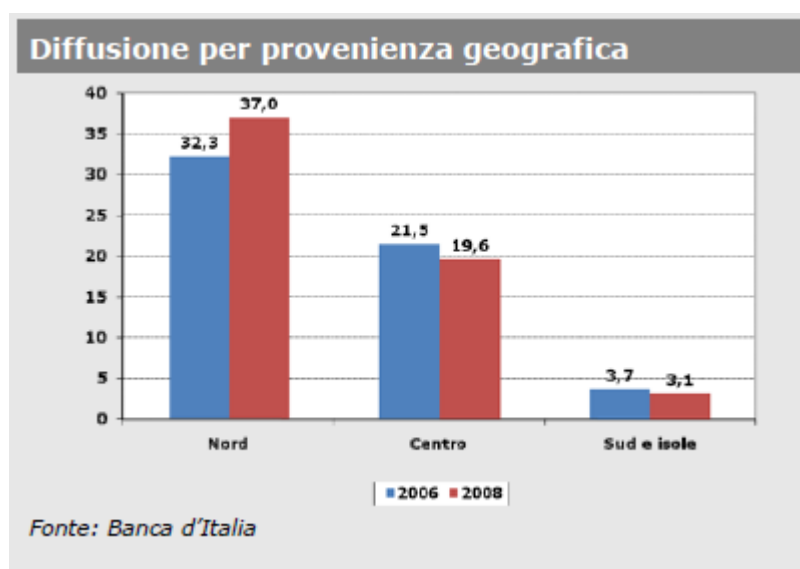


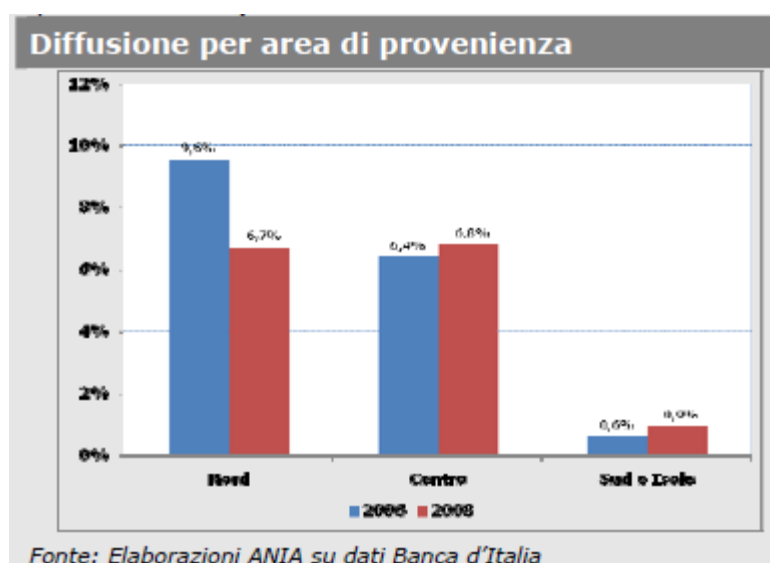
Coperture Danni nel mercato domestico: una grande opportunità, per chi la saprà cogliere.

Prima dei concetti proviamo a far parlare i numeri e lo facciamo approfittando dell'interessante lavoro fatto dall'ANIA, partendo dai dati raccolti dalla Banca d'Italia nel 2009. Solo il 22,9% delle famiglie italiane residenti (su un totale di circa 24 ml) sono in possesso di almeno una polizza danni (RCA esclusa). Fra nord e sud la situazione è purtroppo molto diversa. Al nord le polizze danni sono più diffuse, il 37% delle famiglie possiede almeno una polizza; al centro questo valore scende al 19,6%; al sud precipita al 3,1%. Nel grafico che segue anche il confronto con il 2006.

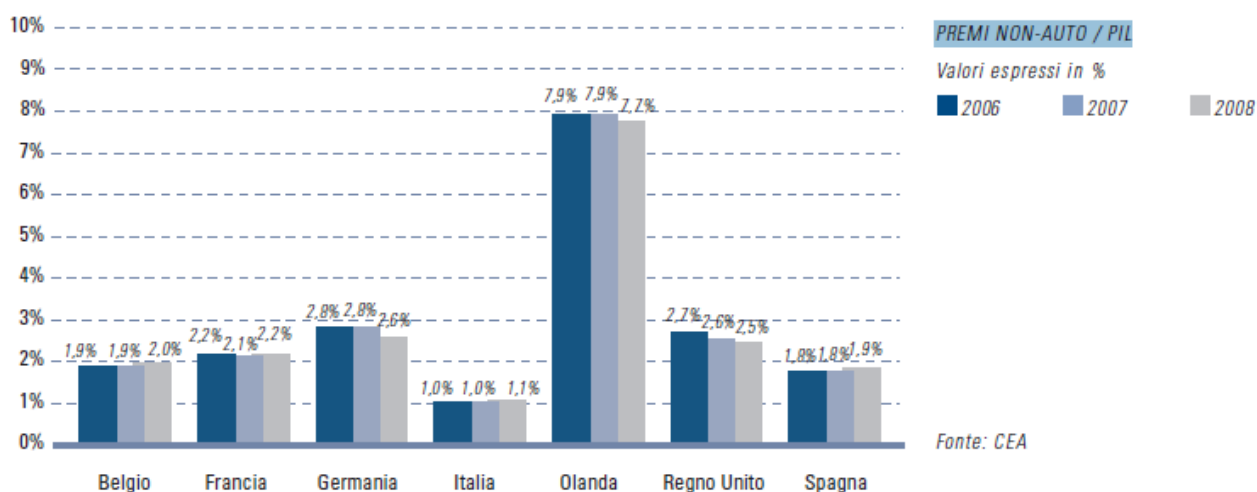


Questi dati diventano ancor più significativi quando ad essere analizzate sono le coperture sanitarie. Posseggono almeno una polizza solo il 6,1% delle famiglie italiane. Scomposto per territorio il dato diventa: 6,7 al nord; 6,8 al centro; 0,9 al sud. Con una significativa decrescita al nord rispetto al 2006 (-2,9 punti pari ad un decremento di quasi il 30%).

Eppure non va dimenticato che, pur in presenza di un sistema di welfare generalizzato, complessivamente la spesa che i cittadini sostengono di tasca propria o, come si ama dire "out-of-pocket", è pari al 25% della spesa sanitaria pubblica e quindi pari a ben 25 mld di euro (fonte *OECD Health Data 2007*).



Performance tristissima se ci confrontiamo con i principali paesi europei. Nel 2008 in Italia i premi delle assicurazioni danni (sempre esclusa la RCA) sono stati pari a circa 19,7 mld di euro corrispondenti all'1,1% sul PIL nazionale. Nel grafico che segue il confronto tra i 7 principali paesi della UE.



Acclarato che non si tratta di minore disponibilità economica, infatti le masse economiche destinate al risparmio dalle famiglie italiane sono fra le maggiori in Europa, dobbiamo dire che fin qui gli italiani hanno sicuramente avuto scarsa attenzione al *rischio*.

La situazione sembra essere “senza appello” ma a ben vedere questo potrebbe anche rappresentare una grande opportunità per gli operatori del settore. Come coglierla?

Una recente e interessante ricerca realizzata da Cardif in collaborazione con GfK Eurisko sui comportamenti dei consumatori nei confronti dei bisogni assicurativi, ci viene in aiuto per la risposta. La ricerca dice che gli italiani stanno manifestando una crescente consapevolezza nei confronti dei rischi della vita quotidiana e stanno dimostrando una maggiore conoscenza dei relativi prodotti assicurativi.

Subito dopo l'incidente stradale, che per la ricerca in questione si colloca al primo posto e verso cui il 28% del campione rappresentativo si ritiene *molto* o *abbastanza* esposto, gli eventi che maggiormente preoccupano sono proprio i rischi di spese impreviste legate alla salute e alla malattia grave (23%) e quelle riferite alla casa (19%).

Elevato è risultato il livello di attenzione dei giovani fra i 18 e i 34 anni e degli adulti tra i 35 e i 54 anni verso i rischi alla salute, gli infortuni, le spese mediche, la malattia grave ed il decesso.

Alta sarebbe la propensione ad assicurarsi: con probabilità *molto* o *abbastanza elevata* contro il rischio di malattie gravi (33%), contro i rischi legati alla salute (28%) e agli infortuni (27%).

A fronte di questi numeri, allora, che spiegazione dare a tanta pochezza di volumi intermediati? Il bisogno è espresso e la disponibilità a contrarre ci sarebbe, allora quale è la causa? Noi crediamo che uno dei problemi possa essere nelle modalità di offerta. Il mercato italiano delle polizze è stato fin qui caratterizzato, in maniera piuttosto generalizzata, dalla omessa soddisfazione dei bisogni “di base”. Su una ristretta platea di consumatori insiste una distribuzione curata essenzialmente dalla rete tradizionale e questa, forte della relazione col Cliente, offre principalmente prodotti evoluti per soggetti con bisogni complessi. Canale importante, irrinunciabile, di grande valenza sociale, ma forse non più sufficiente. I prodotti complessi hanno naturalmente costi elevati. Avviene così che il target dei potenziali Clienti si riduce. Nei fatti le imprese si concentrano e si battono per conquistare/mantenere la punta della piramide. I grandi numeri sono alla base della piramide. Qui più spesso c'è la mancata o inadeguata copertura dei bisogni assicurativi più elementari. Alla base della piramide ci sono **circa 20 ml di famiglie** potenziali Clienti. Ma per approcciare questo vasto mercato occorrerebbero innanzitutto prodotti standard, polizze semplici, coperture singole. Strumenti di *entry level*. Ampliare il target sarebbe possibile. Sempre la citata ricerca ci dice infatti che **15-20 euro** è il budget mensile che il campione intervistato vorrebbe destinare alle polizze (sempre RCA esclusa). Ma per questo prezzo qualsiasi rete tradizionale, con i suoi costi ed i suoi oneri, ha difficoltà ad agire. Come uscirne allora? La soluzione, secondo noi, potrebbe essere trovata nella **multicanalità**. Nel rispetto dei vincoli di compliance, in Italia sempre più stringenti, occorrerebbe meglio declinare i principi contenuti nella matrice *bisogni/prodotti/canali*: per **bisogni evoluti**, prodotti complessi e canali tradizionali; per **bisogni di base**, prodotti standard e canali non tradizionali. Qui, prodotti semplici, coperture mono ramo, mono partita ma anche a garanzia di un singolo evento. Non solo garanzie ma anche e soprattutto servizi. Soluzioni a basso costo e a zero rischi per le imprese, ma con un elevato fattore di fidelizzazione del Cliente.

Naturalmente cambiano le regole della profittabilità: **rete tradizionale**, elevati costi distributivi, scarsa diffusione (1,1% del PIL), elevato valore medio di ricavo per singolo prodotto; **rete non tradizionale**, bassi costi distributivi, alta diffusione (potenziale), contenuto valore medio unitario.

Con una particolarità, ancora non compresa appieno dalle reti tradizionali: l'acquisto –fatto attraverso canali low cost- di prodotti assicurativi di base, andrebbe a vantaggio anche delle reti tradizionali che, forti dell'appeal consulenziale che le caratterizza, potrebbero finalmente “lavorare” su una platea molto vasta in *up selling* e in *cross selling*. E' noto quanto sia più semplice vendere qualcosa e chi ha già comperato. Una ragione in più perché quando ci si riferisce a questi canali li si debba identificare non come alternativi, innovativi, non tradizionali, bensì come **complementari**

Fra questi canali, la *banca* innanzitutto, che ha a suo favore una elevata frequenza di contatti e un indiscusso forte affidamento dalla clientela. Per la banca non solo prodotti bundle ma anche stand-alone. Prodotti standard, semplici che necessitano di un basso coinvolgimento del personale allo sportello, supportati da tecnologia e da packaging accattivante. Un'altra opportunità è data dalla *grande distribuzione* che all'estero, soprattutto nei paesi anglosassoni, ha saputo in pochi anni recuperare fette di mercato molto interessanti. “Instant Travel Insurance” e “Instant Breakdown Cover”: direttamente dagli scaffali, una polizza viaggi ed una polizza assistenza auto.

In aggiunta a banca e gdo, una *infinità di altre opportunità*. Sfruttando i nuovi protocolli di comunicazione, in estremo oriente si stanno rapidamente diffondendo veri e propri “insurance terminal” (definiti anche kiosks) posizionati in aree strategiche: nei distributori di carburante per le coperture cvt ed assistenza; negli aeroporti e porti marittimi per le coperture viaggi e vacanze; nelle case di cura e ospedali per le coperture sanitarie; nelle rivendite di articoli per animali per le coperture rc del proprietario.

Altra novità da non sottovalutare, le “microassicurazioni”. Dopo il successo del “microcredito”, nei paesi emergenti si stanno diffondendo strumenti assicurativi caratterizzati da premi e limiti di copertura poco elevati destinati a Clienti con contenute capacità di spesa.

Ecco quindi una rapida panoramica su alcune delle soluzioni più interessanti ed originali adottate all'estero.

Virgin, nei suoi oltre 130 megastore di musica e libri in UK ed Irlanda, propone anche polizze vita, danni e cpi; prodotti flessibili, senza vincoli di versamento (nell'offerta pensionistica) e low-cost. **Tchibo**, ha stretto un accordo con la Compagnia diretta tedesca ASSTEL e nei suoi oltre 1.000 caffè bar nei centri città in Germania, propone in aggiunta a tanti altri prodotti non alimentari anche coperture assicurative (casa, tutela legale, infortuni, salute, dentarie). Una consulenza telefonica ed un processo di sottoscrizione semplice e snello per prodotti standardizzati e low-cost. **Kwit-fit** è un network con oltre 570 centri di riparazione in UK che pubblicizza con il marchio Kwit-Fit Insurance Service prodotti assicurativi di numerosissime Compagnie partner: attraverso un call center dedicato dà risposte ed offre preventivi: 800 persone, 10 ml di chiamate per anno e 1,5 ml di Clienti (polizze auto, assistenza ed infortuni conducenti, casa, viaggi ed animali domestici.). In Corea, 5 società dedicate al canale internet e televisivo, attraverso accordi distributivi con diverse compagnie, propongono anche polizze assicurative per una offerta su oltre 70 prodotti: 30-50 mila chiamate per mese, 85% di Clienti ricontattati, 30-40% la percentuale di successo sui Clienti richiamati (fonte: Korea Gallup Institute, GE Finance).

Jyske Bank in Danimarca propone, all'interno dei suoi corner, prodotti finanziari in packaging simile a quello dei software o dei cd, con l'aggiunta di un breve filmato esplicativo dei contenuti dell'offerta; lusingati dal successo dell'iniziativa presto saranno proposti allo stesso modo anche i prodotti assicurativi. Ritornando a casa nostra ed ai numeri proposti in apertura, ci torna in mente una corretta osservazione recentemente fatta dal Presidente dell'ANIA, Fabio Cerchiai: **la sottoassicurazione in un paese avanzato come il nostro è un fattore di grande vulnerabilità.**

Noi crediamo che oggi le condizioni per ottenere lo sviluppo (sano) del business ci siano tutte: *i bisogni sono evidenti; il desiderio all'acquisto è espresso; i prodotti adatti a queste esigenze sono facilmente realizzabili; i canali distributivi idonei sono disponibili.* Ma forse manca ancora qualcosa. Che cosa serve di più? Per spiegarlo prendiamo a prestito una storiella già nota ai più. Molto in sintesi: un produttore di scarpe, che intende cercare nuovi mercati, manda in Africa un suo tecnico che al ritorno sentenza: tutti girano scalzi, zero possibilità. Manda in Africa un suo commerciale che entusiasta riferisce: tutti girano scalzi, occasione irripetibile. Manda la risorsa del marketing che tornando saggiamente sostiene: buone opportunità; *adeguare l'offerta, calibrare il pricing, correggere la comunicazione, ripensare al modello distributivo, preparare il planning rule, definire il budget, etc., etc.*

Come sempre il successo richiede sacrifici, scelte coraggiose, idee chiare e pianificazione. Per quanto fin qui trattato tutte le imprese di assicurazione hanno strumenti e know-how. Naturalmente a riuscire nell'intento saranno i migliori.

Maurizio Francesconi
