

# Il broker assicurativo ora diventa risk manager

**Anche per le medie aziende il servizio di consulenza diventa sempre più importante rispetto alle singole coperture offerte. Così la polizza diventa una commodity, mentre la strategia è il servizio a valore aggiunto**

di Marco Scotti



ANDREA BONO, AMMINISTRATORE DELEGATO DI MARSH

«**R**itengo che gli scenari futuri vedranno un ridimensionamento del brokeraggio assicurativo e un ampliamento e uno sviluppo per le società nel campo della consulenza pura». «La grande impresa italiana oggi ha bisogno molto più dell'aspetto consulenziale verso il prodotto assicurativo che della polizza stessa». Nessun errore di battitura, nessuna omessa revisione, nessuna involontaria ripetizione di due concetti. Le due frasi sono da attribuire a due top manager di società di brokeraggio assicurativo, Assiteca e Marsh, che sono leader nel loro comparto. La prima dichiarazione va ascritta a Luciano Lucca, che di Assiteca è presidente, mentre la seconda deve essere attribuita ad Andrea Bono, amministratore delegato della filiale italiana dell'azienda americana. Entrambi testimoniano come il sistema che regola il mondo assicurativo, nella parte commerciale e di vendita ad aziende e privati, sia stato ormai completamente trasformato: la polizza diventa una commodity, la strategia invece diventa il servizio a valore aggiunto, con le aziende che si trasformano in società di consulenza ed è da quest'ultima attività che ottengono i margini migliori.

«Quello a cui stiamo assistendo in Italia in questo momento – ci spiega Alessandro De Felice, presidente di Anra (l'associazione nazionale dei risk manager) e Chief Risk Officer

di Prysmian – è una rivoluzione epocale: anche le medie aziende iniziano a interessarsi a una gestione integrata del rischio. Questo, soprattutto, a causa dell'introduzione del Gdpr e del proliferare delle tematiche relative alla cybersecurity. Si tratta di imprese che difficilmente hanno la possibilità di dedicare una persona interna alla gestione del rischio e per questo cresce la possibilità di offrire consulenza esterna. In questo modo, per quanto concerne i broker, finisce la battaglia sui prezzi delle assicurazioni – un meccanismo che ha reso le polizze una commodity – per lanciarsi sulle attività

consulenziali, per ritrovare una redditività che sembrava perduta, a patto che siano in grado di accettare la sfida formando adeguatamente le proprie risorse».

Complessivamente, il segmento della mediazione assicurativa ha avuto una raccolta premi nel nostro Paese di 145 miliardi di euro, in crescita di quasi il 10% rispetto al 2017. Secondo i dati Aiba (l'Associazione dei broker) il numero di imprese operanti è rimasto stabile a 2.347 aziende, con una quota di mercato che si attesta all'11% della raccolta premi totale. Il settore assicurativo, d'altronde, è uno di quelli più coinvolti dalla trasformazione digitale. Secondo i dati di [Anitec-Assinform](#)

**SECONDO I DATI DI ANITEC-ASSINFORM QUELLO ASSICURATIVO È UNO DEI SETTORI PIÙ COINVOLTI DALLA TRASFORMAZIONE DIGITALE**

che sono stati diffusi a metà di novembre, da qui al 2021 il mercato delle polizze vedrà un incremento del peso della tecnologia, con un mercato di soluzioni IT per il comparto che supererà i due miliardi di euro, soprattutto grazie all'introduzione di prodotti basati su moduli di intelligenza artificiale e di machine learning. Senza contare gli smart contract, ovvero soluzioni validate tramite blockchain. «Di fronte alla trasformazione del modello di business dei broker – aggiunge De Felice – non si può che dire

“alleluia”, perché significa che si sta diffondendo una cultura di risk management più organica e più “intelligente”. Questo non significa eliminare qualsiasi forma di rischio, ma considerarlo in una forma più generale. Di più: potrebbe essere il primo passo verso un'assicurazione 2.0, non più divisa per tipo di rischio ma in modo più diffuso, quasi un ibrido tra una polizza e un derivato». Naturale, quindi, che per capire come cambiano le cose Economy si sia rivolto a due big player del comparto del brokeraggio assicurativo, uno straniero e l'altro italiano, per comprendere meglio che cosa “bolle in pentola”.

## La versione di Assiteca

Quotato all'Aim, ha recentemente chiuso un

aumento di capitale da 25 milioni di euro (pari al 23,43% del totale) dedicato alla francese Tikehau Capital. «Questo aumento di capitale – ci spiega Luciano Lucca, presidente e fondatore di Assiteca – è propedeutico per la crescita che porterà all'acquisizione di alcune società già nel mirino in Spagna e in Italia. Stiamo cercando di rinforzare la nostra sede di Madrid, dove siamo ancora più deboli.

Contiamo di arrivare a un fatturato di 120 milioni nel 2023. Da qualche tempo, complice il nuovo regolamento Gdpr, abbiamo iniziato a offrire servizi di consulenza. Al momento vale il 7% del nostro giro d'affari in Italia, ma sta iniziando a diventare sempre più significativo. La cosa più interessante della consulenza, dal punto di vista del business, è che mentre nell'attività di brokeraggio il cliente non ha costi aggiuntivi, con la consulenza possiamo incrementare i nostri margini. Il nostro target di riferimento è rappresentato dalle medie aziende, perché le piccole non hanno le disponibilità per avviare un'attività di consulenza sul rischio, le grandi spesso hanno già al loro interno figure di questo tipo. Il nostro approccio ci sta aiu-

**NEL BROKERAGGIO IL CLIENTE NON HA COSTI AGGIUNTIVI, MENTRE CON LA CONSULENZA LE COMPAGNIE INCREMENTANO I PROPRI MARGINI**

tando anche in termini di prospect. Il rischio maggiore rimane quello relativo alla cybersecurity: il nostro sforzo è far conoscere i rischi reali e le conseguenze. In pratica vogliamo che sia ben chiaro che cosa sta succedendo quotidianamente». Assiteca ha chiuso il bilancio al 30 giugno scorso con ricavi superiori ai 70 milioni e ha proposto un dividendo di

0,07 euro per azione. Come detto, l'azienda è quotata sul segmento Aim di Borsa Italiana, con un flottante

intorno al 20% che si è lievemente abbassato dopo l'aumento di capitale. «Entro due anni – prosegue Lucca – vogliamo essere ammessi all'Mta. Un obiettivo primario, ancora più importante dell'arrivo sul mercato francese, anch'esso un punto che vogliamo approfondire nei prossimi mesi e anni». L'azienda è guidata dal 2015 da Gabriele Giacomini.

### Il brokeraggio secondo Marsh Italia

Attualmente è il più importante operatore di brokeraggio in Italia (e nel mondo) seguito dal colosso – anch'esso a stelle e strisce – Aon. Ha una storia più che secolare, con un fatturato superiore ai 15 miliardi di dollari ottenuti tramite 75mila dipendenti. Nel nostro Paese Marsh è arrivata "solo" nel 1969. Inizialmente l'idea era quella di offrire gestione dei rischi e intermediazione creditizia alle grandi aziende che venivano in Italia per aprire delle sedi locali. Passaggio successivo è stato quello di mettere nel mirino i cosiddetti "jumbo account", i colossi. Infine, caccia alle imprese di medie dimensioni. Questo almeno fino a qualche anno fa, quando ci si è resi conto che la semplice offerta di vendita di polizze non era più sufficiente. «Oggi è necessario fornire prodotti tailor made – ci racconta Andrea Bono, co-amministratore dell'azienda – a bassissima standardizzazione. Dobbiamo essere capaci di disegnare la nostra offerta sulle ne-



LUCIANO LUCCA, PRESIDENTE DI ASSITECA

cessità specifiche del cliente: è importantissimo capire il cliente che si ha di fronte. Questo ragionamento vale anche per la pmi, che ha strutture più snelle e che, ad esempio, non ha dipartimenti di risk management. Senza contare che il mercato è consapevole del fatto che, in un mondo in cui si possono comprare prodotti assicurativi con un click e dove la reputazione viene espressa come feedback da parte dei consumatori stessi, è fondamentale andare verso una maggiore semplificazione. Diventano fondamentali le piattaforme per il trading e l'utilizzo di tecnologia per offrire un migliore servizio ai clienti. Stiamo lavorando moltissimo su intelligenza artificiale e robotica, soprattutto in ambito gestione sinistri, per essere più precisi e più veloci. E con i chatbot siamo anche più efficaci con i nostri clienti. Infine, ritengo plausibile che entro 36 mesi vedremo le prime applicazioni pratiche degli smart contract». Per quanto concerne la percezione del rischio, un'analisi condotta proprio da Marsh in Italia, certifica come la cybersecurity sia ancora sottovalutata: meno del 15% delle aziende quotate (circa 270 in totale) identifica il rischio informatico nel proprio bilancio. E se si prendono le prime 500 quotate europee, il cyber risk figura al sesto posto. «La cosa incredibile – conclude Bono – è che non si tratta di una survey, ma dell'analisi della sezione rischi dei bilanci».



ALESSANDRO DE FELICE, PRESIDENTE DI ANRA