

OLTRE L'EMERGENZA, IN CERCA DI SVILUPPO

di FABRIZIO AURILIA

L'INNOVAZIONE DI QUESTI ANNI NON HA ANCORA PORTATO A UN CAMBIAMENTO RADICALE, CAPACE DI ACCELERARE UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS. NONOSTANTE QUESTO, È MIGLIORATA LA CAPACITÀ TECNICA E LA GESTIONE DEL RISCHIO. MA COME AGIRE PIÙ IN PROFONDITÀ? NE HANNO DISCUSO ENEA DALLAGLIO, PARTNER DI INNOVATION TEAM (GRUPPO CERVED) E UMBERTO GUIDONI, CO-DIRETTORE GENERALE DI ANIA

L'assicurazione è ormai avviata verso forme di collaborazione, partnership e ibridazione di modelli: la sfida del comparto è cercare di formulare sempre nuovi servizi per gli ecosistemi che si stanno via via costruendo. Mentre il Paese e il mondo intero, cercano di uscire dall'emergenza, il settore assicurativo è chiamato quindi a valorizzare l'innovazione indirizzandola attraverso gli strumenti più utili allo sviluppo del comparto. Andare oltre l'emergenza, alla ricerca dello sviluppo, è stato anche il tema principale dell'interessante confronto, moderato dal direttore **Maria Rosa Alaggio**, tra **Enea Dallaglio**, partner di **Innovation Team** (gruppo **Cerved**) e **Umberto Guidoni**, co-direttore generale di **Ania**.

TANTI LIVELLI D'INNOVAZIONE

Non è semplice capire in che misura la pandemia abbia accelerato una tendenza, quella che vede il settore assicurativo andare incontro all'innovazione, già in atto da anni. L'irruzione dell'emergenza sanitaria ha accentuato il ruolo sociale dell'assicurazione, ma ora bisogna capire in che modo le compagnie potranno continuare a essere innovative e propositive rispetto alle necessità dei clienti e quali sono gli ostacoli che ne rallentano il progresso.

Secondo Umberto Guidoni, quando si parla di innovazione, in realtà, occorre guardare a più livelli, ognuno con il suo grado di maturità. Da un lato c'è l'innova-

zione di prodotto: "nuove polizze assicurative - ha ricordato - per intercettare meglio i bisogni di cluster specifici di clientela, per esempio quelli delle Pmi, o i mutamenti delle società, come i cambiamenti climatici in agricoltura".

Poi c'è l'innovazione di processo, anche nella gestione del sinistro, ambito in cui le compagnie hanno da tempo proposto "soluzioni più rispondenti alle esigenze delle procedure di liquidazione, in una logica di innovazione al servizio della semplificazione". In tutte queste attività, il comune denominatore è ovviamente la tecnologia, che però, come sappiamo, non risolve tutti i problemi.



Enea Dallaglio, partner di *Innovation Team*, gruppo *Cerved*

IL MODELLO DI BUSINESS IN AFFANNO

“Il tema della scarsa penetrazione assicurativa dell’assicurazione danni – ha argomentato Guidoni – ha radici diverse: l’innovazione deve servire per migliorare l’offerta proprio ora che c’è una domanda di protezione più consapevole”.

Guardando indietro, però, ha fatto notare Enea Dallaglio, oltre i solidi risultati del settore scopriamo che il giro d’affari delle compagnie in Italia è più piccolo rispetto a dieci anni fa. Com’è possibile? “L’innovazione – ha detto Dallaglio – in questi anni è stata soprattutto *efficientamento*: è migliorata la capacità tecnica sul pricing e la gestione del rischio; basti guardare al loss ratio di mercato molto basso (60%); ma non c’è stato ancora un cambiamento radicale, capace di accelerare un nuovo modello di business”.

Se da un lato c’è stata un’accelerazione violentissima della tecnologia, soprattutto nell’ultimo anno e mezzo, il cambio del modello di business non ha tenuto il ritmo.

NO ALLA DISINTERMEDIAZIONE, SÌ AL PROGETTO 51

Una delle innovazioni più importanti degli ultimi anni è il *Progetto 51* di Allianz. A dirlo è stato Enea Dallaglio, partner di Innovation Team (gruppo Cerved) intervenendo così in un dibattito molto acceso nel settore della distribuzione. Secondo l’analista, le compagnie dovrebbero raccogliere “la sfida di un’intermediazione di tipo nuovo, che sfrutti fino in fondo i caratteri del business digitale: gestione dei dati e gestione dei processi relazionali. L’intermediario – continua – è al centro di tutto questo, ma le compagnie non possono non farne parte”.

La soluzione del problema è quindi la trasformazione del modello di business. Le compagnie non possono fare a meno di investire nello sviluppo del sistema distributivo. “Però basta con questa storia della disintermediazione – precisa Dallaglio –, l’assicurazione è intermediazione, perché gestire il rischio è una professionalità”. Ormai da 20 anni si perdono ogni anno 300-400 agenti: “ma chi deve investire nella distribuzione?”, si chiede Dallaglio, “solo chi ha la stazza, le capacità e chi è davvero interessato, cioè le compagnie”, conclude.



Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania

LA COMPLESSITÀ NORMATIVA

Tuttavia non è semplice rivoluzionare un modello di business centenario stando al passo con la tecnologia e soprattutto con la normativa. Guidoni ha precisato che gli sviluppi che ci sono stati sono avvenuti in un quadro normativo sempre più complesso: “le norme non agevolano l’innovazione”, ha commentato ricordando, per esempio, l’obbligo della registrazione telefonica tra agente e cliente se l’oggetto della telefonata è la stipula di un contratto. E poi le regole europee sulla privacy che, a detta del co-dg di Ania, sfavorirebbero le compagnie rispetto ai giganti tecnologici.

Ma anche a livello nazionale si è mosso poco: “qualche anno fa avevamo sviluppato l’iniziativa dei *contratti semplici e chiari*, semplificando i testi delle polizze”, ha ricordato Guidoni, aggiungendo però che, soprattutto a causa delle norme secondarie, i contratti restano ancora lunghi 250 pagine.

ACCETTARE LA SFIDA DEGLI ECOSISTEMI

Ora la nuova sfida del settore assicurativo sarà gestire da protagonista i fondi del *Recovery fund*, con l’attuazione del *Pnrr*. Come ricorda Dallaglio, il sistema sanitario sarà rivoluzionato dal concetto di prossimità, ma anche dalla telemedicina: “però lo Stato da solo non ce la può fare”, ha ribadito l’analista di Innovation Team. “Dobbiamo fondere le competenze tra settori industriali lontani – ha spiegato –, giacché nei prossimi anni il comparto assicurativo giocherà un ruolo centrale con investimenti strategici”. L’assicurazione, nell’ecosistema salute, deve garantire già da oggi servizi di qualità, puntando su tecnologia e partnership, altrimenti il rischio è che lo farà, meglio, qualcun altro.