

# L'INNOVAZIONE NEL RIPRISTINO DANNI

di RENATO AGALLIU

TRA DIGITALIZZAZIONE E NECESSITÀ DI PRESIDIO DEL TERRITORIO, ANCHE IL MESTIERE DEL RISANATORE STA CAMBIANDO. CON OPPORTUNITÀ CHE, SECONDO STEFANO SALA, AD DEL GRUPPO PER, DEVONO ESSERE COLTE IN FUNZIONE DELLE ESIGENZE DI ANALISI SPECIFICHE DEI RISCHI



Stefano Sala, ad gruppo per

La digitalizzazione sta trasformando anche il business dei *blu collars*, ossia gli specialisti che si recano e operano sul posto, come nel caso dei risanatori. Pertanto, prevenire i rischi significa, per definizione, anche capacità di innovare, come ha rilevato l'amministratore delegato del **gruppo per**, Stefano Sala. Il problema di fondo però rimane la sottoassicurazione del mercato italiano. A fronte di una spesa media assicurativa *non life* di circa 1.100 euro per abitante, l'Italia è intorno ai 560 euro per ciascun abitante europeo. Per quanto riguarda i risanatori, poi, il confronto è impietoso, ad esempio, con due dei principali Paesi concorrenti: in Francia sono presenti circa 100 risanatori; in Germania oltre il triplo, mentre in Italia sono solo cinque. E tra questi, alcuni non operano solo in questo ambito. "Con questo scenario, nei prossimi anni ci dobbiamo aspettare un incremento di offerta verso il mondo assicurativo", ha esordito Sala.

## PRE LOSS E POST LOSS, REVISIONARE L'OFFERTA

Che il consumatore sia sempre più attento e consapevole è un dato ormai assodato. Che, però, questo fattore stia accelerando moltissimo la catena decisionale, forse un po' meno. Secondo Sala di fatto esiste già una disintermediazione: "oggi, grazie alla tecnologia e al

web, è possibile fare analisi di rischio approfondite e specifiche". Gli intermediari sono quindi chiamati ad allinearsi all'innovazione, sfruttandone le potenzialità, e a sensibilizzare la clientela portando l'attenzione non sul costo, ma sulla qualità del servizio. E proprio in tema di innovazione, un'opportunità di rilievo è rappresentata dai servizi di *pre loss*: ossia analisi del rischio, *business impact*, piani di *disaster recovery* e di *business continuity*. Si tratta però di una materia ancora troppo sottovalutata nel nostro Paese. "Basti pensare – evidenza Sala – che la certificazione relativa alla nuova normativa europea, la *Iso 22301* sulla continuità operativa, che certifica le aziende che sono resilienti a un danno o sinistro, in Italia è presente in appena nove aziende". Inoltre, la catena distributiva tradizionale si sta accorciando anche sotto il profilo del *post loss*. A titolo esemplificativo, sulla scorta di quanto avviene negli Usa (dove sono molto frequenti le aste on line per la vendita di beni provenienti da danni e sinistri) è nata anche l'attività di *per outlet*: "un sito di e-commerce – spiega l'ad – in cui è possibile trovare beni provenienti da danni, ritestati e messi in vendita sul mercato a prezzi vantaggiosi".

## LA PRESENZA SUL CAMPO RESTA DECISIVA

Dal punto di vista organizzativo sta prendendo piede la figura dei *key account*, tramutata dal mondo industriale, ossia profili ponte che fungono da collegamento tra le esigenze delle compagnie assicurative, delle agenzie e dei clienti sul territorio. Queste professionalità permettono di accelerare la risoluzione dei problemi. Anche perché, rimarca Sala, la presenza sul campo risulta ancora decisiva. "Le compagnie stanno spingendo i risanatori a garantire una presenza fattiva sul posto: ad avere, cioè, un livello di prossimità analogo a quello che hanno le assicurazioni sul proprio territorio. In definitiva, per noi l'innovazione si giocherà anche sulla possibilità di fornire interventi sempre più decentralizzati", ha chiosato.