

ASSIGECO, UNA PIATTAFORMA D'INNOVAZIONE

LA SOCIETÀ HA IL PRIMATO TRA I COVERHOLDER DEI LLOYD'S IN ITALIA, PER AMMONTARE DI PREMI. CON IL MERCATO LONDINESE, RACCONTA IN QUESTA INTERVISTA IL PROPRIETARIO E MANAGING DIRECTOR, OSVALDO ROSA, ESISTE UN RAPPORTO QUARANTENNALE CHE SI BASA SULLA PROFESSIONALITÀ MA ANCHE SU FIDUCIA E RISPETTO RECIPROCO. LA CHIAVE DEL SUCCESSO È NELLA DISTRIBUZIONE ABILITATA DALLA TECNOLOGIA

di Fabrizio Aurilia



Con circa 22 milioni di euro di commissioni, due sedi in Italia (Roma e Milano) e una corrispondenza a Londra, **Assigeco** è tra le principali società indipendenti di brokeraggio italiane, un wholesaler, nonché il primo coverholder dei **Lloyd's** in Italia, per ammontare di premi.

La strategia di Assigeco, società nata nel 1977 e rilevata alla fine degli anni Ottanta da **Osvaldo Rosa**, attualmente proprietario e managing director, si fonda su un modello di distribuzione online, tramite piattaforme proprietarie, che consentono alla rete di intermediari di quotare, emettere e far firmare le polizze ai clienti. L'utilizzo delle piattaforme è la chiave del business di Assigeco, così come l'adozione precoce della tecnologia: "abbiamo cominciato già agli inizi degli anni 2000", racconta Osvaldo Rosa a *Insurance Review*. "Attraverso le nostre piattaforme – spiega – i broker possono fare tutto, dal pre-

ventivo alla stampa, in totale autonomia. Siamo stati tra i primi a utilizzarle e oggi abbiamo introdotto l'intelligenza artificiale". Con una distribuzione prevalentemente B2B, Assigeco si rivolge a chi deve avvalersi di coperture specialistiche di *Responsabilità civile professionale* dedicate a svariate categorie: avvocati, commercialisti, ingegneri, architetti, medici, nonché a varie figure che operano presso enti pubblici e altri soggetti istituzionali.

OLTRE LA BREXIT

"La nostra idea è sempre stata quella di vendere polizze in tutta Italia", continua Rosa, "abbiamo poco meno di 100mila contratti e un sistema di gestione sinistri separato che curiamo noi anche per conto dei Lloyd's". In particolare, con il mercato londinese, cui Rosa attribuisce una grande importanza, esiste un rapporto ormai quarantennale

che si basa sulla professionalità ma anche "sul rispetto reciproco e la fiducia tra le persone".

Una relazione che ha retto molto bene anche quando si è concretizzata la *Brexit*, "un momento particolare perché occorreva capire che valutazioni avrebbero fatto i Lloyd's sull'Europa". Con l'apertura della branch di Bruxelles, verso cui è stata spostata tutta l'amministrazione e la contabilità, Londra è rimasta a svolgere un ruolo centrale per i sottoscrittori: "abbiamo costruito la collaborazione accordo per accordo – sottolinea il managing director di Assigeco – e in base a quegli accordi costruiamo le piattaforme che devono essere immediate per la vendita e nel contempo riuscire a soddisfare gli andamenti tecnici, cosa che oggi non è facile. Il nostro vantaggio è stato proprio l'essere molto conosciuti sul mercato dei Lloyd's, per i quali siamo una certezza".

UNA COMUNICAZIONE ESSENZIALE E UTILE

La quota maggiore del fatturato di Assigeco arriva dal settore dei professionisti, poi da quello delle aziende e infine dall'Rc generale. Negli anni, fa notare Rosa, la concorrenza è aumentata ma per Assigeco è stata uno stimolo a fare meglio perché ha incrementato le occasioni di confronto.

La società, restia a comunicare all'esterno ("la nostra pubblicità è verso i clienti, vogliamo in primis dare delle informazioni utili sui prodotti", dice Rosa), ha da sempre puntato alla cresci-



ASSIGECO NON È IN VENDITA

Nel mercato attuale del brokeraggio italiano, dove gli operatori sono oggetto sempre più spesso delle mire di fondi esteri, Assigeco ribadisce la sua indipendenza e l'intenzione di non farsi attrarre dalle sirene del guadagno facile. "Io sono per la crescita interna, non ho mai fatto M&A, né tantomeno intendo cedere ai fondi", dice convintamente Osvaldo Rosa, managing director e proprietario di Assigeco.

Nell'ultimo anno, rivela, "una decina di fondi" hanno avanzato delle offerte ma hanno sempre trovato la porta

chiusa. "Ho sempre lavorato da solo - aggiunge Rosa -, e l'idea di appartenere a un gruppo che non mi dà garanzie di impegno a lungo termine è molto lontano dalla mia mentalità: è semplicemente inaccettabile".

Rosa si dice diffidente rispetto a operazioni che valutano una società 10-12 volte l'Ebitda, "come possono essere recuperati i capitali?", si chiede. "E poi non è il denaro l'attrattiva per un'azienda come la nostra - ribadisce -, a noi interessa lo sviluppo, interessa il lavoro", conclude Rosa.

dono", commenta. E per vendere i prodotti, secondo Rosa, l'essenziale è la tecnologia, un argomento su cui torna spesso: "noi investiamo continuamente in tecnologia attraverso un rinnovamento costante del sistema informatico. Oggi l'intelligenza artificiale ci sta dando una grande mano, è utile ai clienti che hanno bisogno di

ta interna, senza cercare grandi exploit ma perseguendo risultati di sviluppo costante: una strategia che, evidentemente, ha pagato.

"Quando cerchiamo un broker con cui collaborare - interviene Rosa - guardiamo soprattutto qual è il suo *modus operandi*: un intermediario che opera a livello industriale non è il nostro cliente più appetibile; cerchiamo società di taglia media che lavorano con i professionisti. Vogliamo lavorare con la clientela più vasta possibile, senza proporre un prodotto molto costoso ma adatto alle esigenze delle categorie di assicurati. Guardiamo alle categorie - spiega - se, per esempio, c'è una particolare necessità di una polizza sanitaria, studiamo la soluzione che può andare bene per più persone possibili di quella categoria. Per noi l'essenziale è fare prodotti

che si vendano, noi siamo distributori: l'idea sembra semplice, ma non è così facile da mettere in pratica".

L'INTERMEDIARIO FISICO? UNA "MEZZA LEGGENDA"

Rosa non vuole parlare di successo, ma di "buoni numeri e buoni risultati": tutto nasce dalla continua evoluzione dei settori. Oggi, precisa il proprietario di Assigeco, ci sono comparti che hanno bisogno di una maggiore spinta e il broker cerca di proporre un prodotto adatto a più soggetti possibile, articolato ma semplice, competitivo e ben distribuito: "la chiave è la distribuzione, perché il prodotto in sé non esiste se non è distribuito; sul mercato ci sono prodotti bellissimi ma che non si ven-

informazioni, che possono evitare di chiamare i nostri uffici per farsi spiegare una clausola: vanno sul nostro sito e l'AI risponde alle loro domande".

In questo, Osvaldo Rosa va decisamente controcorrente: "il fatto che il cliente cerchi ancora il contatto fisico, che abbia bisogno di parlare con una persona, è una mezza leggenda", sentenzia. "Al cliente, l'assicuratore che gli piomba in casa alle nove di sera dà anche un po' fastidio. Il contatto fisico, invece, può servire in caso di sinistro, perché occorre un dialogo continuo con l'assicurato".

Insomma, l'importante è che il prodotto sia ben spiegato e ben distribuito: una filosofia chiara, che ha fatto la fortuna di Assigeco ormai da oltre quarant'anni.