

## CRISI, INTERMEDIARI E VALORE DELLA POLIZZA

*Si allarga la forbice tra chi ha grandi redditi e chi non riesce ad arrivare nemmeno alla seconda settimana del mese. Secondo gli ultimi dati Istat, l'Italia ha raggiunto il milione di famiglie senza reddito da lavoro: una famiglia su sei vive al di sotto della soglia di povertà. Nei primi tre mesi del 2013, inoltre, sono state 265 milioni le ore di cassa integrazione, con la media di reddito medio lordo degli italiani che scende a nemmeno 20 mila euro annui. In questo contesto, con 10 milioni di italiani che non pagano un euro di Irpef e 7,4 milioni di pensionati che hanno un reddito inferiore a mille euro, i consumi sono tornati al livello del 1990. Per non parlare del numero di imprese che ogni giorno chiudono i battenti, stremate dalla crisi e dalla mancanza di concessione di credito da parte delle banche.*

*A "raccolgere" le difficoltà di questa sofferenza è chi opera sul campo, quotidianamente, per spiegare a individui e imprese quale è il valore di una polizza assicurativa, per la casa, la famiglia, la gestione del rischio in una piccola o grande azienda. Non stupisce che tutti gli intermediari, broker e agenzie più o meno strutturate, si scontrino con sempre più fatica con la crisi dei propri clienti, acquisiti e potenziali. L'assicurazione è, oggi più che mai, un costo da ridurre se non da eliminare del tutto. In controtendenza, e proprio per non farsi soggiogare da un trend in continua discesa, il settore assicurativo cerca di rispondere con iniziative che tengono conto della variabile prezzo, soprattutto nel comparto auto, e capaci di mirare a segmenti di clientela nel mondo delle imprese. Che, con un'indispensabile presa di coscienza e con l'aiuto dell'intermediario, riescono a comprendere quanto sia fondamentale possedere un'adeguata polizza assicurativa. Per le compagnie si moltiplicano quindi i punti di accesso al cliente, si ricercano nuove strade per confermare la centralità degli intermediari, mentre la tecnologia diventa sempre più uno strumento per far leva su prezzi più convenienti, per studiare i comportamenti di acquisto e l'evoluzione dei rischi da assicurare. L'offerta assicurativa sta cambiando verso una concezione basata sulla semplicità, l'immediatezza e la convenienza. Ma molte aree, da sempre "potenziali" come la Protection o l'Rc professionale, restano ancora tali: sarà perché percepite come poco redditizie compagnie e reti di vendita, sarà perché troppo lontane dal tradizionale business dell'Rc auto. Ma proprio in queste aree sarà necessario, oggi più che mai, sviluppare consapevolezza, prodotti adeguati, e soprattutto capacità di proposizione del valore della polizza.*



**Maria Rosa Alaggio**  
alaggio@insuranceconnect.it