



SIAMO INTERMEDIARI, OLTRE ALL'AUTO C'È DI PIÙ

AGENTI E BROKER CHIEDONO, IN MODO DIVERSO, NUOVI PRODOTTI PROTECTION ATTRATTIVI PER I CLIENTI, AD ALTO VALORE AGGIUNTO E CHE SIANO SUBITO PERCEPITI COME STRUMENTI UTILI NELLA VITA QUOTIDIANA. MA INTANTO LE RETI AGENZIALI SONO ALLE PRESE CON UNA DIFFICILE RICONVERSIONE

Gli operatori del mercato assicurativo, quando si parla di *protection* e del perché in Italia non sia mai decollata, molte volte si rimbalzano le responsabilità. Tra compagnie e reti, il confronto è spesso serrato: sono le imprese a proporre prodotti non adeguati alle reali esigenze dei clienti, oppure sono gli intermediari che non sono in grado di vendere certi contratti? Oppure non hanno interesse a farlo? Sono le compagnie a dover spingere su un marketing aggressivo, o sono gli intermediari ad accontentarsi delle provvigioni sul ramo auto? Certi che a queste domande non ci sia una risposta, o quantomeno ce ne siano tante i cui contorni sfumano, i player che operano lungo tutta la filiera dell'assicurazione preferiscono poi chiamare in causa altri soggetti: il legislatore, il regolatore o il cliente, cui manca cultura assicurativa.

IGNORATI I PRODOTTI STANDARD

Le più importanti compagnie annoverano gli agenti tra gli ideali dispensatori di *welfare privato*; probabilmente a ragione, considerato che le reti agenziali hanno venduto nel 2013 il 50% del volume dei premi protection. Tuttavia anche i broker, per il loro ruolo peculiare di indagatori delle esigenze dei clienti, possono essere in grado di stimolare una domanda stagnante. “Da tanti anni – sostiene **Carlo Marietti Andreani**, presidente di **Aiba** – sento dire che ci sono potenzialità enormi di sviluppo per *strumenti standard*: ma non vedo risultati. La

mia sensazione è che proprio per quest'attesa, i player trascurino prodotti nuovi, magari anche più onerosi da allestire dal punto di vista tecnico e organizzativo. Ma d'altro canto, se i clienti sono stati sordi a prodotti semplici, come potrebbero reagire a nuove proposte particolarmente articolate?”

DARE VALORE FIN DALL'ACQUISTO

Alla domanda si potrebbe rispondere che a saper spiegare i contratti, dovrebbe essere proprio il broker che, da sempre, è incaricato dal cliente di valutare il rischio e saperlo piazzare. Secondo il presidente della principale associazione di categoria italiana, il broker sta affinando, per questo, una particolare attenzione alla parte informativa, cercando di far capire ai clienti che lo strumento assicurativo genera vantaggi e porta valore aggiunto a prescindere dal verificarsi dell'evento negativo. Bisogna imparare – spiega Marietti – a dare valore a una polizza fin da subito, cioè nel momento stesso in cui viene adottata: su questo c'è parecchia strada da fare”.

INVERSIONE DEL RISCHIO ASSICURABILE

Si tratta quindi di “smantellare l'approccio utilitaristico allo strumento” che ha portato a voler vedere risultati nell'immediato, con la conseguente diffusione di polizze che coprono eventi frequenti e di scarso impatto econo-

mico: e qui entrano in gioco le fabbriche dei prodotti. “Alcune politiche non hanno funzionato: pensiamo alle polizze infortuni o al rimborso per le spese mediche – sottolinea Marietti –. Personalmente trovo difficile concentrarmi sui 50 euro di rimborso della visita medica e poi lasciare scoperti bisogni come quelli dell’assistenza domiciliare a termine di un ricovero ospedaliero, magari di persone sole e non in grado di produrre reddito. Restano scoperti molti ambiti di grande interesse, e di portata negativa, che non hanno la tutela necessaria”.

UN PROBLEMA DI RICONVERSIONE

Dal punto di vista degli agenti, invece, le cose sono un po’ diverse. E, ancora una volta, c’entra l’auto, croce e delizia del mondo assicurativo italiano. L’abbassamento, per molti strutturale, dei premi Rc auto, impone la riconversione delle agenzie; perché se le compagnie continuano a guadagnare dal ramo, pur passando da 22 miliardi di fatturato a 18 in un anno, gli agenti di quegli incassi percepiscono solo l’8%. “Il problema delle agenzie è drammatico – sottolinea **Vincenzo Cirasola**, presidente di **Anapa** e del **gruppo agenti Generali**. – La crisi sta impattando solo sulle reti: ma come si può vendere protection se sei abituato a proporre solo l’auto, l’unico mercato di domanda?”.



Carlo Marietti Andreani,
presidente di Aiba



Vincenzo Cirasola,
presidente di Anapa e del gruppo agenti Generali

POLIZZE POCO VENDIBILI

Sono altri, quindi, i problemi delle reti: prima di tutto, per vendere protection bisogna dedicare molto tempo al cliente, ma nel lavoro di agenzia, precisa Cirasola, “c’è poco spazio per il marketing e troppo da dedicare alla burocrazia”. Tuttavia gli agenti non si lamentano (o almeno non molto) dei prodotti che ci sono: li ritengono completi, innovativi, persino troppi a livello di quantità. Quello che evidenziano gli intermediari delle compagnie è il prezzo troppo alto di alcuni contratti: le *polizze malattia*, per esempio, “che oltretutto – precisa Cirasola – non hanno neanche agevolazioni fiscali”, oppure le *long term care*, un prodotto che in Germania e Francia conta milioni di aderenti e che invece in Italia è sostanzialmente sconosciuto. La proposta di Cirasola, in questo contesto, è una polizza di protezione semplice, *forfaitaria*, sul modello di quelle che si proponevano nell’Rc auto fino a trent’anni fa.

AGENTI E BROKER, UN INCONTRO TRA DOMANDA E OFFERTA

Tra agente e broker le differenze sono percepibili sia nell’approccio sia nella sostanza. Per decenni c’è stata un’aspra competizione, ma le due figure svolgono ruoli diversi. La collaborazione tra loro, agevolata dalle recenti normative, realizza l’ideale incontro della domanda e dell’offerta. Una visione quindi di *intermediazione totale*: un paradigma tutto a vantaggio del cliente che però sembra ancora lontano da venire. **F.A.**