

TUTELA LEGALE, LE NUOVE STRATEGIE INSIEME AGLI AGENTI

di FABRIZIO AURILIA

CAMBIO DI PASSO E DISCONTINUITÀ SONO STATE LE PAROLE CHIAVE PER IL LANCIO DEL PIANO INDUSTRIALE TRIENNALE DELLA COMPAGNIA CHE, NELLE INTENZIONI DEL MANAGEMENT, AMPLIERÀ IL PROPRIO MERCATO ANCHE GRAZIE AL MODELLO DI PARTNERSHIP CON GLI INTERMEDIARI: PROMESSI INVESTIMENTI E CONDIVISIONE DI OBIETTIVI CON LA RETE

Per **Tutela Legale**, la compagnia nata nel 2008 e specializzata nel ramo omonimo, è tempo di crescere. Di più e meglio. Ecco perché in occasione della convention dedicata agli agenti, tenutasi il mese scorso a Milano, il management ha annunciato il lancio di un piano industriale triennale che mette al centro il lavoro degli agenti, come motore per lo sviluppo.

Davanti a una sala gremita, **Stefano Buraglio**, direttore generale di Tutela Legale, ha descritto un piano strategico triennale, un inedito per la compagnia, fatto di progetti e investimenti, supportato dagli azionisti e studiato dal management insieme a consulenti internazionali. “Vogliamo fare un cambio di passo, dare discontinuità, ampliando l’area di mercato senza far venire meno il nostro modello di partnership: una dinamica che coinvolge soprattutto gli agenti”, ha sottolineato Buraglio. “Siamo pronti a investimenti importanti – ha continuato – e pensiamo di avere le carte in regola per farli”.

ARRIVANO GLI SPECIALISTI

Lo stesso **Giovanni Grava**, ad di Tutela Legale, ha confermato che ci sarà “un budget a disposizione senza precedenti” per la compagnia: “vogliamo che la nostra crescita sia più stabile e più rapida e vogliamo farlo insieme ai nostri agenti, poiché vogliamo diventare strategici per il raggiungimento dei vostri obiettivi”, ha detto Grava agli intermediari in sala.

Nel dettaglio, Tutela Legale potenzierà la struttura commerciale, rafforzerà la presenza nelle agenzie attraverso “un rinnovato patto fiduciario che metta al centro la tu-

tela legale non come prioritaria ma come business strategico”, ha precisato Buraglio, e grazie a una relazione più personale, “con programmi personalizzati, incentivazione ad hoc, piani commerciali pensati insieme agli agenti, condividendo gli obiettivi”. Nello sforzo saranno coinvolte anche le reti secondarie, attraverso formazione specifica per il business tutela legale, con l’obiettivo di formare figure nuove, “gli specialisti della tutela legale”, ha rivelato il dg. Da gennaio, ci sarà un nuovo strumento di comunicazione con gli agenti: “un portale – ha spiegato Buraglio – che faciliterà la relazione e anche i processi di emissione delle polizze”.



IL FRUTTO DI UN LAVORO DI SQUADRA

Il nuovo piano industriale di Tutela Legale è una sfida ambiziosa per una piccola compagnia iper specializzata che, intanto, deve centrare quest'anno l'obiettivo che si è data, cioè 17 milioni di euro di raccolta, un target alla portata, secondo i dirigenti. La compagnia, stando ai numeri della società, crescerà oltre il 9%, confermandosi al di sopra della media di mercato. Con un Scr al 250%, contro la media del mercato al 220%, un loss ratio al 23,7% e un combined ratio al 79%, la compagnia ha basi solide su cui costruire. Più di 50 agenzie hanno un portafoglio di oltre 100mila euro, un obiettivo base cui, secondo la compagnia, tutti gli agenti possono mirare.

“Questi numeri – ha spiegato Giovanni Grava, ad di Tutela Legale – sono il frutto di un lavoro di squadra, in un contesto difficile dove il mercato è iperconcentrato”.

LA NOBILTÀ DELLA CONSULENZA

Il tema della concorrenza e della concentrazione del mercato assicurativo italiano è stato al centro della parte della convention dedicata all'analisi del contesto. Come ha ricordato **Massimo Marinelli**, storico dirigente del settore e da poco consulente di Tutela Legale, “il 45% del mercato italiano è posseduto da tre compagnie. L'effetto di questa situazione sul canale agenziale – ha continuato – è che circa 6.500 mandati su 11.500 agenzie operative in Italia sono elargiti da **Unipol**, **Generali** e **Allianz**. L'offerta assicurativa principale e maggioritaria è su tre cataloghi. Dov'è il rapporto personale tra gli agenti e compagnia? Qual è il peso negoziale di un'agenzia in contesti così grandi?”, si è chiesto.

Citando l'editoriale del direttore di questa testata, **Maria Rosa Alaggio**, proprio sul numero scorso (*La nobiltà della consulenza e il nodo del prezzo delle coperture – Insurance Review* n.109, novembre 2023), Marinelli ha quindi parlato del “valore della consulenza e della specializzazione, distintivi in questo settore”. Il contratto di tutela legale è “una polizza fondata sul servizio e sulla consulenza”, ha sottolineato, chiosando che è in questo modo “che si conquista il mercato”.

UN PAESE CHE S'IMPOVERISCE

Ospiti della convention, **Francesco Giavazzi**, economista, editorialista e professore di Politica economica alla Bocconi di Milano, e **Roberto Chieppa**, consigliere di Stato e per molti anni segretario generale dell'**Agcm**, nonché già segretario generale della Presidenza del Consiglio, hanno contribuito al dibattito con le loro riflessioni.

Secondo Giavazzi, più che un problema di concorrenza occorre guardare alla crescita, all'efficienza e all'innovazione. “Nei mercati – ha spiegato –, a bassa innovazione corrisponde bassa concorrenza. Un mercato molto concentrato fa poca innovazione, ma anche in un mercato dove i livelli di concorrenza sono molto elevati l'innovazione è bassa. In un mercato molto concorrenziale le dimensioni delle imprese sono piccole e le piccole innovano meno. Oggi occorre avere una certa dimensione per investire in tecnologia per puntare all'efficienza dei servizi. Ma se in un mercato le grandi imprese utilizzano la propria dimensione per salvaguardare le proprie rendite di posizione e non per fare innovazione, non va bene”.

E poi c'è il grande problema della crescita: dal 1992 l'Italia è ferma e s'impoverisce: “meno il Paese cresce e più la quota di protezione diminuirà”, ha fatto notare l'economista, aggiungendo peraltro che l'enorme impiego di risorse nel gioco d'azzardo, anche quello legale, è una delle conseguenze dell'impoverimento del Paese.

LA CONCORRENZA NON VA PIÙ DI MODA?

Chieppa si è invece concentrato di più sull'eccesso di regole presente in Italia; regole che hanno contribuito a mantenere “regimi pubblicitari che costituiscono barriere all'ingresso di vari mercati”. In Italia sembra quasi che “la concorrenza non sia più di moda in un mondo in crisi”, ha commentato l'ex segretario generale dell'Antitrust. “Sembra – ha aggiunto – che le politiche per la concorrenza siano qualcosa che non possiamo permetterci: ma non sono, in realtà, proprio quelle che ci aiuterebbero a uscire dalle crisi?” Secondo Chieppa, in fondo, non è un problema solo di norme ma soprattutto di cultura: “occorre cambiare la cultura conservatrice e corporativa che non fa crescere il Paese – ha aggiunto –, vincere i veti incrociati, sbloccare le rendite di posizione, anche a costo di mettere in campo politiche costose nel breve termine ma con grandi vantaggi nel medio-lungo periodo”, ha concluso Chieppa. ❶