

# AIG, IN ITALIA SI CORRE

di FABRIZIO AURILIA

IL COLOSSO STATUNITENSE STA VIVENDO UN MOMENTO DI FORTE CRESCITA PROPRIO NEI MERCATI CHE SEMBRANO PIÙ IN CRISI. MERITO DI POLITICHE DI SOTTOSCRIZIONE MIRATE E UNA STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE INNOVATIVA. E IN FUTURO PIÙ SPAZIO AL RETAIL, MA SEMPRE ALL'INSEGNA DELLA SPECIALIZZAZIONE



In Italia da 65 anni, in continua evoluzione, ma con il dna della *specialty company*. Solo negli ultimi 15 anni, la compagnia si sta aprendo a mercati più generalisti, ma sempre all'insegna della specializzazione. Nel percorso lungo la storia del nostro Paese, dal dopoguerra a oggi, l'impresa ha introdotto polizze nuove: dalle D&O all'Rc professionale, passando per la tutela legale e il prodotto inquinamento. Ma è appunto negli ultimi 15 anni che **Aig** è cambiata di più. "Prima eravamo la boutique dell'assicurazione, oggi siamo qualcosa di diverso", commenta il general manager in Italia, **Marco Dalle Vacche**. In Aig dal 1996, ha assistito, e contribuito in prima persona, al mutamento del colosso americano che in Italia ha avuto fino a oggi una lunga storia di *rebranding* e di crescita. "Quando sono entrato in Aig – racconta Dalle Vacche – eravamo circa sessanta dipendenti: ora siamo più di 200".

## CRESCERE NONOSTANTE TUTTO

Negli ultimi anni Aig è riuscita ad avere un'offerta più completa, mantenendo le caratteristiche dell'impresa specialistica. In Italia, oggi è possibile trovare quasi tutti i contratti della casamadre americana e del mercato londinese. Da circa tre anni, inoltre, la compagnia sta bilanciando il portafoglio, crescendo a ritmi superiori al 20% annuo nel segmento *property*, mentre la parte Rc procede al +3/5%.

Al 31 dicembre 2013, Aig Italia ha toccato circa 480 milioni di euro sia dai premi diretti sia dalla riassicurazione, con una crescita di oltre il 10%. Il 75% dei ricavi riguardano la *commercial line*, mentre il 25% provengono dal *retail* e *consumer* (polizze infortuni, linea persona). A livello di profittabilità, il *combined ratio* è in miglioramento all'89%. "Dagli Stati Uniti – interviene il top ma-



**Marco Dalle Vacche,**  
general manager di Aig in Italia

nager – si chiedono come sia possibile raggiungere questi risultati in un contesto economico così difficile”. Dalle Vacche da aprile è managing director del Sud Europa, cioè è responsabile di Aig anche in Spagna, Portogallo, Irlanda, Cipro, Malta, Grecia e Israele: mercati molto diversi, ma che hanno in comune risultati importanti. “È una caratteristica di quelle aree, in questo preciso momento storico – spiega Dalle Vacche –. Dal punto di vista di Aig, questo è spiegabile perché la crisi ha indebolito soprattutto gli assicuratori locali, sotto il profilo finanziario e del capitale. Un interlocutore straniero con *rating A+*, come noi, con una forte capitalizzazione e già attrezzato per le nuove norme *Solvency II*, ha qualche vantaggio”.

Le compagnie devono bilanciare l'appetito assuntivo con la capacità di capitale: il fabbisogno di un player locale è maggiore, soprattutto se esposto pesantemente sui titoli di Stato di un Paese indebolito, e così è costretto a ridurre la propria capacità assuntiva in linee di business che richiedono maggior remunerazione del capitale, ad esempio come la Responsabilità civile.

## LA CONSULENZA “AUTOMATICA”

Qual è lo spazio della consulenza, per un operatore che sta cambiando il volto della propria distribuzione? Secondo la visione di Marco Dalle Vacche, general manager in Italia, il solo fatto di avvalersi di broker dà un valore aggiunto anche nell'ottica di vendere in futuro prodotti *retail*. Tuttavia oggi esistono prodotti complessi, come l'Rc professionale, le D&O, le polizze infortuni per cui l'approccio consulenziale è

ridotto e con modalità standardizzate si posso vendere anche prodotti complessi. Consulenza e standardizzazione, quindi, vanno assieme? “Abbiamo scommesso – rivela Dalle Vacche – che si poteva vendere la D&O tramite la banca: ed è stato un successo. Merito soprattutto della scelta degli interlocutori giusti e della formazione erogata. Ad esempio, chi è abituato a concedere fidi è anche più preparato a fare analisi di bilancio, cosa che

serve per quotare una polizza del genere”. Si possono costruire automatismi, quindi, anche con prodotti di tipo complesso. Aig assicura il 40% delle scuole d'Italia attraverso la *managing general agency*: “in questo caso – spiega – l'approccio consulenziale è esaltato perché abbiamo sviluppato un prodotto complesso e completo insieme al distributore. La consulenza dev'essere finalizzata a uno specifico target di clientela”.

## È FINITA L'ERA DEL NEW NEW BUSINESS

“Un altro fattore di crescita – aggiunge Dalle Vacche – è rappresentato dal fatto che alcuni mercati sono in forte cambiamento proprio a causa della crisi; quindi i governi stanno gradualmente chiamando il settore a supplire in determinate aree, non solo nella previdenza, ma anche nella salute. A questo si somma una rinnovata sensibilità per la tutela del consumatore, molto più profonda, che ha portato a nuove opportunità, come l’obbligatorietà, in Italia, dell’Rc professionale. C’è una maggiore attenzione all’antifrode che ha contribuito ai miglioramenti tecnici. Al contrario di Francia e Germania, questi mercati vivono un momento di grande vitalità”.

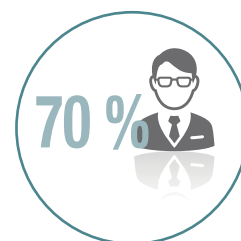
Eppure sono tanti i problemi italiani, anche per un grosso player internazionale. Nonostante lo Stato stia lasciando spazi all’iniziativa privata, nuove norme impongono coperture un tempo facoltative, e le direttive europee stanno modificando le caratteristiche dei canali distributivi (si veda il dossier *Imd II*), resta il fatto che la capacità di spesa media è in forte diminuzione. La conseguenza principale, tuttavia, non è quella di vendere meno polizze, ma l’esiguità degli spazi per creare nuovi mercati. Aig ha portato nel mercato italiano nuove coperture: dalle D&O negli anni '60 alle polizze *tampering*, inquinamento: “è il cosiddetto *new new business* – sottolinea Dalle Vacche –. Prima quella fetta pesava per il 30%, oggi è circa al 5%. Continuiamo a vendere molto la D&O perché riguarda amministratori, membri di cda, quindi interlocutori che hanno una capacità di spesa diversa e una sensibilità particolare al tipo di rischio”.

## DISTINGUERSI DAGLI ALTRI

In Italia nel 2013, Aig ha creato 100 milioni di dollari di nuova produzione, vincendo una competizione interna tra tutti i Paesi in cui è presente la compagnia. Questa crescita è dovuta anche a un modo diverso di distribuire le polizze: quasi il 50% della nuova produzione arriva attraverso canali di vendita definiti “automatici”, senza un assuntore che quota direttamente quel rischio. Per esempio, Aig utilizza, oltre ai broker tradizionali, piattaforme web: “vendiamo polizze già prestabilitate con prez-

## I CANALI DISTRIBUTIVI DI AIG

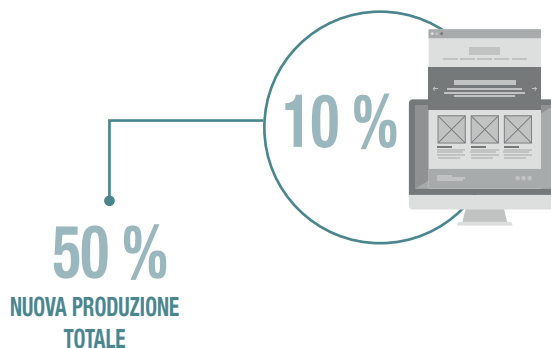
**Broker  
intermediario**



**Mga  
intermediario**



**Sponsor  
e piattaforme  
di vendita on line**



zo e limiti – precisa il manager –. Attraverso il web riusciamo a fornire polizze complesse. Le piattaforme sono a disposizione del broker, ma in alcuni casi è il cliente stesso che conosce un intermediario iscritto alla lettera A o E del Rui e gestisce tutto autonomamente. Abbiamo anche accordi di distribuzione bancaria ed *Mga* (*managing general agency*), cioè agenzie generali molto specializzate per singoli target di clientela: a Latina abbiamo quella che si occupa di scuola, quella per gli enti pubblici a Roma e quella di Milano per l’Rc professionale. Dobbiamo avere una logica da intermediari grossisti, perché oggi le principali opportunità sono legate alla distribuzione alternativa. Insomma non dobbiamo fare le cose che fanno già tutti”. Aig ha gradualmente diversificato la propria capacità distributiva. Oggi i broker intermediano il 70% delle polizze totali; le Mga il 20%,

mentre il 10% è appannaggio di sponsor e piattaforme di vendita on line.

## ASSICURARE IL DANNO CERTO

In questo contesto di rapida evoluzione ciò che emerge non sono tanto i rischi nuovi quanto il mutare della consistenza di quelli già esistenti. A partire dai rischi degli amministratori che, sebbene non emergenti, sono ancora ignorati. La D&O rimane una polizza poco diffusa rispetto a mercati consolidati, i soggetti assicurati in Italia sono pochi e i rischi del cda sono molto elevati, soprattutto con la crisi che ha incrementato i fallimenti. Ma il mercato del futuro in Italia, secondo Aig, è il rischio ambientale. Una minaccia presente che crea danni certi. “Si tratta di una copertura, quella inquinamento – spiega Dalle Vacche –, che potrebbe diventare obbligatoria. In Italia c’è un rischio ambientale pesante. L’assicurazione privata può avere un ruolo nel regolamentare questo rischio, renderlo gestibile e magari prevenire eventuali peggioramenti, così da poterlo pienamente assicurare”. Oggi la compagnia potrebbe avere un ruolo di tutela, perché soggetto terzo e indipendente che assicura che le procedure di bonifica avvengano con criteri corretti. L’assicurazione, in questo senso, può assumere un ruolo di sviluppo che in Italia nessuno svolge.

“Aig – continua il manager – sta introducendo le polizze *cost cap-clean up*: coperture che assicurano rischi già inquinanti. È un mercato interessante, nato negli States vent’anni fa. C’è sempre il rischio che il *budget* a bilancio per l’operazione di messa in sicurezza di un sito non basti: l’assicurazione garantisce quella porzione di spesa eccedente. Grazie all’*expertise* che alcuni attori del mercato possono mettere in campo, un soggetto assicurativo può fare da garante per l’intervento”.

Grazie a nuovi prodotti, ma soprattutto a una nuova strategia distributiva, Aig punta al miliardo di euro di premi al 2020. “Continueremo a identificare nicchie di mercato – chiosa Dalle Vacche – ma sicuramente avremo in prospettiva una strategia più aggressiva sul segmento retail. Per il gruppo l’Italia è un’area importante, redditizia e, volendo fare sempre di più, ci apriremo a nuovi segmenti”.

