

## SCURTĂ INCURSIUNE ÎN MEGATENDINȚELE CE VOR MODELA LUMEA ASIGURĂRILOR

Adrian Marin\*

Președinte UNSAR, CEO GENERALI România

---

### Rezumat

O scurtă privire către mediul socio-economic actual relevă, pentru industria asigurărilor, o serie de provocări ce au capacitatea de a revoluționa acest domeniu. Progresul tehnologic manifestat în aproape toate domeniile, digitalizarea accelerată a proceselor de business, modificările de ordin demografic, precum și zona de reglementare și protecție a consumatorilor vin să redeseneze cadrul unei industrii cu rădăcini până în Antichitate și, totodată, esențială pentru continuarea unei dezvoltări durabile a societății. Așadar, identificarea acestor elemente disruptive, prioritizarea importanței lor și definirea proceselor ulterioare de adaptare vor ocupa, în perioada următoare, tot mai mult din agenda companiilor de profil.

---

Industria asigurărilor, unul dintre sectoarele de business de tradiție și, în același timp, unul dintre principalii piloni de sprijin ai mediului economic și ai populației, se află acum în pragul celor mai mari transformări din ultimii 30 de ani și, de ce nu, poate chiar din întreaga sa istorie.

De aceea, fără a încerca de data aceasta o analiză a cifrelor prezentului, este necesară o aplecare asupra megatendențelor ce vor modela industria în perioada următoare, toate cu impact masiv asupra nevoii de protecție și comportamentului de consum din industria de profil.

În primul rând, majoritatea forțelor ce impulsionează sau chiar impun aceste transformări sunt generate de factori externi. Modificările sunt la nivel:

- social și demografic (tendența de îmbătrânire a populației, schimbarea stilului de viață, creșterea inegalităților între păturile sociale, transformări ale comportamentului de consum, protecția consumatorilor)
- politic (incertitudinile de ordin geopolitic în creștere, reforme fiscale), economico-financiar (ratele scăzute ale dobânzilor, competitori noi din afara industriei, economia colaborativă)
- de reglementare și supraveghere în zona de asigurări (Directiva Solvency II, IDD-Directiva privind Distribuția în Asigurări, GDPR etc.)

---

\* Autor de contact, **Adrian Marin** – [adrian.marin@general.com](mailto:adrian.marin@general.com)

- ale climatului global de risc (riscul producerii de catastrofe în creștere și cu o impredictibilitate crescută, riscuri generate de modificările climatice globale etc.) și, cu siguranță nu în ultimul rând
- tehnologic (impactul digitalizării, automatizarea proceselor, riscurile cibernetice, facilitarea accesului la informații prin soluții mobile).

Este cert că îmbătrânirea populației și creșterea duratei medii de viață vor genera schimbări la nivelul industriei de asigurări – prin adaptarea polițelor de asigurare de viață cu componentă investițională, spre exemplu, pentru a veni în întâmpinarea consumatorilor. Un efect la fel de important determinat de această tendință s-ar putea regăsi și în zona polițelor de sănătate care, într-un context în care guvernele încearcă să degreveze sistemele medicale proprii de o serie de cheltuieli, vor trebui să răspundă noilor nevoi ale oamenilor.

Printre modificările la nivel social și demografic identificate la nivel mondial se numără și îmbunătățirea poziționării consumatorilor ca și stakeholderi implicați, tendință vizibilă și în sectorul asigurărilor. Consumatorii sunt, acum, mai bine reprezentanți și implicați în procesul legislativ, fapt de natură să aducă în plus de echilibru în tot acest proces. Dacă în urmă cu 10-15 ani la nivelul Uniunii Europene consumatorii erau implicați în procesul legislativ doar prin asociațiile care îi reprezentau, în acest moment, ei își pot transmite punctele de vedere prin mult mai multe canale oficiale. Spre exemplu, la fel ca și în cazul autorităților similare ce supraveghează sectorul bancar și cel al piețelor de capital din Europa, și EIOPA menține un canal deschis de comunicare cu toate părțile interesate prin cele două grupuri de stakeholderi pe care le-a înființat.

Factorii ce țin de zona de reglementare fac dificile, la rândul lor, proiecțiile pe termen lung. Cadrul normativ care guvernează industria europeană de asigurări a trecut în ultimii ani prin cele mai mari schimbări de până acum, într-un efort comunitar de a asigura o și mai bună stabilitate financiară a sectorului de asigurări, de a trece de la o supraveghere statică la una bazată pe evaluarea riscurilor și de a îmbunătăți protecția consumatorilor. Acest din urmă deziderat face subiectul unui întreg pachet de directive, reglementări, standarde tehnice de implementare care pun consumatorul în centrul întregii paradigme și vin să introducă noi noțiuni sau să le fortifice pe cele existente din zona de conduită a afacerilor asiguratorilor.

Această parte de market conduct vine deci să completeze zona de reglementări prudențiale unde, fără a încerca o analiză detaliată a cadrului de reglementare din Europa, trebuie menționat faptul că Directivele Solvency II și IDD sunt considerate a fi pietre de hotar în schimbarea abordării companiilor de asigurări din Europa asupra riscurilor pe care le gestionează, asupra stabilității lor financiare și asupra distribuției de produse specializate.

Peste toate acestea planează digitalizarea. Digitalizarea este poarta de intrare spre o altă lume, spre o nouă etapă din evoluția globală a industriei de asigurări. Avantajul oferit consumatorilor este evident: economii de timp, simplitate în a vedea oferta existentă pe piață. La fel de evident este și dezavantajul: focus pe preț, tendința de a nu oferi consumatorilor toate informațiile necesare și deci, poziționarea acestuia în imposibilitatea de a face diferența între produsele de asigurare la nivel de acoperiri, excluderi, teritorialitate. Din perspectiva companiilor, digitalizarea influențează și produce efecte complexe și de durată pe întregul lanț valoric al asigurărilor, de la dezvoltarea produselor („Asigurări la cerere”, corelarea cu gadget-uri de tip Smart Watch, produse scalabile și flexibile), la vânzare (digitalizarea departamentelor de vânzări, implementarea de soluții dedicate managementului relației cu clienții, apariția unor noi canale de distribuție online, cross-selling cu alte tipuri de companii din alte industrii), subscriere (automatizarea proceselor de underwriting, cuplarea acestor soft-uri la baze de date generoase care permit analize amănunțite ale portofoliilor),

managementul daunelor (sisteme automate de constatare, evaluare și lichidare a daunelor, soluții de prevenire și management al fraudelor bazate pe inteligența artificială).

Digitalizare înseamnă, prin urmare, mult mai mult decât schimbarea modului în care o companie de asigurări „clasică” interacționează cu clienții săi, așa cum a fost percepută de către analiștii externi și de către publicul larg, la început. Digitalizarea asigurărilor are, într-adevăr, o parte foarte vizibilă, cea de distribuție, urmată de ceea ce înseamnă dezvoltarea de noi produse de asigurare și mai ales de automatizare și simplificare a proceselor interne.

Ceea ce, firește, ne duce la concluzia că impactul digitalizării este mult mai profund. Industria asigurărilor, această formă complexă de a face business marcată de incertitudinea producerii riscurilor acoperite a făcut ca, până acum, competitorii tradiționali ai unui asigurător să fie alți asigurători. Marea lor majoritate funcționau folosind metode apropiate, iar succesul a depins, de cele mai multe ori, de modul în care și-au corelat strategia comercială cu capacitatea de a prelua în acoperire riscuri de diverse tipuri. Odată cu digitalizarea, în viitor se poate doar specula cine vor fi competitorii companiilor de asigurări. În același context, se pune întrebarea cine vor fi viitorii clienți. Dacă acum asigurătorii, direct sau prin intermediari, deservește consumatorii finali, persoane fizice sau juridice, în anii următori se pot întrevădea și alte scenarii. Așadar, pe fondul unei automatizări tot mai elaborate a produselor și serviciilor pe care le folosim, clienții asigurătorilor se pot restrânge, pe anumite linii, la producătorii sau furnizorii respectivelor bunuri și servicii.

În cele din urmă, rămân întrebările dacă vor reuși start-up-urile fintech să ajungă la o masă critică pentru a deveni concurenți relevanți în acest domeniu și, nu în ultimul rând, dacă rămân volatilele piețele de capital pe care asigurătorii sunt jucători importanți.

Desigur, aspectele punctate mai sus nu se vor petrece subit și nici schimbările nu vor fi de la o extremă la cealaltă. Iar conceptele fundamentale ale acestei industrii, de mutualizare a riscurilor și de solidaritate financiară în fața anumitor pierderi vor rămâne constante în orice context viitor. Totuși, răspunsurile la aceste provocări sunt acum, în mare parte, pur speculative.

## Concluzii

În oricare dintre scenarii, industria de asigurări va trebui să se adapteze și să vină cu soluții pentru nevoile consumatorilor din acel moment și ale celor din viitor. Numai astfel se poate vorbi despre o evoluție a domeniului, despre creșterea penetrării asigurărilor în PIB-ul României și despre activarea rolului asigurărilor în o economie de piață funcțională, în beneficiul consumatorului român. Tocmai de aceea, viitorul este deschis tuturor posibilităților - iar industria asigurărilor din România este una bine poziționată și conectată la realitățile regionale și globale în domeniu, rămânând cu provocarea de a-și atinge potențialul de dezvoltare.

Acesta este contextul în care avem, la nivelul UNSAR, cel mai ambițios program de activitate din istoria de 25 de ani a Uniunii – un cadru în care educația financiară a populației a preluat un rol strategic. Iar digitalizarea vine și schimbă inclusiv maniera în care gândim campaniile dedicate pe care le realizăm în acest sens. Ne alăturăm, așadar, inclusiv prin această dimensiune a activității noastre, eforturilor depuse de Institutul de Studii Financiare – eforturi pe care le apreciem și susținem în continuare.