

BROKER

ECCO GLI OBIETTIVI DI AON PER L'ITALIA

IL GRANDE BROKER INTERNAZIONALE È PARTICOLARMENTE ATTIVO NEL NOSTRO PAESE E PUNTA A CRESCERE OLTRE IL 50% NEI PROSSIMI CINQUE ANNI. PARTNERSHIP, ACQUISIZIONI, NUOVI MERCATI E CONSOLIDAMENTO IN QUELLI GIÀ PRESIDATI: LA STRATEGIA DELLA SOCIETÀ IN QUESTA INTERVISTA AL CEO DI AON SPA, ANDREA PARISI

di FABRIZIO AURILIA



Forte di una crescita del 7,6% lo scorso anno, con un raddoppio dei volumi in ambito cyber risk e uno sviluppo del 30% nel comparto M&A, **Aon** in Italia punta a crescere del 50% nei prossimi cinque anni, a un tasso del 10% annuo, grazie a strategie che includono linee esterne e interne, nuovi mercati e consolidamento in altri già presidiati.

Insomma, uno sguardo roseo ma non certo miope quello del grande broker e consulente internazionale nella gestione dei rischi, che ha ben chiare le minacce di una situazione di mercato complessa, con uno scenario che rischia di complicarsi ancora di più, a causa del perdurare dell'inflazione, delle conseguenze della guerra scatenata dalla Russia in Ucraina e dall'imprevedibilità della pandemia di Covid-19, che non appare ancora completamente addomesticata.

Di tutto questo, e di molto altro, abbiamo discusso con il ceo di **Aon Spa**, **Andrea Parisi**, che ha risposto alle domande di Insurance Review, delineando la sua visione del mercato e parlando delle strategie del gruppo.

IL TRAINO DI M&A E CYBER RISK

Il punto di osservazione di Aon, del resto, è amplissimo: i clienti spaziano dalle grandi aziende industriali e finanziarie italiane, le medie imprese, le multinazionali che hanno attività in Italia, fino ai gruppi affini, compreso il mondo dei professionisti (notai, commercialisti, architetti, ingegneri, medici, ecc.), o i dipendenti (polizze di rimborso spese mediche, programmi di wellbeing, flexible benefit ecc.), ma anche il consumatore finale.

“I driver principali della crescita 2021 – spiega Parisi – sono stati l'M&A, in cui siamo stati coinvolti in fase di due diligence e consulenza, con team dedicati, per cui abbiamo fornito le coperture warranty & indemnity; e poi senza dubbio il cyber risk”. La maggior esposizione di aziende ed enti pubblici, sottolinea il top manager, ha aumentato l'attenzione sulla fase di consulenza, di assessment dei sistemi di protezione e di verifica della resistenza a incidenti. “Aon controlla che siano presenti nelle aziende tutte quelle azioni da mettere

in atto a seguito di un attacco hacker – argomenta Parisi – e ovviamente pensa al trasferimento del rischio, con tutte le difficoltà di trovare assicuratori disposti ad assumerselo, in considerazione dell'eventuale ridotta qualità dei sistemi di protezione del cliente”.

IL PUNTO DEBOLE DELLA SUPPLY CHAIN

Guardando alle prospettive nel breve termine, nel mercato italiano, secondo Parisi, le opportunità principali potranno arrivare dal Pnrr “che porterà importanti investimenti in infrastrutture che necessitano di coperture assicurative, ma anche di una serie di supporti in termini di garanzie fideiussorie”.

Ma c'è anche un tema di consulenza che riguarda la supply chain: “le aziende – riflette il ceo – a causa della pandemia prima e della guerra poi, hanno verificato di avere una struttura e una pianificazione dei fornitori spesso molto deboli. Ecco perché è necessario mettere in atto una serie di verifiche per gestire al meglio i rischi derivanti dalla catena di fornitura”.

Resta poi il grande difetto del mercato italiano: la sottoassicurazione, soprattutto delle piccole e medie imprese. Ancora troppe aziende non hanno coperture sui danni indiretti, i danni catastrofali e soprattutto non hanno adeguato i valori assicurati all'inflazione. “Pensiamo solo che oggi, per fare un esempio – racconta Parisi – ricostruire uno stabilimento incendiato costa il 30% in più di sei mesi fa; è evidente che la sottoassicurazione è aumentata del 30% e se succede qualcosa l'imprenditore riceverà il 30% in meno d'indennizzo. Noi abbiamo fatto una campagna importante su questo tema, perché riteniamo che sia una nostra responsabilità professionale informare il cliente di questa situazione”, evidenzia il ceo.

LA FINE DELL'HARD MARKET?

L'hard market degli ultimi due anni, soprattutto lato property, ha contribuito alla crescita del valore dei premi e della remunerazione dei broker, ma ha comportato anche un maggiore impegno da parte dei con-

LO SPAZIO PER I PICCOLI BROKER

Nello scenario attuale di grande incertezza, aumento dei costi, rischi emergenti e sempre più interdipendenti, c'è ancora spazio per i piccoli broker? È davvero necessario aggregarsi, costruire dei network per rimanere, e prosperare, nel mercato?

"I dati ci dicono che in Italia ci sono più di un migliaio di professionisti con la qualifica di broker – spiega Andrea Parisi, ceo di Aon Spa –, molti dei quali sono oggi alle prese con i costi di gestione crescenti e le complessità della compliance normativa. Quindi, operare in una nicchia in maniera professionale ed efficiente può garantire un futuro, così come è un'opzione strategica poter valutare proposte di acquisto".

sulenti. "Oggi iniziamo a vedere un allentamento – dice Parisi – con rinnovi in qualche caso scontati rispetto all'annualità precedente, quindi sembrerebbe esserci una maggiore capacità del settore assicurativo".

Il settore liability, invece, non ha sofferto di situazioni di hard market. La crescita nel settore della *professional indemnity* è stata favorita dall'obbligatorietà della polizza. Tuttavia, va riscontrato che questo obbligo è sovente eluso e di conseguenza molti professionisti non sono assicurati nella maniera corretta. "Il cambiamento è comunque stato importante rispetto a qualche anno fa", rileva l'ad di Aon Spa. "Il mercato offre prodotti adeguati alle necessità di protezione: c'è stata un'evoluzione molto positiva del wording delle polizze di Rc professionale e i costi sono ormai alla portata di tutti i fatturati. È stato fatto un grande lavoro", sottolinea.

LE PARTNERSHIP DI MERCATO

Aon è molto attiva nelle partnership con le maggiori compagnie assicurative che hanno coperto le necessità dei clienti, portando valore aggiunto al broker. Nelle collaborazioni, Aon cerca di ottenere, in primis, il miglior wording possibile: "le migliori garanzie al tasso più competitivo – dice Parisi – ma anche una facilità di sottoscrizione delle polizze", anche grazie all'utilizzo di piattaforme web e alla forza negoziale nei confron-

ti degli assicuratori al momento della liquidazione del sinistro.

"Tra le partnership più significative nel settore dei professionisti – riferisce Parisi – ci sono sicuramente quella con **Aig**, che riguarda il mondo dei notai, commercialisti, ingegneri e architetti, ma anche quella con **AmTrust**, che rappresenta una novità a livello mondiale anche per il loro ingresso nella convenzione di Rc professionale dei commercialisti. Senza dimenticare tutto il mondo della *med-mal*, comparto in cui **AmTrust** in Italia è l'assicuratore per eccellenza".

IL PESO CONTA

Accanto alle partnership ci sono le acquisizioni fatte da Aon anche nel mondo bancario-finanziario: l'obiettivo è portare a bordo prodotti e competenze che non sono già parte dell'organizzazione. "Il caso di **For Welfare** e della piattaforma **Tsunami**, che riguarda il mondo della bancassicurazione, sono due esempi di questa strategia", sottolinea Parisi.

Aon vuole penetrare in territori dove non è ancora abbastanza presente e crescere di volumi: il gruppo in Italia intermedia oltre tre miliardi di premi all'anno e presentarsi con questa forza negoziale al mercato assicurativo fa la differenza. "Il 36% dei sinistri respinti dalle compagnie in prima battuta – rivela Parisi – alla fine riusciamo a portarli a liquidazione, proprio grazie al nostro peso sul mercato".

PROSSIMI OBIETTIVI: MIDDLE MARKET, CROSS SELLING, WELFARE

Ma ovviamente Aon non vuole fermarsi qui: "puntiamo molto sul middle market – spiega Parisi – abbiamo una quota ancora limitata in quel settore e questo tipo di aziende ha molto bisogno di un supporto consulenziale adeguato, vista anche la loro propensione all'internazionalizzazione".

Altro comparto in cui Aon prevede di crescere ancora è il mondo affinity, dove ci sono margini di cross selling importantissimi. "A oggi – dice Parisi – vendiamo una o al massimo due polizze, compresa la tutela legale, a circa 500mila professionisti, ma vorremmo offrire loro anche la polizza infortuni, l'Rc sulla casa, l'Rc auto, e accompagnarli nel mercato vita. E poi c'è tutto il mondo del welfare, giacché sappiamo che il Sistema sanitario nazionale, probabilmente, non reggerà le necessità di una popolazione che invecchia e quindi disporre di strumenti efficaci e accessibili alla maggior parte della popolazione sarà importante", conclude Parisi. 