

**Speciale
classifiche**



**Rc generale • credito • perdite pecuniarie
cauzione • tutela legale • assistenza**

giornale delle **Assicurazioni**

n.1 GENNAIO 2013 | € 5 | Newspaper

Il responsabile per l'Italia
del gruppo americano
illustra i progetti di sviluppo
nel nostro Paese e i programmi
sul fronte distributivo

I piani di AIG sul mercato italiano

2013

«Fare sistema»

**La recessione spinge le compagnie
a cercare nuove strade che coinvolgano
le reti distributive e il mercato**

Marco
Dalle Vacche

GIORNALE DELLE ASSICURAZIONI - MENSILE - ANNO 32 - SPED. IN A.P. 45% ART. 2 COMMA 20/B LEGGE 662/96 - VERONA - POSTE ITALIANE



STRATEGIE Parla il country manager Marco Dalle Vacche

I progetti di Aig sul mercato italiano

Dopo quattro anni dal rischio default, il gruppo ha restituito il prestito al governo americano, è tornato all'utile e alla denominazione storica messa da parte nel 2009. Ecco i piani di sviluppo della compagnia nel nostro paese.

Roberto Bagnoli

Quattro anni fa era sull'orlo del default, che per le sue dimensioni avrebbe avuto un pesante impatto sul sistema finanziario internazionale. Dopo il salvataggio da parte del governo americano, il colosso Aig è ormai risanato e riprende il nome originario. **Marco Dalle Vacche**, che guida la filiale italiana, racconta le strategie del gruppo nel nostro paese.

Domanda. Nel 2012 come sta andando la raccolta di Aig in Italia?

Risposta. I premi diretti hanno superato i 440 milioni di euro, circa il 7% in più rispetto al 2011. Siamo cresciuti nell'ambito *financial lines*, coperture di Rc per istituzioni finanziarie e amministratori di società, con le polizze D&O: sulla base dell'esperienza acquisita negli Stati Uniti, per primi negli anni Ottanta abbiamo introdotto questo prodotto. Sono cresciuti anche il ramo infortuni, quello *property*, cioè i danni da incendio, e i trasporti. In Italia il 70% della raccolta premi viene dalla linea aziende, *commercial lines*, che rappresenta il nostro business principale, mentre il 30% dal settore *consumer*, le coperture per i privati.

D. Quali sono i principali settori di attività?

R. Aig ha una tradizione di compagnia di nicchia specializzata nei grandi rischi industriali, in cui nel corso degli anni ha ampliato la propria offerta, dalla Rc in tutte le aree che la compongono ai danni ai beni in genere, ai rami infortuni e aviazione. Siamo

presenti anche nella Rc auto, nel settore delle flotte aziendali e nel comparto degli enti pubblici, soprattutto quelli territoriali. Uno dei nostri settori di punta è rappresentato dalla Rc professionale, in cui operiamo a livello individuale e attraverso convenzioni con gli ordini, come quella con il Consiglio nazionale dei dottori commercialisti ed esperti contabili e il Consiglio nazionale del notariato.

D. Nel segmento aziende qual è il vostro target privilegiato dal punto di vista dimensionale?

R. Quelle medie e grandi, sopra i 300 milioni di fatturato, rappresentano circa la metà della raccolta e in media hanno con noi cinque prodotti: sulla clientela esistente, quindi, i margini di crescita sono piuttosto limitati. In questo comparto siamo fra i leader insieme a Generali, Allianz e Zurich. Il resto dei premi viene dalle imprese che

hanno ricavi compresi fra 25 e 300 milioni di euro, un mercato in cui sono presenti quasi tutte le altre compagnie italiane.

D. Nella Rc professionale quali sono i programmi in vista dell'obbligo assicurativo che scatterà nell'agosto 2013?

R. Assicuriamo tutte le categorie, con prodotti individuali e collettivi distribuiti da broker e agenzie di sottoscrizione, con la sola eccezione dei medici: ma guardiamo con interesse anche a questa categoria; stiamo facendo un'analisi del mercato e penso che presto cominceremo a operare anche in questo settore che, in particolare per quanto riguarda i singoli medici, sta diventando più interessante, soprattutto alla luce dei recenti progetti normativi di riforma. L'obbligatorietà della copertura assicurativa può rappresentare senza dubbio un fattore molto positivo per lo sviluppo di questo mercato.

D. Com'è andata la linea persone?

R. Nel 2012 abbiamo ottenuto risultati positivi anche in questo settore, in cui operiamo con due tipi di polizze: infortuni e abitazione. Nel primo ramo, in particolare, la raccolta è stata pari a circa 83 milioni di euro, il 20% in più rispetto al 2011. Offriamo coperture infortuni individuali e di tipo collettivo per gruppi omogenei d'acquisto, come membri di associazioni e titolari di carte di credito. Abbiamo una significativa presenza nel settore sportivo, in cui per esempio assicuriamo i tesserati della Fisi, la Federazione italiana degli sport invernali. Hanno ottenuto un risultato positivo anche le polizze per la casa, in cui offriamo una copertura *all risk*, in cui sono compresi tutti gli eventi non espressamente esclusi: questo prodotto presenta alcune garan-



Premi in crescita

«Nel 2012, i nostri premi diretti hanno superato i 440 milioni di euro, circa il 7% in più rispetto al 2011», dice Marco Dalle Vacche, che guida la filiale italiana di Aig.

ORGANIGRAMMA



Fonte: Aig

zie innovative per il mercato italiano come quella relativa al furto d'identità, che rimborsa le spese sostenute dall'assicurato per dimostrare la propria identità nel caso di utilizzo fraudolento dei dati personali per operazioni di pagamento; una copertura estensiva che per primi abbiamo introdotto noi.

D. Nel 2012 qual è stato l'andamento tecnico?

R. Si è registrato un miglioramento rispetto all'anno precedente: il combined ratio (la somma di spese e sinistri rispetto ai premi, ndr) è sceso poco sopra l'80%, rispetto al 94% dell'anno precedente. È diminuito il rapporto di sinistralità, in particolare nella Rc generale, in cui siamo fra le prime dieci compagnie del mercato, e nella Rc auto; negli ultimi 18 mesi, inoltre, abbiamo fatto una riforma del portafoglio, con la disdetta di contratti che non erano profittevoli.

D. Quali sono i nuovi prodotti appena lanciati o in cantiere?

R. Nei mesi scorsi è stata presentata la polizza *Cyber Edge*, che copre un'ampia gamma di rischi informatici, come danno alla reputazione e perdita di dati, dovuti a un attacco informatico o al blocco di un sistema informativo. Nei prossimi mesi, invece, sarà lanciata una nuova copertura dedicata alle aziende, che rimborsa i danni dovuti alla perdita di reputazione.

D. Quali sono i punti distintivi della vostra offerta?

R. Oltre alla D&O, per primi abbiamo introdotto in Italia le coperture contro i danni ambientali, che hanno offerto un'alter-



Al timone

La filiale italiana di Aig è guidata dal general manager Marco Dalle Vacche, coadiuvato da Simone Costacurta (Executive assistant & Erm risk champion) e Silvia Grazioli (management services). A fianco, la sede americana di Aig.

agencies, agenzie generali di sottoscrizione, che raccolgono affari da agenti e broker e operano in pratica come intermediari grossisti. Ce ne sono due: una a Roma - AssiB, che opera nel comparto degli enti pubblici - e un'altra a Milano - Blue underwriting agency, che è specializzata nell'assunzione di rischi d'istituzioni finanziarie ed è rivolta soprattutto alla Rc professionale, nella prospettiva dell'assicurazione obbligatoria che scatterà nell'agosto del prossimo anno -. Questo canale rappresenta circa il 12% del totale. In parallelo, inoltre, vi sono i canali alternativi di vendita.

D. Quali?

R. Il restante 3% viene da sportelli bancari e da accordi commerciali di *direct marketing*, che prevedono la distribuzione di polizze in abbinamento a carte di credito o fedeltà emesse da società di grande distribuzione, energetiche e di telecomunicazioni. In banca distribuiamo prevalentemente polizze destinate alle aziende: abbiamo messo a punto un modello che consente all'operatore di sportello di rilasciare, in modo piuttosto semplice, una quotazione per le coperture inquinamento, Rc professionale D&O e trasporti. Attualmente abbiamo una decina di accordi con banche locali che hanno in media sino a circa 300 spor-

nativa al pool inquinamento, o quelle contro il *tampering*, cioè la contaminazione dolosa dei prodotti alimentari e il danno d'immagine che si verifica in casi del genere.

D. Qual è la struttura distributiva?

R. Il principale canale di vendita è rappresentato dai broker, che forniscono l'85% della raccolta: abbiamo accordi con circa 500 intermediari. In parallelo stanno crescendo altre reti distributive, come la bancassicurazione, attraverso accordi con istituti di credito regionali, e le *underwriting*

telli. Esiste inoltre un canale via web, *Travelguard*, per l'acquisto di polizze viaggi.

D. Le agenzie di sottoscrizione non comportano maggiori costi?

R. Dal punto di vista del cliente non c'è un incremento delle provvigioni, perché queste agenzie sono pagate dalla compagnia. Questo sistema, inoltre, consente anche a intermediari che non hanno un mandato diretto di Aig di avere accesso ai nostri prodotti. Stiamo pensando di aprire nuove collaborazioni anche in altre aree dove siamo meno presenti: è un modello efficace e utilizzato da tempo nei paesi anglosassoni.

D. Quali sono i programmi sul fronte distributivo?

R. L'attuale sistema distributivo ci offre molte nuove opportunità: per esempio le strutture agenziali monomandatari, già indebolite dall'attuale contesto normativo, si trovano a dover rispettare regolamentazioni sempre più onerose, che mettono a repentaglio il margine del loro profitto. In base al piano di sviluppo di Aig, nel 2017 i broker dovrebbero rappresentare il 76% della raccolta, seguiti dalle agenzie generali con il 16%, dagli sponsor con il 5% e dalle banche con il 3%.

Cambia il mix degli intermediari

Il piano 2017 di Aig prevede, per quell'anno, una nuova organizzazione delle reti distributive: rispetto al 2012, i broker resteranno il canale privilegiato, ma caleranno dall'85,3% al 76,2%, a vantaggio di agenzie generali, sponsor e banche (grafici al centro e a destra). Sotto, la raccolta di Aig dal 2008 a oggi.



Ritorno all'autonomia

Nel 2009 la divisione di Aig specializzata nei rami danni aveva assunto il nome di Chartis. Il nuovo management, guidato dal ceo di gruppo Robert Benmosche (a fianco), ha imposto una ristrutturazione di Aig attraverso operazioni e cessioni, in modo da rientrare del debito. Ora questa operazione è conclusa, e Aig si appresta a tornare completamente privata.

D. Come mai il gruppo ha deciso di riprendere il proprio nome?

R. Aig Italia, che nel 2014 festeggerà i 65 anni di storia, ha deciso di riprendere la denominazione originaria per far conoscere al pubblico quella che è stata una straordinaria operazione di risanamento, che ha permesso di ripagare i contribuenti americani, oltre a dare un profitto stimato di 22,7 miliardi di dollari. Dal 3 dicembre 2012, in Italia, Chartis Europe ha cambiato denominazione in Aig Europe Limited. Nel 2008 il gruppo Aig era entrato in crisi non per l'andamento dell'attività assicurativa o per la solidità patrimoniale, ma per un problema di liquidità: il governo americano ha deciso di salvarlo perché, date le sue dimensioni, estensioni e presenza globale, un suo default avrebbe potuto produrre una crisi sistemica a livello mondiale.

D. Come si è svolta l'operazione, e quant'è costata?

R. Per poter garantire per Aig ed evitare ulteriori stress sui mercati finanziari, il governo americano attraverso la Federal Reserve e il dipartimento del Tesoro sono entrati direttamente nel capitale di Aig,

con un esborso di 182,3 miliardi di dollari alla fine del 2008: si tratta del massimo aiuto mai autorizzato e stanziato dal governo americano.

D. Com'è avvenuta la ristrutturazione?

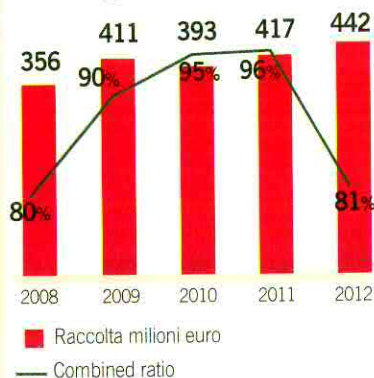
R. Nel 2009 la divisione specializzata nei rami danni aveva assunto il nome di Chartis. Il nuovo management, nella persona di Robert Benmosche, ceo di gruppo, ha imposto una ristrutturazione di Aig attraverso operazioni e cessioni, in modo da rientrare del debito e ripagare il prestito elargito dal governo americano. All'11 dicembre 2012, la capitalizzazione di Aig era pari a 52 miliardi di dollari: con la chiusura dell'offerta da parte del Tesoro americano e il rilascio sul mercato azionario di 234,2 milioni di azioni, Aig sarà completamente privata e il governo americano sarà uscito interamente dal suo capitale. Aig opera in più di 100 paesi, ha circa 62 mila dipendenti e Aig Europe Limited ha un rating A con outlook stabile. Aig, inoltre, ha appena sponsorizzato la nazionale neozelandese di rugby, i mitici All blacks; il cambio di nome avviene in un momento molto favorevole per il gruppo, che non ha investito nell'area euro e che, in pratica, in Europa non opera nei rami vita.

D. Quali sono i nuovi programmi strategici del gruppo?

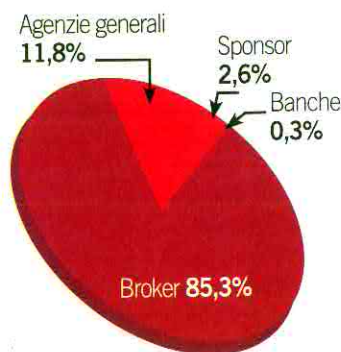
R. Il piano 2017 prevede, per quell'anno, un incremento del 50% nella raccolta. Per l'Italia, in particolare, entro quella data si dovrebbe arrivare a un miliardo di euro, cioè più del doppio rispetto all'attuale raccolta. È un obiettivo ambizioso, giustificato però dal fatto che nel nostro paese vi sono molte opportunità sul fronte distributi-

La via per il risanamento

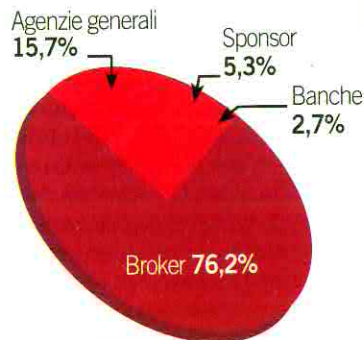
dal 2008 a oggi



La distribuzione nel 2012...



...e quella prevista per il 2017



vo. Abbiamo circa l'1% del mercato danni, un modello flessibile sul piano organizzativo, con circa 200 dipendenti che, oltre alla sede milanese, lavorano negli uffici di Bologna, Genova, Padova e Roma. È una struttura in grado di adattarsi velocemente ai cambiamenti del mercato per cogliere nuove opportunità che, contrariamente a quanto molti pensano, oggi nel nostro paese esistono ancora. Inoltre permette di combinare l'ampia gamma d'offerta di una compagnia tradizionale con la specializzazione di un'impresa di nicchia.

D. Quali sono le previsioni di raccolta per il 2013?

R. Prevediamo un incremento piuttosto sostenuto, fra il 10% e il 15%, grazie anche all'obbligatorietà della copertura contro i rischi professionali. La crisi economica, che porta molte aziende a ridimensionare la propria spesa assicurativa, dovrebbe avere un impatto minore sulle imprese medie e grandi, che rappresentano la parte preponderante del nostro portafoglio. Le difficoltà, comunque, si avvertono in modo molto marcato: negli anni scorsi, per esempio, una copertura stipulata per la prima volta da una società generava in media un incremento di circa il 30% nella raccolta, mentre da alcuni anni a questa parte il dato si è ridotto al 5%-10%, essendo calata in modo importante la costituzione di nuove aziende e la possibilità di assicurare nuovi rischi.

D. Quali sono i suoi obiettivi strategici per il 2013?

R. Riuscire a crescere sul piano della distribuzione, facendo leva sulla situazione di debolezza che questo settore sta attraversando; per una compagnia come la nostra si aprono grandi opportunità, perché il nostro paese è decisamente sottoassicurato.

D. Come vede le prospettive di sviluppo del mercato assicurativo italiano?

R. La crisi del debito pubblico non consentirà più allo stato di continuare a essere assicuratore di ultima istanza, per esempio di ripianare le perdite dovute alle calamità naturali: anche in Italia si dovrà quindi arrivare a un sistema di gestione dei rischi simile a quello adottato in altri paesi, e basato su una partnership fra pubblico e privato. Si parla già, per esempio, di una copertura obbligatoria anche per la Rc inquinamento, come esiste del resto in altri paesi europei: le prospettive di sviluppo, quindi, sono decisamente buone. ■