

# INTERMEDIARI DOPO LA PANDEMIA

di GIACOMO CORVI

LE INIZIATIVE DELLE COMPAGNIE, LE INCOGNITE DELL'ECONOMIA, IL TEMA DEL PREZZO, LA SOSTENIBILITÀ D'IMPRESA E IL FUTURO DELLA PROFESSIONE: TUTTO QUESTO, SULLO SFONDO DELL'EMERGENZA CORONAVIRUS, NEL CONFRONTO FRA MARCO LAMOLA DI CATTOLICA ASSICURAZIONI E NICOLA PICARO DI AUA

Per usare le parole di **Marco Lamola**, direttore commerciale del gruppo **Cattolica Assicurazioni**, “il coronavirus è stato un formidabile e terribile stress test per misurare la capacità di reazione del mercato assicurativo”. Compagnie e intermediari, come del resto chiunque altro, si sono ritrovati di fronte a una situazione del tutto imprevista. E hanno reagito mettendo in atto misure straordinarie. “La nostra compagnia – ha ricordato Lamola – ha voluto fin da subito, già dal mese di marzo, essere vicina ai suoi intermediari: abbiamo avuto incontri settimanali con i gruppi agenti e predisposto interventi eccezionali di natura tecnica ed economica, come sovrapprovvigioni versate anche a fondo perduto nel caso in cui fossero stati raggiunti certi livelli di salvaguardia del portafoglio”.

Alla fine, stando ai risultati di una survey condotta dal gruppo assicurativo, la rete agenziale sembra aver apprezzato queste iniziative. “A fine luglio – ha illustrato Lamola – l'87% degli intermediari coinvolti nell'indagine si è detto abbastanza soddisfatto o soddisfatto delle misure prese complessivamente dall'impresa: ad aprile, quando si era in pieno lockdown e dominava la paura, il dato era fermo al 24%”. Anche il conto economico delle agenzie sembra averne beneficiato. “Ad agosto, sommando provvigioni, rappel e interventi straordinari, le nostre agenzie hanno realizzato ricavi in positivo”, ha osservato.

## IN PRIMA LINEA

La soddisfazione degli agenti trova conferma anche nelle parole di **Nicola Picaro**, membro del comitato dei presidenti di **Agenti UnipolSai Associati** (Aua). “La nostra compagnia – ha affermato – è intervenuta rapidamente: la soddisfazione degli agenti è invece venuta col tempo ed è aumentata piano piano”. Del resto, la paura della pandemia all'inizio era tanta. Gli intermediari, come ha ricordato Picaro, “sono rimasti in prima linea e hanno dovuto garantire la continuità di un



**Marco Lamola**, direttore commerciale del gruppo Cattolica Assicurazioni

servizio ritenuto essenziale dal legislatore”. **UnipolSai** è intervenuta con iniziative di carattere economico e finanziario che hanno assicurato la liquidità necessaria per sostenere i costi fissi dell'agenzia. E che, non secondariamente, hanno consentito di mandare avanti attività fondamentali, come ha tenuto a precisare Picaro, per “tenere in piedi gli incassi delle compagnie”. L'emergenza, tuttavia, non è ancora superata. “Abbiamo tenuto aperto un tavolo di confronto fra compagnia e rappresentanza aziendale, perché alcune iniziative devono ancora trovare completamento e perché l'emergenza sanitaria può ripresentarsi”, ha detto Picaro.

## VISIONI SPARSE DEL FUTURO

I dati più recenti sulla diffusione della pandemia fanno ben comprendere l'incertezza del momento. Per Picaro ci attende “un 2021 molto difficile per il nostro mercato: l'attività economica è in rallentamento, presto riprenderanno i licenziamenti e le aziende, fra part time e smart working, stanno andando verso modelli di occupazione ridotta”. Ecco perché, ha proseguito,

“è importante fare sistema con la compagnia: nessuno può uscire da solo da una situazione del genere”.

Maggiore ottimismo trapela invece dalle parole di Lamola. “Se guardiamo al segmento delle polizze obbligatorie nel brevissimo termine, è inevitabile constatare come ci siano state perdite dettate anche da una maggiore pressione sugli sconti”, ha affermato. Tuttavia, Lamola si dice convinto che l’esperienza della pandemia possa avere “un effetto virtuoso almeno nel medio termine: i cittadini hanno sviluppato una sensibilità al rischio che, se ben coltivata, potrà contribuire a sviluppare cultura assicurativa e allentare il legame fra il prezzo e il valore di ciò che il cliente acquista”.

### L’ATTENZIONE AL PREZZO

La questione del prezzo è da sempre un tema centrale nel confronto fra compagnie e intermediari. E lo è soprattutto in un momento in cui, come accennato, l’economia è in crisi. Per Picaro, tuttavia, più che l’approccio al prezzo, “i clienti durante la pandemia hanno sviluppato una maggiore attenzione alla validità delle coperture: non solo per quanto riguarda le polizze sanitarie, ma anche per coperture sugli eventi atmosferici”. L’attenzione alla tariffa, a detta sua, è invece rimasta sostanzialmente stabile. “Purtroppo, non siamo in una situazione in cui i nostri clienti possono permettersi di non badare più al prezzo”.

La questione, secondo Lamola, resta tuttavia legata a un tema culturale. “Abbiamo meno di una casa su due assicurata, meno di una su dieci coperta dai rischi catastrofali, e in questo momento sta aumentando il risparmio sui conti correnti: può essere davvero una differenza di 30 euro il vero discriminante? O non conta forse la percezione del rischio?”, si è chiesto. “In questo ambito – ha aggiunto – il prezzo non può più essere considerato una variabile primaria”.



Nicola Picaro, membro del comitato dei presidenti di Aua

### PRODOTTI E SOSTENIBILITÀ

Parlare di prezzo e prodotto significa, inevitabilmente, parlare anche di sostenibilità d’impresa. Già, perché la crescente domanda di soluzioni assicurative, come avvenuto durante la pandemia, può tradursi in rischi di esposizione e tenuta di bilancio se non è accompagnata da un’offerta adeguata alle esigenze di business. “La sostenibilità vale per tutti, intermediari ma anche compagnie”, ha detto Lamola. “È evidente – ha aggiunto – che tutti vogliono una polizza quando c’è un’emergenza: le compagnie devono però anche far quadrare i conti e non possiamo aspettarci soluzioni ricche di garanzie contro un evento che sta accadendo proprio in questo momento”.

Anche Picaro comprende che è impossibile “assicurare la sanità quando è in corso una pandemia”. Eppure ci sono situazioni che possono essere coperte “se smettiamo di assicurare il singolo rischio: dobbiamo riscoprire quella mutualità che potrà consentirci in futuro di assicurare rischi che, in caso contrario, non potranno mai essere oggetto di polizza”.

### UNA PROFESSIONE IN EVOLUZIONE

Al centro di uno scenario di mercato così fluido e instabile, anche il mestiere dell’intermediario è destinato a cambiare. Del resto, non si può uscire da una crisi del genere come se nulla fosse. E i professionisti delle polizze sono chiamati ad assecondare il cambiamento del mercato, cogliendo magari quanto di buono potrà emergere dalla pandemia. A cominciare da una tecnologia che, secondo Lamola, “può essere utile a integrare i contatti fisici e aumentare la prossimità al cliente: con una media di 1,5 contatti all’anno, è difficile trasmettere al cliente cultura assicurativa e percezione del rischio”.

Insomma, la tecnologia è uno strumento e non deve spaventare. Anche perché, secondo Picaro, “non esiste vendita a distanza nel mercato assicurativo: la vendita – ha spiegato – avviene sempre sulla base di un modello di relazione con il cliente che può cambiare nel tempo, ma che necessita comunque di un confronto con un professionista del settore”. Il futuro, secondo Picaro, sarà dominato da “un nuovo modello di relazione che qualcuno definisce omnicanale e che abbiamo già sperimentato durante il lockdown: il cliente al centro della relazione fra intermediario e compagnia, una pluralità di forme di contatto e un sistema informativo in grado di tenere allineati tutti i protagonisti del rapporto assicurativo”. In fondo, ha concluso, se la pandemia ci ha insegnato qualcosa, è che “gli agenti, a differenza di altri canali, hanno la capacità, la struttura, l’agilità e l’interesse di affrontare imprevisti come il coronavirus”.

