

L'ANNO DEGLI AGENTI?

Come sarà il 2016 per il settore assicurativo? Tra volatilità dei mercati, calo del premio medio e bassi tassi di interesse, i nodi da affrontare sono diversi.

Oggi le compagnie archiviano un 2015 che le vede rafforzate, in una condizione che, come ribadiscono Ivass e Ania, esprime solidità e stabilità.

Pronte quindi all'avvio di Solvency II, le assicurazioni dovranno comunque gestire per i prossimi mesi la prova definitiva sul campo, in una logica di confronto costante a livello europeo.

Anche perché lo scenario dei rischi, finanziari ma non solo, è in continua evoluzione, con l'obbligo di un controllo continuo sugli impatti di imprevedibili catastrofi naturali, che si uniscono alla minaccia del terrorismo e agli scandali, come quello recente che ha coinvolto il mondo bancario nel nostro Paese.

Perché le vicende che riguardano il settore bancario restituiscono l'immagine, nella forma e nella sostanza, di una relazione tra banche e assicurazioni, storica e strategica, pesantemente indebolita e certamente carica di interrogativi.

Ci si chiede, per esempio, fino a che punto la bancassicurazione, da sempre colonna portante della distribuzione vita in Italia, potrà essere condizionata, limitata e colpita dalla diffusa sfiducia dei risparmiatori verso questo canale.

E questi sono solo alcuni dei temi che aprono l'anno e che richiedono risposte attraverso le strategie delle compagnie: il comune denominatore per il ramo vita è la rivisitazione del mix di portafoglio e la focalizzazione su prodotti di ramo III; nel non auto si cerca di sviluppare offerte rivolte anche alle Pmi (con la speranza che questo comparto finalmente possa consentire risultati migliori rispetto al passato).

Il calo del premio medio nell'Rc auto promette, invece, l'inversione di un ciclo caratterizzato finora da prezzi al ribasso: la prospettiva, a causa delle note riforme inutilmente richieste a favore della sostenibilità del sistema, è l'aumento delle tariffe.

Sullo sfondo resta, naturalmente, il tormentone della necessità di collaborazione tra pubblico e privato.

Sempre ammesso che si possa contare sulla continuità politica, servirà agire in modo più incisivo per informare la clientela sui gap previdenziali e assistenziali e sulle possibili soluzioni che l'assicurazione può offrire ai lavoratori e ai cittadini; nei rami danni e nell'Rc auto le compagnie stanno continuando a puntare sulla valorizzazione del servizio, come componente fondamentale per lo sviluppo della relazione con la clientela.

La tecnologia, in tutto questo, si colloca in modo trasversale e rappresenta il passaggio obbligato su cui intervenire sia sul fronte dei costi, sia su quello dell'efficienza e della qualità.

Ma oggi la carta del digital, per non trasformarsi semplicemente in una tendenza a cui si guarda (e si investe) senza risultato, deve essere utilizzata in particolare per costruire un'offerta basata sulla chiarezza e sulla trasparenza.

Previdenza, non auto, Pmi e tecnologia risultano pertanto i quattro punti su cui potrà evolvere il business assicurativo e, soprattutto, la capacità distributiva delle compagnie.

Una capacità che il canale agenziale può e deve sfruttare per acquisire nuovi spazi, puntando sulla competenza e sulla professionalità. E per cogliere al volo un'occasione, per le reti di agenti, che si presenta proprio in un momento in cui i clienti sono delusi dallo storico "nemico" delle agenzie: le banche.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it