

QUANDO NON CI SARANNO PIÙ AUTO DA ASSICURARE

IN UN FUTURO NON TROPPO LONTANO, LE MACCHINE SI GUIDERANNO DA SOLE. SE LE COMPAGNIE ASSICURATIVE CONTINUERANNO A DIVIDERSI UNA FETTA DI MERCATO IN COSTANTE EROSIONE, SARANNO SPINTE FUORI DAL BUSINESS CHE LORO STESSE AVEVANO INVENTATO

Le compagnie, in questo momento, sembrano tutte proiettate verso un futuro più o meno prossimo. A breve (qualche anno), i nativi digitali avranno più possibilità di spesa e dalle statistiche risulta come per loro la normalità non sia la carta ma il web; non l'agente ma il motore di ricerca.

Queste premesse annunciano un cambio culturale improvviso e profondo. Un futuro che potrebbe non vedere, quindi, l'inversione del ciclo Rc auto, ma un calo strutturale della frequenza e dei chilometri percorsi.

Le strade continueranno a svuotarsi di auto, gli incidenti saranno sempre più rari (per fortuna) e la tecnologia permetterà di affinare sempre di più la politica di *pricing*.

“Negli Stati Uniti, gradualmente ma inesorabilmente – ha ricordato nel corso di un recente convegno **Camillo Candia**, l'ad di **Zurich** in Italia –, la frequenza sinistri e il monte chilometri/miglia percorsi individualmente dai cittadini americani sta calando: si tratta di un trend secolare, iniziato nel 2004, che va al di là della crisi economica”.

Tornando in Italia, nel 2013, per la prima volta nella storia, il numero di immatricolazioni è stato minore



di quello delle demolizioni. A questi dati, si aggiungono quei i sistemi di sicurezza attivi sui veicoli (come il *cruise control*), che contribuiscono ad abbassare la frequenza sinistri. Si andrà verso un mondo senza auto guidate dagli umani? Secondo Candia, in una visione di business *long tail*, sì. “L'assicurazione *property* – ha spiegato Candia – è l'assicurazione del 20esimo secolo, la *responsabilità civile* quella del 21esimo: a fronte di

GENERALI, LA NUOVA PIATTAFORMA

I grandi player, come **Generali**, sembrano voler investire molto sull'intermediazione tradizionale, integrando le caratteristiche proprie del rapporto agente/cliente con quelle della digitalizzazione.

Generali Italia, nel corso della sua riorganizzazione, sta portando tutti gli agenti sulla piattaforma tecnologica della rete Generali.

Marco Sesana, il chief operating officer della compagnia in Italia, intervenuto a un recente convegno, ha spiegato a che punto è la riorganizzazione dei processi e quale sia l'obiettivo finale.

"Dobbiamo portare gli agenti ad aumentare il livello di servizio attraverso investimenti in tecnologie digitali e iniziative sul territorio. Dal punto di vista della piattaforma, abbiamo lanciato due *wave di implementazione*: la prima riguarda tutti i nostri dati interni e la seconda, che partirà nel 2015, riguarda i dati che ci arrivano da fonti esterne".

Attraverso la vendita in mobilità sarà rilanciato il ruolo delle sottoreti, che avranno a disposizione tutta la storia di un cliente sul proprio tablet. "L'obiettivo - ha spiegato Sesana - è chiudere la polizza in un unico contatto: già oggi la rete di promotori di **Alleanza Assicurazioni** e quella degli agenti Generali possono farlo, grazie ai 4.500 tablet e agli strumenti di mPos messi a disposizione dalla compagnia. La relazione tra agente e cliente - ha concluso Sesana - sta cambiando nel senso di una maggiore parità e interazione".



© chesky

rischi che scompaiono, ne nascono di nuovi, legati alla *liability* sulle nuove tecnologie, le nanotecnologie e il *cyber risk*".

UN SETTORE A BASSA QUOTA

La visione del numero uno di Zurich in Italia è certamente suggestiva, apre ampie prospettive e regala uno spaccato sulle strategie imprenditoriali di un settore che sta ripensando profondamente se stesso. Tuttavia, il quadro è complesso, perché l'Italia è un Paese con un'economia matura, ma con tratti tipici di un'emergente: la sottoassicurazione, per esempio, e il peso dei premi danni non-auto sul Pil all'1% (13 miliardi di euro), esattamente come trent'anni fa. Indipendentemente dalle risposte ai singoli interrogativi, le compagnie hanno scelto la strada dell'innovazione, perché solo questa permette di affrontare qualsiasi cambiamento. "Il nostro - ha sottolineato **Giacomo Campora**, dg di **Allianz** in Italia - è un settore che rischia di volare troppo basso, senza guardare al contesto. Prevale troppo il mercato auto. Dovremmo concentrarci di più sul vita e previdenza, dove però la fiscalità è sbagliata". Campora propone da sempre il totale abbattimento fiscale sull'investimento pensionistico: ma il legislatore si sta muovendo in senso opposto.

Il settore Rc auto è anche quello più concorrenziale: i comparatori hanno creato un *marketplace* efficace, in cui le compagnie tradizionali dovranno operare. I preventivatori, sempre più dinamici, godono di una discreta fiducia da parte del consumatore: il sistema, industria e intermediazione, non possono continuare a considerarli un corpo estraneo. Le compagnie dovranno essere buoni *follower* su mercati promettenti, cambiare il modo di comunicare, saper essere precisi nell'utilizzo dei *big bata* per evitare l'effetto *garbage in/garbage out*. "Ma la sfida più grande - ha aggiunto Campora - è comunque mantenere l'agente al centro: loro sono i migliori a selezionare il rischio, ma devono accettare la competizione sull'innovazione. I più piccoli dovranno dotarsi di un *back office* digitale e fare più *risk management*" **F.A.**