

POLIZZE: QUALI PROSPETTIVE IN UN MERCATO MATURO?

Solvency II, catastrofi naturali e concorrenza sui prezzi. Potrebbero essere così sintetizzati i nodi su cui il settore assicurativo dovrà confrontarsi per confermare il suo ruolo e continuare a porsi come un punto di riferimento, basato su numeri e peso economico, che mettono l'assicurazione italiana all'ottavo posto della classifica mondiale.

L'Italia rappresenta un mercato maturo che da tempo non solo non gode delle prospettive di sviluppo associate a Paesi come la Cina, ma che sembra aver ormai imboccato una strada di progressivo declino. Pur nella sua maturità, e nelle difficoltà a lasciarsi alle spalle la crisi a favore di una crescita stabile, il nostro è un Paese che presenta, o nasconde, potenzialità tutte da cogliere. Il settore assicurativo, in particolare, sembra avere dalla sua parte proprio quel gap, quel livello di sottoassicurazione che separa l'Italia dal resto d'Europa rendendola uno dei mercati più interessanti per lo sviluppo di coperture sia vita sia danni.

Alla base di questo contesto di buone speranze spiccano gli obblighi normativi e le strategie per la ricerca di solidità e redditività delle compagnie. Ecco perché, tra le varie sfide per i prossimi mesi, Solvency II resta uno dei più delicati cantieri aperti: l'impegno dell'Ivass verso la necessità di ammodernare la normativa e intervenire sul volatility adjustment, in funzione della peculiarità del mercato assicurativo italiano, costituisce uno degli aspetti oggi più strategici per la garanzia di stabilità del sistema.

Anche le ingenti perdite a causa delle catastrofi naturali minacciano la tenuta del settore, in Italia e a livello globale. In attesa di misure che consentano quel virtuoso dialogo tra pubblico e privato da tempo evocato dal settore assicurativo, alle compagnie non resta che affinare l'ingegno e fare leva sul bisogno di protezione degli italiani, per i quali proprio l'abitazione rappresenta (quasi) il bene più prezioso.

Notevole l'iniziativa di Cattolica Assicurazioni, che grazie all'accordo con la Conferenza Episcopale Italiana, ha realizzato il primo schema nazionale contro i rischi di calamità naturale, offrendo coperture assicurative alle 25.796 parrocchie delle 225 diocesi italiane. Certo, la vicinanza del gruppo Cattolica a questo mondo favorisce l'accesso a una sfera, fatta di beni culturali e storici dal valore inestimabile, unica nel suo genere.

Immaginiamo però quante e quali iniziative potrebbero ancora essere sviluppate, per i cittadini e per le aziende, facendo leva per esempio sul sisma bonus introdotto dalla legge di Stabilità 2017, che così poco sembra aver fatto breccia nel cuore degli italiani e ancor meno in quello delle compagnie.

Quanto alla concorrenza sui prezzi e alla progressiva erosione dei margini, le strategie delle compagnie per il riequilibrio del mix di portafoglio a favore di prodotti non auto vanno proprio nella direzione di ricercare nuove fonti di redditività, anche in nome di una relazione con il cliente basata sul servizio, sulla vicinanza e sulla comprensione dei suoi bisogni in tutto il ciclo di vita.

A questo sembrano, del resto, mirare con decisione anche gli annunci di Intesa Sanpaolo e Poste, o le campagne pubblicitarie, come quella lanciata di recente da Ubi Banca. Uffici postali e filiali bancarie promettono al cliente nuove strade, oltre a quella già battuta finora e orientata al risparmio e all'investimento, per aiutarlo a proteggersi dagli imprevisti e dai rischi della vita quotidiana. E sarà proprio questo, nei prossimi mesi, il campo di battaglia più "frizzante", in cui si moltiplicano grandi criticità nella convivenza, sul territorio e nella relazione con il cliente, di intermediari, Poste e banche. Un fronte fatto di sfide in cui si giocherà uno dei più importanti, e decisivi, scenari competitivi nella distribuzione assicurativa del nostro Paese.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it