

NEL CAMBIAMENTO LA COSTANTE È LA CONSULENZA

di MARIA MORO

L'ATTUALE CONTESTO DI MERCATO È CARATTERIZZATO DA UNA SERIE DI FATTORI ESOGENI MOLTO IMPATTANTI CHE INFLUENZANO LA VITA DEI CONSUMATORI CREANDO NUOVI BISOGNI DI PROTEZIONE. IL COMPITO DELL'INTERMEDIARIO È RICONOSCERE QUESTE NUOVE ESIGENZE E INDIVIDUARE LE SOLUZIONI PER POTER OFFRIRE LE ADEGUATE RISPOSTE AL CLIENTE

Alcuni fattori esogeni rispetto al mercato assicurativo stanno creando nuove istanze relativamente alle esigenze di protezione dei cittadini. Si tratta di bisogni che emergono rapidamente, ma di cui il cittadino non ha ancora piena consapevolezza, in nome di quella legge di mercato secondo cui il comportamento del cliente si evolve in ritardo rispetto all'emergere dell'esigenza. Lo ha ricordato, durante i lavori del convegno *La forza degli intermediari*, l'ad di **Global Assistance**, **Vincenzo Latorraca**, per il quale il canale assicurativo ha il vantaggio di poter anticipare i nuovi bisogni del cliente, ma si accredita anche un ruolo chiave "nel supplire alla mancanza di cultura della protezione che caratterizza il consumatore italiano".

Guardando al mercato, da un lato si trova una clientela sempre più segmentata, non solo tra *retail* e *commercial*, ma all'interno del retail tra generazioni che oggi hanno caratteristiche precise e solo in parte omogenee; dall'altro l'affermazione del termine "protezione" sta facendo comprendere "l'evoluzione che intermediari e compagnie stanno compiendo nel trasformarsi da *payer* in *partner* e *preventer*".

Latorraca mette in cima ai macro fattori esterni in primo luogo la pandemia, poi il cambiamento climatico, la riforma per l'efficientamento della giustizia civile e penale, il Pnrr come occasione storica per l'economia italiana in generale e le Pmi in particolare, e la crisi dell'automotive.

TANTE LE VIE PER GOVERNARE IL MERCATO

L'impatto della pandemia ha modificato l'approccio in molti ambiti, a partire dalla salute e dal welfare. "Se prima le spese *out-of-pocket* in sanità ammontavano a 1.500 euro in media a famiglia, oggi, in un contesto in cui il Servizio Sanitario Nazionale è impegnato a recuperare quanto non erogato nei mesi dell'emergenza, il cittadino si rivolge ancor più al privato. In parallelo, il welfare aziendale si sta rivelando come uno dei fattori



Vincenzo Latorraca, amministratore delegato di Global Assistance

chiave con cui le aziende attraggono i lavoratori", rileva Latorraca. Ma non solo: anche in un settore come quello dei viaggi ci si attende che l'esperienza pandemica porti a un aumento delle richieste di polizze assicurative dedicate sia per il privato sia nei viaggi di lavoro.

Il trend del cambiamento climatico può influire sulle polizze per la casa: in questo ambito, ha affermato l'ad di Global Assistance, "l'intermediario ha la possibilità di agire come *risk advisor* e convincere il cliente dell'importanza di tali rischi assicurativi". Nell'attività di consulenza rientrano pure le garanzie accessorie nel *motor*, "utili ad aumentare la retention in un mercato a forte mobilità", e la copertura di altri bisogni come quelli relativi alla famiglia, agli infortuni e agli animali domestici, che possono tendere a compensare il contraccolpo della crisi dell'automotive.

Infine, Latorraca ha ricordato il valore per il cliente finale di un prodotto come la tutela legale, "una soluzione mutualistica e democratica, perché permette all'assicurato di far valere i propri diritti anche quando senza di essa non potrebbe permetterselo", aggiungendo che per l'intermediario si tratta di un'offerta che aumenta la sua autorevolezza e permette di attuare i rischi di *litigation* collegati alla responsabilità civile.