

BISOGNA TEMERE LA DISINTERMEDIAZIONE?

di BENIAMINO MUSTO

LA PAURA CHE ALLA LUNGA LA DIGITALIZZAZIONE FINIRÀ PER FAGOCITARE GLI INTERMEDIARI TRADIZIONALI CONTINUA A ESSERE DIFFUSA. MA IL CANALE FISICO ATTUALMENTE È LA COLONNA PORTANTE DELLA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA IN ITALIA, E HA TUTTE LE CARTE IN REGOLA PER RIMANERE TALE, A PATTO DI ADATTARSI AL CAMBIAMENTO E SINTONIZZARSI SULLA CONTEMPORANEITÀ

Da un paio di decenni uno spettro si aggira attorno al mondo dei servizi finanziari: la disintermediazione. Inizialmente riferito al settore bancario, questo termine è sempre più spesso accostato anche al mondo assicurativo, tanto che l'enciclopedia Treccani lo definisce, testualmente, come il "ridimensionamento delle varie figure di *intermediari* (agenti assicurativi, broker, ecc.) determinato dalla diffusione di internet, che consente agli utenti di accedere direttamente alle informazioni e ai servizi di cui hanno bisogno". Ma è proprio così? Per prodotti complessi come quelli assicurativi è davvero sufficiente fare autonomamente qualche comparazione online per avere un'idea precisa di cosa si sta realmente acquistando?

Negli ultimi anni ci si è resi conto di quanto molte preoccupazioni fossero sovrastimate. Le compagnie dirette, ad esempio, non sono mai riuscite a erode-

re significative quote di mercato ad agenti e broker, i quali, oggi, guardano però con preoccupazione alla competizione di banche, sportelli postali, roboadvisor e intermediari accessori. Resta però il fatto che il canale fisico attualmente è la colonna portante della distribuzione assicurativa in Italia, e ha tutte le carte in regola per rimanere tale. Di questi temi si è parlato nel corso della tavola rotonda che ha dato il via alla seconda giornata del convegno Intermediari di Insurance Connect. Alla discussione hanno partecipato, **Marco Araldi**, componente di giunta in **Aiba** e ceo di **Marsh Italia**, **Paolo Iurasek**, vice presidente di **Anapa Rete ImpresAgenzia**, **Luciano Lucca**, vice presidente di **Acb** e presidente di **Assiteca**, **Salvatore Palma**, vice presidente del comitato dei gruppi aziendali di **Sna**, e **Sergio Sorgi**, founder di **Progetica**.

CAVALCARE IL CAMBIAMENTO PER NON SUBIRLO PASSIVAMENTE

Dati alla mano, le vendite di polizze online si aggirano intorno al 4,5% del totale per i rami danni, e intorno all'1% per il vita. "In Italia – ha spiegato Marco Araldi – la propensione all'ecommerce è più bassa rispetto al resto Europa". Tuttavia il rischio di vedere erodere quote di mercato esiste, in particolare per la parte retail del comparto danni: "su questo aspetto credo che la preoccupazione sia fondata", mentre la dinamica "è meno evidente relativamente i rischi corporate e professionisti". Anche secondo Paolo Iurasek il rischio è concreto. A preoccupare sono le conseguenze "di un'applicazione estrema della digitalizzazione, che di per sé tuttavia – ha specificato – non significa disin-



Luciano Lucca, vice presidente di Acb e presidente di Assiteca

SINTONIZZARSI CON LA CONTEMPORANEITÀ

L'intervento del founder di Progetica, Sergio Sorgi, nel corso della discussione, ha dato una vera e propria scossa al dibattito. Secondo Sorgi, ci sono diversi elementi che non funzionano nelle analisi e nelle azioni osservabili nel mercato dell'intermediazione. A partire dalle parole, spesso abusate, *consulenza* e *qualità*, che se non vengono riempite di significato rischiano di restare vuote. Sorgi ha poi invitato a non confondere "virtuale con digitale", e ad abbandonare un approccio di dipendenza dai prodotti, dove si guarda al prezzo. "Basta con la supponenza, col pensare che servano solo più prodotti per far crescere il mercato. Non si può sostenere che le persone siano ignoranti, e che se sono sottoassicurate è per colpa loro". Nel flusso del chiacchiericcio, ha osservato, "ci siamo persi il cliente, le persone. Dobbiamo essere analitici e attenti e stare nella contemporaneità, fare un salto in avanti, perché fare l'assicuratore non è fare l'agente di commercio: è entrare nel nucleo vitale delle persone. Dobbiamo tutti occuparci un po' più del destinatario dell'assicurazione, chiedere meno ritualità di formule e più capacità di lettura. Gli intermediari - ha richiamato - sono un perno della sostenibilità economica delle famiglie italiane".



Marco Araldi, componente di giunta in Aiba e ceo di Marsh Italia



Paolo Iurasek, vice presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia

intermediazione". Il modo migliore per affrontare questa fase di cambiamento è adattarsi. "È sotto gli occhi di tutti - ha detto - il fatto che nel corso dell'emergenza pandemica la digitalizzazione abbia permesso di continuare a operare attraverso la vendita a distanza o la firma digitale, ma l'agente ha avuto un ruolo da protagonista, cavalcando la digitalizzazione piuttosto che subirla". D'altronde, ha osservato Salvatore Palma, le reti agenziali possono contare sulla peculiarità della prossimità al cliente. "Nel nostro percorso di evoluzione - ha spiegato - dobbiamo coniugare la nostra capacità di relazione con l'affinamento dei processi ottenuto grazie alla digitalizzazione". Questo consentirà agli agenti di affrontare la concorrenza di quei competitor "che non hanno ancora maturato la profonda conoscenza che noi abbiamo nel settore". Anche secondo Luciano Lucca bisogna guardare al digital come un'opportunità, ma su questo terreno bisogna ancora lavorare. "Tanto le compagnie quanto gli intermediari - ha detto - devono organizzarsi affinché non restino indietro su questo fronte. In Italia il mercato assicurativo è sempre stato restio alla digitalizzazione, e storicamente sono stati fatti pochi investimenti in questo ambito. Basti pensare che in Italia non c'è un'offerta digitale significativa su altri rami che non siano l'auto". A questo scarso interesse nell'offerta, secondo Lucca, contribuisce anche "un'attitudine peculiare degli italiani, che sono molto lenti ad assimilare il cambiamento".

NUOVE MODALITÀ DI OFFERTA

Luciano Lucca ha poi introdotto un altro elemento nella discussione: la comodità del cliente. Un buon prodotto, ha detto, non lo fa il costo, ma il servizio, in

termini di trasparenza e comodità: “sono questi due valori che possono influenzare le scelte di acquisto”. Anche secondo Salvatore Palma sta emergendo l’evidenza di un consumatore più evoluto che chiede di più al prodotto assicurativo. “In un mercato ancora immaturo come quello italiano, ancora dominato dal prezzo, noi con la nostra consulenza possiamo fare la differenza, perché il cliente necessita di un professionista che lo aiuti a capire cosa sta acquistando, persino nel caso in cui scelga di sottoscrivere un prodotto di instant insurance”. È concorde Paolo Iurasek: “forse – ha detto – più che verso l’instant insurance il paradigma assicurativo sta andando verso il servizio, la consulenza in ottica di prevenzione del rischio”. Ora, con l’arrivo del Covid, ha osservato Marco Araldi, è salita l’incertezza, “tutti stanno cercando di capire come sopravvivere, e il compito del broker è quello di mettersi in ascolto delle diverse esigenze e peculiarità. Il nostro ruolo di intermediari – ha detto – deve essere quello di mettersi in ascolto per l’identificazione delle priorità con cui affrontare i rischi endogeni ed esogeni”.

LA BATTAGLIA SUL DATO

Ragionare in ottica di prevenzione del rischio, per Iurasek, significa ancora una volta fare i conti la digitalizzazione, attorno a cui si gioca la partita del dato”. Chi acquista la polizza con un’app immette dei dati che devono essere frutto di un rapporto di comunicazione diretto tra impresa e intermediario. “È evidente – ha detto – che il rapporto tra chi fabbrica il prodotto e chi lo deve distribuire deve diventare più stringente, senza quella sorta di tiro alla fune che comporta la sconfitta di qualcuno e il vantaggio di qualcun altro”. Attorno al tema del dato, ha concordato Palma, “siamo in una situazione di grande diffidenza: non c’è fiducia tra com-



Salvatore Palma, vice presidente del comitato dei gruppi aziendali di Sna



Sergio Sorgi, founder di Progetica

pagnia e agente. Il settore assicurativo deve maturare e fare davvero sistema, ma finché ciò non avverrà noi possiamo giocare la partita dei dati solo in difensiva. La conoscenza del cliente, insieme alle nostre componenti professionali, rappresentano il patrimonio della nostra attività, e non dobbiamo correre il rischio di svenderlo”. Questo non significa essere chiusi al confronto, “ma ci deve essere una condivisione che crei valore per entrambe le parti. Solo così possiamo svolgere quel ruolo sociale di consulenza”.

AMPI SPAZI PER LA CONSULENZA

È dunque attorno alla capacità di diventare una sorta di risk manager del cliente che ruota la capacità degli intermediari assicurativi di restare centrali anche prossimo futuro. “Per il broker, il nostro ruolo di consulenti – ha detto Araldi – dovrà riuscire a guidare le imprese per stabilire le priorità da gestire in una situazione estremamente dinamica come quella attuale. Dobbiamo essere pronti e flessibili, ascoltare e capire, ma anche essere capaci di spiegare in termini comprensibili”. In Italia pochissime aziende hanno valutato a tutto tondo gli impatti dei rischi, a partire da quelli di business interruption. E tuttavia, ha ammesso, “nemmeno gli assicuratori erano pronti a gestire queste minacce, perché nei contratti il rischio pandemia non era né incluso né escluso. Il mercato ha bisogno di essere protetto di fronte a situazioni straordinarie, quindi servono prodotti all’avanguardia”. Lucca ha infine posto l’accento sui piani di continuità aziendali, “che prevedono scenari sia a valle sia a monte, che attualmente sono diffusi in misura minima. Oggi il broker con le sue competenze può proporre questi servizi di studio e analisi, che possono risultare fondamentali in ottica di prevenzione”.