

Sondaggi L'immagine delle compagnie è migliorata: il 34% pensa che siano capaci di supportare la ripresa nel Paese

Polizze Con le «scatole nere» più servizi alle famiglie

I dispositivi di cui l'Italia è leader mondiale possono diventare centri di informazione quotidiana

DI ROBERTO E. BAGNOLI

Cala la fiducia in banca, migliora quella in compagnia. E per gli assicuratori si aprono grandi opportunità di diventare il settore di riferimento per famiglie e imprese in cerca di sicurezza e protezione dai rischi della vita di tutti i giorni. Secondo una ricerca di Eumetra Monterosa (presentata nei giorni scorsi a un convegno dell'editoriale Le Fonti) le compagnie sono migliorate per il 19% degli intervistati (37% per professionisti e imprese), e sono degne di fiducia per il 38%, rispetto al 18% delle banche. «La ricerca deriva da un'altra analoga condotta a maggio sulla reputazione delle banche — spiega Fabrizio Fornezza, presidente di Eumetra Monterosa — in un momento molto critico per questo settore, fra dissesti e timori sulla solidità patrimoniale degli istituti di credito. Era emerso che gli italiani giudicano le banche assenti e fortemente concentrate a risolvere i propri problemi interni. Il primo aspetto che ci ha colpito è il disallineamento fra l'immagine dei due comparti: a un rilevante miglioramento delle compagnie corrisponde, infatti, un deterioramento per gli istituti di credito».

Oggi, insomma, la ruota gira a favore delle compagnie. «Sono percepite meglio e, pur avendo un'immagine ancora da migliorare, il loro sistema di offerta potenzialmente è meglio posizionato dal punto di vista strategico — sottolinea Fornezza — più delle banche, che in questo periodo sono afflitte da problemi di ristrutturazione industriale, governance e capitalizzazione, oggi le compagnie vengono percepite come un fattore di supporto, e non di rischio, per il Paese. L'immagine migliore non basta però a farne l'interlocutore di ri-

ferimento per aziende e famiglie».

Secondo la ricerca, il 34% degli intervistati del campione ritiene che le compagnie «sono protagoniste e attive nel supportare la ripresa, l'innovazione e l'economia dell'Italia», per il 34% stanno aiutando le imprese e infine per il 30% lo stanno facendo con le famiglie. Nell'analoga indagine condotta a maggio per credito, le percentuali sono rispettivamente 20%, 16% e 10%. Molto vistoso (venti punti percentuali) è in particolare il distacco rispetto alla valutazione sull'aiuto dei due comparti nei confronti delle famiglie.

Cosa devono fare le compagnie per cogliere appieno le potenzialità? «Raccogliere la sfida cambiando il proprio approccio al mercato e agire su due leve — risponde Fornezza, — da un lato l'offerta di servizi innovativi e tecnologici, dall'altro la capacità di relazionarsi con i clienti. Altrimenti si corre il rischio che la tecnologia divenga l'aspetto prevalente: un esempio è quello delle scatole nere per le auto, in cui l'Italia è leader mondiale per diffusione. Questi dispositivi possono essere solo uno strumento per richiedere un intervento di assistenza in caso di emergenza, oppure divenire per l'automobilista un vero e proprio centro d'informazione e servizi, per esempio per quanto riguarda le condizioni del traffico». La scommessa è ambiziosa, e nei giorni scorsi vi ha fatto cenno anche la presidente dell'Ania, [Maria Bianca Farina](#). «Le compagnie possono compiere un vero e proprio salto di qualità — sottolinea Fornezza — da semplici fornitori di polizze possono divenire interlocutori di riferimento per l'offerta di servizi utili nella vita di tutti i giorni».

www.ioniassicuro.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ania Bianca Maria Farina

