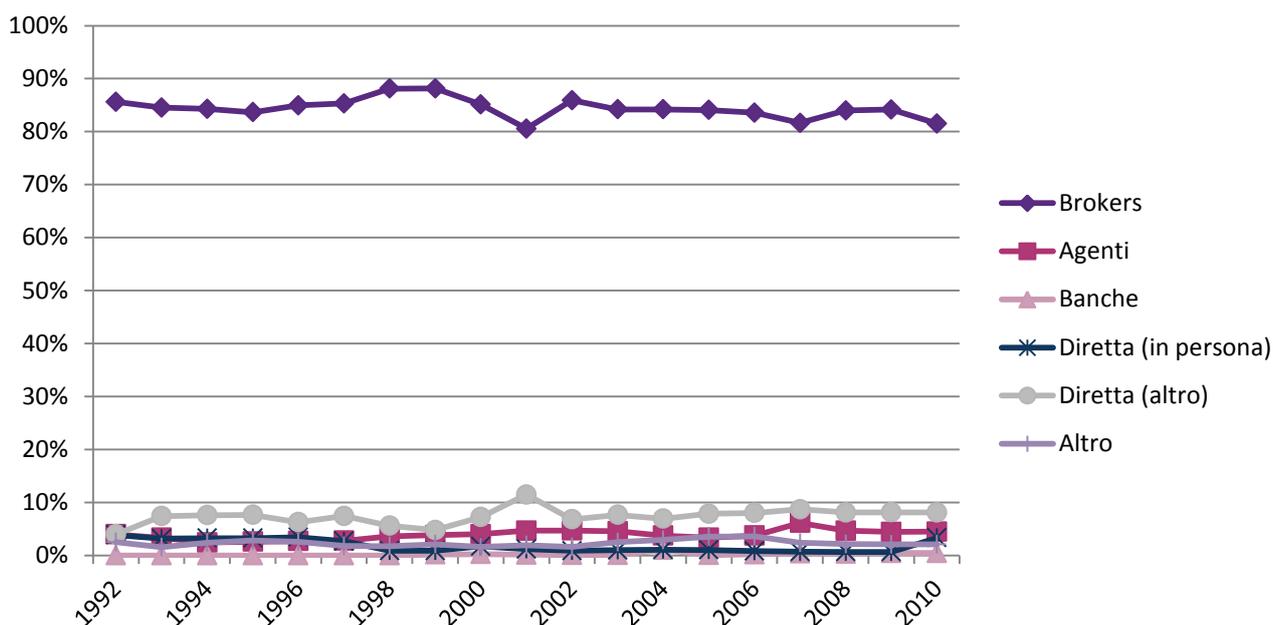
Fonte: ABI

Figura 2.14: quote di mercato suddivise per canale di distribuzione nel Regno Unito, 2010 (danni)



Fonte: ABI

Figura 2.15: evoluzione dei canali di distribuzione nel Regno Unito (assicurazioni commerciali danni)



Fonte: elaborazioni di EE dai dati ABI

Il modello dominante per la distribuzione di prodotti a clienti commerciali è costituito dai broker: nel periodo 1992-2010 hanno regolarmente rappresentato tra l'80 e il 90% di tutti i premi assicurativi commerciali sottoscritti. Il successo schiacciante dei broker in questo paese è dovuto a numerosi fattori, molti dei quali funzionano dal punto di vista della domanda:

- costi di ricerca ridotti. In virtù della loro natura indipendente, i broker possono offrire l'accesso a una scelta più ampia di assicuratori e prodotti assicurativi;
- conoscenza tecnica e vantaggi di carattere informativo. Servizi di brokeraggio sono richiesti soprattutto in quelle aree in cui la copertura del rischio richiede l'acquisto di prodotti assicurativi complessi. La specializzazione può consentire ai broker di capire meglio le esigenze dei clienti, in particolare quando questi richiedono prodotti "personalizzati". Inoltre, queste assicurazioni possono essere sottoscritte presso il mercato di Lloyds, il che comporta quasi sempre il coinvolgimento di broker. Possono altresì aggiungere valore attraverso l'offerta di servizi molto sofisticati di gestione del rischio e prevenzione di perdite;
- negoziazione e personalizzazione dei costi. Quando vengono loro richiesti prodotti personalizzati, i broker sono in grado di negoziare termini contrattuali interessanti per i loro clienti e, allo stesso tempo, aiutare gli assicuratori a sviluppare soluzioni non standardizzate.

Nell'ambito delle assicurazioni commerciali, le dimensioni e la struttura tipiche delle aziende di brokeraggio tendono a essere correlate alle dimensioni dei loro clienti aziendali tipici. La quota crescente di assicurazioni dirette per prodotti personali ha spinto i broker verso le assicurazioni dedicate alle piccole e medie imprese. Le assicurazioni delle grandi aziende sono in prevalenza fornite da pochi broker di grandi dimensioni.

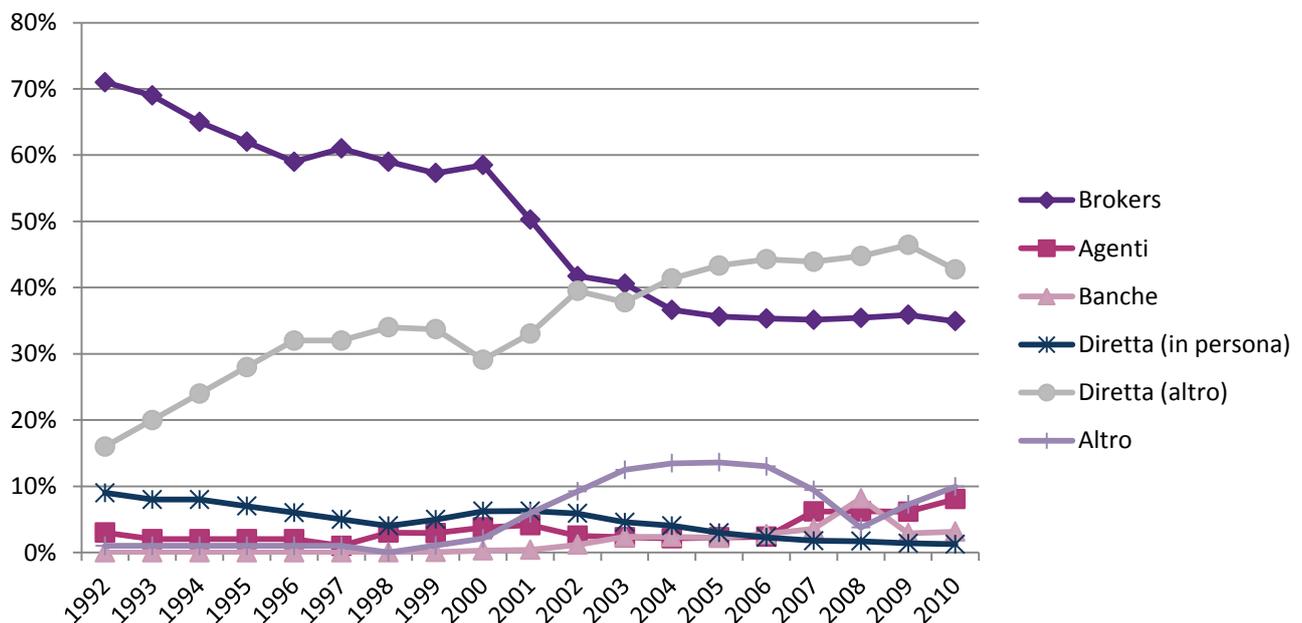
Il brokeraggio nel settore delle assicurazioni commerciali è dominato da queste grosse aziende, che possono addirittura fornire esse stesse assicurazioni aziendali in maniera attiva fino a un limite prefissato del capitale di una compagnia di assicurazione, purché sia presente un tale accordo. Le compagnie di

assicurazione hanno cercato di creare le proprie vendite dirette a compagnie di minori dimensioni, sebbene, al momento, con scarso successo¹¹.

L'evoluzione dei canali di distribuzione nel settore autoveicoli e non-autoveicoli è illustrata nelle sottostanti. Il brokeraggio nel settore delle assicurazioni commerciali è dominato da queste grosse aziende, che possono addirittura fornire esse stesse assicurazioni aziendali in maniera attiva fino a un limite prefissato del capitale di una compagnia di assicurazione, purché sia presente un tale accordo. Le compagnie di assicurazione hanno cercato di creare le proprie vendite dirette a compagnie di minori dimensioni, sebbene, al momento, con scarso successo.

e Fonte: elaborazioni di EE dai dati ABI

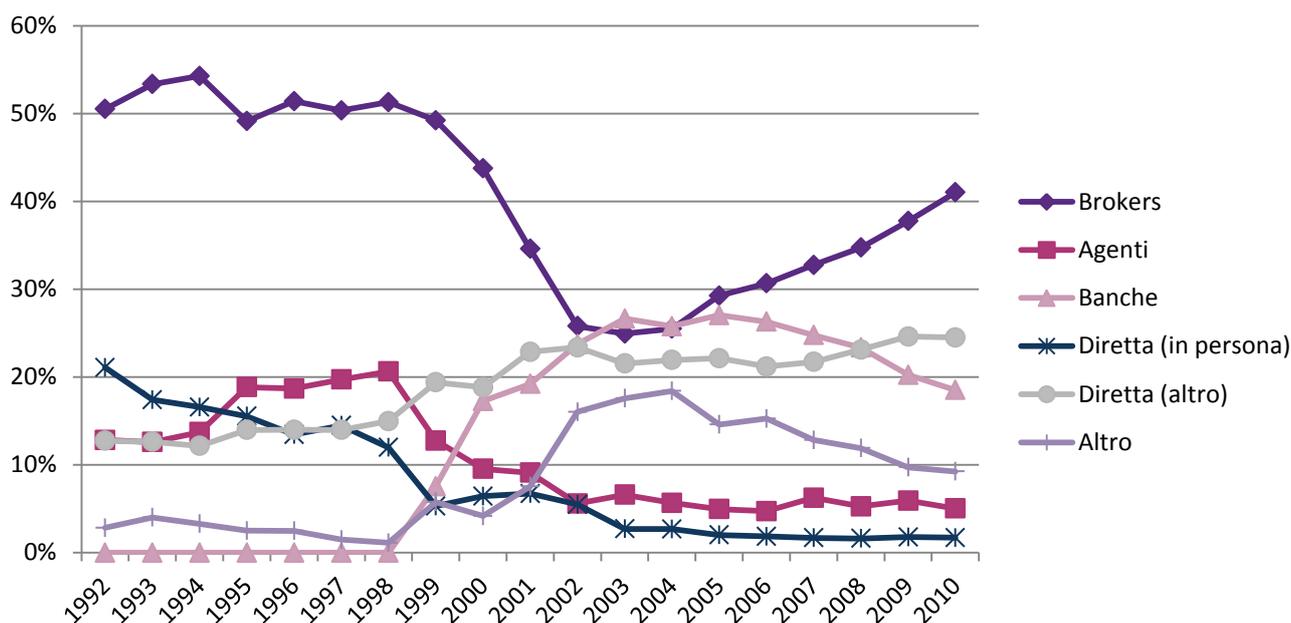
Figura 2.16: evoluzione dei canali di distribuzione nel Regno Unito (autoveicoli)



Fonte: elaborazioni di EE dai dati ABI

¹¹ Topografia di EU25 (2007) http://ec.europa.eu/internal_market/insurance/docs/solvency/impactassess/annex-c08c_en.pdf

Figura 2.1717: evoluzione dei canali di distribuzione nel Regno Unito (rami diversi dagli autoveicoli)



Fonte: elaborazioni di EE dai dati ABI

L'evoluzione dei canali di distribuzione nel settore al dettaglio è stata molto diversa rispetto a quella del settore commerciale. I broker hanno perso una notevole quota di mercato a favore dei canali diretti e delle "affinity sales", ossia la vendita diretta di coperture a soggetti con caratteristiche affini, come l'appartenenza ad una particolare categoria professionale (quest'ultima modalità di distribuzione è inclusa nella categoria "Altri") del settore delle assicurazioni per autoveicoli. La vendita diretta a distanza ha guadagnato importanza (la "rivoluzione diretta") negli ultimi due decenni.

È importante considerare che i dati ABI non identificano in modo separato le vendite che avvengono tramite gli aggregatori. Si stima che, nel 2010, circa il 32% delle polizze assicurative per autoveicoli sia stato acquistato tramite aggregatori. Gli assicuratori differiscono per la modalità con cui rappresentano tali vendite, il che può spiegare l'apparente stabilizzazione delle vendite al dettaglio tramite broker degli ultimi anni. Parte delle vendite "dirette" può altresì comprendere quelle che coinvolgono un comparatore di prezzi. Occorre inoltre notare che alcuni operatori importanti del mercato (per esempio *Direct Line*) non forniscono alcuni loro prodotti (o addirittura nessun prodotto) ai siti web comparatori di prezzi, ma vendono comunque grossi volumi via internet. È possibile che addirittura il 60% delle assicurazioni autoveicoli venga eseguito direttamente via internet oppure tramite aggregatori di prezzi. Si riparerà di questo argomento nella Sezione 4.

Nel settore delle assicurazioni non-autoveicoli, la vendita diretta sembra essersi stabilizzata, mentre i broker hanno registrato un recupero degno di nota. I prodotti danni diversi da quelli per autoveicoli, per esempio le assicurazioni immobiliari e di viaggi, sono anch'essi sempre più venduti tramite un processo che prevede un sito comparativo dei prezzi sia per la ricerca sia per l'acquisto. Di nuovo, tale tendenza è nascosta nei dati ABI.

Un'altra differenza fondamentale tra i settori delle assicurazioni autoveicoli e di quelle non-autoveicoli è data dal fatto che, nel primo, la distribuzione è fortemente polarizzata (tra broker e canali diretti a distanza), mentre nel secondo è più diversificata, con le banche a svolgere anch'esse un ruolo sostanziale.

Come già citato in precedenza, l'ABI non pubblica i dati della distribuzione del settore delle assicurazioni vita. Tuttavia, un rapporto commissionato dalla Financial Services Authority (FSA) nel 2009 rileva che:

"Le assicurazioni vita e le pensioni integrative sono vendute prevalentemente tramite i canali consigliati dall'IFA (*International Fiscal Association*, Associazione per lo studio dei problemi fiscali) oppure i canali di

bancassicurazione. Questi ultimi, però, hanno subito una tendenza al calo durante il periodo, mentre è cresciuta l'importanza dei primi (con l'eccezione del 2007).

Un'altra caratteristica degna di nota è la scarsa proporzione di nuova attività nel settore delle assicurazioni vita e le pensioni integrative vendute attraverso i canali non intermediari. La causa potrebbe ascrivere alla maggiore probabilità che i consumatori si avvalgano di consulenti (indipendenti o no che siano) quando i prodotti sono percepiti come più complicati. Tale motivazione è stata confermata dal sondaggio *Consumer Purchasing Outcomes Survey*, dove il 42% degli intervistati che stava per acquistare una pensione integrativa, o ne aveva acquistata una, si era avvalso di un consulente IFA come fonte di informazioni più diffusa.

Uno schema analogo emerge in relazione ai canali di distribuzione utilizzati dai fondi d'investimento. Esiste una tendenza ad allontanarsi dalle vendite dirette e dagli addetti alle vendite/agenti mandataria a favore degli intermediari. I dati più recenti, relativi all'aprile del 2009, mostrano che le vendite al dettaglio lorde di fondi d'investimento tramite intermediari rappresentavano l'85,4% del totale, con il 4,8% dei fondi venduti direttamente al pubblico dai gestori e l'8,5% dagli addetti alle vendite o da agenti mandataria. Nel caso dei fondi d'investimento, evidenze aneddotiche indicano un notevole spostamento verso le vendite effettuate tramite fondi e piattaforme societarie del settore vita, il che potrebbe spiegare l'aumento delle vendite tramite intermediari.

Alla fine del 2008, nel Regno Unito erano presenti 12.129 aziende di consulenza. Il numero totale sembra essere in calo in anni recenti, sebbene sia difficile ottenere dati precisi a causa delle mutevoli definizioni".¹²

2.6.2 Intermediari iscritti

Vi sono 73.000 persone fisiche iscritte come intermediari presso la FSA (dal 1° aprile 2013, rinominata *Financial Conduct Authority*, FCA). Tale iscrizione è obbligatoria. I gruppi previsti dalla FCA sono i seguenti:

- società di intermediazione che vendono assicurazioni come loro attività principale, per esempio, agenti e broker
- società di intermediazione che vendono assicurazioni come attività secondaria, compresi consulenti finanziari, gestori patrimoniali e broker di mutui ipotecari
- assicuratori con vendita diretta (per esempio, via internet)
- banche e istituti di credito fondiario, compresi gruppi bancari che prevedono società di mediazione assicurativa separate

Tabella 2.5: intermediari iscritti nel Regno Unito, 2011

DEFINIZIONE LEGALE	Persone fisiche	Persone giuridiche	Totale
Società di intermediazione assicurativa		5.858	5.858
Rappresentanti di intermediari (subagenti)		20.155	20.155
Compagnie di intermediazione che vendono assicurazioni come attività secondaria		5.981	5.981
Rappresentanti di intermediari (subagenti)		9.205	9.205
Assicuratori con vendita diretta		173	173
Banche e istituti di credito fondiario		49	49
Persone fisiche che vendono assicurazioni in base a consulenze	73.000		73.000
Aziende inattive (che, attualmente, non registrano ricavi)		218	218

¹² FSA (2009), *Retail Distribution Review* (normativa che prevede la revisione delle regole di distribuzione agli investitori finali) CP09/18.

Totale iscrizioni	73.000	41.639	114.639
--------------------------	---------------	---------------	----------------

INTERPRETAZIONE ECONOMICA

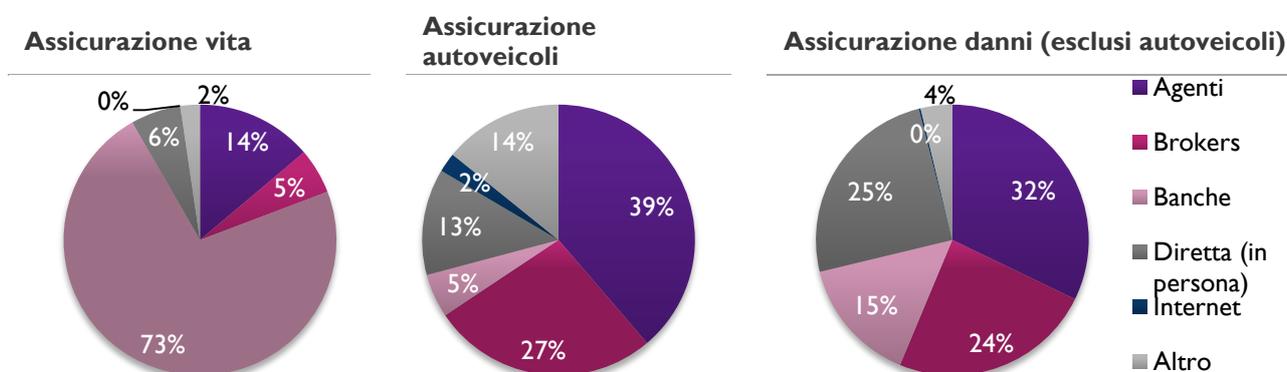
Agenti	-	15.186	15.186
Broker (compagnie di intermediazione assicurativa, attività principale e secondaria; persone fisiche; aziende inattive; rappresentanti di intermediari)	73.000	26.231	99.231
Banche e istituti di credito fondiario (comprese bancassicurazioni)	-	49	49
Totale iscrizioni	73.000	41.466	114.466

Fonte: FSA, Europe Economics

2.7 Spagna

2.7.1 Quote di mercato suddivise per canale

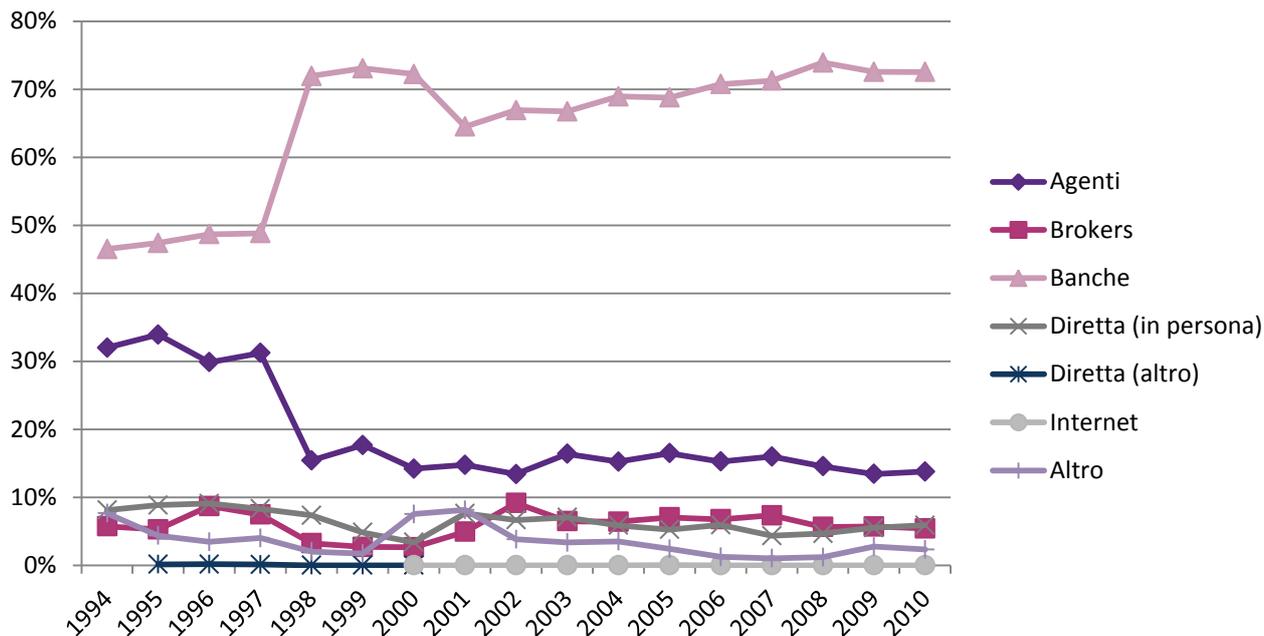
Figura 2.18: quote di mercato suddivise per canale di distribuzione in Spagna, 2010



Fonte: ICEA e DGSP

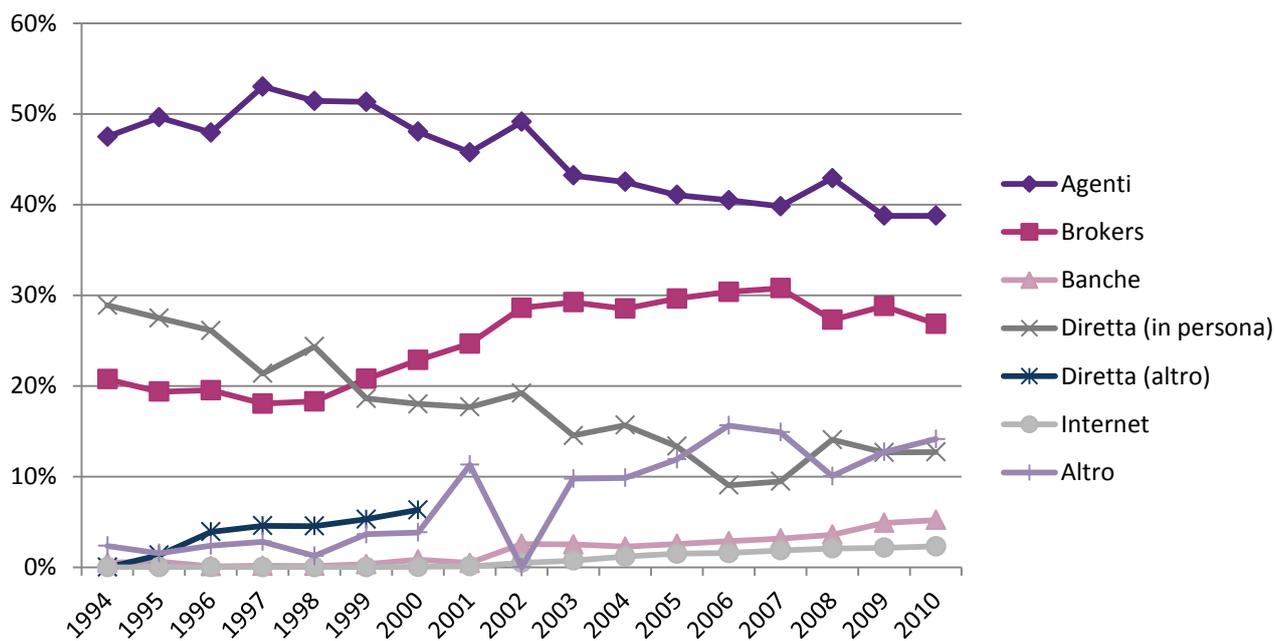
Di seguito sono riportati i dati di distribuzione relativi alla Spagna. Si noti che le categorie non sono state costanti nel tempo. Prima del 2001, la vendita diretta era ripartita tra quella in persona e altre forme (in prevalenza vendite telefoniche), ma questa distinzione è assente dal 2001 in poi. Analogamente, le vendite condotte via internet sono state registrate come un canale di distribuzione distinto soltanto dall'anno 2000 in poi.

Figura 2.19: evoluzione dei canali di distribuzione in Spagna (vita)



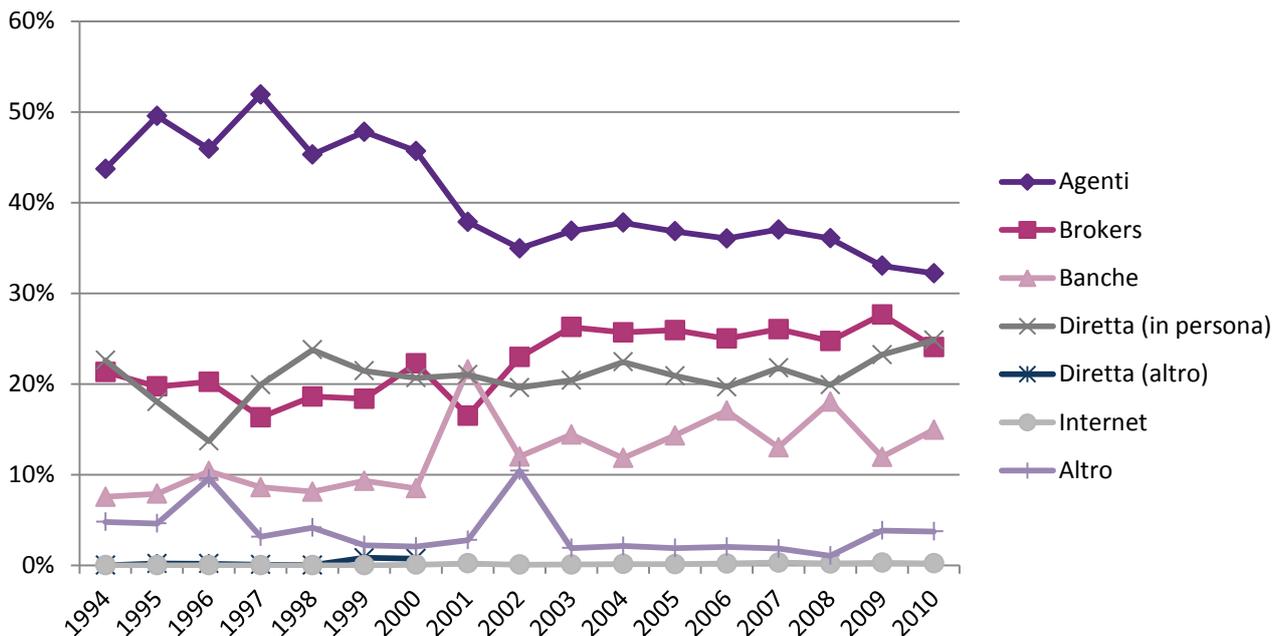
Fonte: elaborazioni di EE dai dati ICEA e DGSP

Figura 2.20: evoluzione dei canali di distribuzione in Spagna (autoveicoli)



Fonte: elaborazioni di EE dai dati ICEA e DGSP

Figura 2.21: evoluzione dei canali di distribuzione in Spagna (danni non-auto)



Fonte: elaborazioni di EE dai dati ICEA e DGSP

Come nel caso di Francia e Italia, la figura 2.19 conferma il ruolo predominante svolto dalla bancassicurazione nel settore vita in Spagna. Le banche rappresentavano meno del 50% dei premi distribuiti nel 1994, a fronte di oltre il 70% attuale. La Spagna è in effetti spesso citata come un esempio eclatante del fenomeno della bancassicurazione e le ragioni di questo successo sono simili a quelle identificate in altri mercati:

- Il contesto istituzionale e normativo: l'integrazione tra i settori bancario e assicurativo in Spagna è avvenuta verso la fine degli anni '80, quando le banche sono entrate nel settore assicurativo guadagnando notevoli quote di mercato¹³. Nel 1986 gli assicuratori legati alle banche già rappresentavano il 54% dei premi di assicurazione vita sottoscritti e, entro il 1991, la loro quota di mercato aveva già raggiunto il 68%¹⁴.
- Costi: le banche godono di un vantaggio comparativo rispetto ad altri canali di distribuzione in termini di costi, ossia i dipendenti bancari tendono a essere meno costosi degli agenti assicurativi.
- Prossimità: le banche possono sviluppare legami più stretti con i loro clienti, poiché questi ultimi visitano le filiali con maggiore frequenza. Di conseguenza, le banche possono offrire il c.d. "one-stop shopping", ossia l'acquisto di tutto in un'unica locazione, assente in altri modelli di distribuzione.

Tuttavia, alcuni autori hanno argomentato che un possibile difetto del modello spagnolo di bancassicurazione sia costituito dalla relativa mancanza di competenza sui prodotti assicurativi da parte dei dipendenti bancari¹⁵.

Per quanto riguarda le assicurazioni danni, il mix e le tendenze dei canali di distribuzione nei settori delle assicurazioni autoveicoli e non-autoveicoli sono molto simili. In entrambi, gli agenti rappresentano il modo di distribuzione principale, pur essendo la loro prevalenza diminuita gradualmente negli ultimi 15 anni.

Nel settore delle assicurazioni autoveicoli gli agenti rappresentavano circa il 50% dei premi sottoscritti nel 1994, contro il 40% del 2010. I broker, invece, hanno guadagnato quote di mercato (da circa il 20% del 1994 a meno del 30% nel 2010). Un'altra forma di distribuzione che ha guadagnato parecchia importanza

¹³ Rubio-Misas, M., "The Structure, Conduct, and Performance of the Spanish Insurance Industry", capitolo 10, *Handbook of International Insurance, between Global Dynamics and Local Contingencies*, Springer (2007).

¹⁴ Esteban-Jordar, L., (1993) "El Mercado Español de Seguros" *Información Comercial Española* 715: 15-44.

¹⁵ Cummins, J. D., e M. Rubio-Misa, (2005), "Convergence of Financial Services Markets. Evidence from the Spanish Insurance Industry", *Working Paper, Wharton School, Università della Pennsylvania*.

nel settore delle assicurazioni autoveicoli è la vendita diretta a distanza. Questa era praticamente inesistente nel 1994, mentre ha raggiunto una quota di mercato del 6,3% entro la fine del 2000. Anche se, dopo il 2000, queste vendite non sono riportate come canale separato, la maggiore prevalenza di “Altre forme di distribuzione” e “Internet” nel settore delle assicurazioni autoveicoli sta a indicare un ulteriore aumento della vendita diretta a distanza nel periodo 2001-2010. Infine, vale la pena di notare che internet ha guadagnato costantemente in popolarità come canale di distribuzione nell’ultimo decennio, pur rimanendo tuttavia di per sé alquanto marginale.

Una tendenza analoga può essere osservata nel settore delle assicurazioni non-autoveicoli: la quota di mercato degli agenti ha registrato una media del 45% nel periodo 1994-2000, ma è poi diminuita al 32% entro il 2010. La bancassicurazione ha guadagnato la maggiore quota di mercato nel periodo 1994-2010 (con un aumento del 7,5%), seguita dai broker (con un aumento del 2,5%).

2.7.2 Intermediari iscritti

In Spagna sono presenti tre categorie principali di intermediari:

- Agenti, che possono essere mono o plurimandatari. Nel secondo caso, possono essere plurimandatari solo per prodotti diversi, vale a dire che, in realtà, si tratta di una serie di contratti monomandatari, dal punto di vista economico.
- Broker
- Banche, che sono iscritte come agenti e possono perciò essere mono o plurimandatari.

Tabella 2.6: intermediari iscritti in Spagna, 2011

DEFINIZIONE LEGALE	Persone fisiche	Persone giuridiche	Totale
Agenti plurimandatari	51	112	163
Agenti esclusivi	76.014	12.363	88.377
Broker	900	2.125	3.025
Operatori (agenti) bancari plurimandatari	-	59	59
Operatori (agenti) bancari esclusivi	-	20	20
Intermediari europei ¹			3.915
Totale iscrizioni	76.965	14.679	91.644
INTERPRETAZIONE ECONOMICA			
Agenti (plurimandatari ed esclusivi)	76.065	12.475	88.540
Broker	900	2.125	3.025
Bancassicurazioni (plurimandatari ed esclusive)	-	79	79
Totale iscrizioni	76.965	14.679	91.644

Fonte: Seguros y Fondos de Pensiones, Informe 2011, Ministero dell’economia e della concorrenza spagnolo

2.8 Confronto tra paesi

2.8.1 Confronto delle provvigioni tra paesi

I modelli di remunerazione variano in misura notevole da paese a paese. In relazione alla comparabilità delle percentuali delle provvigioni tra i vari paesi sorgono due problematiche:

- prima di tutto, le percentuali delle provvigioni sono state fornite a diversi livelli di dettaglio (per esempio, alcune parti interessate hanno fornito dati separati per le percentuali basate sui premi e per quelle complessive);
- in secondo luogo, il mix di prodotti varia tra i paesi e tipologie di prodotti diversi possono essere associate a percentuali di provvigione differenti. Pertanto, può essere problematico un paragone diretto per un settore vasto (per esempio, quello delle assicurazioni danni).

Malgrado tali limitazioni, la seguente tabella effettua il confronto delle provvigioni per aree di prodotto e per paese. La provvigione del primo anno è illustrata in modo separato dalle provvigioni spettanti negli anni successivi, le quali avranno rilevanza soltanto laddove le durate dei contratti sono superiori all'anno (cioè, normalmente nel settore vita, ma solo in via eccezionale nel settore danni, per esempio in Germania, dove molti contratti nei rami danni diversi dalle assicurazioni autoveicoli sono venduti spesso per una durata triennale tramite il canale delle agenzie).

Si può osservare che i livelli delle provvigioni sono, in linea generale, più elevati per i broker rispetto agli agenti nell'ambito di una determinata coppia di prodotti (con l'eccezione dei dati spagnoli). Analogamente, la gamma di provvigioni del settore danni, escluse le assicurazioni autoveicoli, riflette in parte la diversità dei prodotti di questa categoria. La diversità dei prodotti costituisce un problema anche maggiore nel settore delle assicurazioni vita e viene pertanto considerata in separata sede. Come già menzionato, in genere non sono disponibili dati più dettagliati.

Tabella 2.7: Confronto delle provvigioni tra paesi

	Assicurazione autoveicoli		Assicurazioni vita	
	1° anno	Altri anni (ove rilevanti)	1° anno	Altri anni (ove rilevanti)
Francia				
Agenti	15%-16%	15%-16%	18%-22%	18%-22%
Broker	15%-16%	15%-16%	18%-22%	18%-22%
Germania				
Agenti	5,5%-6,5%	5,5%-6,5%	23%-24%	14%-15%
Broker	7%-8%	7%-8%	22%-23%	19%-20%
Italia				
Agenti	9%-11%	9%-11%	19%-21%	19%-21%
Broker	17%-19%	17%-19%	29%-31%	29%-31%
Paesi Bassi				
Agenti				
Broker	27%-29%	27%-29%	14%-28%	14%-28%

	Assicurazione autoveicoli		Assicurazioni vita	
	1° anno	Altri anni (ove rilevanti)	1° anno	Altri anni (ove rilevanti)
Regno Unito				
Agenti				
Broker	10%-25%	10%-25%	10%-25%	10%-25%
Spagna				
Agenti	9%-11%	9%-11%	18%-20%	18%-20%
Broker			13%-14%	13%-15%

Fonte: analisi di Europe Economics basata su colloqui con le parti interessate

Si fa notare quanto segue:

- Gli agenti al dettaglio francesi si organizzano in sindacati in base alla compagnia di assicurazione di cui sono mandatarî e ciascun sindacato negozia le percentuali delle provvigioni con i rispettivi assicuratori. Tutti questi sindacati sono rappresentati dall'AGEA, organizzazione che ne comprende altre più piccole.
- In Germania, il calcolo dei premi dei settori più fortemente regolamentati, per esempio le assicurazioni sanitarie e sulla vita, avviene in base al costo medio di distribuzione del mix di canali, al quale viene aggiunta la remunerazione sulle vendite. In Germania, le commissioni mensili sono diffuse nel settore commerciale, e il rapporto fra queste e le provvigioni è circa 40 a 60.
- In Italia, gli agenti e broker ricevono una combinazione tra provvigioni basate sui premi e provvigioni basate su determinate prestazioni da parte dell'intermediario (di seguito "provvigioni contingenti").
- Il canale dei broker olandese si stava allontanando dalla struttura a provvigioni all'epoca della raccolta dei dati, anticipando di fatto il divieto delle provvigioni che è entrato in vigore nel gennaio del 2013. I broker che applicavano commissioni prima di questa data, le avevano fissate a 10-25 euro al mese, a seconda del mix di prodotti. Il canale delle vendite dirette è tenuto a separare il costo della consulenza da quello della distribuzione. La legge prevede un'eccezione: gli assicuratori possono versare una provvigione soltanto laddove sia essenziale ai fini della prestazione del servizio finanziario. La portata con cui tale eccezione viene interpretata è ancora da quantificare.
- In Spagna, la forma più diffusa di remunerazione sia per gli agenti che per i broker è costituita da una combinazione tra provvigioni basate sui premi e provvigioni contingenti, sebbene i broker utilizzino anche le commissioni pagate dai clienti.

Nel settore delle assicurazioni vita, le differenze di prodotto tra i paesi impediscono un paragone significativo tra i livelli delle provvigioni, perciò non si riportano i relativi dati sotto forma di tabelle. Prima di descrivere i dati di cui si dispone, si desidera formulare le seguenti osservazioni:

- nell'ambito di una qualsiasi combinazione paese/canale, le percentuali delle provvigioni tendono a essere più alte per i prodotti più complessi. Ad esempio, nei Paesi Bassi, i broker possono essere remunerati con l'1-2% del capitale per i prodotti di protezione, mentre per i prodotti d'investimento vita più complessi, si arriva a provvigioni pari al 2-3% del capitale;
- all'interno di un dato paese, i broker tendono a essere remunerati in misura superiore agli agenti, benché la Spagna rappresenti un'eccezione degna di nota in tal senso. Ciò riflette in parte la natura dei prodotti vita distribuiti tramite questi canali;
- esiste una maggiore variazione tra paesi rispetto al caso dei prodotti assicurativi danni.

In Germania, le percentuali delle commissioni corrispondono a circa il 2,5-4,5% della somma capitale, calcolato sulla durata del contratto, e le percentuali versate agli agenti si trovano all'estremità inferiore di

questa scala. La maggioranza delle provvigioni è pagabile dall'assicuratore della polizza vita all'acquisizione del contratto¹⁶. I dati provenienti dai Paesi Bassi (antecedenti alla data in cui è entrato in vigore il divieto di provvigioni su prodotti complessi) hanno dimostrato una posizione in qualche modo analoga: qui, i prodotti di protezione potrebbero avere provvigioni tipiche dell'ordine dell'1-2% del capitale, mentre i prodotti più complessi (per esempio gli investimenti vita) sono associati a una remunerazione del 2-3%. Anche in Francia gli agenti sono remunerati meno dei broker: l'1-1,5% contro perfino il 10% dei broker (va notato che, ancora una volta, il contrasto rispecchia semplicemente differenze di prodotti e anche della natura dei servizi e consulenze forniti).

In Italia, le provvigioni degli agenti sono comprese tra l'1 e il 3%; le provvigioni dei broker sono molto maggiori: 9-11% (questi dati sono relativi alla durata del prodotto).

I dati disponibili più recenti per la Spagna indicano che i broker ricevono il 3,5-5,7% sui nuovi contratti¹⁷. Le percentuali spettanti agli agenti pare che siano molto più alte, addirittura più del 15%. Mentre gli agenti vengono pagati completamente dagli assicuratori, la remunerazione dei broker può essere ripartita tra il cliente e l'assicuratore.

La Retail Distribution Review (RDR) della FSA ha comportato che il 1° gennaio 2013 entrassero in vigore le norme per la remunerazione dei consulenti, mettendo fine alle provvigioni contingenti pagate dagli assicuratori ai broker. Pertanto, gli intermediari saranno pagati dai loro clienti tramite commissioni, mentre fino ad allora erano state utilizzate commissioni, provvigioni basate sui premi e provvigioni contingenti. Numerose parti interessate hanno informato Europe Economics che i consulenti indipendenti avevano la flessibilità di scegliere il mix che preferivano.

2.8.2 Confronto tra paesi della penetrazione degli intermediari

Si procederà adesso al confronto della densità di broker ed agenti (secondo l'interpretazione economica di Europe Economics) rispetto alla popolazione del paese interessato. Si riportano due dati: il primo costituisce un'interpretazione ristretta degli intermediari (in linea generale considerati coloro che vantano un rapporto diretto sia con gli assicuratori sia con il gestore locale), mentre il secondo rappresenta un'interpretazione più generalizzata (in cui sono compresi tutti gli iscritti, ad esempio, i subagenti e collaboratori in Italia, che sono invece esclusi dall'interpretazione ristretta). Quest'ultima produce degli effetti soltanto sui dati delle agenzie.

Tabella 2.8: intermediari suddivisi per interpretazione economica in relazione a una popolazione di 1 milione

	Francia	Germania	Italia	Paesi Bassi	Regno Unito	Spagna
INTERPRETAZIONE RISTRETTA						
Agenti	504	442	617	57	243	1.918
Broker	349	561	79	313	1.589	66
Totale	853	1.003	695	370	337	1.984
INTERPRETAZIONE GENERALIZZATA						
Agenti	504	2.592	3.745	57	243	1.918
Broker	349	561	79	313	1.589	66
Totale	853	3.153	3.824	370	1.833	1.984

Fonte: Europe Economics

¹⁶ Si veda l'analisi curata da Beenken, <http://www.asscompact.de/media/PDF/AssCompact/BeenkenTabelle.pdf>

¹⁷ Informe Mediación 2008, Ministero dell'economia e della concorrenza spagnolo

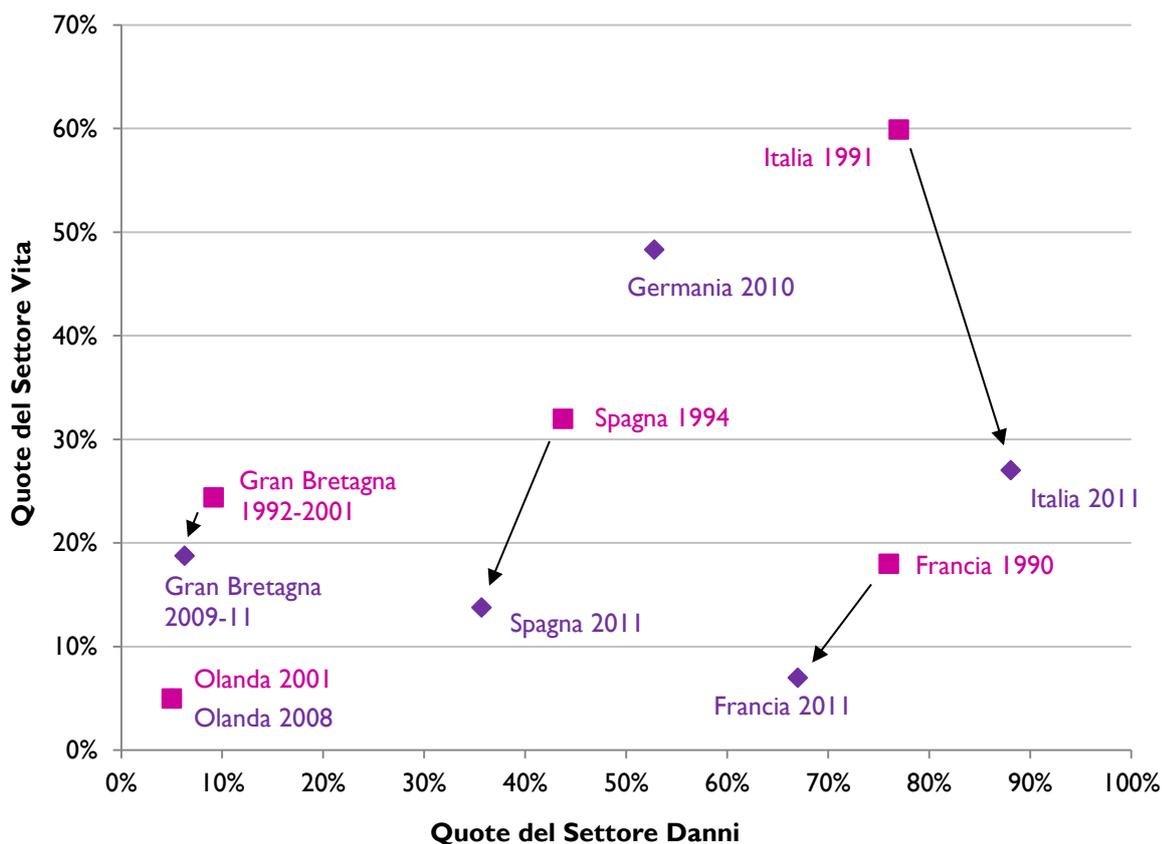
Si riscontrano delle notevoli differenze, con Germania e Italia che, ad esempio, quando si utilizza l'interpretazione generalizzata, presentano un numero marcatamente maggiore di intermediari in rapporto alla popolazione rispetto ad altri paesi. Tuttavia, utilizzando l'interpretazione ristretta, la Spagna diventa il paese con la più alta densità di intermediari, evidenziando le difficoltà presenti per effettuare un confronto efficace. Vale la pena notare che i dati sul numero di intermediari e i premi venduti mediante i singoli canali comportano notevole differenze delle dimensioni relative delle aziende. Quando si utilizza l'interpretazione generalizzata, si può notare che in Germania, Italia e Spagna l'agenzia media genera un fatturato di premi annuo pari a 200.000-400.000 euro, mentre in Francia e nei Paesi Bassi è superiore a 1,5 milioni di euro. L'interpretazione ristretta piazza l'agenzia media di tutti i paesi, tranne la Spagna, sopra 1,5 milioni di euro.

I broker tendono a essere di maggiori dimensioni: il broker olandese medio negozia oltre 3 milioni di euro e il broker medio spagnolo vanta un livello simile. I broker francesi, tedeschi e italiani hanno dimensioni minori, generando circa 1 milione di euro all'anno di ricavi da premi.

2.8.3 Le tendenze tra paesi in termini di scelta del canale

In precedenza si è trattato l'argomento delle variazioni principali della scelta del canale per singolo paese e i fattori che determinano tali mutamenti. Di seguito si presenta un confronto consolidato di queste variazioni delle assicurazioni vita e danni per i seguenti canali: agenti, broker e vendite dirette.

Figura 2.22: evoluzione del canale “agenzia” nelle assicurazioni vita e danni



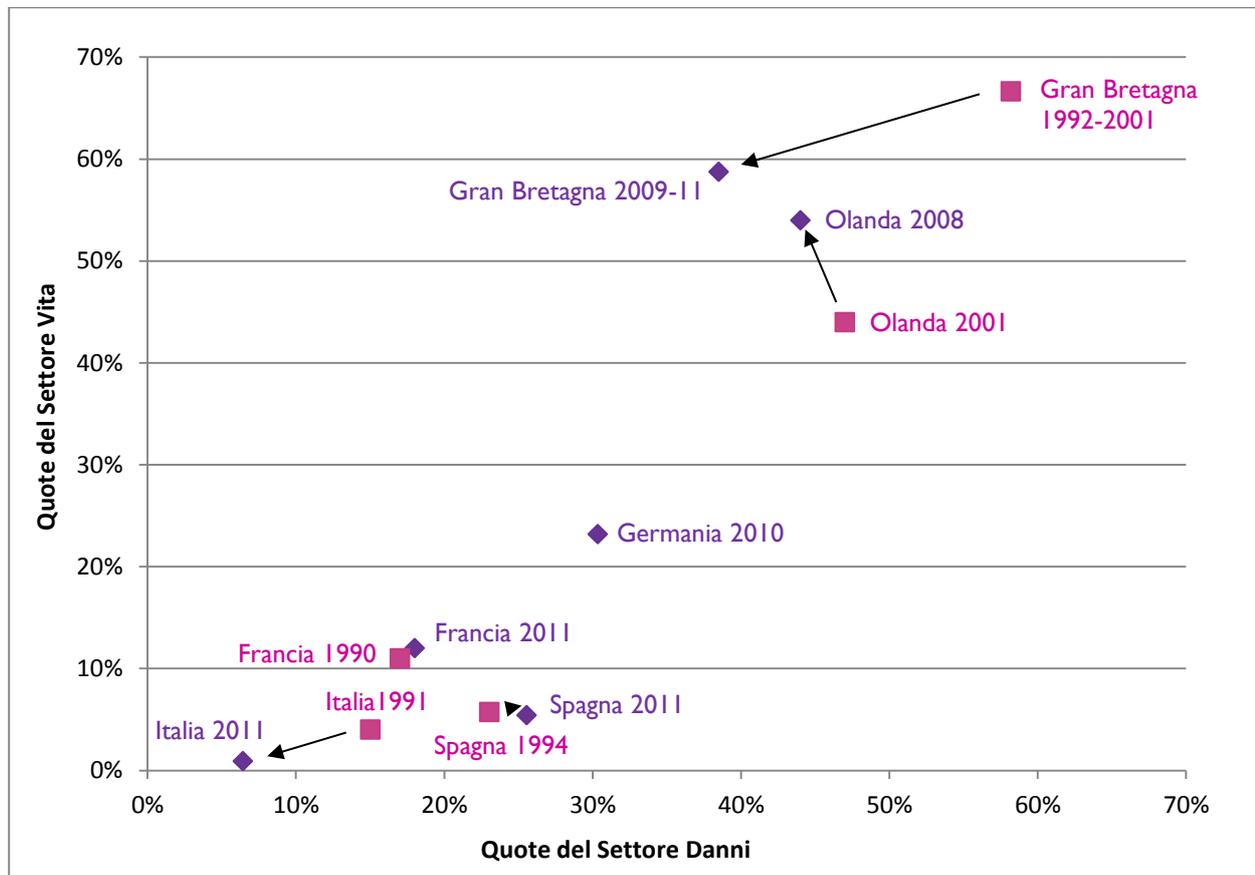
Fonte: Europe Economics

Come è stato già riportato in precedenza, il canale rappresentato dall'agenzia ha perso importanza in quasi tutti i mercati (compresa la Germania, per la quale erano assenti dati concreti). A questa tendenza generale fa eccezione il settore delle assicurazioni danni in Italia.

Come viene illustrato di seguito, il canale costituito dai broker è rimasto stabile oppure ha in genere perso quote di mercato, specialmente nei rami danni. A questa tendenza fa eccezione il settore delle assicurazioni

vita in Olanda. Tuttavia, come si è fatto già notare, all'interno di questo canale si è verificato qualche fenomeno di "cannibalizzazione", specialmente nel Regno Unito e nei Paesi Bassi, dove i siti comparatori di prezzi hanno guadagnato terreno a spese di intermediari tradizionali (di minori dimensioni).

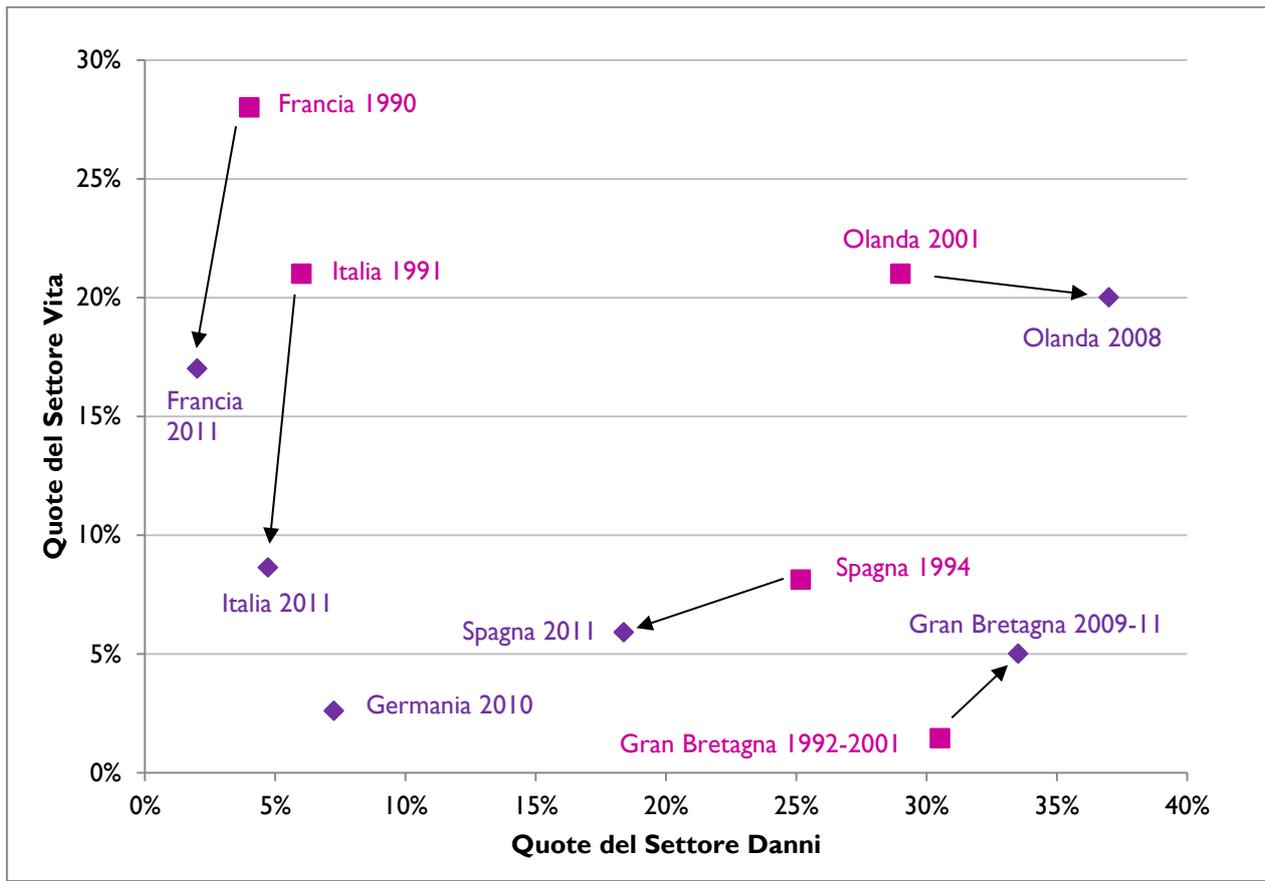
Figura 2.23: evoluzione del canale "broker" nelle assicurazioni vita e danni



Fonte: Europe Economics

Il canale diretto ha subito un notevole calo in Francia, Italia e Spagna, ampiamente riconducibile al passaggio dai punti vendita fisici diretti delle assicurazioni vita alle banche (in Spagna, la vendita a distanza, soprattutto telefonica, ha guadagnato una presenza nel comparto danni. D'altro canto, i guadagni ottenuti dal canale diretto nei mercati dei prodotti danni del Regno Unito e dei Paesi Bassi mettono in luce la crescita della vendita diretta a distanza, ossia telefonica e tramite internet.

Figura 2.24: evoluzione del canale “diretto” nelle assicurazioni vita e danni



Fonte: Europe Economics

2.9 Conclusioni: lo scenario attuale della distribuzione

Negli ultimi vent'anni, gli intermediari tradizionali del mercato assicurativo hanno dovuto far fronte a condizioni difficili, dato che i processi di liberalizzazione e di innovazione hanno alterato il panorama concorrenziale. In particolare, il canale costituito dall'agenzia ha perso importanza, almeno in parte, nella maggioranza dei mercati europei (con l'eccezione a questa tendenza generale rappresentata dal settore dei prodotti assicurativi danni in Italia). Il canale costituito dai broker è rimasto stabile o ha in genere perso quote di mercato, soprattutto nel settore dei prodotti assicurativi danni (con l'eccezione rappresentata dal mercato vita in Olanda). Tuttavia, si è assistito a fenomeni di “cannibalizzazione”, specialmente nel Regno Unito e nei Paesi Bassi, dove i siti comparatori di prezzi hanno guadagnato terreno a spese di intermediari tradizionali (di minori dimensioni).

Il canale diretto ha subito un notevole calo in Francia, Italia e Spagna, riconducibile al passaggio dai punti vendita fisici diretti delle assicurazioni vita alle banche e alla bancassicurazione. In effetti, la bancassicurazione (o perlomeno l'utilizzo delle banche come canale di distribuzione delle assicurazioni vita anche dove la banca è strutturalmente separata dall'assicuratore) ha di per sé costituito un'importante tendenza, il cui successo è da ascrivere a numerose ragioni:

- le banche godono di un vantaggio fondamentale, ossia dispongono di un accesso più immediato a informazioni di migliore qualità sui loro clienti o potenziali clienti, grazie a vaste reti di filiali e interazioni relativamente frequenti con i clienti (importanti ai fini della fiducia) e sono spesso le prime a incontrare i clienti nel loro ciclo di acquisti di prodotti d'investimento;
- la disponibilità di dettagliati database sulla clientela, il trasferimento di alcuni costi amministrativi su quest'ultima e l'attenta selezione dei partner assicurativi hanno comportato vantaggi in termini di costi;

- un contesto istituzionale e normativo in mutazione: dalle misure di liberalizzazione che hanno permesso alle banche di vendere prodotti assicurativi con un trattamento fiscale agevolato.

D'altro canto, i guadagni ottenuti dal canale diretto nei mercati danni del Regno Unito e dei Paesi Bassi mettono in luce la crescita della vendita diretta a distanza, inizialmente telefonica e successivamente tramite internet.

Laddove si sono verificati cambiamenti, questi sono riconducibili principalmente all'innovazione tecnologica e alla regolamentazione normativa. Per esempio, la crescita delle banche quale importante canale di distribuzione del settore vita, particolarmente evidente in Francia, Italia e Spagna, è stata guidata dalle leggi di liberalizzazione nel contesto di mercati caratterizzati dall'assenza di un'alternativa efficace. Può essere visto in questa luce anche il guadagno dovuto alla crescita della vendita diretta (dapprima attraverso il mezzo telefonico e, di recente, via internet) e all'emergere di aggregatori, rilevata specialmente nel campo dei prodotti assicurativi danni nel Regno Unito e nei Paesi Bassi.

Queste tendenze dovrebbero protrarsi anche nel prossimo futuro.

3 I fattori della scelta di canale

3.1 Introduzione

Lo scopo complessivo di questa sezione è di identificare i fattori principali alla base della scelta dei vari modelli di distribuzione. Viene analizzato il contributo economico dei diversi modelli di distribuzione, dapprima a livello teorico e successivamente in maniera empirica. Le fonti di dati principali di questa sezione sono costituite da un esame della letteratura economica in materia e da circa 20 colloqui strutturati con parti interessate, condotti tra i mesi di luglio e novembre del 2012.

3.2 Il contributo economico dei diversi modelli di distribuzione: teoria

3.2.1 Introduzione

Di seguito viene sviluppato un quadro concettuale che consente a Europe Economics di identificare le maggiori problematiche economiche che insorgono nella vendita di prodotti assicurativi. Per semplicità, la vasta gamma di prodotti considerati è stata categorizzata in determinate dimensioni stilizzate.

Una pre-condizione di qualsiasi vendita è l'incontro tra la domanda e l'offerta. Diversi fattori, che operano su entrambi i lati del mercato, influiscono sulla frequenza con cui fornitori e clienti riescono a concludere operazioni positivamente. In termini generali, questi fattori possono essere ritenuti costi operativi, in quanto rappresentano possibili ostacoli per una conclusione positiva della stessa. Esistono due categorie generiche di costi operativi che acquistano particolare rilevanza nel contesto dei mercati assicurativi.

- **Costi di abbinamento tra domanda e offerta (*market-matching*):** questi costi riflettono le esigenze specifiche degli operatori di mercato. Da un lato, gli assicuratori possono essere interessati a servire soltanto determinati tipi di clienti oppure richiedere particolari requisiti per la tipologia di rapporto che desiderano instaurare con la loro base clienti. Dall'altro, ai consumatori possono interessare soltanto alcune caratteristiche del prodotto e/o tipi di fornitori particolari.
- **Asimmetria informativa:** questi costi emergono quando, in una transazione di mercato, una delle parti dispone di informazioni che la controparte non ha. Le asimmetrie informative possono essere responsabili del mancato completamento di transazioni di mercato oppure possono influire negativamente sui benefici che le parti possono trarre da tali transazioni.

Di seguito viene illustrato in maggiore dettaglio un elenco dei problemi relativi ai costi di abbinamento tra domanda e offerta e alle asimmetrie informative.

3.2.2 Costi di abbinamento tra domanda e offerta

Costi dal lato dell'offerta

Rappresentano le principali decisioni economiche e preferenze degli stessi assicuratori.

- **Costi di gestione e amministrazione.** Si tratta di una categoria generica e comprende quelle spese pecuniarie associate alla distribuzione di prodotti. Per esempio: i costi di costituzione di una filiale, i costi di formazione del personale delle vendite, i pagamenti di provvigioni effettuati agli intermediari, i costi amministrativi, ecc.
- **Costi di "trasmissione ristretta" (*narrow-casting*).** Gli assicuratori possono preferire concentrarsi su una base clienti specifica. Per esempio, se il modello aziendale adottato è incentrato sui margini piuttosto

che sui volumi di vendita, allora la capacità di selezionare un segmento di consumatori dalla forte propensione alla spesa è molto importante. È chiaro che alcuni modelli di distribuzione sono più adatti di altri a garantire tecniche di segmentazione del mercato efficaci.

- **Costi di "trasmissione ampia" (broad-casting).** Diversamente dai costi di trasmissione ampia, se il modello aziendale privilegia i volumi di vendita, allora la capacità di raggiungere una platea di clienti molto vasta è cruciale. Le tecniche di marketing diretto o i siti web comparatori di prezzi sono esempi di modelli di distribuzione mirati a una larga diffusione.
- **Costi di fidelizzazione.** Si tratta dei costi sostenuti per mantenere la clientela fedele, cioè i costi delle operazioni correlate al rinnovo di polizze esistenti. Ad esempio, possono riflettere l'esigenza di fornire offerte specifiche ai clienti esistenti al fine di fidelizzarli oppure la capacità di effettuare vendite incrociate di altri prodotti a quei clienti.
- **Costi della personalizzazione** di prodotti complessi. I consumatori possono avere particolari esigenze e richiedere agli assicuratori di sviluppare prodotti personalizzati, aumentando così i costi di produzione. Ciò potrebbe essere particolarmente importante nel settore commerciale, dove agli assicuratori può essere richiesto di sviluppare prodotti ad hoc per soddisfare esigenze specifiche dei clienti.

Costi dal lato della domanda

L'acquisto di un prodotto assicurativo da parte di un consumatore non consiste nella semplice minimizzazione del prezzo del prodotto (il costo pecuniario).

Tra gli altri costi della domanda figurano:

- **Costi di ricerca.** Avere accesso all'intero mercato ed essere a conoscenza di una vasta gamma di prodotti disponibili costituisce un prerequisito per i consumatori, al fine di prendere adeguate decisioni di acquisto. I consumatori possono non essere abbastanza sicuri delle scelte di acquisto finché non pensano di aver esplorato una serie sufficientemente ampia di opzioni.
- **Costi di elaborazione delle informazioni.** Persino quando l'accesso all'intero mercato è possibile, la capacità di fare un confronto sensato tra le opzioni disponibili richiede tempo e sforzi. In presenza di prodotti assicurativi relativamente standardizzati, dove le decisioni di acquisto dei clienti sono attribuibili principalmente al prezzo, i costi di elaborazione possono essere relativamente bassi. Tuttavia, questi costi potrebbero essere più alti in presenza di prodotti relativamente più complessi. Variano i modi con cui i consumatori bilanciano qualità e prezzo e i confronti tra prodotti differenziati (ossia prodotti che offrono un mix prezzo/qualità diverso) possono essere più problematici. In questi casi, l'interazione personale con intermediari professionisti che forniscono un consiglio esperto può aggiungere notevole valore all'esperienza di acquisto dei consumatori.
- **Costi di trattativa.** Se i consumatori hanno delle esigenze precise, sono necessarie risorse finalizzate a negoziare con l'assicuratore condizioni contrattuali e caratteristiche del prodotto specificate. Ci si attende che i broker (specialmente nel contesto delle linee commerciali) forniscano un prezioso servizio in tal senso.
- **Fiducia e trasparenza.** La probabilità che vengano effettuate operazioni è maggiore se i consumatori pensano di ricevere il servizio da fornitori di fiducia che vendono i prodotti a condizioni contrattuali trasparenti. In questo modo, si creano anche opportunità di acquisti incrociati per i consumatori: laddove tale fiducia è un fattore importante ed è elevato il costo di creare la fiducia necessaria, il cross-buying (cioè l'approvvigionamento di vari prodotti e servizi finanziari da un unico punto vendita) è più probabile. Analogamente, l'ascesa di internet come canale di distribuzione dipende dalla crescente fiducia dei consumatori nella sicurezza delle operazioni on-line, che varia da paese a paese, così come da persona a persona.

3.2.3 Asimmetria informativa

Il mercato delle assicurazioni è caratterizzato da asimmetrie informative tra assicuratori e clienti.

Dal punto di vista dell'offerta

- **Profilo di rischio del cliente.** La prima e più ovvia asimmetria informativa che riguarda l'offerta è data dalle informazioni inadeguate sul profilo di rischio del cliente. Un fattore determinante del successo di un modello aziendale in ambito assicurativo è la capacità dell'assicuratore di stimare il costo dei rischi il più accuratamente possibile. Mentre nel caso di alcune linee di prodotti semplici, ad esempio l'assicurazione autoveicoli, la stima del costo del rischio può essere ampiamente o del tutto automatizzata e gestita internamente, in aree caratterizzate da rischi complessi, l'aiuto di un terzo esperto può attenuare questo tipo di asimmetria informativa.
- **Gusti, esigenze finanziarie, consumi e comportamenti di acquisto.** Gli assicuratori possono disporre solo di un accesso limitato a informazioni preziose relative ai clienti. Le asimmetrie ivi associate possono essere maggiori nel caso delle vendite tramite intermediari dove la *client-ownership* non è completamente nelle mani degli assicuratori.

Dal punto di vista della domanda

- **Conoscenza della disponibilità del prodotto.** Potenziali operazioni potrebbero semplicemente non aver luogo perché i consumatori dispongono solo di informazioni limitate sull'intera gamma di prodotti disponibile. D'altro canto, i consumatori possono sentirsi sopraffatti dall'accesso ad informazioni non opportunamente filtrate.
- **Qualità e idoneità del prodotto.** I clienti possono avere soltanto una comprensione limitata delle caratteristiche dei prodotti. Questa asimmetria potrebbe essere più sostanziale in presenza di prodotti assicurativi complessi di lunga durata (per esempio, le assicurazioni sulla vita), dove l'idoneità di un prodotto può essere valutata solo con difficoltà (e, potenzialmente, solo con il "senno del poi", cioè dopo la scadenza della polizza o la materializzazione del rischio).
- **Natura della vendita e qualità della consulenza.** Le asimmetrie informative incidono anche sulla natura della vendita e sulla qualità della consulenza ricevuta. Ad esempio, i consumatori possono non conoscere il rapporto contrattuale esistente tra un intermediario e gli assicuratori (indipendentemente dal suo essere un mandatario o meno) e non essere in grado di valutare appieno l'effetto sulla qualità o imparzialità della consulenza ricevuta prodotto dalle modalità di remunerazione in essere tra l'intermediario e l'assicuratore (per esempio, di provvigioni basate sui volumi di vendita).

3.2.4 Caratteristiche del prodotto e del cliente

Dato l'ampio assortimento di prodotti assicurativi considerato dal presente studio, è stato necessario fornire una categorizzazione stilizzata dei prodotti in termini di dimensioni principali per poter trarre conclusioni significative. Di conseguenza, i prodotti sono stati categorizzati secondo i seguenti aspetti:

- la gamma di caratteristiche del prodotto normalmente disponibili. Le assicurazioni sono un prodotto multidimensionale, nel senso che altre caratteristiche sono importanti al di là del prezzo, ma il livello d'importanza varia in base al prodotto;
- la capacità (o incapacità) del cliente di valutare la copertura ottimale e di confrontare i prodotti. I paragoni adeguati tra i prodotti richiedono la capacità di valutare l'equilibrio tra diverse dimensioni, per esempio quello tra qualità e prezzo;
- la capacità del cliente di valutare la "qualità", intesa come i risultati. Questa qualità dovrebbe essere più chiara nel caso dei prodotti acquistati con maggiore frequenza oppure dove i rischi si concretizzano più spesso.

Alla luce di quanto sopra, è stata adottata la seguente matrice stilizzata, mediante cui specifiche caratteristiche di prodotto sono associate a specifiche conseguenze per i clienti e, per riconoscere l'eterogeneità dei clienti, si ripartiscono ulteriormente questi risultati in una mappa di due tipologie stilizzate di clienti, quelli autonomi e quelli spinti più dalla comodità.

Tabella 3.1: matrice stilizzata dei prodotti e implicazioni per i modelli di distribuzione

	Prodotti “standardizzati” (per esempio, assicurazioni autoveicoli, immobiliari, di viaggi, temporanea caso morte ecc.)	Prodotti “complessi” (per esempio, investimenti/polizze vita, assicurazioni contro rischi commerciali, ecc.)
Caratteristiche del prodotto		
Gamma di caratteristiche dei prodotti	Limitata	Ampia
Capacità del consumatore di valutare la copertura ottimale e le caratteristiche del prodotto	Notevole	Scarsa
Capacità dei consumatori di avere aspettative chiare relativamente ai risultati	Evidente	Poco chiara
Implicazioni per i clienti		
Sull'attività di ricerca	La ricerca del cliente è incentrata sul prezzo	I clienti ricercano tra diverse caratteristiche del prodotto
Sulla comprensione del prodotto	I clienti hanno un bisogno minore di consulenza	I clienti possono aver bisogno di consigli prima di procedere con l'acquisto
Sull'esperienza	I clienti riescono a imparare dai precedenti acquisti effettuati	I clienti non riescono a imparare dai precedenti acquisti effettuati
Implicazioni per i modelli di distribuzione		
Consumatori autonomi	Nessun interesse nei confronti dei consigli di prevendita da parte di terzi Preferenza verso la ricerca tramite comparatori di prezzi o altri canali a distanza e richiesta di consigli laddove ritenuto necessario	Probabilità di ricerca dei prodotti, ma minore probabilità di procedere all'acquisto senza consigli di prevendita (vale a dire, riconoscimento dell'elusività della qualità del prodotto) Probabilità di gravitare verso i broker (per i prodotti assicurativi danni) e verso le banche e i consulenti indipendenti (per i prodotti assicurativi vita)
Consumatori spinti dalla comodità	Preferenza per i consigli di prevendita e per l'assistenza post-vendita Probabile (debole) preferenza per agenti con presenza fisica. Probabilità di imparare ad affidarsi agli aggregatori di prezzi, <u>ove presenti</u>	Massimo bisogno di consigli di prevendita Probabile preferenza per le situazioni che dimostrano rapporti più fidati Probabile forte preferenza per agenti localizzati fisicamente

Questa tabella indica che esiste una comunità di clienti che preferisce il contatto personale nel caso dei prodotti più complessi e persino per quei prodotti genericamente classificati come “standardizzati”. I clienti che attribuiscono un notevole valore ai consigli di prevendita e all'assistenza post-vendita preferiranno probabilmente l'interazione diretta con coloro con i quali hanno un rapporto personale. Questa eterogeneità di preferenze dei clienti (nello specifico, tra clienti autonomi e clienti spinti dalla comodità) viene riconosciuta dagli assicuratori come un fattore determinante per lo sviluppo di strategie multicanale da parte dei medesimi.

Gli aggregatori hanno consentito a consumatori autonomi di completare un numero maggiore di procedure in maniera indipendente, il che può essere visto come un fattore che spinge verso una maggiore polarizzazione tra prezzo (*cost leadership*) e qualità. La polarizzazione è maggiormente evidente quando si

considera la vendita di prodotti più standardizzati (quali le assicurazioni autoveicoli) e la distribuzione di prodotti più complessi, pur non limitandosi a questa suddivisione.

3.3 Il contributo economico dei diversi modelli di distribuzione: dimostrazione

3.3.1 Approccio alla dimostrazione dell'analisi teorica

La fonte principale di dati controfattuali utilizzati nella presente ricerca è stata costituita da 20 colloqui strutturati con parti interessate, condotti tra i mesi di luglio e novembre del 2012. Tra di loro figuravano imprese di assicurazione, agenti, broker e associazioni di categoria (assicurative e di intermediari), uniformemente distribuite tra i paesi interessati da questo studio, a un accademico specializzato in intermediazione assicurativa.

Un questionario è stato preventivamente inviato alle parti interessate. Successivamente al colloquio, agli intervistati sono stati spediti, per conferma, una nota riepilogativa del colloquio e un documento di sintesi dei fatti principali relativi al paese interessato. Una volta completato questo processo, i dati raccolti sono stati sintetizzati al fine di valutare il modello dei fattori della scelta del canale distributivo. Si riporta di seguito il risultato di tale processo.

3.3.2 Risultati empirici

I dati raccolti confermano ampiamente i fatti stilizzati in precedenza illustrati, sebbene con qualche variazione per prodotto¹⁸. I diagrammi sottostanti illustrano la forza relativa dei vari fattori di scelta del canale distributivo dal punto di vista della domanda e dell'offerta precedentemente trattati. **La Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.** e la La vendita diretta e, in misura sempre maggiore, le vendite tramite aggregatori di prezzi possono offrire ai clienti soluzioni a basso costo per prodotti come le assicurazioni autoveicoli, dove il consumatore autonomo non ritiene necessari consigli ed è soddisfatto di compiere scelte indipendenti. La tendenza verso la penetrazione del settore assicurativo autoveicoli da parte degli aggregatori è stata particolarmente marcata nel Regno Unito, seguito a una certa distanza da Paesi Bassi e Germania. Ciò può essere visto come parte di una tendenza verso una maggiore "commoditisation" delle assicurazioni autoveicoli, in cui consumatori attenti al prezzo operano scelte di distribuzione diverse rispetto a quelli spinti da altre motivazioni. Si tratterà la crescente emersione di strategie multicanale in un capitolo successivo (Sezione 4).

possono essere viste come illustrazioni dei tipi di prodotti "standardizzati" di cui sopra.

Questi prodotti sono simili ma non identici: il settore assicurativo è fortemente eterogeneo e nessuna stilizzazione potrà corrispondere precisamente alla realtà. Analogamente, la Ciò è in linea con il dato che, nel caso dei prodotti che sono diventati più standardizzati (in particolare, le assicurazioni autoveicoli, ma anche, sempre di più, quelle *property*), i broker sono soggetti a una sostanziale pressione concorrenziale da parte dei siti web comparatori di prezzi. D'altra parte, la conoscenza dettagliata della situazione dei clienti (ottenuta attraverso un rapporto personale duraturo) e la capacità di raccomandare attivamente prodotti di cui il cliente potrebbe non essere a conoscenza (opportunità di cross-buying) rimangono fattori a favore del canale rappresentato dai broker.

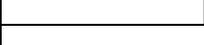
e la Il valore aggiunto principale per i clienti ottenuto dai broker riguarda la qualità della consulenza prevendita indipendente e la possibilità di avere accesso a informazioni a livello di mercato. Si tratta di un fattore particolarmente evidente nel settore commerciale dove, indipendentemente dal paese considerato, i

¹⁸ Tale variazione è più marcata di quella riscontrata per paese, perciò in questa sede si riporta tra paesi, evidenziando man mano i fattori specifici del singolo paese.

broker rappresentano il canale dominante, come confermato da tutti i partecipanti intervistati che avevano un interesse nel settore commerciale. La natura altamente specializzata dei broker commerciali diventa essenziale ai fini della riduzione dei costi di trattativa e di personalizzazione del prodotto e, dunque, in questo caso i broker possono agire da creatori del mercato (*market-maker*) (anziché agire da semplici abbinatori di domanda e offerta (*market-matcher*), un ruolo "equiparabile" a quello degli aggregatori di prezzi in linee di prodotti meno personalizzate). La capacità di semplificare queste operazioni complesse li rende un canale interessante in questa categoria di prodotti anche dal punto di vista dell'offerta.

analizzano i tipi di prodotti "complessi". Anche in questo caso, essi sono simili ma non identici; tuttavia, sono marcatamente diversi rispetto alla rappresentazione dei fattori dei prodotti più standardizzati.

Figura 3.1: i fattori della scelta di distribuzione delle assicurazioni autoveicoli

Legenda:						
	Alta					
	Media/Alta					
	Media/Bassa					
	Bassa					
Fattori legati alla domanda						
Costi pecuniari	Ampiezza della riduzione del costo della distribuzione					
Costi d'informazione	Ampiezza della riduzione dell'asimmetria dell'informazione					
	Capacità di far uso dell'informazione dei clienti (p.es. 'cross-selling')					
Costi di transazione	Capacità di personalizzare o facilitare transazioni complesse	nd	nd	nd	nd	nd
Fattori legati all'offerta						
Costi pecuniari	Capacità di minimizzare i prezzi					
Costi d'informazione	Capacità di ridurre i costi di ricerca					
	Capacità di 'cross-buying' (p.es. 'one-stop shopping')					
Costi di transazione	Capacità di estrarre, processare e capire la qualità e l'idoneità del prodotto					

L'agenzia è un modello di distribuzione economicamente efficiente allorché esista già una rete adeguata. Nei paesi in cui gli agenti rappresentano il canale di distribuzione dominante per i prodotti dei rami danni — dettaglio (ad esempio, Francia, Germania, Italia e Spagna), i seguenti fattori specifici si sono rilevati importanti, insieme al prezzo, nel dirigere la scelta del canale da parte dei clienti:

- La prestazione di un'assistenza post-vendita (per esempio per la gestione delle denunce di sinistro). Si tratta di un fattore identificato come fondamentale tra tutte le tipologie di parti interessate di tutti i paesi in cui dominano le agenzie, come pure nei Paesi Bassi.
- La vicinanza (ossia, la comodità). I colloqui con le parti interessate hanno anche ampiamente sostenuto questo punto; in particolare un'agenzia francese e assicuratori francesi e italiani hanno sottolineato la sua particolare importanza nei loro mercati.
- I rapporti personali (ossia, la fiducia).

In maniera analoga al punto di vista dell'offerta, i vantaggi comparativi percepiti degli agenti rispetto ai broker, nei paesi a dominanza di agenzie, si riferiscono al forte controllo sul canale di distribuzione, alla migliore redditività dovuta ai bassi costi di distribuzione, alle opportunità di cross-selling e alla fidelizzazione della clientela.

La vendita diretta e, in misura sempre maggiore, le vendite tramite aggregatori di prezzi possono offrire ai clienti soluzioni a basso costo per prodotti come le assicurazioni autoveicoli, dove il consumatore autonomo non ritiene necessari consigli ed è soddisfatto di compiere scelte indipendenti. La tendenza verso la penetrazione del settore assicurativo autoveicoli da parte degli aggregatori è stata particolarmente marcata nel Regno Unito, seguito a una certa distanza da Paesi Bassi e Germania. Ciò può essere visto come parte di una tendenza verso una maggiore "commoditisation" delle assicurazioni autoveicoli, in cui consumatori attenti al prezzo operano scelte di distribuzione diverse rispetto a quelli spinti da altre motivazioni. Si tratterà la crescente emersione di strategie multicanale in un capitolo successivo (Sezione 4).

Figura 3.2: i fattori della scelta di distribuzione nelle assicurazioni danni (esclusi autoveicoli)

Legenda:		Diretta	Bancassicurazione	Agenti mandatari	Intermediari indipendenti	Aggregatori di prezzi
	Alta					
	Media/Alta					
	Media/Bassa					
	Bassa					
Fattori legati alla domanda						
Costi pecuniari	Ampiezza della riduzione del costo della distribuzione					
Costi d'informazione	Ampiezza della riduzione dell'assimetria dell'informazione					
	Capacità di far uso dell'informazione dei clienti (p.es. 'cross-selling')					
Costi di transazione	Capacità di personalizzare o facilitare transazioni complesse					
Fattori legati all'offerta						
Costi pecuniari	Capacità di minimizzare i prezzi					
Costi d'informazione	Capacità di ridurre i costi di ricerca					
	Capacità di 'cross-buying' (p.es. 'one-stop shopping')					
Costi di transazione	Capacità di estrarre, processare e capire la qualità e l'idoneità del prodotto					

Il valore aggiunto dai broker tramite le consulenze prevendita rimane valido anche nel settore al dettaglio delle assicurazioni danni. Gli operatori di mercato dei paesi in cui, in questo studio, i broker costituiscono il canale dominante (cioè Paesi Bassi e Regno Unito), nonché i broker tedeschi e spagnoli, hanno confermato che la qualità della consulenza prevendita e la capacità di accedere a informazioni a livello di mercato rappresentano alcune delle ragioni principali per i consumatori che scelgono i broker come canale preferito. I prodotti assicurativi differiscono in numerosi aspetti (per esempio, la modalità di gestione delle denunce di sinistro) e i broker possono svolgere un ruolo nell'aiutare i clienti a trovare l'equilibrio ottimale tra qualità e prezzo.

Ciò è in linea con il dato che, nel caso dei prodotti che sono diventati più standardizzati (in particolare, le assicurazioni autoveicoli, ma anche, sempre di più, quelle *property*), i broker sono soggetti a una sostanziale pressione concorrenziale da parte dei siti web comparatori di prezzi. D'altra parte, la conoscenza dettagliata della situazione dei clienti (ottenuta attraverso un rapporto personale duraturo) e la capacità di raccomandare attivamente prodotti di cui il cliente potrebbe non essere a conoscenza (opportunità di cross-buying) rimangono fattori a favore del canale rappresentato dai broker.

Figura 3.3: i fattori della scelta di distribuzione delle assicurazioni commerciali

Legenda:			Diretta	Bancassicurazione	Agenti mandatari	Intermediari indipendenti	Aggregatori di prezzi
	Alta						
	Media/Alta						
	Media/Bassa						
	Bassa						
Fattori legati alla domanda							
Costi pecuniari	Ampiezza della riduzione del costo della distribuzione		nd				nd
Costi d'informazione	Ampiezza della riduzione dell'assimetria dell'informazione		nd				nd
	Capacità di far uso dell'informazione dei clienti (p.es. 'cross-selling')		nd				nd
Costi di transazione	Capacità di personalizzare o facilitare transazioni complesse		nd				nd
Fattori legati all'offerta							
Costi pecuniari	Capacità di minimizzare i prezzi		nd				nd
Costi d'informazione	Capacità di ridurre i costi di ricerca		nd				nd
	Capacità di 'cross-buying' (p.es. 'one-stop shopping')		nd				nd
Costi di transazione	Capacità di estrarre, processare e capire la qualità e l'idoneità del prodotto		nd				nd

Il valore aggiunto principale per i clienti ottenuto dai broker riguarda la qualità della consulenza previdita indipendente e la possibilità di avere accesso a informazioni a livello di mercato. Si tratta di un fattore particolarmente evidente nel settore commerciale dove, indipendentemente dal paese considerato, i broker rappresentano il canale dominante, come confermato da tutti i partecipanti intervistati che avevano un interesse nel settore commerciale. La natura altamente specializzata dei broker commerciali diventa essenziale ai fini della riduzione dei costi di trattativa e di personalizzazione del prodotto e, dunque, in questo caso i broker possono agire da creatori del mercato (*market-maker*) (anziché agire da semplici abbinatori di domanda e offerta (*market-matcher*), un ruolo "equiparabile" a quello degli aggregatori di prezzi in linee di prodotti meno personalizzate). La capacità di semplificare queste operazioni complesse li rende un canale interessante in questa categoria di prodotti anche dal punto di vista dell'offerta.

Figura 3.4: i fattori della scelta di distribuzione delle assicurazioni vita

Legenda:			Diretta	Bancassicurazione	Agenti mandatari	Intermediari indipendenti	Aggregatori di prezzi
Alta							
Media/Alta							
Media/Bassa							
Bassa							
Fattori legati alla domanda							
Costi pecuniari	Ampiezza della riduzione del costo della distribuzione						
Costi d'informazione	Ampiezza della riduzione dell'assimetria dell'informazione						
	Capacità di far uso dell'informazione dei clienti (p.es. 'cross-selling')						
Costi di transazione	Capacità di personalizzare o facilitare transazioni complesse						
Fattori legati all'offerta							
Costi pecuniari	Capacità di minimizzare i prezzi						
Costi d'informazione	Capacità di ridurre i costi di ricerca						
	Capacità di 'cross-buying' (p.es. 'one-stop shopping')						
Costi di transazione	Capacità di estrarre, processare e capire la qualità e l'idoneità del prodotto						

I prodotti assicurativi vita condividono molti fattori di scelta della distribuzione con il settore commerciale. Una differenza sostanziale è però la capacità delle banche di sfruttare i rapporti preesistenti e le informazioni accumulate, al fine di competere efficacemente in quest'area in gran parte dei paesi. D'altro canto, la vendita diretta (nei rami danni) e la bancassicurazione (perlomeno nei rami vita) sono considerati metodi di distribuzione economicamente più efficienti rispetto ad agenti e broker.

La crescita della bancassicurazione è stata trainata –nei paesi in cui si è registrata una notevole crescita di questo canale- dalla capacità delle banche di sfruttare i dati dei clienti e le informazioni sui modelli di consumi allo scopo di massimizzare le opportunità di cross-selling e di ridurre le asimmetrie informative, oltre che da un costo marginale basso d'interazione con quei clienti. Come si è descritto in precedenza, l'accresciuta importanza della bancassicurazione come canale di distribuzione è stata particolarmente degna di nota nel settore delle assicurazioni vita in Francia, Italia e Spagna, dove è avvenuta a scapito degli agenti (in Italia e Spagna) e di un mix di canali più generale (in Francia). I fattori dietro queste variazioni sono trattati ulteriormente nei profili dei paesi della Sezione 2.

La penetrazione da parte degli aggregatori di prezzi è qui particolarmente limitata, con pochissimo sviluppo al di là della sola attività di sottoscrizione: la consulenza on-line rimane una sfida difficile, come hanno sottolineato assicuratori olandesi e britannici. Si tratta di una limitazione anche a livello di vendite dirette on-line in questo settore.

3.4 Conclusioni: fattori della scelta di canale

In questo capitolo si è identificato come il contributo economico dei diversi canali, in teoria, varia sia tra prodotti diversi sia tra tipi di consumatori. Questa ricerca indica che i fattori della scelta del canale, nella pratica, riflettono ampiamente quelli della teoria; tuttavia, ciò non significa che i mercati assicurativi stiano convergendo verso un unico modello di distribuzione "ottimale". Prima di tutto, un tale modello ottimale può essere transitorio. Ciò che più conta è che svolgono ruoli costruttivi anche altre caratteristiche, ad

esempio le condizioni di partenza (come descritto nella Sezione 2) e le modifiche normative (si veda la Sezione 5).

4 Tendenze delle scelte di distribuzione

4.1.1 Nella sezione 2 è stata descritta la recente evoluzione della distribuzione tra i vari canali (si veda la *Le tendenze tra paesi in termini di scelta del canale*

, la *Come* è stato già riportato in precedenza, il canale rappresentato dall'agenzia ha perso importanza in quasi tutti i mercati (compresa la Germania, per la quale erano assenti dati concreti). A questa tendenza generale fa eccezione il settore delle assicurazioni danni in Italia.

e la Fonte: Europe Economics

per una sua sintesi). Vi sono inoltre tendenze che non sono ancora state del tutto riprese dai dati storici. In particolare, in questa sezione se ne mettono in evidenza tre:

- Gli aggregatori di prezzi. Noti anche come siti comparatori di prezzi, stanno diventando sempre più importanti nella distribuzione di prodotti assicurativi più "semplici" e standardizzati. Vengono considerati: il ruolo economico degli aggregatori, i dati raccolti nel Regno Unito, dove gli aggregatori hanno avuto finora il maggior impatto, e il loro effetto ad oggi negli altri paesi oggetto del presente rapporto.
- L'incentivazione e la gestione di intermediari. Il paragone è effettuato su elementi chiave per i broker e gli agenti, quali gli incentivi pecuniari e non, la titolarità dei clienti e la redditività, discriminando attentamente tra i diversi paesi.
- Le strategie multicanale. È questo il caso dell'assicuratore che vende praticamente lo stesso prodotto mediante vari canali di distribuzione. Si procede all'analisi di questa tendenza nel contesto degli obiettivi dell'assicuratore, per esempio, l'attenuazione del rischio commerciale e la creazione di valore aziendale strategico.

Inoltre, nel capitolo finale del presente studio verrà trattato anche un altro fattore, quello delle modifiche normative, e come potrebbe influire sull'evoluzione futura della distribuzione.

4.2 Gli aggregatori di prezzi

Gli aggregatori di prezzi, o siti web comparatori di prezzi, sono piattaforme basate su internet che offrono ai consumatori la possibilità di confrontare, in modo facile e veloce, i preventivi di un determinato prodotto. I preventivi sono personalizzati in termini di caratteristiche principali dell'individuo e (in gran parte dei casi) semplificano l'esecuzione di un acquisto sulla base dei risultati della ricerca.

Al fine di contestualizzare questo fenomeno, si considera dapprima l'effetto prodotto da internet sul comportamento dell'acquirente nel mercato assicurativo. Agli inizi degli anni 2000, in Europa la distribuzione di prodotti assicurativi su internet era fortemente limitata, a causa di una serie di fattori legati alla domanda e all'offerta.

Dal punto di vista dell'offerta, gli assicuratori esitavano ad approvare e completare operazioni finanziarie on-line¹⁹. Gli assicuratori erano restii a introdurre un nuovo canale di distribuzione, per timore che ciò avrebbe creato ulteriore concorrenza tra i canali di distribuzione nuovi e quelli esistenti, con conseguente perdita consistente di fatturato²⁰. Pertanto, la maggioranza delle compagnie di assicurazione ha adottato

¹⁹ Theil, M. (2011), Insurance on the Internet: a Different View, *International Business & Economics Research Journal* 1(6), pp. 45-50.

²⁰ Rakovska, G. (2001), E-Commerce Business Models for Insurance: Application to the U.S. and European Markets, *Centre for Risk Management and Insurance Research – Georgia State University*.

inizialmente internet come mezzo di distribuzione delle informazioni relative ai prodotti che offrivano, senza consentire operazioni on-line²¹.

Analogamente, dal punto di vista della domanda, la fiducia dei consumatori negli acquisti on-line era relativamente bassa, a causa dello scetticismo in tema di sicurezza delle operazioni via internet. Inoltre, specificamente in relazione ai prodotti assicurativi, i tradizionali canali di distribuzione fuori linea beneficiano di un vantaggio competitivo interessante, che era (e rimane largamente) assente on-line: permettono ai consumatori di avere un'interazione personale con un professionista esperto in grado di aiutarli nella loro scelta di acquisti.

Per questi motivi, internet è stato inizialmente utilizzato in prevalenza come un mezzo per raccogliere e trasmettere informazioni sui prodotti, anziché come un mezzo per eseguire le operazioni. Una qualità fondamentale degli aggregatori di prezzi è che rappresentano una piazza di mercato virtuale in cui è possibile effettuare operazioni.

4.2.1 I modelli aziendali degli aggregatori di prezzi

Un modo per distinguere i modelli aziendali degli aggregatori di prezzi è differenziarli secondo il modo in cui sono generati i ricavi. Di seguito si descrivono metodi alternativi con i quali gli aggregatori di prezzi generano ricavi:

- Oneri a valle, consistenti nell'addebitare al cliente i servizi di ricerca forniti. Sebbene teoricamente possibile, in realtà questo modello rappresenta l'eccezione anziché la norma. La stragrande maggioranza degli aggregatori di prezzi non addebita direttamente i costi ai consumatori, ma genera i ricavi tramite altri mezzi.
- Collegamenti pubblicitari e sponsorizzati. In questo scenario né i consumatori né i fornitori subiscono addebiti diretti. L'aggregatore di prezzi, invece, sfrutta la sua capacità di attrarre un gran numero di visitatori e applica gli oneri su altre società che desiderano collocare striscioni pubblicitari sul sito web. In alternativa, un comparatore di prezzi può essere adoperato come punto di accesso a siti web non di assicurazione (per i quali viene fornito un collegamento) in cambio di un pagamento.
- Oneri a monte. Questo modello aziendale è di gran lunga il più diffuso (e, in effetti, costituirà il nucleo principale di questo caso di studio) e consiste nell'applicare oneri ai fornitori del prodotto o dei servizi. Tali oneri possono assumere diverse forme:
 - Commissioni di sottoscrizione: ai fornitori di prodotti/servizi viene addebitata una commissione fissa per il diritto a essere elencato sul sito web.
 - Commissioni "click-through". Ai fornitori di prodotti/servizi viene addebitata una commissione per ogni visita ai loro siti web avvenuta tramite collegamenti ipertestuali. Questo tipo di remunerazione può essere a sua volta suddiviso in due categorie generali: (i) il costo per clic (cost-per-click, CPC), nel qual caso l'aggregatore di prezzo riceve un pagamento ogni volta che un consumatore viene ridiretto sul sito web dei fornitori da parte dell'aggregatore stesso e (ii) il costo per azione (cost-per-action, CPA), laddove l'onere viene applicato unicamente se viene completata una certa azione, per esempio solo quando si ottiene un preventivo di assicurazione debitamente compilato.
 - Provvigioni. Si tratta di una remunerazione simile a quella utilizzata per gli intermediari tradizionali (per esempio, agenti e broker). I pagamenti, che possono essere fissi o espressi in percentuale sul valore dell'operazione, vengono effettuati condizionatamente all'esito positivo di un'operazione conclusa.
- La vendita, agli assicuratori o ad altre parti interessate, di informazioni raccolte sulle preferenze dei consumatori.

²¹ Alam, A., M. Salim and H. Shah (2009), The Potential of E-Commerce in the Insurance Industry: The Road Ahead, *Global Journal of Enterprise Information System*, pp. 36-41.

È importante sottolineare che, nella pratica, i modelli aziendali potrebbero essere costituiti da un mix delle suddette forme (ad esempio, gli aggregatori ricevono una commissione di sottoscrizione più una commissione “click-through”).

4.2.2 Analisi economica degli aggregatori di prezzi

Dal punto di vista economico, i seguenti punti acquistano particolare rilevanza.

- Costi di ricerca. Il contributo principale degli aggregatori di prezzi consiste nella riduzione dei costi di ricerca dei consumatori. Fornendo un modo rapido per confrontare preventivi, semplificano e riducono il processo di scoperta dei prezzi. A sua volta, ciò può condurre a riduzioni dei prezzi e al miglioramento del benessere dei consumatori. Si sostiene infatti che l'emergere dei siti internet comparatori di prezzi può essere responsabile della riduzione dei prezzi delle assicurazioni caso morte temporanee vendute negli Stati Uniti negli anni '90²².
- Effetti della rete. Gli aggregatori di prezzi rappresentano una forma di mercato bilaterale in cui gli effetti della rete svolgono un ruolo fondamentale (vale a dire che il valore della partecipazione risiede nell'aumento del numero di partecipanti). Da una parte, l'appetibilità degli aggregatori di prezzo per gli assicuratori dipende dal numero di consumatori che visitano il sito web. Dall'altra, il valore ricavato dai consumatori con l'utilizzo del sito web dipende dalla copertura di mercato del medesimo, ossia dal numero di assicuratori e prodotti elencati.
- Costi dell'operazione. Gli aggregatori di prezzo possono essere visti come intermediari tradizionali che semplificano le operazioni di mercato e rappresentano un'alternativa alla ricerca di mercato diretta (quella, cioè, in cui i consumatori trattano direttamente con gli assicuratori). L'esistenza di un mercato mediato dipende dalla sua capacità di ridurre i costi delle operazioni rispetto al mercato diretto. Dal punto di vista della domanda, il maggiore risparmio economico in termini di costi dell'operazione ottenibile mediante l'utilizzo di aggregatori di prezzo è costituito dai costi di ricerca. Dal punto di vista dell'offerta, il risparmio riguarda la possibilità, per gli assicuratori, di raggiungere un'ampia base clienti senza dover aprire filiali o doversi affidare a canali di distribuzione tradizionali e probabilmente più costosi (per esempio, agenti e broker). Un altro possibile risparmio che potrebbe essere conseguito con l'utilizzo degli aggregatori di prezzi è quello delle spese pubblicitarie. Per convogliare il traffico internet verso i loro siti, i siti web comparatori di prezzi devono investire in massicce campagne pubblicitarie, di cui possono beneficiare tutti gli assicuratori presenti nel sito stesso. D'altro canto, (a) i costi di marketing sostenuti dagli aggregatori di prezzi saranno probabilmente trasferiti sugli assicuratori, riducendo l'eventuale risparmio e (b) nella misura in cui il prezzo non costituisce la sola determinante della scelta del consumatore, un certo livello di spese pubblicitarie continuerebbe a essere prezioso per gli assicuratori.

4.2.3 Limiti degli aggregatori di prezzi

Malgrado i chiari vantaggi sociali, i siti internet comparatori di prezzi non sono esenti da limitazioni e criticità.

- Pregiudizio di elencazione (listing bias). Si tratta del timore che possa esistere un pregiudizio nel modo in cui vengono elencati prodotti e fornitori, dovuto, tra l'altro, al fatto che:
 - alcuni siti internet comparatori sono di proprietà di compagnie di assicurazione e, quindi, queste ultime possono godere di un “trattamento privilegiato”²³.

²² Brown J., and Goolsbee, A. (2002), “Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from Life Insurance Industry”, *Journal of Political Economy* 100, 481-507.

²³ Nel Regno Unito, ad esempio, i siti Confused.com e Comparethemarket.com (due importanti siti comparativi di prodotti assicurativi) sono, rispettivamente, di proprietà delle compagnie di assicurazione Admiral e Budget (si veda

- L'utilizzo di provvigioni può spingere gli aggregatori di prezzo a favorire determinati prodotti o fornitori. Questo timore è analogo a quelli a volte sollevati sull'uso delle provvigioni per canali di intermediazione più tradizionali (per esempio, agenti e broker).
- Copertura parziale di mercato. Gli aggregatori di prezzi non offrono una copertura di mercato totale. Infatti, alcuni assicuratori (esempi di rilievo nel Regno Unito sono dati da Direct Line e AVIVA, i due leader storici del mercato) impediscono espressamente l'inserimento nei siti internet comparatori di prezzo, almeno per parte del loro portafoglio di prodotti, come nel caso di AVIVA. Meno completa è la copertura di mercato del sito web, minore è il vantaggio per i consumatori che lo utilizzano. Inoltre, se i consumatori pensano erroneamente che sono elencati tutti i prodotti, potrebbero effettuare l'acquisto sotto la falsa convinzione di aver comprato il prodotto più economico (o più adatto) disponibile sul mercato.
- Obbligo d'informativa. La mancata divulgazione in maniera chiara degli aspetti principali del loro modo di operare da parte degli aggregatori di prezzi (per esempio, se sono di proprietà di un assicuratore, il meccanismo con cui generano ricavi, il livello di copertura del mercato, ecc.) può incrementare il potenziale delle inefficienze identificate in precedenza.
- Disallineamento degli incentivi con gli assicuratori. A meno che non esista una stretta collaborazione tra assicuratori e aggregatori di prezzi (per esempio, l'adozione di meccanismi di filtraggio e l'utilizzo di variabili di rischio adeguate per fornire preventivi personali), potrebbero verificarsi vendite inopportune. Ad esempio, un osservatore ha spiegato che i "siti internet comparatori finanziari da lui utilizzati presupponevano che tutti gli utenti godessero di una buona affidabilità creditizia e che il mancato filtraggio di casi problematici agevolasse richieste inopportune, i cui richiedenti non superavano i controlli creditizi, il che, a sua volta, peggiorava ulteriormente la loro affidabilità creditizia"²⁴.
- Enfasi eccessiva sul prezzo. I vantaggi potenziali dei siti internet comparatori di prezzi sono maggiori quando i prodotti elencati sono omogenei e, di conseguenza, le decisioni di acquisto dei consumatori dipendono in prevalenza dal prezzo. Ciò spiega infatti perché, nel caso di prodotti assicurativi relativamente "standardizzati" (come le assicurazioni autoveicoli e *property* al dettaglio), gli aggregatori di prezzi sono diventati canali di distribuzione particolarmente importanti. Tuttavia, persino nell'ambito di questi prodotti esiste un certo livello di differenziazione (per esempio, optional aggiuntivi, servizi di gestione delle denunce di sinistri, ecc.). La crescente importanza degli aggregatori di prezzi è stata perciò criticata per il fatto che può spingere i consumatori a prendere decisioni di acquisto basate esclusivamente sul prezzo, a scapito di altre importanti considerazioni qualitative cui può non essere dato peso negli algoritmi di selezione degli aggregatori. Persino gli assicuratori di paesi come Spagna e Francia dove, ad oggi, gli aggregatori hanno prodotto scarsi effetti, hanno messo in rilievo questo timore.
- Meccanismi di determinazione dei prezzi. Due aspetti principali sono stati identificati come potenzialmente problematici:
 - la determinazione dinamica dei prezzi, ossia il cambiare il prezzo di un dato prodotto in risposta alla domanda (per esempio, se un consumatore ritorna su un sito visitato in precedenza, il preventivo che otterrà per lo stesso prodotto potrebbe essere maggiore di quello ottenuto nella prima visita, a meno che l'aggregatore di prezzi offra la possibilità di salvare il preventivo per un periodo di tempo limitato). Con la determinazione dinamica dei prezzi, i siti internet comparativi possono aumentare gradualmente i preventivi ad ogni visita successiva, incoraggiando potenzialmente i consumatori a effettuare acquisti frettolosi, qualora fossero consapevoli di questa prassi. Dal punto di vista

"L'utilizzo dei siti comparativi nel mercato generale delle assicurazioni del Regno Unito", un rapporto a cura di Consumer Intelligence).

²⁴ Stone, M. (2006), "Money Aggregators: Paradise or Purgatory for Buyers and Providers of Financial Services?" *Moneyexpert/University of West England*, Regno Unito.

economico, la determinazione dinamica dei prezzi non è penalizzante, né è un concetto innovativo, visto che può far parte di qualsiasi mercato: l'innovazione è più limitata, risiedendo nella codifica del processo di determinazione dei prezzi;

- la determinazione dei prezzi segmentata. Il listino prezzi sul sito web potrebbe non corrispondere al prezzo effettivo che i consumatori pagherebbero se decidessero di concludere l'operazione. Gli assicuratori possono imporre oneri supplementari (per esempio, costi amministrativi, oneri per l'utilizzo di determinate modalità di pagamento, ecc.), i quali potrebbero essere rivelati ai consumatori soltanto nelle ultimissime fasi della procedura on-line. Tali pratiche rappresentano maggiori costi di ricerca, in quanto i consumatori devono accedere a diverse pagine dell'operazione per poter scoprire il prezzo effettivo di ciascun prodotto. A sua volta, ciò produce l'effetto socialmente negativo di ridurre la probabilità per i consumatori di informarsi altrove prima di acquistare.

4.2.4 Dati relativi al Regno Unito

Si stima che, nel 2007, il 20% delle polizze assicurative per autoveicoli del Regno Unito sia stato acquistato tramite aggregatori di prezzi²⁵. Da allora, la popolarità degli aggregatori è senz'altro aumentata, con circa il 32% delle polizze assicurative per autoveicoli acquistato tramite aggregatori nel 2010²⁶. Secondo una ricerca condotta da Consumer Intelligence, al dicembre del 2009, l'89% delle persone alla ricerca di preventivi per assicurazioni *property* si è avvalso di un aggregatore di prezzi perlomeno in fase di ricerca²⁷. Il dato è addirittura superiore per l'assicurazione autoveicoli.

Le quote di mercato, calcolate per numero di visite, riportate nella **Errore. L'autoriferimento non è valido per un segnalibro.** sottostante, indicano che *Moneysupermarket*, *Go Compare*, *Compare the Market* e *Confused* hanno consolidato la loro quota a oltre il 90% del numero totale di visite a siti di aggregatori. Si pensa comunemente che altri partecipanti siano di dimensioni esigue.

Infatti, la pubblicità e il riconoscimento della marca sono i fattori principali del successo commerciale degli aggregatori di prezzi. Secondo Nielsen, la spesa pubblicitaria dei comparatori di prezzi è stata pari a 35 milioni di sterline nel 2009 ed è quasi raddoppiata a circa 85 milioni di sterline nel 2009. Ciò ha indotto Deloitte a concludere che il mercato britannico degli aggregatori di prezzi abbia raggiunto il punto di saturazione, con scarse prospettive per nuovi ingressi, a meno che questi non dispongano di un budget pubblicitario consistente²⁸.

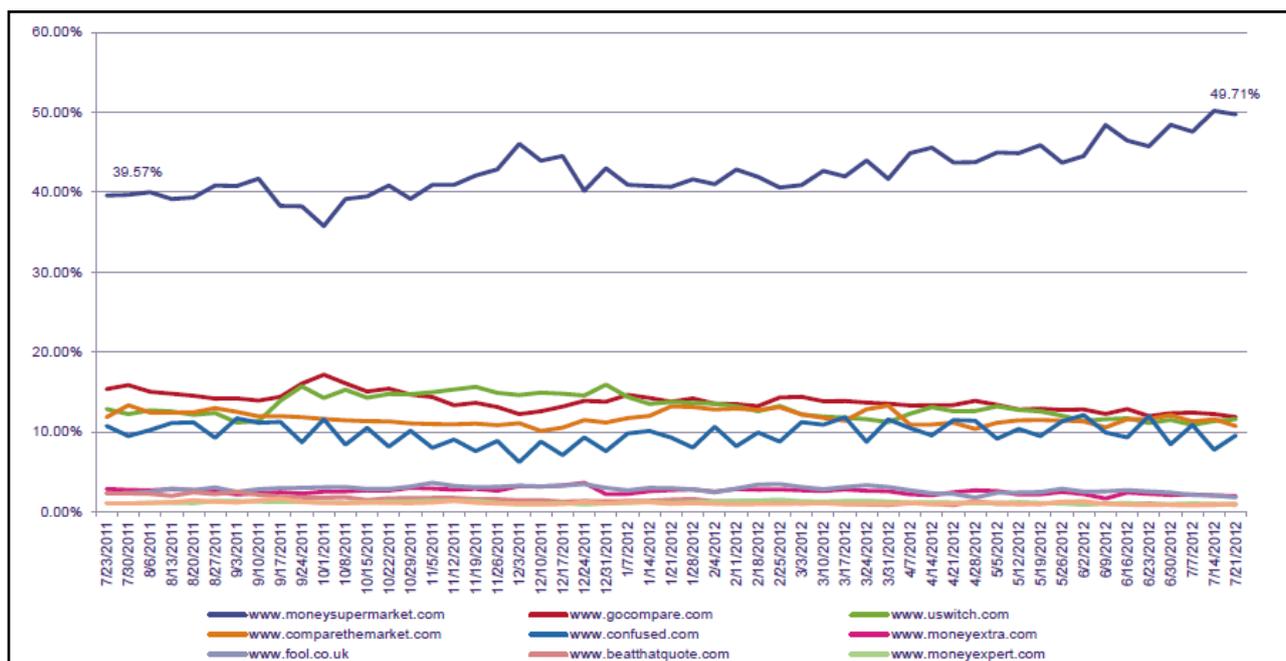
²⁵ Laffey, D., "Value Configurations in E-Commerce: Evidence from Comparison Websites" (2008). *ECIS, 2008 Proceedings*: Paper 36.

²⁶ Ernst & Young, 2011, "Bringing profitability back from the brink of extinction: a report on the UK retail motor insurance market".

²⁷ "The Use of Price Comparison Sites in the UK General Insurance Market", *Consumer Intelligence*.

²⁸ "The Use of Price Comparison Sites in the UK General Insurance Market", *Consumer Intelligence*.

Figura 4.1: quote di mercato suddivise per numero di visite



Fonte: dati Experian Hitwise (dai risultati intermedi di Moneysupermarket.com)

Questi aggregatori di prezzi operano in numerosi settori delle assicurazioni al dettaglio. Tra di loro, *Moneysupermarket*, *Go Compare* e *Compare the Market* offrono anche prodotti commerciali.

Tabella 4.1: copertura di prodotti dei principali aggregatori di prezzi del Regno Unito

	Prodotti assicurativi elencati
Moneysupermarket	Assicurazioni autoveicoli, immobili, animali domestici, dentistiche, per aziende, proprietari di immobili in locazione, guasti, a copertura di finanziamenti, sanitarie e medicali, a copertura di mutui ipotecari, matrimoniali
Go Compare	Assicurazioni autoveicoli, immobili, viaggi, animali domestici, vita, per aziende, proprietari di immobili in locazione, a copertura di finanziamenti, sanitarie e medicali, a copertura di mutui ipotecari
Compare the Market	Assicurazioni autoveicoli, immobili, viaggi, animali domestici, vita, sanitarie, proprietari di immobili in locazione, per aziende
Confused	Assicurazioni autoveicoli, immobili, viaggi, animali domestici, vita
Uswitch	Assicurazioni autoveicoli, immobili, viaggi, animali domestici, vita, sanitarie

Fonte: analisi di EE di siti internet (novembre 2012)

La tendenza è verso ampliamento della gamma di prodotti coperti, includendo anche le assicurazioni vita, viaggi e animali domestici. È aumentata in modo consistente anche la copertura dei comparatori di prezzi calcolata secondo il numero di assicuratori elencati. Per esempio, il numero delle assicurazioni *property* e autoveicoli di compagnie elencate dai maggiori aggregatori di prezzi è salito da 81 a 145 (rispettivamente per le assicurazioni *property* e autoveicoli) del 2009 a 113 e 177 del 2010²⁹. Considerato che, come riportato in precedenza, alcune marche leader hanno scelto di non essere elencate, la copertura effettiva del mercato potrebbe essere meno significativa.

A parte le assicurazioni, tutti i siti leader nel Regno Unito offrono anche un servizio di confronto per altre categorie di prodotti, ad esempio carte di credito e *utilities* (per es. fornitura di elettricità, gas, telefono, ecc.).

È possibile osservare una serie di tendenze nel modo in cui vengono utilizzati i comparatori di prezzi.

- L'uso di più aggregatori di prezzi è in aumento. Secondo i dati dell'*Insurance Behaviour Tracker* a cura di Consumer Intelligence, il numero medio di aggregatori di prezzo utilizzati da coloro che hanno

²⁹ "The Use of Price Comparison Sites in the UK General Insurance Market", *Consumer Intelligence*.

cambiato compagnia di assicurazione autoveicoli è aumentato da 1,27 del 2004 a 2,14 del 2009, a indicare una crescente sofisticazione del consumatore e, probabilmente, anche una maggiore sensibilità al prezzo.

- L'uso di più aggregatori di prezzi è correlato a percentuali più elevate di cambi di compagnia. Secondo la stessa fonte, i dati del 2009 mostrano che la percentuale di cambi di compagnia di assicurazione autoveicoli tra gli utenti di un singolo aggregatore di prezzi era pari al 69%, rispetto all'82,5% di chi utilizzava più siti.
- Presi singolarmente, gli aggregatori di prezzi possono avere percentuali di conversione basse. Tra gli utenti di un aggregatore di prezzi che hanno cambiato assicurazione autoveicoli e *property*, solo, rispettivamente, il 53% e il 45%, aveva utilizzato un aggregatore di prezzi per acquistare una nuova polizza. Il motivo più citato per il mancato acquisto della polizza tramite un sito internet comparativo è stato la convinzione che potevano essere disponibili offerte più interessanti trattando direttamente con l'assicuratore.
- Transizione verso prodotti alternativi. Gli aggregatori esistenti si sono diversificati rispetto alle loro offerte iniziali di prodotti: molti erano partiti concentrandosi sulle assicurazioni autoveicoli (oppure autoveicoli e *property*), ma hanno poi ampliato la gamma di prodotti offerti su quasi tutto la gamma delle assicurazioni danni. Vengono offerti sempre più frequentemente prodotti assicurativi "semplici" nei rami vita (i prodotti d'investimento corredati di assicurazione non sono normalmente venduti come categoria particolare; piuttosto, sono disponibili solo a livello di acquisto, senza cioè l'aggiunta di servizi di consulenza, con prodotti d'investimento analoghi riscontrati su alcuni degli aggregatori e su altre piattaforme).
- Maggiore fornitura di servizi on-line. Servizi on-line vengono forniti per migliorare l'esperienza del cliente, nel tentativo di generare fidelizzazione nei confronti dell'aggregatore e anche per educare i clienti.
- Tendenza verso la mercificazione e la concorrenza sui prezzi. Si è spesso osservato che il maggior utilizzo di aggregatori ha comportato prodotti più standardizzati e una maggiore enfasi sulla concorrenza a livello di prezzi. Ultimamente è stata osservata una controtendenza, riconducibile al fatto che almeno alcuni consumatori notano che prodotti all'apparenza semplici acquistati via internet sono meno semplici di quanto ritenuto al momento dell'acquisto. L'importanza di questa controtendenza non è ancora chiara.

4.2.5 Confronto tra il Regno Unito e gli altri paesi

Tabella 4.2: tassi di conversione degli aggregatori di prezzo nei prodotti finanziari al dettaglio in Europa (2009)

	FR	DE	IT	NL	Regno Unito	ES
Ricerca di qualsiasi prodotto finanziario al dettaglio	18%	25%	11%	50%	43%	20%
Acquisto di qualsiasi prodotto finanziario al dettaglio	3%	11%	4%	20%	28%	5%
Percentuali di conversione interessate	17%	44%	36%	40%	65%	25%

Fonte: ricerca Forrester, analisi a cura di Europe Economics

Come descritto in precedenza, l'utilizzo di aggregatori di prezzi per l'ottenimento di preventivi e la conclusione delle operazioni nel Regno Unito e nei Paesi Bassi è di gran lunga superiore a quello riscontrato in Francia, Spagna e Italia. L'esperienza tedesca è in qualche modo una via di mezzo.

Dati del 2011, relativi nello specifico ai prodotti assicurativi, rivelano un quadro simile³⁰: i consumatori britannici che hanno acquistato tramite un sito internet comparativo sono in testa con il 28%, con i consumatori spagnoli e francesi in forte ritardo solo con l'8 e il 9%. È stato stimato che circa il 15% dei consumatori tedeschi, italiani e olandesi ha acquistato almeno un prodotto assicurativo attraverso questo canale.

Ai fini delle decisioni dei consumatori, fortemente correlate a queste percentuali di penetrazione molto variegata sono le differenze culturali riguardo alle preferenze per i contatti personali. Mentre meno di un quarto dei consumatori britannici preferisce il contatto personale per decidere in merito a un rinnovo di polizza, ben oltre la metà dei consumatori spagnoli e francesi condivide questa preferenza³¹. La facilità e disponibilità del contatto personale variano inoltre in modo significativo da paese a paese, come illustrato nella Sezione 2. Vale inoltre la pena di notare che il desiderio di un contatto personale per presentare una denuncia di sinistro è stato meno variabile (per esempio, il doppio dei consumatori britannici preferiva un contatto personale in una situazione di denuncia di sinistro rispetto a una situazione di rinnovo).

Un altro fattore di differenziazione è la prevalenza preesistente del canale rappresentato dai broker. Gli aggregatori di prezzi possono essere assimilati a broker impersonali: se, in precedenza, tale canale era esteso, allora il trasferimento su internet dovrebbe essere facilitato sia per i consumatori che per gli assicuratori. Questi ultimi sarebbero più abituati a trattare con un canale d'intermediazione indipendente.

Attualmente, la Francia presenta la minore percentuale di penetrazione sul mercato da parte degli aggregatori. In Francia, gli aggregatori di prezzi sono iscritti come intermediari, come del resto accade nel Regno Unito. La normativa locale prescrive agli intermediari di fornire una consulenza previdente e, di conseguenza, gli aggregatori di prezzo devono spesso reindirizzare i consumatori verso un agente o broker quando gli stessi consumatori sono pronti all'acquisto. Il commento di un assicuratore e di un agente francesi ha suggerito che questo rafforza la preferenza culturale per il contatto personale summenzionata. Ad oggi, l'effetto principale degli aggregatori è consistito in un aumento della ricerca on-line.

In Germania, gli aggregatori di prezzi sono iscritti come broker presso la Camera di commercio tedesca, la *Industrie- und Handelskammer*. Ad oggi, il progresso registrato dagli aggregatori è stato ben al di sotto rispetto a quello osservatosi nel mercato britannico. In Germania, per i broker e gli assicuratori si prevede un ulteriore sviluppo limitato nel medio termine, probabilmente a spese dei broker di minori dimensioni.

Le percentuali di cui alla precedente sezione 4.1.5, che mettono il mercato italiano alla pari con quello tedesco e i Paesi Bassi, non sono confermati dai feedback osservati e, a conti fatti, sembra probabile che gli aggregatori di prezzi abbiano raggiunto solo una penetrazione limitata nel mercato italiano. Un'analisi degli aggregatori esistenti sul mercato italiano indica che gli assicuratori partecipanti tendono a essere operatori più piccoli o nuovi, ossia quelli che non dispongono dell'accesso al mercato tramite altre vie. Vale la pena di notare che Admiral Insurance, l'assicuratore che controlla il sito "confused.com", ha creato un sito internet comparatore di prezzi in Italia, denominato Chiarezza.it, ma è uscito dal mercato italiano a seguito della vendita del sito nell'aprile del 2012. Admiral ha inoltre creato siti in Francia e Spagna.

I consumatori olandesi sembrano i più simili a quelli britannici nel loro approccio verso gli aggregatori. I siti olandesi normalmente offrono un'analisi dell'assicurazione e dei servizi accessori forniti. Alcuni degli assicuratori olandesi intervistati nell'ambito di questo studio prevedono lo spostamento dalla remunerazione basata sulle provvigioni agli aggregatori di prezzi dei danni.

Si noti che moneysupermarket.com, il maggiore aggregatore britannico, riceve soltanto l'1% dei suoi ricavi sotto forma di provvigioni vere e proprie (ottiene ricavi consistenti dai fornitori di prodotti sotto forma di commissioni "click-through"; se queste verranno considerate "remunerazioni variabili" ai sensi della direttiva IMD2 rimane poco chiaro, come si discuterà più avanti nella Sezione 5).

³⁰ Ernst & Young, Global Consumer Insurance Survey, 2012.

³¹ Ernst & Young, Global Consumer Insurance Survey, 2012.

Nel mercato spagnolo, gli aggregatori di prezzo sono utilizzati, soprattutto ai fini di raccogliere preventivi di prezzo, dai consumatori che desiderano acquistare un'assicurazione per autoveicoli: una volta ottenute le informazioni desiderate, i consumatori tendono a rivolgersi a un intermediario per effettuare l'acquisto. Eppure, tra gli operatori del mercato spagnolo intervistati (in particolare broker e assicuratori) esiste il timore che tale enfasi sull'elemento prezzo possa ridurre il valore percepito dai consumatori di elementi presenti in altri canali di distribuzione, per esempio la consulenza previdente. Il risultato previsto è la "cannibalizzazione" della quota detenuta dai broker nella vendita di prodotti standardizzati.

4.2.6 Conclusioni sugli aggregatori di prezzi

Gli aggregatori di prezzi semplificano la ricerca di preventivi e l'accesso a informazioni sulla disponibilità di prodotti. Per molti consumatori significa che gli aggregatori stanno sostituendo parte del valore economico offerto tradizionalmente da intermediari, soprattutto broker. I broker quindi dovranno concentrarsi su una consulenza di alta qualità, ove richiesta, al fine di conservare o guadagnare posizioni di mercato.

Banalmente, una tale transizione di clienti dai broker di qualità inferiore agli aggregatori deve essere limitata a quei paesi con una tradizione di canale di broker forte nel comparto danni, particolarmente Regno Unito e Paesi Bassi. È in questi paesi inoltre che gli assicuratori sono abituati a trattare con intermediari indipendenti, cosicché l'eventuale shock culturale associato agli aggregatori di prezzi risulta ridotto.

Nei mercati in cui i broker non hanno svolto un tale ruolo nella distribuzione delle assicurazioni danni, specialmente Francia, Italia e Spagna, gli aggregatori di prezzi hanno avuto difficoltà a produrre un impatto sugli assicuratori (ossia, le offerte tendono a essere limitate ai nuovi operatori o a quelli di minori dimensioni) e, di conseguenza, l'interesse dei consumatori è stato minore. Naturalmente, rimane spazio per una mossa di disturbo del mercato verso questo canale da parte di un operatore importante in tali paesi. Il fatto che non sia ancora accaduto può riflettere il timore della possibile natura temporanea di eventuali utili conseguiti con tale mossa (dato che un successo commerciale alimenterebbe imitazioni) e il timore di una potenziale "cannibalizzazione" dei canali esistenti, in particolare delle agenzie mandatarie, con conseguenti impatti negativi sulla sostenibilità di queste ultime.

Nel settore delle assicurazioni ramo vita, alcuni operatori stanno compiendo notevoli sforzi per scoprire un mezzo efficace per fornire consulenza on-line. Ad oggi, non si rilevano esiti particolarmente positivi in tal senso.

4.3 Incentivazione e gestione degli intermediari

La comprensione del rapporto di gestione tra assicuratori e intermediari è fondamentale per capire il livello d'integrazione tra questi soggetti. Per iniziare, si descrive la struttura che giustifica e sostiene questi vari meccanismi di gestione.

Un problema comune che sorge nei mercati in cui i fornitori vendono i prodotti tramite intermediari anziché venderli direttamente ai consumatori è la presenza di inefficienze della catena di distribuzione, attribuibili ai potenziali conflitti d'interesse tra fornitore e intermediario. Nell'ambito dei prodotti assicurativi, il conflitto d'interesse può insorgere per una serie di motivi:

- gli intermediari non si adoperano in maniera sufficiente per vendere i prodotti di un dato assicuratore, con il risultato che gli assicuratori si trovano costretti a vendere i prodotti a prezzi più alti al fine di conseguire un dato obiettivo di margine;
- gli intermediari non conducono un'opportuna selezione dei rischi dei clienti, con la conseguenza che gli utili di un assicuratore necessiterebbero di protezione per riflettere i maggiori rischi;
- gli intermediari non sono efficaci nella fidelizzazione dei clienti esistenti, per cui gli assicuratori dispongono necessariamente di meno informazioni sui nuovi clienti rispetto ai vecchi clienti. Di

conseguenza, c'è un'opportunità limitata di "premiare" i vecchi assicurati con offerte ad hoc che non sarebbero altrimenti disponibili (o sarebbero disponibili a un prezzo più elevato) per i nuovi clienti.

Come risultato il grado di copertura assicurativa dei consumatori sarà tendenzialmente inappropriato. Gli agenti forniscono il massimo livello di integrazione verticale (a parte le vendite dirette), offrendo il controllo; attraverso il mantenimento di almeno un'autonomia parziale, vengono conservati incentivi adeguati per gli agenti che si sforzano di vendere in misura sufficiente. Gli agenti offrono probabilmente un miglior rapporto qualità/prezzo rispetto ai broker per i prodotti più semplici, il che oggi può essere promosso (a) dal numero maggiore di clienti dotati di informazioni sul mercato (per esempio ricavati da internet) e (b) dal fatto che l'eventuale valore aggiunto dai broker in termini di consulenza è meno rilevante. Queste problematiche sono state discusse con le parti interessate (assicuratori, broker e agenti) di tutti i paesi oggetto di questo studio e se ne sintetizzano le conclusioni qui di seguito.

4.3.1 Accordi restrittivi

La rappresentazione di fatto degli interessi di una singola società, o di una serie limitata di società, è una parte fondamentale della definizione di agenzia utilizzata in questo studio. Tuttavia, esistono differenze tra paesi in termini di livello di controllo esercitato dagli assicuratori sugli agenti mandatari.

Tabella 4.3: natura delle disposizioni restrittive

	Applicazione	Natura
Francia	Agenti mandatari (cioè "generalisti")	Esclusività a meno che (a) l'assicuratore non copra i rischi e (b) le esigenze del cliente non sono soddisfatte dal prodotto dell'assicuratore
Germania	Agenti mandatari	Esclusività a meno che l'assicuratore non copra i rischi ed esiste un esplicito accordo dell'assicuratore
Italia	Agenti mandatari	Gli agenti mandatari possono coprire solo i rischi coperti dal proprio assicuratore
Paesi Bassi	Agenti mandatari	Nessun modello standard (l'agenzia mandataria rappresenta soltanto il 5% circa del mercato)
Regno Unito	Agenti di società	Nessun modello standard
Spagna	Agenti mandatari	Gli agenti monomandatari non possono coprire i rischi che non sono coperti dall'assicuratore

Fonte: analisi dei colloqui di Europe Economics

In Francia esistono due importanti eccezioni al divieto degli agenti mandatari di inoltrare clienti ad assicuratori concorrenti. Innanzitutto, se una compagnia di assicurazione non opera in un certo segmento di rischio, l'agente è autorizzato, per quel segmento specifico di rischio, a mandare un cliente a un'altra compagnia. In secondo luogo, se un cliente non è soddisfatto delle offerte proposte da un agente mandataro in relazione a un determinato prodotto, l'agente può, in ultima istanza, inoltrare il cliente verso un prodotto simile offerto da un assicuratore concorrente. L'opinione espressa a Europe Economics dagli agenti e dagli assicuratori francesi è che quest'ultima eccezione sia motivata dal bisogno dell'agente di mantenere una buona reputazione presso la sua base di clienti.

Eccezioni analoghe sono presenti in Germania, ma le situazioni in cui si applicano sembrano più restrittive di quelle francesi. Un assicuratore tedesco ha notato che gli agenti mandatari in Germania sono autorizzati a inoltrare i loro clienti ad un assicuratore concorrente soltanto in relazione ai segmenti di rischio che non

sono coperti dall'assicuratore di cui l'agente è mandatario, e sempre con l'espressa approvazione di tale assicuratore.

Nel gennaio del 2007 il Governo italiano ha approvato una legge (la c.d. legge Bersani) che disciplina aspetti specifici del rapporto contrattuale tra assicuratori e agenti. Come fatto notare in precedenza, gli agenti mandatarî sono il canale di distribuzione principale dei prodotti assicurativi danni: per timore che ciò potesse intralciare la concorrenza, ai sensi della legge Bersani sono state abolite le clausole di esclusività tra agenti e assicuratori. Tuttavia, il controllo economico effettivo può essere diverso dalla posizione legale. Ad esempio, aumentando l'utilizzo di incentivi pecuniari e non (incentivi "soft") (per esempio, provvigioni più elevate, fornitura di una formazione e assistenza più complete, ecc.) gli assicuratori possono ancora esercitare un certo livello di controllo. Infatti, alcuni operatori hanno indicato che i livelli provvigionali sono in aumento e le strutture di remunerazione stanno cambiando al fine di mantenere il controllo. Il livello di controllo esercitato dagli assicuratori sugli agenti mandatarî sembra essere il più significativo in Italia, insieme alla Spagna, con scarsa evidenza di un reindirizzamento sistematico di clienti verso assicuratori concorrenti. D'altro canto, il nuovo equilibrio cui stanno conducendo queste modifiche sarà probabilmente meno stabile di quello che stanno sostituendo, in quanto si basa principalmente sulla capacità degli assicuratori di progettare meccanismi d'incentivazione competitivi e ben strutturati— anche se costosi. Incidentalmente, è stata redatta di recente una proposta di legge³² che autorizzerebbe in effetti forme di collaborazione tra agenti e che potrebbe cambiare notevolmente lo scenario descritto. Se ne discuterà ulteriormente nella Sezione 5.

Nei Paesi Bassi non esistono modelli standard di accordi restrittivi, in quanto questi sono stabiliti caso per caso (e vale la pena di ricordare che l'agenzia è relativamente poco importante nel contesto olandese). La legislazione olandese consente agli agenti di essere mandatarî di più assicuratori, ma solo per prodotti differenti (perciò, la monomandatarietà resta la norma entro certune categorie di prodotti).

In Spagna, sono possibili tre livelli di esclusività separati: gli agenti possono essere monomandatarî, nel qual caso è vietato il reindirizzamento di clienti verso un assicuratore concorrente (persino per prodotti che coprono rischi diversi da quelli coperti dall'assicuratore con cui esiste il mandato); plurimandatarî (ma solo per gli assicuratori che coprono segmenti di rischio diversi, ossia una combinazione di monomandati) oppure non hanno alcun rapporto di mandato.

Data la natura indipendente dei broker, non sorprende che siano praticamente assenti accordi mirati a incoraggiare rapporti di esclusività tra assicuratori e broker. In Germania, in effetti, un accordo di esclusività tra broker e assicuratori è espressamente vietato dalla legge. Nei Paesi Bassi, questi contratti violerebbero il codice etico istituito dal sindacato di categoria rappresentativo degli intermediari indipendenti (Adfiz). In Spagna, broker e assicuratori possono negoziare a livello individuale e specificare accordi tramite contratti legali che, tuttavia, non possono contenere clausole di esclusività o disposizioni sulle remunerazioni. Nel Regno Unito, i broker possono impegnarsi in qualche forma di accordo restrittivo avvalendosi del cosiddetto modello di "consulenza limitata". Secondo tale modello, i broker possono scegliere di non rivolgersi all'intero mercato, dato che questa forma di consulenza può comportare costi proibitivi in alcuni segmenti di mercato. Possono invece riferire i clienti a un gruppo prefissato di assicuratori e a un pacchetto di prodotti concordato. Il broker che decida di operare in questo modo ha l'obbligo di informarne il cliente.

4.3.2 Remunerazione pecuniaria

Il compenso degli intermediari assicurativi può assumere due forme principali: commissioni (*fee-based*) e provvigioni (*commission-based*), dove le prime sono pagate direttamente dal cliente, mentre le seconde dall'assicuratore. Più specificatamente, le strutture di remunerazione possono assumere le seguenti forme:

- **commissioni di servizio**, pagate dal cliente e più diffuse tra i broker, soprattutto quelli che si occupano di linee commerciali;

³² Decreto legge 24/10/2012 ("Decreto Sviluppo" bis).

- **provvigioni basate sui premi**, calcolate sul valore totale delle polizze vendute e versate all'intermediario dall'assicuratore. Rappresentano attualmente la forma di remunerazione più diffusa e sono largamente utilizzate sia da broker sia da agenti;
- **"provvigioni contingenti"**, cioè pagamenti condizionati a prestazioni da parte dell'intermediario ed effettuati all'intermediario dall'assicuratore. Possono essere basate su diversi criteri di prestazione:
 - *utile*, condizionate alla sufficiente redditività del portafoglio degli intermediari per l'assicuratore
 - *Volume*, condizionate al raggiungimento di volumi di vendita mirati
 - *fidelizzazione del cliente*, condizionate al rinnovo del contratto di un cliente esistente.

L'utilizzo delle provvigioni contingenti per i broker è stato soggetto a un minuzioso esame in seguito al caso Spitzer contro Marsh³³ (nel 2004, Eliot Spitzer, all'epoca procuratore generale di New York, ha accusato Marsh & McLennan, la maggiore società di broker del mondo, di indirizzare clienti verso assicuratori preferiti, allo scopo di godere di provvigioni contingenti più elevate. Pertanto, il broker offriva prodotti di seconda scelta ai propri clienti, pur continuando a dichiarare di operare nel loro miglior interesse).

La bozza della direttiva IMD2 tratta tutte le provvigioni come equivalenti, riconoscendo unicamente il concetto di "remunerazione variabile", la quale sarebbe vietata per i consulenti indipendenti (insieme a qualsiasi remunerazione proveniente da terzi) e sarebbe altrimenti soggetta a obblighi di informativa; tra questi adempimenti figurerebbero informazioni su criteri di calcolo, obiettivi importo della provvigione. Il contenuto della direttiva IMD2 è affrontato in maggiore dettaglio nella Sezione 5, dove l'argomento delle modifiche normative viene considerato in maniera più completa.

Le provvigioni contingenti sono largamente accettate e diffuse tra gli agenti, per esempio in Francia e Italia, ma stanno diventando meno comuni tra i broker, soprattutto a causa di modifiche normative. Dal 1° gennaio 2013, sono state vietate nel Regno Unito tutte le provvigioni, cioè quelle basate su premi e quelle basate sulle prestazioni, per tutti i prodotti d'investimento, compresi quelli corredati di assicurazioni vita. Nei Paesi Bassi è stato imposto un divieto sulle provvigioni per prodotti complessi e sia gli intermediari che i venditori diretti saranno soggetti a norme analoghe.

4.3.3 Remunerazione non pecuniaria e altri tipi di assistenza

Naturalmente, la misura in cui gli assicuratori offrono ai loro intermediari altri incentivi e assistenza è associata al livello di indipendenza di ciascun canale d'intermediazione. Ne consegue che i dipendenti delle vendite dirette ricevono sempre il massimo livello di supporto, seguiti da agenti e quindi da consulenti indipendenti, cioè dai broker. Tale remunerazione può assumere due forme: incentivi non pecuniari, ad esempio, viaggi turistici assegnati in virtù del conseguimento di obiettivi di vendita, oppure incentivi cosiddetti "soft", per esempio assistenza informatica o di marketing. Ancora una volta, queste problematiche sono state discusse con le parti interessate (assicuratori, broker e agenti) di tutti i paesi interessati dal presente studio e se ne sintetizzano le conclusioni qui di seguito.

Tabella 4.4: natura degli incentivi non pecuniari e di altri tipi di assistenza forniti dagli assicuratori

	Agenti	Broker
Francia	<p>Gli incentivi "hard" stanno diventando meno diffusi. Possibile fornitura di assistenza informatica e di marketing.</p> <p>Formazione su argomenti tecnici e normativi, eventualmente abbinata alla formazione di personale direttamente impiegato degli assicuratori.</p> <p>Il livello degli incentivi "soft" e la misura della sovvenzione sono stabiliti dall'assicuratore e sono variabili.</p>	<p>Offerta di assistenza molto limitata</p>

³³ Il popolo dello Stato di New York contro Marsh & McLennan Companies, Inc, e Marsh, Inc, N. 04403342. http://www.ag.ny.gov/sites/default/files/pdfs/bureaus/antitrust/oct14a_04_attach1.pdf

Germania	Assistenza di marketing, informatica e di formazione molto diffusa, in quanto l'assicuratore ha la responsabilità legale delle azioni degli agenti, con il limite che un eccessivo intervento in tal senso può compromettere lo status di lavoratore autonomo dell'agente. Sono anche utilizzati incentivi "hard" (per esempio, versamenti in fondi pensione, benché lo scandalo ERGO potrebbe produrre un qualche effetto).	Possibile assistenza formativa, ma in genere specifica dei prodotti. Assistenza informatica non diffusa
Italia	Assistenza di marketing e formativa. Ampia fornitura di infrastruttura per uffici e informatica	Offerta di assistenza molto limitata
Paesi Bassi	Possibile formazione generale e assistenza in sede fornita, ma non sovvenzionata, dall'assicuratore. Diversamente, è in vigore un divieto di incentivi.	Assistenza molto limitata al di là del materiale di marketing e della formazione specifici dei prodotti. Divieto di altri incentivi "soft" dal 1° gennaio 2012 (esclusi regali di scarso valore economico)
Regno Unito	Assistenza di marketing e formativa.	Fornitura di materiale di marketing, normalmente specifici dei prodotti. Assistenza formativa rara. Possibile fornitura di maggiore assistenza, per esempio gestione delle buste paga e pianificazione dell'attività, ai broker di piccole dimensioni.
Spagna	Fornitura di assistenza marketing, informatica e formativa. Minore probabilità di combinare la formazione con il personale dell'assicuratore. Presenza anche di incentivi non pecuniari maggiori, per esempio, vacanze	Possibilità di fornire assistenza ai broker, purché non se ne comprometta l'indipendenza.

Fonte: analisi dei colloqui di Europe Economics

Gli incentivi più forti, come quelli offerti in Francia, Germania, Italia e Spagna, sono compensi economici il cui scopo è fornire all'intermediario gli incentivi di vendita e servizi, e sono limitati agli agenti.

Gli incentivi "soft" sono importanti per promuovere la fidelizzazione verso l'assicuratore. La fornitura di assistenza informatica (ad esempio, software per la gestione delle denunce dei sinistri) e le attrezzature per ufficio vincolano l'agente ad un particolare assicuratore. Il livello di tale assistenza dipenderà dall'assicuratore, dal grado di concorrenza per gli agenti (ossia, dai rapporti di potere esistenti tra assicuratore e agente) e, soprattutto, dalla natura dell'agente. Un livello di assistenza ridotto potrebbe essere offerto all'agente-imprenditore piuttosto che all'agente-dipendente. Il modello imprenditoriale è più diffuso tra gli agenti plurimandatari (e, in tal senso, rappresenta un ponte verso il passaggio al brokeraggio), ma non è altrimenti connesso al mercato geografico.

Un incentivo "soft" comunemente fornito dagli assicuratori è la formazione. La formazione degli agenti si concentra sulla conoscenza tecnica dei prodotti e delle normative di mercato coinvolte, e può essere fatta annoverare tra i requisiti di formazione degli intermediari. La formazione dei broker, invece, tende a essere specifica del prodotto.

Un caso particolare è quello dei Paesi Bassi, dove gli incentivi "soft" sono vietati dal 1° gennaio 2012. È consentito un valore limite di 100 euro per regalie, mentre ogni altro compenso non monetario richiede la specifica autorizzazione dell'autorità per i mercati finanziari (AFM). Un broker olandese ha fatto capire che rimane ancora almeno una zona d'ombra nel senso che l'assicuratore ha la responsabilità di accertarsi che i consulenti siano ben informati in merito ai suoi prodotti; di conseguenza, ai broker viene fornito un minimo di materiale di marketing e persino una formazione specifica del prodotto.

4.3.4 Client ownership

La *client ownership*, intesa come il regolare rapporto con il cliente, è essenziale per costruire valore aziendale. Il fatto che esista una nettissima distinzione tra broker, agenti e assicuratori in termini di chi sia proprietario del rapporto in questo significato commerciale è stato ampiamente confermato sia dagli intermediari sia dagli assicuratori intervistati in tutti i paesi interessati da questo studio.

La norma è che gli assicuratori cercano di esercitare un certo controllo sul portafoglio clienti degli agenti mandatarie. Per esempio, in Germania sono spesso utilizzate clausole di non concorrenza al fine di tutelare il portafoglio. In cambio, gli agenti hanno diritto a un compenso risarcitorio per la cessazione del contratto di agenzia³⁴. La realtà può essere meno nitida: il rapporto personale tra agente e assicuratore complicherà questo controllo in misura maggiore o minore.

Si può affermare invece che i broker hanno un notevole controllo sul portafoglio clienti, al punto che gli assicuratori si astengono dal contattare direttamente quei clienti, in virtù di accordi di non concorrenza solitamente impliciti. In Francia, ad esempio, *Les usages du courtage* sono usi e consuetudini finalizzati a impedire agli assicuratori di sottrarre clienti ai broker vendendo direttamente ai clienti stessi.

Pertanto, possono insorgere possibili conflitti in situazioni in cui gli assicuratori tentano di stabilire canali di vendita diretta che operino parallelamente alle reti dei broker. Un esempio istruttivo è quello olandese. In assenza di un assicuratore dotato di un canale diretto, per qualsiasi assicuratore contattato direttamente da un cliente (per esempio, in relazione al rinnovo di una polizza) la prassi comune sarebbe di inoltrare il cliente al broker che aveva venduto il prodotto inizialmente. Tuttavia, se è stato istituito un canale di vendita diretta, gli assicuratori hanno la possibilità di rivendicare la proprietà di qualsiasi cliente che li contatti direttamente. Al fine di ridurre al minimo il conseguente conflitto con i broker, sono stati adottati accordi ad hoc tra assicuratori e broker, con i quali si stabilisce un compenso per il broker secondo formule prefissate. *Tali accordi possono avere durata limitata: per esempio, dopo 5 anni, il cliente diventa di "proprietà" esclusiva dell'assicuratore.*

4.3.5 Redditività

Una considerazione cruciale dal punto di vista dell'offerta è, ovviamente, la redditività dei canali di distribuzione. La redditività è dinamica ed eterogenea, variando sostanzialmente tra società operanti nel medesimo mercato così come tra paesi.

Ne consegue che un confronto tra paesi non avrebbe probabilmente molto senso, persino in presenza della disponibilità di dati.

Sull'argomento più circoscritto dei costi di distribuzione, le vendite dirette a distanza e tramite aggregatori di prezzi sono considerate i canali più economici, seguiti dalle agenzie mandatarie, mentre i broker sono in genere considerati il canale più costoso. I dati sulle provvigioni riportati nella Sezione 2 sostengono tali conclusioni.

Gli operatori del mercato non concordano su una classifica della redditività; per esempio, i broker possono essere costosi, ma sono in grado di giustificare i costi di distribuzione tramite l'accesso a clienti più facoltosi, almeno in alcuni segmenti di mercato di taluni paesi. La vendita diretta ha, in apparenza, un basso costo di distribuzione, ma può condurre a una minore fidelizzazione e a costi di marketing più elevati. In effetti, persino una semplice classificazione dei canali in termini di redditività complessiva potrebbe non essere veramente significativa, essendo ritenuta "fluida" dagli assicuratori in fase di sperimentazione rispetto a quelli in fase di consolidamento sui modelli più proficui.

Studi accademici a livello di azienda sono limitati in prevalenza al mercato statunitense. Tra gli studi che includono altri mercati geografici, Klumpes e Schuermann (2011) concludono che, tra le aziende operanti nel comparto vita, esiste una correlazione positiva tra l'utilizzo di sistemi distribuzione esclusiva, il

³⁴ Handelsgesetzbuch (Codice di commercio tedesco), § 90a.

contenimento di costi, e il raggiungimento di utili³⁵. Tuttavia, mentre la copertura geografica di quel documento comprende Francia e Paesi Bassi (insieme a molti altri paesi), non comprende i restanti paesi interessati dal presente studio.

Malgrado questa riserva, una scoperta degna di nota di suddetto studio è che l'emersione di strategie multicanale, concentrata soprattutto sulle maggiori aziende, ha migliorato le prestazioni aziendali ed è di questo argomento che ci si occuperà di seguito.

4.4 Le strategie multicanale

Una strategia di distribuzione multicanale è quella che riguarda l'assicuratore che vende lo stesso prodotto tramite diversi canali di distribuzione, solitamente in concorrenza tra loro. Il mix ottimale scelto dagli assicuratori dipende dalla domanda dei consumatori e dalle ripercussioni in termini di costi di ciascun canale di vendita. Tradizionalmente, particolari tipi di prodotti sono stati spesso venduti tramite un unico canale dominante, ma la tendenza tra gli assicuratori europei, specialmente i maggiori, è quella di muoversi sempre più verso un approccio multicanale. Le aziende di maggiori dimensioni hanno storicamente disposto delle risorse per farlo in modo efficace, specialmente per quanto riguarda gli investimenti informatici. Il costo della gestione di dati su larga scala è adesso ridotto. Un ulteriore miglioramento in tal senso consiste nel gestire i processi aziendali di vendita e post-vendita mediante più di un canale per un determinato cliente (si veda la successiva sottosezione sul valore strategico).

Gli assicuratori cercano di adottare un approccio multicanale specialmente in quei paesi in cui i canali di distribuzione del settore assicurativo danni sono più variegati o fluidi (per esempio, nei paesi in cui si possono osservare, nel tempo, sostanziali cambiamenti del mix di canali di distribuzione; esempi in questo senso sarebbero la Germania dove, nell'ultimo decennio, gli agenti hanno perso quote di mercato a favore dei broker, e i Paesi Bassi; assicuratori in entrambi di questi paesi hanno sottolineato questo aspetto). Al contrario, non abbiamo conferma del fatto che gli assicuratori del comparto danni perseguano effettivamente un approccio multicanale in paesi (come Francia e Italia) in cui gli agenti mandatari sono stati storicamente e sono ancora adesso in misura preponderante il canale di distribuzione dominante.

La concorrenza nel mercato assicurativo non esiste soltanto al livello di imprese assicuratrici ma anche a livello di distribuzione. Nei mercati dominati da un unico modello di distribuzione, gli assicuratori che intendono operare tramite diversi canali faranno probabilmente fronte a pressioni da parte del canale dominante. Un esempio in tal senso è stato offerto da un assicuratore francese: il forte potere negoziale degli agenti locali è un motivo fondamentale dell'adozione alquanto limitata dell'approccio multicanale da parte degli assicuratori francesi. Questi ostacoli rimarranno sostanziali anche nell'immediato futuro, poiché molti agenti francesi stanno attualmente convergendo in agenzie di maggiori dimensioni, con un conseguente probabile aumento del loro potere negoziale.

Le informazioni raccolte confermano che la logica economica di una strategia multicanale abbia un duplice aspetto per gli assicuratori:

- attenua i propri rischi commerciali;
- aggiunge valore strategico ai prodotti offerti.

4.4.1 Attenuazione dei rischi

L'incertezza delle condizioni economiche generali, le difficoltà di prevedere la redditività di canali tradizionali e di nuova concezione (per esempio, gli aggregatori di prezzo), i rischi normativi, i cambiamenti del panorama distributivo e l'evolversi delle preferenze dei consumatori costituiscono possibili fonti d'incertezza sulla forma che potrebbe assumere in futuro la distribuzione.

³⁵ P Klumpes and S Schuermann, 2011, "Corporate, Product and Distribution Strategies in the European Life Insurance Industry", Geneva Papers 36.

La scelta di distribuire attraverso molti canali è in parte una reazione degli assicuratori contro tale incertezza. Le condizioni economiche incerte e difficili spesso alimentano l'innovazione. Per esempio, in Spagna, gli assicuratori si sono rivolti a questo tipo di strategia di distribuzione in risposta all'attuale incertezza dell'economia spagnola. Un broker olandese ha indicato che, dopo la crisi finanziaria, i consumatori avevano perso fiducia nel canale dei broker, a causa della percezione negativa che avevano dell'intero settore finanziario. Un assicuratore olandese sta creando un canale di distribuzione diretta a distanza (che opererà parallelamente alla rete di broker tradizionalmente utilizzata), poiché prevede che ciò generi maggiori utili in un'ottica di lungo periodo (i costi d'investimento iniziali, specialmente le spese pubblicitarie, limitano la redditività a breve termine). Un assicuratore tedesco ha enfatizzato l'aspetto che alcuni clienti, specialmente quelli più giovani, sono gli acquirenti "dell'ultima ora" che valorizzano la possibilità di avere accesso immediato a prodotti "preconfezionati" solo quando ne hanno bisogno.

4.4.2 Valore strategico

Nel complesso, l'adozione di un approccio multicanale può essere considerato come una strategia volta a "non mettere tutte le uova nello stesso paniere" e quindi in grado di attenuare (almeno in parte) i rischi associati all'evoluzione incerta dei canali di distribuzione nei prossimi anni.

A livello superficiale, è possibile che un consumatore utilizzi più mezzi per effettuare un acquisto, per esempio, un aggregatore di prezzi per cercare le informazioni di mercato, per poi rivolgersi direttamente all'assicuratore (o ad un agente) per acquistare il prodotto.

Si è già discussa l'idea che le preferenze dei consumatori sono eterogenee e che, quando se ne considera l'intero ciclo di vita (dall'acquisto alla gestione delle denunce), anche le polizze più standardizzate si rivelano multidimensionali. Per esempio, un tipo di cliente autonomo può apprezzare la possibilità di poter cercare sul mercato e acquistare la polizza a distanza tramite un sito internet comparatore di prezzi, mentre un consumatore spinto dalla comodità apprezzerà di più il servizio, ossia la consulenza preventiva, fornito da un agente o broker. Di conseguenza, vendendo gli stessi prodotti mediante canali differenti (ciascuno dei quali offre uno specifico vantaggio competitivo), le compagnie di assicurazione possono aggiungere valore alle loro offerte e ampliare la loro portata.

Un esempio di come possa essere aggiunto valore attraverso la combinazione di diversi canali è stato fornito da un assicuratore generale tedesco. Questa azienda ha sviluppato un prodotto combinando due canali: una polizza assicurativa ridotta all'essenziale che può essere acquistata via internet e che non comprende oneri per servizi supplementari. Nella pagina on-line dell'operazione, però, un cliente può scegliere l'aggiunta di un servizio post-vendita senza costi aggiuntivi. Scegliendo questa opzione, il cliente viene quindi inoltrato all'agente locale più prossimo geograficamente, il quale può prestare successivamente assistenza nell'eventuale gestione delle denunce. Se l'opzione non viene selezionata, allora esiste una maggiore chiarezza sulle responsabilità dell'assicuratore (in precedenza, i clienti della polizza minima erano attratti dall'agente più vicino se e quando si verificava un sinistro).

Analogamente, una strategia multicanale può essere all'altezza di tentativi di segmentazione del mercato. Un prodotto sostanzialmente simile può essere venduto direttamente utilizzando una marca: un assicuratore olandese sta mirando a clienti autonomi e attenti al prezzo con una marca, mentre con una marca alternativa si concentra su quei consumatori che richiedono un maggior elemento di consulenza.

4.5 Conclusioni: tendenze delle scelte di distribuzione

I siti internet comparatori di prezzi riducono i costi di ricerca per gran parte dei consumatori e, quindi, riducono il valore di quei canali di distribuzione incentrati sulla realizzazione di questa funzione economica. Di conseguenza, i broker possono essere sostituiti facilmente, specialmente gli operatori più piccoli o quelli che non offrono una consulenza di qualità elevata. Gli aggregatori hanno consentito a consumatori autonomi di completare un numero maggiore di procedure in maniera indipendente, creando una maggiore

polarizzazione tra attenzione al prezzo (e relative strategie di *cost leadership* degli assicuratori) e attenzione alla qualità. La polarizzazione è maggiormente evidente quando si effettua il confronto tra prodotti più standardizzati (quali le assicurazioni autoveicoli) e prodotti più complessi, pur non limitandosi ai primi. Essa può riscontrarsi anche all'interno della singola azienda, con marche di una certa qualità che mirano, in maniera discreta, a gruppi orientati verso il prezzo oppure a gruppi orientati verso la qualità.

Questa tendenza si manifesta in modo più marcato sui mercati britannico e olandese (in particolare nelle aree dei prodotti danni, quali le assicurazioni autoveicoli). È invece più debole in Francia, Italia e Spagna, mentre il mercato tedesco rappresenta in qualche modo una via di mezzo. Nel settore vita nessuno è riuscito ancora a trovare un mezzo efficace per fornire consulenza on-line, limitando di conseguenza la penetrazione di suddetto canale.

Le strategie multicanale, tramite le quali l'assicuratore vende lo stesso prodotto avvalendosi contemporaneamente di vari canali distributivi, stanno diventando più diffuse e non sono più prerogativa solo delle maggiori compagnie di assicurazione. La logica economica risiede sia nel desiderio degli assicuratori di attenuare l'incertezza (ad esempio le difficoltà di previsione della redditività dei canali tradizionali e di nuova concezione, i rischi normativi, i cambiamenti dello scenario di settore) sia nella segmentazione del mercato dovuta a diverse tipologie di consumatori che acquistano in modo eterogeneo (come precedentemente illustrato nella Alla luce di quanto sopra, è stata adottata la seguente matrice stilizzata, mediante cui specifiche caratteristiche di prodotto sono associate a specifiche conseguenze per i clienti e, per riconoscere l'eterogeneità dei clienti, si ripartiscono ulteriormente questi risultati in una mappa di due tipologie stilizzate di clienti, quelli autonomi e quelli spinti più dalla comodità.

).

5 Panoramica sulla regolamentazione e probabili modifiche

5.1 Introduzione

Lo scopo di questa sezione è di offrire una panoramica sui principali aspetti normativi in materia di vendita e distribuzione di prodotti, nonché sulle disposizioni istituzionali che influenzano l'interazione tra attori pubblici e privati nella fornitura di assicurazioni.

L'intermediazione assicurativa è stata tradizionalmente regolamentata a livello di paese. Tuttavia, gli Stati membri dell'Unione europea sono adesso tenuti a garantire che la rispettiva normativa nazionale sia conforme alla Direttiva sull'intermediazione assicurativa (IMD), introdotta nel 2002 dal Parlamento Europeo e dal Consiglio dell'Unione Europea, e attualmente oggetto di riesame.

Gli Stati membri dell'Unione europea hanno recepito l'IMD nelle rispettive legislazioni nazionali, come per tutte le direttive dell'Ue. Gli Stati membri possono fare del “*gold-plating*”, cioè possono irrigidire le norme dell'IMD, in quanto la stessa costituisce la misura minima di armonizzazione, ma il quadro giuridico di base è impostato a livello UE.

5.2 Panoramica sulla regolamentazione

La presente sottosezione si occupa prevalentemente del riesame dell'IMD, dato che rappresenta l'intervento normativo più importante che riguarda direttamente la vendita di prodotti assicurativi (nel senso che la vendita mediata costituisce la forma principale di distribuzione di assicurazioni in Europa). Tuttavia, si riflette sul fatto se l'IMD sia stata ampliata al fine di coprire espressamente la vendita diretta e/o se vengono considerati anche gli adempimenti applicabili specificatamente alle vendite dirette.

L'IMD ha introdotto requisiti professionali minimi per tutti gli intermediari assicurativi europei e ne prevede l'iscrizione presso un'autorità competente del loro Stato membro. Fissa inoltre la quantità minima di informazioni che gli intermediari devono comunicare ai loro clienti prima di concludere una vendita.

L'IMD si applica a tutti i soggetti la cui attività consista nel fornire servizi di intermediazione assicurativa a terzi a fronte di un corrispettivo, che può essere pecuniario o assumere altre forme di indennità economiche legate alle prestazioni. Un intermediario assicurativo, secondo l'IMD, è “qualsiasi persona fisica o giuridica che, a fronte di un corrispettivo, inizia o persegue l'attività di intermediazione assicurativa”³⁶.

Tutti gli Stati membri erano tenuti a conformarsi all'IMD entro il 15 gennaio 2005, sebbene il Regno Unito sia stato l'unico Stato membro a rispettare tale termine³⁷:

- la Francia ha recepito l'IMD nella legislazione nazionale nel dicembre del 2005, con la legge n. 2005-1564 del 15 dicembre 2005, che modificava il Libro V del *Code des Assurances* del 1976. Le disposizioni dettagliate furono pubblicate solamente nel 2006;
- la Germania l'ha pubblicata nella *Federal Gazette* il 22 dicembre 2006, entrata in vigore solamente il 22 maggio 2007;

³⁶ Direttiva 2002/92/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 9 dicembre 2002 in materia di mediazione assicurativa.

³⁷ CRA International, *Comparative Implementation of EU Directives — Insurance Mediation*, maggio 2007.

- l'Italia ha recepito l'IMD nella legislazione nazionale nel settembre del 2005 mediante il Codice delle assicurazioni private (Decreto Legislativo n. 209/2005). Il Codice è entrato in vigore il 1° gennaio 2006, sebbene l'autorità preposta avesse altri 24 mesi per adottare normative specifiche;
- i Paesi Bassi hanno recepito l'IMD nella legislazione nazionale tramite il *Wet financiële dienstverlening* (Wfd) del 12 maggio 2005, entrato in vigore il 1° gennaio 2006;
- la Spagna ha recepito l'IMD mediante la Legge n. 26 del 2006, *Ley de mediación de seguros y reaseguros privados*, del 17 luglio 2006, che, in effetti, aggiornava la Legge n. 9 del 1992 esistente;
- il Regno Unito ha promulgato il *Financial Services and Markets Act 2000 Order 2003*, (Promozione finanziaria) (Emendamento) (N. 2), entrato in vigore il 31 ottobre 2004, seguito dal *Financial Services and Markets Act 2000 Order 2003* (Esenzioni) (Emendamento) (N. 2), entrato in vigore il 14 gennaio 2005.

La Germania e il Regno Unito non avevano alcuna forma di disciplina legislativa in vigore prima dell'introduzione dell'IMD. Di conseguenza, l'IMD rappresenta la disciplina legislativa principale di tali Stati membri. Gli altri (Francia, Spagna, Italia e Paesi Bassi) avevano tutti una qualche forma di disciplina legislativa precedente. Per tali Stati membri, l'IMD ha richiesto un adattamento della normativa o un recepimento nella disciplina legislativa esistente.

L'IMD è diventata dunque la normativa centrale ai sensi della quale gli intermediari assicurativi in Europa devono svolgere le proprie attività ed è essenziale ai fini della presente analisi. Tuttavia, alcuni Stati membri hanno imposto ulteriori norme oltre a quelle previste dall'IMD e/o hanno permesso agli intermediari assicurativi esistenti di continuare lo svolgimento dell'attività senza doversi "riqualificare" per il loro albo nazionale (esenzione dall'osservanza delle nuove regole, cosiddetto "grandfathering"). L'IMD va trattata nell'ambito del contesto più ampio della normativa a livello nazionale, indipendentemente dal fatto che quest'ultima fosse già presente o sia stata creata dopo che l'IMD fosse introdotta.

La L'IMD è diventata dunque la normativa centrale ai sensi della quale gli intermediari assicurativi in Europa devono svolgere le proprie attività ed è essenziale ai fini della presente analisi. Tuttavia, alcuni Stati membri hanno imposto ulteriori norme oltre a quelle previste dall'IMD e/o hanno permesso agli intermediari assicurativi esistenti di continuare lo svolgimento dell'attività senza doversi "riqualificare" per il loro albo nazionale (esenzione dall'osservanza delle nuove regole, cosiddetto "grandfathering"). L'IMD va trattata nell'ambito del contesto più ampio della normativa a livello nazionale, indipendentemente dal fatto che quest'ultima fosse già presente o sia stata creata dopo che l'IMD fosse introdotta. sintetizza il recepimento dell'IMD da parte degli Stati membri, identificando le pertinenti leggi nazionali prima e dopo il recepimento stesso dell'IMD.

Tabella 5.1: recepimento dell'IMD da parte di uno Stato membro

Paese	Legislazione precedente all'IMD	Legislazione successiva all'IMD	Entrata in vigore
Francia	Sì	Legge n. 2005-1564 del 15 dicembre 2005	Disposizioni dettagliate pubblicate solamente nel 2006
Germania	No	Federal Gazette del 22 dicembre 2006	22 maggio 2007
Italia	Sì	Codice delle assicurazioni private (Decreto Legislativo n. 209/2005)	1° gennaio 2006, con normative specifiche entrate in vigore il 1° gennaio 2007
Paesi Bassi	Sì	<i>Wet financiële dienstverlening</i> (Wfd) del 12 maggio 2005	1° gennaio 2006
		Il Wfd è stato successivamente integrato nel <i>Wet op het financieel toezicht</i> del 26 settembre 2006	1° gennaio 2007
Spagna	Sì	Legge n. 26 del 2006, <i>Ley de mediación de seguros y reaseguros privados</i>	17 luglio 2006
Regno Unito	No*	<i>Financial Services and Markets Act 2000 Order 2003</i> ,	31 ottobre 2004

*Il *General Insurance Standards Council*, ente britannico di autoregolamentazione del settore, stabiliva norme volontarie e opportune procedure per i suoi 6,000 membri.

Fonte: CRA International, *Comparative Implementation of EU Directives (III) — Insurance Mediation*, maggio 2007; BIPAR, *Implementation of the IMD by EU Member States — 9° aggiornamento*, dicembre 2006.

5.3 Ambito di applicazione della normativa

L'IMD si applica ai prodotti assicurativi venduti tramite intermediari e adotta un approccio basato sull'attività anziché distinguere tra agenti e broker. Numerose tipologie di soggetti o istituzioni, quali agenti, broker e bancassicuratori, possono distribuire prodotti assicurativi e, di conseguenza, essere coperti dall'IMD³⁸.

Alcuni paesi hanno esteso le disposizioni dell'IMD alla vendita diretta, mentre altri hanno esentato taluni intermediari, a seconda del tipo di prodotti venduti, dei premi guadagnati e/o dalle loro affiliazioni con i fornitori assicurativi.

5.3.1 Vendita diretta

I Paesi Bassi sono l'unico paese ad aver esteso l'ambito dell'IMD anche alla vendita diretta di prodotti assicurativi. Il Regno Unito aveva esteso inizialmente l'ambito alla vendita diretta, ma l'ha successivamente riesclusa dall'ambito nel 2007. La riesclusione era in linea con il nuovo approccio adottato dalla FSA britannica (come era all'epoca denominata), in base al quale si sarebbe evitato l'appesantimento delle direttive con norme più rigide, al fine di evitare eccessivi costi per il settore³⁹. La vendita diretta è tuttavia compresa nell'ambito dell'*FSA Handbook*.

Poiché Francia, Germania e Spagna hanno applicato l'IMD mediante normative specifiche per le assicurazioni, non hanno esteso l'ambito alla vendita diretta⁴⁰. In Italia, una legge e normativa specifica successiva ha esteso le principali disposizioni contenute nella direttiva a internet e alle vendite per telefono⁴¹.

In Francia, le norme a tutela dei consumatori in termini di professionalità e informativa sono essenzialmente le stesse per intermediari e fornitori assicurativi; tuttavia, le compagnie dirette (ossia quelle che non si avvalgono di intermediari) non sono ufficialmente incluse nell'ambito dell'IMD.

In generale, le compagnie dirette adottano un approccio multicanale, che consente ai clienti di accedere ai loro prodotti assicurativi tramite molteplici canali di distribuzione⁴².

Per tutti i paesi, le compagnie dirette e i loro dipendenti sono coperte da Direttive UE esistenti in materia di assicurazione che prevedono alcuni obblighi di informativa; tuttavia, i diritti dei consumatori non sono equivalenti a quelli previsti dall'IMD. Per esempio, le Direttive non richiedono ai dipendenti delle compagnie dirette di comunicare il loro status o di dichiarare per iscritto le motivazioni dei consigli forniti al cliente in relazione ai prodotti assicurativi⁴³.

5.3.2 Bancassicurazione

³⁸ http://ec.europa.eu/internal_market/insurance/mediation_en.htm

³⁹ http://ec.europa.eu/internal_market/insurance/docs/mediation/imd_final_en.pdf

⁴⁰ CRA International, *Comparative Implementation of EU Directives (III) – Insurance Mediation*, maggio 2007.

⁴¹ ISVAP, Regolamento Isvap n. 34/2010 recante disposizioni in materia di promozione e collocamento a distanza di contratti di assicurazione.

⁴² http://ec.europa.eu/internal_market/insurance/docs/mediation/imd_final_en.pdf

⁴³ Risposta di BIPAR al *Consultation document on the Review of the Insurance Mediation Directive (IMD)* della Commissione europea, febbraio 2011.

La bancassicurazione rientra nell'ambito dell'IMD. Si nota che:

- la bancassicurazione è fortemente sviluppata in Francia, specialmente nel settore delle assicurazioni vita. I canali di bancassicurazione possono essere iscritti come broker ovvero come agenti⁴⁴. Le banche francesi ricadono nella definizione di compagnie di assicurazione. Nel caso in cui un intermediario sia dipendente di una banca, ai sensi delle norme che implementano l'IMD tale dipendente sarebbe soggetto al divieto di vendere assicurazioni nel suo ruolo di broker indipendente. Per consentire ai dipendenti che vendono assicurazioni per proprio conto di iscriversi come broker anziché come dipendenti, le banche hanno creato delle "sociétés de courtiers" (società d'intermediazione) che impiegano i broker della banca;
- quando vendono prodotti assicurativi, le banche in Germania possono operare come broker o come agenti mandatari. All'interno delle banche soltanto un soggetto è tenuto a iscriversi come intermediario assicurativo presso l'IHK. Non c'è nessun obbligo d'iscrizione per tutti i dipendenti della banca che vendono prodotti assicurativi⁴⁵;
- nel Regno Unito, la bancassicurazione rappresenta meno del 5% della distribuzione assicurativa⁴⁶.

5.3.3 Esenzioni e altre estensioni

L'IMD esenta taluni prodotti assicurativi, ad esempio, quelli relativi a garanzie di autoveicoli e alla copertura di assicurazioni di viaggi. Oltre a tali esenzioni, gli Stati membri hanno esentato alcuni intermediari e/o prodotti dall'iscrizione e/o dalla normativa. Altri Stati membri hanno deciso di estendere l'ambito dell'IMD a intermediari e/o prodotti dalla stessa esclusi.

- La Germania esenta certi intermediari che vendono assicurazioni su crediti commerciali e quelli che vendono assicurazioni accessorie alla loro professione principale (ad esempio, assicurazioni vendute presso il punto vendita di una concessionaria di autoveicoli), fatto salvo il rispetto di determinati criteri di prodotto e professionali. Inoltre, gli agenti mandatari sono esenti dall'autorizzazione laddove siano competenti e la compagnia di assicurazione che li impiega si assume la piena responsabilità delle loro azioni. L'esenzione non vale se svolgono attività in altri Stati membri. Data l'importanza degli agenti in Germania, ciò può essere visto come una divergenza significativa dall'IMD.
- I Paesi Bassi esentano gli intermediari la cui professione principale non abbia ad oggetto l'intermediazione assicurativa, il cui contratto non sia un'assicurazione vita e non copra i rischi di responsabilità civile, il cui contratto sia complementare alla fornitura di beni e servizi (per esempio, assicurazione viaggi) e il cui reddito annuo su premi sia inferiore a 500 euro. Naturalmente, quest'ultima condizione limita fortemente l'applicazione dell'esenzione nella pratica. Sono altresì esenti gli intermediari le cui attività si limitano alla gestione sinistri o alla raccolta di premi. Si applicano poi altre esenzioni relative al tipo di prodotto, per esempio, assicurazioni r.c. cavalli e bestiame, assicurazione del vetro (escluso il vetro da serra).
- Le normative britanniche comprendono tutte le forme di garanzie di autoveicoli, malgrado queste siano escluse nell'IMD, in quanto invece rientrano nell'ambito della FSA. Gli intermediari le cui attività si limitano alla presentazione dei prodotti sono esenti dalle normative⁴⁷.

5.3.4 Condizioni di licenza

L'IMD prescrive che tutti gli intermediari assicurativi (e di riassicurazioni) siano iscritti presso un'autorità competente appositamente designata nelle rispettive giurisdizioni.

⁴⁴ http://ec.europa.eu/internal_market/insurance/docs/mediation/imd_final_en.pdf

⁴⁵ http://ec.europa.eu/internal_market/insurance/docs/mediation/imd_final_en.pdf

⁴⁶ http://ec.europa.eu/internal_market/insurance/docs/mediation/imd_final_en.pdf

⁴⁷ CRA International, Comparative Implementation of EU Directives (III) – Insurance Mediation, maggio 2007.

In tutti gli Stati membri ad esclusione della Francia, l'autorità di regolamentazione del settore assicurativo è la stessa incaricata della registrazione. Il Regno Unito e i Paesi Bassi hanno delegato le responsabilità di regolamentazione e registrazione alle rispettive autorità per i servizi finanziari, la FSA britannica (ora denominata FCA) e l'AFM olandese, che disciplinano tutti i servizi e prodotti finanziari dei rispettivi mercati.

Altri Stati membri hanno designato la responsabilità di regolamentazione e registrazione a specifiche autorità del settore assicurativo, l'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni Private e di Interesse Collettivo (ISVAP ora IVASS) in Italia e la *Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones* (DGSFP) in Spagna. La Germania ha trasferito la competenza alle Camere di commercio e industria locali, sotto la vigilanza del *Federal Länder*⁴⁸.

Inizialmente, la Francia aveva designato come autorità di regolamentazione competente l'*Autorité de contrôle des assurances et des mutuelles* (ACAM) e come autorità responsabile della registrazione l'*Organisme pour le Registre des Intermédiaires en Assurance* (ORIAS). Nel marzo del 2010, l'autorità dell'ACAM è stata nuovamente designata a un'autorità di nuova formazione, l'*Autorité de contrôle prudentiel* (ACP), risultato della fusione tra l'ACAM e due autorità incaricate del riconoscimento del settore assicurativo e bancario, rispettivamente il *Comité des entreprises d'assurance* e il *Comité des établissements de crédit et des entreprises d'investissement*⁴⁹. L'ACP è sostenuta dalla *Banque de France*. Gli intermediari e le banche sono pertanto regolamentati in modo congiunto, il che è comprensibile in linea di principio data l'importanza della bancassicurazione in Francia. L'iscrizione rimane presso l'ORIAS.

Nel Regno Unito e nei Paesi Bassi, l'ente normatore nominato è incaricato della regolamentazione del complesso dei servizi finanziari, mentre altri paesi hanno nominato enti appositi per il settore assicurativo. Nel Regno Unito, una chiara finalità di uniformità della regolamentazione ha comportato inoltre il fatto che gli intermediari assicurativi devono rispettare norme applicabili al resto del settore dei servizi finanziari, che sono state ritenute più gravose⁵⁰. Ad esempio, gli intermediari assicurativi sono stati fatti rientrare nell'ambito di competenze del *Financial Ombudsman Service*, che risolve le controversie tra consumatori e fornitori di servizi finanziari con sede nel Regno Unito.

Di seguito si riporta una sintesi delle pertinenti autorità competenti degli Stati membri ai fini dell'iscrizione, prima e dopo il recepimento dell'IMD.

Tabella 5.2: autorità per l'iscrizione prima e dopo l'IMD

Paese	Iscrizione precedente all'IMD	Iscrizione successiva all'IMD
Francia	Si: <i>Autorité de contrôle prudentiel</i> (ACP)	<i>Organisme pour le Registre des Intermédiaires en Assurance</i> (ORIAS)
Germania	No	Camere di commercio e industria locali
Italia	Si	Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni Private e di Interesse Collettivo (ISVAP)
Paesi Bassi	Si	Autorità per i mercati finanziari (AFM)
Spagna	Si per i broker No per gli agenti; gli agenti si iscrivono presso i loro fornitori assicurativi	<i>Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones</i> (DGSFP)
Regno Unito	No; iscrizione volontaria presso il <i>General Insurance Standards Council</i> (GISC)	Financial Services Authority (FSA)

Fonte: CRA International, *Comparative Implementation of EU Directives (III) – Insurance Mediation*, maggio 2007; BIPAR, *Implementation of the IMD by EU Member States – 9° aggiornamento*, dicembre 2006.

Il costo dell'iscrizione varia notevolmente da Stato membro a Stato membro. La Spagna offre di gran lunga la procedura di iscrizione più economica, con un costo una tantum compreso tra 10 e 60 euro per le

⁴⁸ CRA International, *Comparative Implementation of EU Directives (III) – Insurance Mediation*, maggio 2007.

⁴⁹ <http://www.acp.banque-france.fr>

⁵⁰ CRA International, *Comparative Implementation of EU Directives (III) – Insurance Mediation*, maggio 2007.

persone fisiche e di 140 euro per le persone giuridiche. Il Regno Unito ha le procedure di iscrizione più costose⁵¹.

Tabella 5.3: costi di iscrizione suddivisi per Stato membro

Paese	Persone fisiche
Francia	50 euro annui
Germania	Intervallo stimato tra 50 e 100 euro
Italia	50 euro annui per le persone fisiche* 280 euro annui per le aziende
	10,000 euro annui per banche, uffici postali e promotori finanziari
Paesi Bassi	240 euro più 300 euro per membro del consiglio di amministrazione dell'intermediario
	Da 420 euro (lavoratori autonomi) a 14,780 euro (aziende con oltre 200 dipendenti) annui
Spagna	11 euro una tantum per gli agenti esclusivi (persone fisiche) 63 euro una tantum per agenti mandatarî, broker assicurativi e di riassicurazione (persone fisiche) 147 euro una tantum per broker assicurativi e di riassicurazione e operatori di bancassicurazioni (persone giuridiche)
Regno Unito	1,500 sterline di diritto d'iscrizione una tantum per le nuove aziende Da 400 a 29,100 sterline annue in base al fatturato aziendale Da ulteriori 6 a 496 sterline annue in base al fatturato aziendale (tributo generale al FSCS) Ulteriori 50 sterline annue per azienda, 360 sterline per linee personali e 475 sterline per reclami di clienti commerciali (<i>Financial Ombudsman Service</i>)

*I broker versano un ulteriore 0,50% delle provvigioni annuali in un fondo garantito.

Fonte: CRA International, Comparative Implementation of EU Directives (III) – Insurance Mediation, maggio 2007; BIPAR, Implementation of the IMD by EU Member States – 9° aggiornamento, dicembre 2006; ; DGSFP, Boletín Oficial del Estado N. 55, marzo 2011.

Al fine di iscriversi presso l'autorità competente, gli intermediari devono soddisfare una serie di requisiti professionali o condizioni di licenza. Tali condizioni devono essere rispettate affinché l'intermediario sia autorizzato a vendere prodotti assicurativi. I requisiti dell'IMD si riferiscono a competenza, onorabilità, copertura della responsabilità professionale e capacità finanziaria degli intermediari assicurativi. Alcuni Stati membri hanno previsto norme più rigorose di quelle incluse nell'IMD e la maggior parte di loro ha introdotto degli elementi di esenzione (c.d. "grandfathering"), grazie ai quali gli intermediari che erano attivi prima del recepimento dell'IMD venivano automaticamente elencati nel futuro albo senza o quasi la necessità di ulteriori qualificazioni.

Tutti gli Stati membri hanno recepito le condizioni dell'IMD con rettifiche di minima entità. Tuttavia, il Regno Unito e la Francia hanno entrambi previsto norme più rigorose:

- nel Regno Unito, le norme supplementari contengono requisiti dettagliati sulle informative relative ai prodotti (per esempio, sintesi della polizza, prezzo, criteri di annullamento) per i clienti persone fisiche, disposizioni relative a incentivi iniqui e a oneri eccessivi, e disposizioni riguardanti la gestione delle denunce di sinistri. Gli intermediari assicurativi generali sono stati fatti rientrare nell'ambito di competenze del *Financial Ombudsman Service* e tutte le società sono tenute al versamento di un tributo al *Financial Services Compensation Scheme (FSCS)*⁵². Il Regno Unito ha inoltre integrato i requisiti dell'IMD in materia di copertura della responsabilità professionale (PI). Ai sensi dell'IMD, gli intermediari devono essere in possesso di una polizza assicurativa per responsabilità professionale che copra 1 milione di euro per ciascuna denuncia di sinistro e 1,5 milioni di euro complessivi in tutta l'Unione europea. Il Regno Unito prevede per gli intermediari il valore maggiore tra i massimali previsti dall'IMD e il minimo del 10% del loro reddito annuo. La soglia massima è stata fissata a 10 milioni di sterline, con ulteriori limitazioni sulle eccedenze di massimali consentite;

⁵¹ BIPAR, Implementation of the IMD by EU Member States – 9° aggiornamento, dicembre 2006.

⁵² BIPAR, Implementation of the IMD by EU Member States – 9° aggiornamento, dicembre 2006, p. 71.

- anche la Francia ha integrato i requisiti in materia di copertura della responsabilità professionale, sebbene in minor misura. I requisiti francesi aumentano i valori a 1,5 milioni di euro per ciascuna denuncia di sinistro e 2 milioni di euro complessivi in tutto lo Spazio Economico Europeo^{53,54}.

Oltre all'integrazione di norme più rigide, alcuni Stati membri hanno permesso agli intermediari assicurativi esistenti di continuare a svolgere la loro attività senza doversi riquilificare per il rispettivo albo nazionale. Tale azione è nota con i termini "grandfathering". Tutti gli Stati membri, ad esclusione del Regno Unito, hanno adottato una qualche forma di *grandfathering*, persino in assenza di un albo precedente.

- In Francia, i broker che erano già iscritti sull'elenco precedente preso l'ALCA sono stati automaticamente iscritti presso il nuovo ORIAS, subordinatamente al pagamento delle tasse di iscrizione annuali. Gli intermediari che erano stati attivi per due anni prima del gennaio 2007 erano automaticamente compresi nell'albo senza l'obbligo di conseguire un diploma. L'elenco ALCA era composto soltanto da broker. Gli agenti sono ora iscritti presso l'ORIAS per il tramite dei rispettivi fornitori assicurativi, subordinatamente al pagamento delle tasse di iscrizione annuali.
- Nonostante l'assenza di un albo prima dell'IMD, in Germania gli intermediari che erano stati attivamente impiegati dall'agosto del 2000 non erano tenuti a passare un esame se si iscrivevano prima del 2009. Gli intermediari che avevano superato il *Versicherungsfachmann/-fachfrau*, un esame formativo esistente, erano trattati come idonei.
- In Italia, tutti gli agenti e broker in attività sono stati automaticamente inclusi nel nuovo registro.
- In Spagna, il *grandfathering* era consentito per i broker che erano già attivi al momento dell'entrata in vigore dell'IMD.
- Nei Paesi Bassi, gli intermediari già attivi sul mercato che rispettavano determinate condizioni usufruivano di una gamma di esenzioni.
- Il *grandfathering* era vietato per gli intermediari nel Regno Unito, compresi i 6,000 intermediari (pari a circa 1/3 del mercato all'epoca) che erano iscritti volontariamente presso il GISC^{55,58}.

5.3.5 Obbligo d'informativa

L'obbligo d'informativa si riferisce al tipo di informazioni che l'intermediario deve fornire al cliente in sede di vendita, prima di stipulare il contratto. Ad esempio, gli intermediari potrebbero essere tenuti a rivelare se sono o meno indipendenti ovvero se sono mono o plurimandatari. Analogamente, gli intermediari possono essere tenuti a informare il cliente in relazione a eventuali accordi di remunerazione in essere con i fornitori assicurativi interessati. Le vendite mediate di solito comportano la comunicazione di qualsiasi pagamento di terzi ricevuto dall'intermediario (ad esempio, commissioni versate dal fornitore assicurativo). Le vendite dirette comportano la comunicazione dell'accordo di remunerazione del venditore in essere tra l'intermediario e il suo datore di lavoro.

L'IMD prescrive agli intermediari di fornire i loro nomi e indirizzi, dati dell'iscrizione al registro, l'eventuale possesso di diritti di voto o partecipazioni nel capitale di una data compagnia di assicurazioni e informazioni riguardanti reclami o procedure di composizione delle controversie. Inoltre, l'IMD richiede agli intermediari di rivelare la natura della consulenza fornita, ossia se sia basata su un'analisi imparziale o se l'intermediario sia o meno mandatario di una o più compagnie.

Germania, Italia e Regno Unito hanno in linea di massima implementato l'IMD direttamente, mentre Francia, Spagna e Paesi Bassi hanno adottato una qualche forma d'integrazione in quest'area.

⁵³ CRA International, Comparative Implementation of EU Directives (III) — Insurance Mediation, maggio 2007.

⁵⁴ BIPAR, Implementation of the IMD by EU Member States — 9° aggiornamento, dicembre 2006.

⁵⁵ CRA International, Comparative Implementation of EU Directives (III) — Insurance Mediation, maggio 2007.

- La Francia ha richiesto ai broker di comunicare la loro remunerazione quando il premio annuale supera 20,000 euro su richiesta dell'assicurato e soltanto per i rischi professionali e aziendali. Inoltre, tutte le informazioni devono essere fornite per iscritto o su un altro dispositivo durevole.
- La Spagna ha adottato direttamente l'IMD; tuttavia, sono state adottate norme integrative a seconda del tipo d'intermediari. Gli agenti esclusivi devono comunicare specificatamente di essere mandatari di un solo fornitore assicurativo, gli agenti plurimandatari devono comunicare specificatamente di essere mandatari di diversi fornitori assicurativi e i broker devono comunicare specificatamente di fornire consulenze basate su analisi imparziali. Tali norme si allontanano dall'IMD in quanto quest'ultima richiede all'intermediario solo di comunicare se la propria consulenza sia imparziale o sia soggetta a obbligo contrattuale con uno o più fornitori.
- I Paesi Bassi richiedono all'intermediario di comunicare la sua modalità di remunerazione, ossia commissioni o provvigioni e, per alcuni prodotti complessi, l'importo di provvigioni e incentivi⁵⁶. Dal 1° gennaio 2012, sono stati vietati incentivi e provvigioni basate sulle vendite per gli agenti autorizzati perché non ritenuti nell'interesse dei consumatori⁵⁷.

L'IMD prevede inoltre che l'intermediario specifichi le esigenze del cliente e la consulenza fornita a quel cliente prima dell'acquisto del prodotto.

- L'Italia richiede agli intermediari di vendere la polizza più adatta per quel cliente e ha previsto norme più dettagliate sui conflitti d'interesse.
- I Paesi Bassi richiedono altresì agli intermediari di conservare una registrazione scritta dei loro servizi e informazioni generali sui loro clienti, compresi situazione finanziaria, conoscenza, richieste/esigenze e propensione al rischio⁵⁸.

Le autorità di Francia, Italia e Regno Unito hanno creato modelli, schede di consigli e/o questionari per aiutare le società a implementare e rispettare tali requisiti d'informativa. Tuttavia, in Germania, Spagna e Paesi Bassi questa responsabilità è stata assunta dalle compagnie di assicurazione, dai fornitori di servizi privati e/o dalle associazioni. Nei Paesi Bassi, le due associazioni nazionali di intermediari hanno organizzato corsi per aiutare i membri a ottemperare alle norme sulle informazioni al cliente: numerosi intermediari avevano infatti espresso difficoltà ad ottemperare per l'assenza di standard specifici⁵⁹.

5.3.6 Effetto dell'IMD sulla struttura del mercato

L'effetto, ancora in corso, dell'IMD è stato maggiore nei Paesi Bassi e nel Regno Unito. Si tratta dei paesi in cui l'integrazione della normativa è stata più marcata e, più che altro, dove il settore indipendente preesistente era il maggiore. L'attuazione dell'IMD ha prodotto un notevole effetto nei Paesi Bassi perché ha introdotto norme obbligatorie per tutti fornitori di servizi finanziari, comportando il fatto che intermediari di minori dimensioni e/o più datati, pari al 30-35% del mercato in termini numerici, non hanno richiesto o non avrebbero potuto ottenere una licenza. L'AFM ha infatti rilevato una maggiore concentrazione del mercato e un aumento delle vendite di portafogli tra gli intermediari assicurativi. Nel Regno Unito, le maggiori aziende di broker hanno tratto vantaggio dalla possibilità di finanziare reparti di conformità più strutturati. Il nuovo regime ha contribuito all'uscita dal mercato degli intermediari di minori dimensioni e alla fusione di numerosi portafogli⁶⁰.

5.4 Modifiche normative

⁵⁶ BIPAR, Implementation of the IMD by EU Member States – 9° aggiornamento, dicembre 2006.

⁵⁷ <http://www.afm.nl/nl/professionals/regelgeving/thema/provisieharmonisatie/beloningsnorm.aspx>

⁵⁸ BIPAR, Implementation of the IMD by EU Member States – 9° aggiornamento, dicembre 2006.

⁵⁹ BIPAR, Implementation of the IMD by EU Member States – 9° aggiornamento, dicembre 2006.

⁶⁰ CRA International, Comparative Implementation of EU Directives (III) – Insurance Mediation, maggio 2007.

I servizi finanziari sono stati storicamente molto regolamentati e l'attuale crisi ha intensificato l'attenzione politica e di vigilanza su tutti gli aspetti del settore, indipendentemente dal ruolo svolto da un dato settore nella crisi o dall'effetto della crisi su quel settore. In questa sezione si considera la portata delle modifiche normative in materia di distribuzione sul mercato europeo delle assicurazioni, alla luce della nuova Direttiva sull'intermediazione assicurativa (IMD2), così come attualmente formulata. Si considerano quindi alcune iniziative nazionali e le loro possibili conseguenze. Si conclude la sezione presentando le opinioni di Europe Economics relativamente agli eventuali obiettivi perseguiti da normative future.

5.5 IMD2

La Commissione europea ha pubblicato il testo proposto per l'IMD2 in data 3 luglio 2012. Attualmente, si prevede l'adozione formale, senza dubbio riesaminata, di un testo nel 2014, e l'entrata in vigore della Direttiva vera e propria probabilmente nel 2015.

5.5.1 Ambito di applicazione dell'IMD2

L'attuale bozza dell'IMD2 estende l'ambito di applicazione della precedente direttiva: si applicherebbe infatti a tutti gli intermediari assicurativi (compresi quelli operanti in punti vendita, come i noleggiatori di autoveicoli) e alle vendite dirette da parte di imprese di assicurazione.

L'IMD2 afferma l'adesione al principio: "prodotti più semplici, regole più semplici". Le organizzazioni o persone che prestano servizi di consulenza in materia assicurativa come attività accessoria della loro attività primaria, oppure forniscono semplicemente informazioni senza l'intento di firmare un contratto, erano escluse dall'IMD, mentre invece rientrano nell'ambito di applicazione dell'IMD2, anche se, a volte, in maniera differenziata. Ad esempio, ai sensi dell'articolo 4, gli intermediari che conducono mediazioni come servizio accessorio della loro attività principale non sono tenuti a rispettare i requisiti di iscrizione della Direttiva.

L'articolo 2 dell'IMD2 aggiorna la definizione di mediazione assicurativa e, ampliando l'ambito di applicazione di quest'ultima, farà sì che i siti internet comparatori di prezzi debbano rientrarvi:

"per 'mediazione assicurativa' si intendono: le attività di consulenza, proposta o esecuzione di altre opere preparatorie finalizzate alla stipula di contratti di assicurazione, la conclusione di tali contratti o l'assistenza nella gestione e prestazione di tali contratti, in particolare nell'ipotesi di una denuncia di sinistro, e l'attività di gestione professionale di denunce e di *loss adjusting*. Tali attività saranno considerate attività di mediazione assicurativa anche qualora svolte da un'impresa di assicurazioni senza l'intervento di un intermediario assicurativo"⁶¹.

In effetti, il testo introduttivo alla Direttiva comprende specificamente i siti internet come tipo di intermediario:

"La Direttiva si applicherebbe ai soggetti la cui attività consista nella fornitura di informazioni relative a uno o più contratti di assicurazione o riassicurazione, rispondendo a criteri selezionati dal cliente mediante un sito internet o con altri mezzi, ovvero la fornitura di una classifica di prodotti di assicurazione o riassicurazione o ancora uno sconto sul costo di un

⁶¹ Commissione europea (2012) "Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sulla intermediazione assicurativa" 2012/0175 (COD) Articolo 2

contratto, quando il cliente sia direttamente in grado di concludere un contratto di assicurazione al termine della procedura”⁶²

Attraverso l'allineamento delle sue norme in maggiore prossimità di quelle della MiFID (la Direttiva sui Mercati degli Strumenti Finanziari), gli adempimenti per il mercato delle assicurazioni vita a livello di UE ne risulterebbero notevolmente incrementati. D'altra parte, la proposta mira a imporre “adempimenti di iscrizione e requisiti di qualificazione professionale meno onerosi per coloro che vendono prodotti assicurativi semplici”⁶³. Impone inoltre requisiti di trasparenza diversi per i prodotti assicurativi danni e vita.

L'IMD2 conserva lo status di “strumento giuridico di armonizzazione minima”,⁶⁴ lasciando spazio agli Stati membri per implementare requisiti e condizioni supplementari.

5.5.2 Disposizioni principali

La remunerazione variabile (ad esempio, le provvigioni basate su obiettivi o prestazioni) sarà soggetta a un adempimento obbligatorio d'informativa. La Direttiva ridefinisce la “remunerazione” così da comprendere sia indennità monetarie che non monetarie, queste ultime indicate come “vantaggi economici di qualsiasi natura”⁶⁵. Nella loro formulazione corrente, queste disposizioni si applicherebbero altresì a qualsiasi remunerazione variabile dei dipendenti di assicuratori.

La nuova Direttiva fa distinzione tra requisiti per prodotti assicurativi vita e danni. Nel primo caso, dalla data d'entrata in vigore della Direttiva, prima della vendita sarà obbligatoria l'informativa completa della struttura e del livello di remunerazione variabile. Nel caso dei prodotti danni, viene concesso un periodo transitorio di 5 anni durante il quale l'informativa prima della vendita non è obbligatoria; tuttavia, i clienti devono essere informati di avere il diritto di richiedere tali informazioni (da fornirsi obbligatoriamente in caso di richiesta). Dopo il periodo transitorio, l'obbligo d'informativa completa verrà applicato per entrambi i segmenti di prodotto.

In particolare, la Direttiva richiede che, prima di finalizzare un contratto, gli intermediari o i venditori diretti informino il cliente in merito ai seguenti punti:

- se rappresentano il cliente ovvero se agiscono in nome e per conto di un'impresa di assicurazioni,
- se esiste un obbligo contrattuale di svolgere l'attività di intermediazione esclusivamente per un'impresa di assicurazioni,
- se forniscono la consulenza sui prodotti che vendono,
- la struttura (commissionale, provvigionale o una combinazione di entrambe) e il livello di remunerazione ricevuto per contratto e se detta remunerazione sia compresa nel premio o sia da corrispondersi direttamente a cura del cliente,
- nel caso delle provvigioni contingenti, devono essere comunicati i criteri di calcolo, vale a dire gli obiettivi o le soglie su cui è basata la provvigione e l'importo della remunerazione che l'intermediario riceverà una volta conseguiti tali obiettivi e,
- informare i clienti che eventuali prodotti venduti come *bundle* sono disponibili anche separatamente⁶⁶.

⁶² Commissione europea (2012) “Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sulla intermediazione assicurativa” 2012/0175 (COD)

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Commissione europea (2012) “Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sulla intermediazione assicurativa” 2012/0175 (COD) Articolo 2

⁶⁶ Si noti che è vietato l'acquisto vincolato di prodotti assicurativi.

5.6 Previsioni di Europe Economics sull'effetto dell'IMD2 sulla scelta del canale di distribuzione

La Commissione stessa ha stimato che saranno interessate dalle modifiche all'IMD circa 841.000 aziende. Le aziende che vendono prodotti assicurativi vita dovrebbero subire un impatto maggiore delle imprese attive soltanto nel settore assicurativo dei rami danni. Di seguito vengono trattati due aspetti fondamentali dell'IMD2 e il modo cui si prevede che influiscano sulla scelta dei canali di distribuzione: l'informativa obbligatoria sulla remunerazione e il divieto di pagamenti di terzi a intermediari indipendenti per quanto riguarda la vendita di prodotti d'investimento. L'attenzione si concentra sull'effetto di tali misure sull'appetibilità relative dei diversi canali di distribuzione rispetto alla situazione attuale.

5.6.1 Informativa obbligatoria sulla remunerazione variabile

L'informativa sulla remunerazione è da molto tempo una misura molto popolare tra associazioni di consumatori ed enti normatori. Pur avendo motivi d'interesse, comporta però anche un elemento di costo. In questa sede si discutono esclusivamente le possibili ripercussioni della sua applicazione al campo assicurativo.

Un timore è costituito dal fatto che alcuni consumatori possono confondersi ovvero concentrarsi indebitamente su informative dettagliate sulle provvigioni come base principale della concorrenza basata sui prezzi (vale a dire, acquistare prodotti con provvigioni inferiori, anche se il prodotto complessivo è più costoso o meno adatto). Si può fornire un'idea della scala quantitativa di questo effetto sulla base di un lavoro realizzato dalla Commissione federale per il commercio (FTC) statunitense nel 2004. Si trattava di un esperimento controllato di informativa sulle provvigioni su mutui ipotecari, il cui risultato principale è stato che le informative sui compensi avevano prodotto un notevole effetto negativo sulla percezione dei costi e sulla scelta dei prestiti da parte degli intervistati. Nell'esperimento, a un gruppo di soggetti che avevano di recente contratto mutui ipotecari è stato chiesto di confrontare due prestiti e di indicare quale fosse il più economico e quale avrebbero scelto. La domanda fu chiesta due volte: una volta in cui il prestito originato dal broker era meno costoso dell'altro e la seconda quando i due prestiti erano equivalenti. Nel gruppo sperimentale, un prestito rivelava la provvigione dovuta all'intermediario (a carico del mutuante), mentre l'altro era trattato come vendita diretta. Nel gruppo di controllo non erano fornite informazioni.

Senza l'informativa sulla provvigione del broker, circa il 90% dei consumatori è riuscito a identificare il prestito meno costoso (tra i due interessati) rispetto al 63-72% di quelli che avevano usufruito di tale informativa (a gruppi diversi erano state proposte le informative in vari "modelli" considerati dalla FTC). Gli esperti hanno dedotto che l'informativa comportasse quindi direttamente un livello di penalizzazione dei consumatori.

Quando i prestiti hanno costi equivalenti, senza l'informativa sulla provvigione del broker, circa il 95-99% dei consumatori è riuscito a identificare che i prestiti avevano un costo equivalente (vi erano due gruppi di controllo) rispetto al 49-57% di quelli che avevano usufruito di tale informativa. In termini di scelta tra i prodotti, il 78-83% dei consumatori nei gruppi di controllo avrebbero scelto indifferentemente tra i due. Tali valori si sono ridotti al 25-30% nel caso dei prestiti con l'informativa; inoltre, il 45-54% avrebbe scelto il prestito senza l'elemento provvigionale in un regime d'informativa. Ciò sta ad indicare un certo pregiudizio dei consumatori nei confronti del canale intermediario, almeno quando i relativi costi sono evidenti.

Ovviamente, è necessaria la massima attenzione nel trasporre al campo assicurativo le conclusioni di questo esperimento. Innanzi tutto, gli esperimenti eseguiti in laboratorio non corrispondono alla realtà. In secondo luogo, esistono differenze evidenti nel contesto. Tuttavia, si ritiene che il risultato per la scelta del canale di distribuzione sia chiaro: l'informativa può determinare un pregiudizio sostanziale nei confronti dei canali d'intermediazione, in misura equivalente per broker e agenti. Persino nell'ipotesi che anche il venditore direttamente impiegato dall'assicuratore debba rivelare eventuali remunerazioni variabili presenti nei suoi emolumenti, il pregiudizio resterebbe comunque semplicemente perché l'elemento variabile è maggiore nel

caso dell'intermediario rispetto al dipendente. In effetti, la Valutazione d'impatto della Commissione europea riconosce che il requisito dell'informativa sulla remunerazione può indurre i consumatori a passare ai canali diretti, ma ipotizza che non vi sarà un effetto a lungo termine. Le indicazioni della finanza comportamentale descritta in precedenza implicano che, in realtà, conseguenze strutturali a lungo termine sono in realtà probabili, in assenza di qualche altro schema di compensazione.

La probabile difficoltà di spiegare le strutture di incentivi può incoraggiare lo spostamento verso approcci più semplici, per evitare di dissuadere i clienti (il che può essere particolarmente vero nel caso di alcune forme di incentivi non pecuniari, come ad esempio l'offerta di vacanze-premio). Potrebbe ridursi l'allineamento di incentivi tra assicuratori e intermediari.

Un'altra conseguenza è che può diventare più difficile l'opportunità di vendita telefonica indiretta: per il consumatore, discutere telefonicamente una struttura remunerativa complessa rappresenta una proposta diversa rispetto all'essere in grado di vedere la stessa struttura sotto forma di testo (su video o su carta è meno importante se non del tutto irrilevante). Si ritiene che, perlomeno, le strutture di remunerazione ne risulteranno semplificate.

5.6.2 Trattamento degli intermediari indipendenti

Il divieto di provvigioni (o di qualsiasi forma di remunerazione da parte di terzi) per gli intermediari indipendenti coinvolti nella vendita di prodotti d'investimento rispecchia la formulazione iniziale delle sue proposte di MiFID 2 da parte della Commissione europea.

Le proposte della Commissione europea riguardano esclusivamente i broker indipendenti. Europe Economics è convinta che esista una notevole probabilità che gli intermediari assicurativi dotati di una struttura delle remunerazioni orientata verso il pagamento da parte di terzi cesseranno molto semplicemente di descriversi come indipendenti, almeno come provvedimento provvisorio. Tale cambiamento è ampiamente anticipato nella Valutazione d'impatto della stessa Commissione europea sull'IMD2, soprattutto perché una transizione diretta dai modelli aziendali esistenti a una consulenza basata su commissioni può essere percepita di difficile conseguimento, e i costi e disagi ivi associati potrebbero essere inutili, dato che l'azienda potrebbe valutare le proprie alternative. Si noti che sono stati necessari 10 anni per preparare il Regno Unito alla RDR (*Retail Distribution Review*, la normativa che prevede la revisione delle regole di distribuzione agli investitori finali) e che questo cambiamento è ancora costoso.

Ciononostante, si prevede un probabile effetto di allontanamento dei clienti dai consulenti che passano dalle provvigioni alle commissioni, e i beneficiari più probabili di questo effetto saranno le vendite dirette o tramite agenzia degli assicuratori (malgrado eventuali requisiti di informativa) e la distribuzione tramite banche. L'effetto di allontanamento potrebbe produrre un impatto sulla scelta dei clienti; tuttavia, la sua portata dipende soprattutto dalla misura in cui i consumatori valutano (e, pertanto, sono disposti a pagare per) una "consulenza indipendente" rispetto a, diciamo così, una "consulenza" tout-court. In altre parole, non basta per un osservatore imparziale riconoscere che sia migliore la prima, ma è necessario che anche il cliente condivida questa opinione. Se questo è il caso, qualsiasi tendenza verso la consulenza indipendente (nel senso che non sia limitata nella scelta di mercato e che abbia anche una struttura remunerativa orientata esclusivamente verso il pagamento a valle) ne risulterebbe grandemente rafforzata, a favore della scelta del consumatore e della qualità del servizio ricevuto. Se invece i consumatori non attribuiscono un alto valore alla consulenza indipendente, allora, indipendentemente da quanto valga per loro, la disponibilità della consulenza potrebbe risultarne limitata.

Una tale transizione verso le commissioni anticipate non sarà un compito banale. Un recente studio includeva un esperimento on-line condotto presso 6,000 soggetti di 8 Stati membri dell'UE, allo scopo di saggiarne la disponibilità a pagare commissioni anticipate per l'ottenimento di informazioni e consulenza. Quasi un terzo dei partecipanti ha risposto in un modo dal quale si è potuta dedurre la forte riluttanza a

pagare anticipatamente per consulenze⁶⁷. Sebbene alcuni di loro potranno probabilmente essere persuasi ad adottare un approccio commissionale, altri probabilmente non saranno altrettanto disposti. Non si tratta di affermare che non vi siano chiari vantaggi dalla rimozione di questa possibile fonte di conflitto, specialmente nel caso dei prodotti assicurativi d'investimento, ma solo che tale rimozione ha i suoi costi.

Il Regno Unito e i Paesi Bassi hanno implementato proposte analoghe. Intermediari indipendenti di questi due paesi hanno osservato che, subito prima dell'implementazione effettiva, laddove offrivano anche una gamma di prodotti diversi da quelli per i quali si sarebbe vietata la remunerazione da parte di terzi, detti intermediari tentavano di trasferire i clienti verso un approccio commissionale per tutte le aree di prodotti. La ragione è che un approccio economico misto, con commissioni per alcuni prodotti e provvigioni per altri confonderebbe i clienti.

5.6.3 Effetti negli Stati membri

Dato che l'IMD è stata implementata in modo diverso, come si è notato in precedenza in questa sezione, il dato di riferimento per l'IMD varierà da Stato membro a Stato membro.

Per quanto riguarda i paesi considerati in questa sede, è presente un'ampia biforcazione tra Francia, Germania, Italia e Spagna da un lato, e Paesi Bassi e Regno Unito dall'altro.

Nel primo gruppo di paesi la trasparenza sulla remunerazione e sui potenziali conflitti d'interesse è limitata. In Germania, la comunicazione della struttura dei costi è limitata soprattutto alle assicurazioni sanitarie. L'allargamento dell'obbligo d'informativa a tutti i prodotti assicurativi costituirebbe una novità. Il canale dei broker, che ha goduto di uno sviluppo positivo negli ultimi anni partendo dal basso, potrebbe assistere a un arresto del suo sviluppo futuro a causa del divieto sulle provvigioni: è stata questa la previsione dei broker tedeschi intervistati. Un assicuratore tedesco ha previsto un maggiore consolidamento, ma anche una maggiore sofisticatezza dei broker, poiché questi, così come gli agenti, riterrebbero più stimolante il nuovo contesto.

In Francia e Spagna i broker hanno l'obbligo d'informativa soltanto in relazione a determinati prodotti vita. Per quanto riguarda l'Italia, l'effetto incrementale dell'IMD2 sulle vendite dei prodotti assicurativi d'investimento del comparto vita potrebbe essere limitato dall'allineamento esistente con le disposizioni contenute nella MiFID. Si prevede un effetto più concreto sui prodotti vita e danni a lungo termine, dove l'attuale livello di adempimenti d'informativa è meno dettagliato. Nel complesso, un assicuratore francese pensa che vendite dirette ne trarrebbero vantaggio a spese degli intermediari, con i broker che saranno obbligati a consolidarsi per rimanere competitivi. Un assicuratore spagnolo ha analogamente identificato i broker come il canale di distribuzione con la maggiore probabilità di perdere quote di mercato, specialmente nel settore danni.

Nei Paesi Bassi e nel Regno Unito, invece, la distribuzione dovrebbe essere il campo meno interessato dall'IMD2 in sé. Innanzi tutto, gli adempimenti d'informativa esistenti sono quelli che più si avvicinano a quelli già previsti dall'IMD2 in questi paesi. In secondo luogo, la transizione verso la consulenza solo commissionale è più avanzata degli altri paesi e, in effetti, ha una portata più ampia di quella prevista dall'IMD2. I broker e assicuratori olandesi intervistati nell'ambito di questo studio hanno concordato che, laddove promulgata nell'attuale formulazione, l'IMD2 rafforzerebbe tendenze già evidenti nei Paesi Bassi (si veda di seguito), con scarso impatto aggiuntivo sui broker.

5.7 Iniziative normative nazionali

I Paesi Bassi e il Regno Unito stanno transitando verso modelli di consulenza con remunerazione solo a valle. Dal 1° gennaio 2013, nel Regno Unito sono state vietate (o, più precisamente, non potevano essere

⁶⁷ Decision Technology Limited, *Consumer Decision-Making in Retail Investment Services: A Behavioural Economics Perspective*, Rapporto finale, novembre 2010.

più trattenute dall'intermediario) tutte le provvigioni versate da terzi, ossia quelle basate su premi e quelle contingenti, relative a tutti i prodotti d'investimento, compresi quelli corredati di assicurazioni vita. Nei Paesi Bassi, è stato imposto un divieto sulle provvigioni per prodotti complessi e gli intermediari e i venditori diretti sono stati soggetti a norme analoghe riguardanti gli adempimenti.

Come rilevato precedentemente, alcuni consulenti dei Paesi Bassi hanno detto che tendono ad operare come un emporio, facendo fronte alle esigenze dei clienti in varie aree di prodotti. I broker hanno analizzato con attenzione la sostenibilità di un modello di remunerazione che varia da prodotto a prodotto per lo stesso cliente. Il risultato previsto da questi operatori del mercato è quello di una tendenza verso l'introduzione a più ampio raggio della remunerazione basata su commissioni, come per esempio, addebitare ai clienti una commissione mensile per accedere alla consulenza (finora, l'esperienza degli intermediari olandesi intervistati nell'ambito del presente studio è che sia di più facile realizzazione rispetto all'addebito orario). Inoltre, diventeranno ora obbligatori un adempimento tassativo d'informativa per i prodotti assicurativi vita e un'informativa fornita su richiesta del cliente nel caso dei prodotti assicurativi danni. Sebbene gli adempimenti più rigidi siano applicabili esclusivamente al mercato delle assicurazioni vita, le parti interessate prevedono che gli intermediari venderanno ambo i tipi di prodotti (specialmente allo stesso cliente) al fine di utilizzare un unico modello di remunerazione per entrambi.

La Retail Distribution Review (RDR) della FSA, entrata in vigore il 1° gennaio 2013, ha posto fine alle provvigioni contingenti pagate dagli assicuratori ai broker. Di conseguenza, gli intermediari saranno pagati dai loro clienti attraverso le commissioni. Nel Regno Unito, la RDR determinerà un aumento dei requisiti di qualificazione professionale, cosa che si prevede produca in realtà maggiori conseguenze della transizione relativa alla remunerazione, con previsioni di una sostanziale uscita dal mercato (circa il 17% delle aziende, secondo un'analisi della stessa FSA britannica). Gli assicuratori e broker britannici prevedono che, di conseguenza, a beneficiarne saranno (entro certi limiti) i canali diretti.

In Italia sono in fase di attuazione una serie di importanti riforme strutturali. Alcune delle leggi proposte riguardano direttamente la distribuzione di prodotti assicurativi. In particolare, gli intermediari (compresi gli agenti mandatarî) che distribuiscono polizze di assicurazione autoveicoli dovranno, prima della firma del contratto, informare i clienti in merito ai prezzi e condizioni contrattuali di almeno altre 3 compagnie di assicurazione diverse. Le modifiche proposte imporrebbero costi di conformità maggiori per gli agenti monomandatarî (i quali, come minimo, sosterebbero i costi di alcune attività di ricerca supplementari da cui non ricaverebbero alcun reddito) rispetto agli agenti plurimandatarî o broker. Secondo Europe Economics, ciò potrebbe, a parità di tutte le altre condizioni, spingere alcuni agenti monomandatarî a diventare plurimandatarî o broker. Dato che l'attuazione dettagliata rimane poco chiara, queste analisi sono necessariamente incerte. Inoltre, l'IMD2 potrebbe riformulare questa scelta, rendendo in pratica interessante il passaggio all'indipendenza solo per gli agenti più sofisticati (o più sicuri di sé).

5.8 In che modo la normativa influirà sulla distribuzione in futuro?

In precedenza, si è evidenziata la presenza di una lenta progressione verso un divieto generale della remunerazione da parte di terzi nel Regno Unito e nei Paesi Bassi. Il consolidato canale dei broker di questi paesi già adotta volontariamente procedure orientate verso modelli a carattere più commissionale. Ancora una volta — come si è rilevato nella precedente sezione 5.6.2 — si prevede che il passaggio ad un mercato basato su commissioni determini un consolidamento marcato dei broker rimasti, con una forte spinta verso intermediari di maggiori dimensioni e di migliore qualità⁶⁸. I mercati olandese, tedesco e altri mercati hanno già assistito all'aumento delle dimensioni medie dei broker in un passato recente. Sebbene l'aumento delle

⁶⁸ Analogamente, in un precedente studio di Europe Economics sul possibile impatto dell'applicazione della distribuzione e delle norme di vendita "stile MiFID" ai PRIP (*Packaged retail investment products*, prodotti d'investimento retail), si è notata la conseguente intenzione, da parte di molti operatori del mercato, di essere sempre più selettivi in termini di qualità degli intermediari da loro utilizzati. Questo studio Europe Economics del 2010 può essere scaricato (in inglese) dal sito internet: ec.europa.eu/internal_market/.../docs/.../priips/costs_benefits_study_en.pdf.

dimensioni non equivalga certamente in modo automatico a una migliore qualità, dovrebbe tuttavia permettere una maggiore specializzazione in particolari aree di prodotti.

L'IMD2 indica chiaramente che gli aggregatori debbano essere trattati come broker, il che sembrerebbe comunque corrispondere alla scelta operata dagli enti normatori nazionali. L'analisi riportata nella Sezione 4 indica che i ricavi di tipo "click-through" costituiscano la maggior fonte di reddito degli aggregatori: non sembra chiaro se saranno considerati o meno una remunerazione variabile e, pertanto, soggetti a obbligo d'informativa. Nei paesi in cui broker e aggregatori non rappresentano dei canali di distribuzione significativi, ossia Francia, Italia e Spagna, l'IMD2 potrebbe agire da ulteriore freno al loro sviluppo.

L'IMD2 incoraggia, ma non prevede obbligatoriamente, la consulenza: una futura "IMD3" che modifichi tale posizione a favore di un tale requisito bloccherebbe ulteriormente i canali della vendita diretta a distanza e degli aggregatori. Malgrado l'attenzione della Commissione europea sia incentrata su una normativa mirata al sostegno dei clienti vulnerabili, secondo Europe Economics ciò non sembra al momento probabile. Naturalmente, imporrebbe un livello di servizio eccessivamente regolamentato e costoso su tutti gli altri.

5.9 Conclusioni: le modifiche normative e l'integrazione della distribuzione

Le tendenze orientate dal mercato e dalla tecnologia descritte nelle sezioni precedenti interagiscono con un contesto normativo in mutazione. Infatti, esistono numerose modifiche normative a livello europeo che dovrebbero produrre effetti sulla scelta del canale distributivo.

Il Regno Unito e i Paesi Bassi si stanno allontanando dalla remunerazione di consulenti da parte di terzi, almeno per quanto riguarda i prodotti complessi. Il già consolidato canale d'intermediazione indipendente di questi paesi stava già adottando volontariamente procedure orientate verso modelli a carattere più commissionale. Gli intermediari indipendenti che offrono una gamma di prodotti (cioè compresi quelli in cui non sta cambiando la normativa) si stanno impegnando a trasferire i clienti verso un approccio commissionale per tutti i prodotti. La ragione è che un approccio economico misto, con commissioni per alcuni prodotti e provvigioni per altri confonderebbe, se non addirittura preoccuperebbe, i clienti.

I requisiti di informativa obbligatoria abbozzati nella direttiva IMD2 potrebbero comportare che i consumatori si affidino meno ai canali d'intermediazione, sia broker che agenzie. Persino nell'ipotesi che anche il venditore direttamente impiegato dall'assicuratore debba rivelare eventuali remunerazioni variabili presenti nella sua retribuzione, il pregiudizio nei confronti degli intermediari resterebbe comunque, semplicemente perché l'elemento variabile del compenso è probabilmente maggiore nel caso dell'intermediario rispetto al dipendente. La difficoltà di spiegare le strutture di incentivi può incoraggiare approcci più semplici, per evitare di dissuadere i clienti (il che può essere particolarmente vero nel caso di alcune forme di incentivi "non monetari", come ad esempio le vacanze). Potrebbe venire a ridursi l'allineamento di incentivi (ipotizzando che gli schemi attuali siano ben delineati) tra assicuratori e intermediari. Un'altra conseguenza è che può diventare più difficile la vendita telefonica: per il consumatore, discutere telefonicamente una struttura remunerativa complessa rappresenta una proposta diversa rispetto all'essere in grado di vedere la stessa struttura sotto forma di testo (su video o su carta). È probabile che le strutture ne risulteranno semplificate.

Nei mercati in cui predominano le agenzie, come nel comparto danni in Francia, Germania, Italia e Spagna, sarà probabile un duplice effetto: da un lato, una riorganizzazione delle strutture di remunerazione e di governance tra l'assicuratore e l'agenzia e, dall'altro, maggiori incentivi all'entrata di nuovi soggetti che operano su internet. Sebbene quest'ultimo effetto sia potenzialmente bloccato dall'evidente preferenza attuale del contatto personale che caratterizza questi mercati, in futuro la situazione potrebbe cambiare.

Potrebbe inoltre riscontrarsi una notevole resistenza nei confronti del pagamento di commissioni da parte dei clienti. Recenti ricerche hanno scoperto che quasi un terzo degli intervistati ha indirettamente la propria riluttanza a pagare anticipatamente per le consulenze. Di conseguenza, per gli intermediari assicurativi indipendenti che vendono prodotti d'investimento, l'adempimento - previsto dall'IMD2 - di passare da una remunerazione da parte di terzi al pagamento a valle rende probabile l'eventualità che alcuni

consulenti cessino di essere indipendenti (o perlomeno di auto descriversi come tali), e i più probabili beneficiari in tal senso saranno le vendite dirette o tramite agenzia da parte degli assicuratori (malgrado eventuali obblighi di informativa) e le banche.

Ancora una volta, il passaggio a una struttura commissionale comporterà molto probabilmente un consolidamento nel mercato dei broker restanti e verso gli intermediari di maggiori dimensioni. Sebbene l'aumento delle dimensioni non equivalga automaticamente a una migliore qualità, dovrebbe tuttavia permettere una maggiore specializzazione in particolari aree di prodotti. Intermediari attualmente indipendenti possono pertanto risentire sia (a) degli aggregatori di prezzi che cannibalizzano i clienti e sostituiscono parte del loro valore economico (ricerca) sia (b) dell'azione normativa contro i modelli di remunerazione variabili di soggetti terzi. Soltanto i consulenti che offriranno la migliore qualità potranno prosperare in un tale contesto. Nei mercati in cui è minore la presenza di broker e aggregatori di prezzi, ossia nei mercati al dettaglio di Francia, Italia e Spagna, queste modifiche probabilmente limiteranno l'ulteriore sviluppo di entrambi i suddetti attori del mercato.

