

FOCARELLI (ANIA): «QUESTA FIGURA DEVE RINNOVARSI PER FRONTEGGIARE UN MERCATO DELL'RC AUTO CHE SI È RIDOTTO DEL 20% NEGLI ULTIMI 3 ANNI E CHE È DESTINATO A CALARE ULTERIORMENTE». LA SCOMMESSA DEGLI INVESTIMENTI NEL DIGITALE

# Assicurazioni, il declino degli agenti casa, sanità e pensioni i nuovi business

Stefania Pescarmona

Milano

Casa, sanità e previdenza integrativa. Questi i nuovi sbocchi per gli agenti assicurativi che vogliono crescere in un mercato sempre più competitivo e digitalizzato. A parlare è Dario Focarelli, direttore generale dell'Ania, che spiega che «la figura dell'agente deve rinnovarsi per fronteggiare un mercato dell' Rc auto che si è ridotto del 20% negli ultimi 3 anni e che è destinato a calare ulteriormente».

I margini per crescere ci sono. «Gli italiani sono sottoassicurati», dichiara Focarelli, che illustra che nel nostro Paese, compresi i condomini, le assicurazioni sulla casa non superano il 40%, contro il 90-95% di Germania e Francia. Discorso simile anche per gli altri ambiti. «Le assicurazioni sanitarie integrative e i fondi sanitari mutualistici coprono circa 10 milioni di italiani, includendo i componenti del nucleo familiare dell'assicurato, mentre meno del 30% dei lavoratori ha la previdenza integrativa», prosegue il dg dell'Ania.

«Il mercato assicurativo italiano è ancora oggi una piazza in cui circa il 70% delle famiglie non ha altre polizze oltre a quelle auto», dichiara Fabio Orsi, manager di Innovation Team, società di ricerca in ambito finanziario, del gruppo Mbs Consulting, che si sofferma sul difficile contesto in cui operano questi professionisti. Secondo l'edizione 2015 dell'indagine di Innovation Team sul cambiamento dell'intermediazione assicurativa, dal 1997 a oggi il numero di agenti è sceso da 23.500 a 18.700, mentre le agenzie si sono attestate a quota 12.500 dalle precedenti 19.300. «Gli agenti vivono un periodo di forte crisi di identità, determinato da anni di stagnazione di mercato, selezione competitiva, riorganizzazioni fra gruppi, mutamento dei comportamenti dei clienti e aggressività dei canali alternativi, dal web alle banche», spiega Orsi.

Dopo anni di sofferenze e criticità, il 2015 sembra però l'anno dell'inversione di tendenza. «Le nostre rilevazioni sul conto economico confermano la stabilizzazione della redditività media, che dopo 7 anni di calo si mantiene stabile a 71 mila euro per agenzia - dichiara il manager di Innovation Team - Il problema degli agenti è che per anni non sono stati capaci di affrontare il calo di redditività e, in particolare, di controllare i costi della propria agenzia». Qualcosa però sta cambiando: dalla ricerca emerge una categoria di professioni-

sti che sta lavorando per ridurre i costi e per poter gestire meglio lo sviluppo attraverso reti di vendita maggiormente qualificate.

Da tempo è in atto una forte disintermediazione. Oggi, tuttavia, secon-

do Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa (Associazione nazionale agenti professionisti di assicurazione), a questa «disintermediazione» si può contrapporre la «professionizzazione» di un ruolo. «L'agente deve cambiare, non può più essere un venditore. Dev'essere un agente-imprenditore, un agente-manager che, oltre a continuare a fare sviluppo, anche in condizioni di mercato sfavorevoli, deve possedere le competenze del controllo di gestione ed essere interessato al proprio utile netto».

«L'agente del futuro, come quello del presente, dev'essere altamente qualificato, preparato e competitivo in tutti i rami assicurativi, superando la predilezione quasi esclusiva che alcune grandi compagnie riservano tutt'oggi alla Rc auto - aggiunge poi Claudio Demozi, presidente di Sna (Sindacato nazionale agenti di assicurazione) - Quando la propria compagnia mandante non si mostra interessata o non sufficientemente attrezzata per raggiungere nuovi target di clientela,

l'agente deve organizzarsi anche acquisendo nuovi mandati, cioè operando in plurimandato o attivando le libere collaborazioni, oggi permesse grazie alla legge 221/2012, la cosiddetta legge Fioroni-Vicari». Solo in questo modo l'agente potrà essere in grado di servire la propria clientela a 360 gradi.

«Gli agenti dovranno puntare su un approccio integrato, che tenga conto dei nuovi sistemi informativi e comunicativi, commerciali e di marketing», prosegue Cirasola.

«Dovranno investire in propria tecnologia, cioè in strumenti in grado di migliorare l'efficienza e conseguentemente la redditività delle agenzie, che al tempo stesso ne elevano l'autonomia operativa e la capacità di competere sul mercato», ribatte Demozi.

Nel mondo assicurativo, però, la multicanalità integrata è ancora lontana. «Dopo l'esperienza di successo delle scatole nere, le compagnie stanno facendo investimenti enor-

mi sulla digitalizzazione», dichiara

Focarelli, che poi aggiunge che bisogna vedere, però, come si adatterà il mondo della distribuzione, un settore (soprattutto il mondo agenziale) che è ancora poco innovativo. Qualcosa, intanto, si sta muovendo. Dalla ricerca di Innovation Team risulta che sta iniziandosi a diffondere, anche fra gli agenti di assicurazione l'utilizzo di web e mobile technologies per le relazioni con i clienti, (vendita, assistenza post-vendita, campagne e diffusione di contenuti). Anche se al momento gli agenti di avanguardia sono solo una nicchia. «Sono solo l'8,6%», precisa Orsi, che poi conclude dicendo che non si tratta di giovani o digital-native (l'età media è infatti di 52 anni). Per il futuro, si apre quindi una nuova sfida: favorire il ricambio generazionale all'interno di una professione che non ha molto appealing sui giovani e che genera un elevatissimo tasso di turnover.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## II PROTAGONISTI



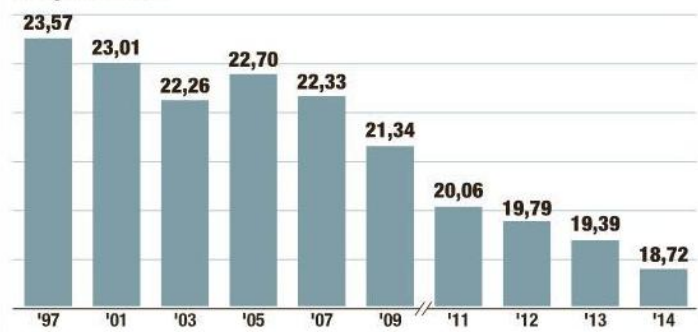
Dario Focarelli (1), direttore generale Ania; Vincenzo Cirasola (2), presidente Anapa; Fabio Orsi (3), manager di Innovation Team e Claudio Demozi (4), presidente di Sna

Nei grafici sopra il lento ma inesorabile declino degli agenti d'assicurazione nel corso degli ultimi anni



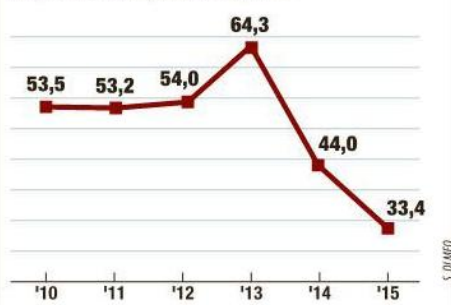
### ASSICURAZIONI, DIMINUISCONO GLI AGENTI

In migliaia di unità



### RICAVI DELLE AGENZIE IN DECLINO

Agenzie che dichiarano un calo di redditività rispetto all'anno precedente, in %



S. DI MEO