

Osservatorio Assicurazioni

Il convegno L'appuntamento organizzato da Corriere e zeb consulting

Compagnie italiane al bivio Ania: «La svolta digitale non è più un optional»

La via per recuperare redditività passa dalla distribuzione

Oggi l'82 per cento dei premi «Danni» matura in Italia nel canale agenziale
DI STEFANO RIGHI

Sulle compagnie italiane di assicurazione sta abbattendosi l'effetto della tempesta digitale. Nulla sarà come prima. Vecchi equilibri andranno rivisti. Il modo stesso di condurre il business subirà profonde trasformazioni. Lo ha detto **Dario Focarelli**, direttore generale dell'Ania (l'Associazione fra le imprese assicuratrici) al convegno *Le nuove assicurazioni, tra distribuzione e redditività*, organizzato da *Corriere Economia* con zeb consulting – gruppo internazionale di consulenza che, solo in Germania, fattura 180 milioni di euro – e ospitato nei locali del *Corriere della Sera* a Milano.

Supporti elettronici

Tra i driver del cambiamento del prossimo futuro, Focarelli ha evidenziato la tecnologia digitale. «Soprattutto – ha detto il direttore generale dell'Ania – saranno importanti i cosiddetti Iot, ovvero gli *smart Internet-connected devices* e la telematica». Sono «lot» le «scatole nere» nelle auto, i *fitness device*, l'uso delle telecamere: strumenti che inducono comportamenti più virtuosi e un calo dell'incidenza delle frodi, portando a una diminuzione del rischio in capo alla compagnia e a una riduzione del premio in carico all'assicurato. Certo, il tutto – ha ben evidenziato Focarelli – presenta oggettivi problemi di protezione della privacy, ma i vantaggi per le compagnie potrebbero essere concreti e significativi. Rimane però una marcata resistenza all'utilizzo, da parte delle compagnie, di quella massa di dati che il mondo digitale rende oggi disponibile nella cosiddetta realtà Smac,

ovvero *social, mobile, analytics and cloud*.

Radicamenti

Le cause che portano a questa resistenza sono ben radicate nel mondo delle polizze. Le compagnie di assicurazione sono particolarmente conservative nei loro comportamenti (vedi tabella a fianco, *nda*) a causa principalmente di un arretramento tecnologico – lo sostiene l'80 per cento degli intervistati –, ma anche a una marcata lentezza nell'accettare il cambiamento (64%) e a forti resistenze nell'ambito della distribuzione dei prodotti (40%).

«Considerato il ritardo nell'uso della tecnologia – ha sottolineato Focarelli – c'è il rischio di un impatto importante dovuto dall'ingresso sul mercato di nuovi operatori, un rischio di *disruption*. Operatori in grado di usare meglio i dati social e mobile avranno un vantaggio distributivo, basta pensare alle potenzialità di Google. Mentre nuove aziende del settore FinTech, che non hanno vincoli di *legacy* con il passato degli *incumbent*, possono sperimentare a costi contenuti nuovi *business model*, magari sperimentandola su agili *brand*, un po' come è accaduto con il canale diretto», più di vent'anni fa.

Vari canali

Sugli aspetti distributivi si sono concentrati anche i contenuti delle due ricerche esclusive presentate da zeb consulting. Il *managing director* Paolo Ciccarese ha evidenziato come, nel settore Danni, «l'82 per cento dei premi maturi ancora oggi in Italia attraverso il canale agenziale. Una percentuale che scende al 61 in Germania, al 35 in Spagna, al 34 in Francia e addirittura al 5 per cento in Gran Bretagna». Mentre la distribuzione dei prodotti Vita avviene sostanzialmente attraverso il canale bancario (vedi tabelle, *nda*). «In questo caso – ha evidenziato

Massimo Mucchetti, presidente della commissione Industria del Senato, ospite del convegno – assume però rilevanza non tanto l'aspetto quantitativo delle masse assicurate, ma quello reddituale. Perché è vero che la prima compagnia Vita in Italia è oggi di una banca, ma quei denari raccolti rendono assai poco».

Sugli aspetti reddituali ha posto l'accento Giorgio Introvigne, vice presidente e amministratore delegato di zeb consulting, che ha focalizzato il proprio intervento sul settore Danni: «Nonostante il ramo Rc auto abbia avuto nell'ultimo periodo un *trend* eccezionalmente positivo, il saldo tecnico non potrà che peggiorare nei prossimi anni. Solo ricorrendo a una serie di provvedimenti, tra cui il risarcimento in forma specifica, si potrà contemporaneamente contenere il costo dei sinistri migliorando il livello di servizio per il cliente finale. Addirittura, si può ipotizzare di arrivare a un risparmio medio per sinistro di circa il 30 per cento. Proprio il risarcimento in forma specifica può giocare un ruolo chiave nel recupero di redditività del ramo Rc auto: tanto che per ogni 10 mila sinistri canalizzati è ipotizzabile un risparmio fino a 6 milioni di euro». La chiave, secondo zeb, è nel Tom, ovvero il *Target operating model* da adottare, che è diverso se si tratta di gruppi leader di mercato, quindi con il controllo di almeno il 10 per cento del valore totale, oppure di compagnie di minor dimensione.

 @Righist

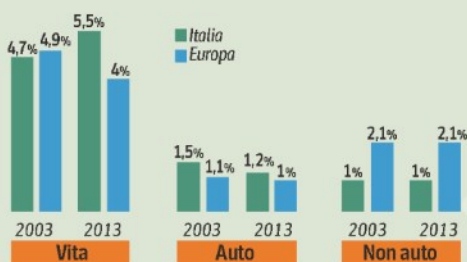
© RIPRODUZIONE RISERVATA



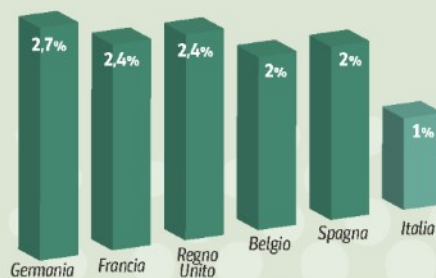
La scheda

Il confronto con l'Europa

Il rapporto Premi/Pil

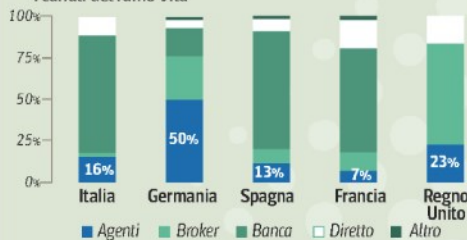


Il rapporto Premi non auto/Pil in Europa

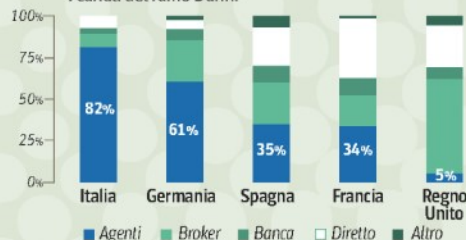


La distribuzione

I canali del ramo Vita



I canali del ramo Danni



Perché gli assicuratori sono conservativi

Eredità tecnologica	80%	Restrizioni regolatorie	32%
Lentezza nel cambiamento	64%	Problemi di sicurezza dei dati	24%
Resistenza della distribuzione	40%	Insufficiente domanda dei clienti	19%
Mancanza di casi di successo	33%		

Fonte: Ania, Insurance Europe, zeb consulting



Ania
Dario Focarelli, direttore generale dell'Ania (l'Associazione nazionale fra le imprese assicuratrici) nel corso del suo intervento al Convegno organizzato da Corriere Economia sul tema «Le nuove assicurazioni, tra distribuzione e redditività», in collaborazione con zeb consulting