

SEGNALI DI RIPRESA, MA CON RISERVA

Per il 2013 la raccolta premi del settore assicurativo risulta in crescita, con una risalita che secondo le previsioni di Accenture dovrebbe raggiungere i 114,4 miliardi di euro. A trainare questo trend è il mercato vita, che crescerà del 15% per arrivare a 80,2 miliardi (69,7 nel 2012), con una nuova produzione vita in aumento, ad agosto di quest'anno, del 35% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Nonostante le avvisaglie di ripresa, che vedono il settore assicurativo comunque lontano dai RoE a doppia cifra dello scorso decennio, la lunga fase di difficoltà sembra essere destinata a prolungarsi almeno per i prossimi due anni.

Le strategie basate sulla conservazione, la prudenza e l'immobilismo fanno parte del passato. Perché proprio in questi momenti è necessario investire e stimolare la capacità di individuare aree di sviluppo e competitività. Gli esempi come Tesco ed Esselunga, che hanno investito in Italia riuscendo alla fine ad aumentare la loro redditività, indicano che è possibile fare business anche in tempi di crisi.

Oggi le compagnie si interrogano su come riuscire a conciliare la necessità di garantire i propri investimenti con la costante volatilità dei mercati e una situazione politica instabile (in cui il dialogo con le istituzioni rimane aperto solo nelle fasi di ascolto per poi arrestarsi nei fatti e nelle decisioni). Il risultato è un quadro regolamentare complesso e pesante, che poco agevola e spesso penalizza il mercato nella scelta del prodotto assicurativo come soluzione integrativa, capace di sopperire a un sistema di welfare insufficiente e alle generali carenze del sistema Paese.

Eppure è necessario muoversi, scegliere e agire. Il primo passo può essere, come evidenzia Boston Consulting group, iniziare a valorizzare con coraggio la "cultura dell'errore", prima per sperimentare nuove vie e poi per percorrere la strada giusta, quella capace di condurre davvero all'idea vincente e alla soluzione efficace. Per arrivarci bisogna però intervenire su più fronti: gli investimenti vanno concentrati su asset diversi rispetto al passato, avvalendosi di nuovi modelli operativi e di nuove competenze; il cosiddetto digital deve essere interpretato per concepire un nuovo concetto, strategico e operativo, di compagnia assicurativa; la presenza sul territorio, con il presidio degli agenti, va calibrata in funzione di un'analisi che porti alla valorizzazione degli asset e alla generazione di maggiori performance. Il tutto basato sull'utilizzo di più sofisticati sistemi di scoring per l'analisi dei rischi, a supporto delle attività di sottoscrizione ma non solo.

La crescita, quindi, è possibile. Al di là della ricerca di economie di scala, le compagnie stanno oggi rivedendo, come dimostrano gli speciali pubblicati nelle pagine che seguono, il rapporto azienda-cliente-distribuzione.

L'obiettivo primario è comprendere dove riuscire a "fare la differenza" sulle aree territoriali e attraverso i diversi canali distributivi.

Per questo è indispensabile, per le compagnie, riuscire a qualificare, e in alcuni casi riconvertire, la rete agenziale. Un'azione che, nella visione delle imprese, prevede un percorso da condurre insieme agli agenti. Ma, in questo cammino, il termine "indipendenza dell'agente", come evidenziato dall'Ania in tutte le occasioni, non può essere contemplato. E proprio su questo punto si articola il futuro della distribuzione assicurativa e quello delle reti agenziali, che oggi non possono più ignorare il peso, l'importanza, e il ruolo che vogliono ricoprire (o a cui rischiano di rinunciare) nell'ambito di strategie sempre più tese all'evoluzione dell'assicurazione verso il concetto di crosscanalità.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it