

PROTECTION Un comparto con potenzialità

Perché le polizze di protezione non decollano

Sale l'interesse per il settore ma la scarsa innovazione nell'offerta, la ridotta capacità di spesa e il crollo dei mutui frenano la crescita. Se ne è parlato a un dibattito organizzato da Emf group.

Roberto Bagnoli

Scarsa innovazione nell'offerta e nei modelli di distribuzione e un approccio poco proattivo da parte delle compagnie. Sono i fattori che, accanto alla ridotta capacità di spesa delle famiglie italiane, hanno frenato lo sviluppo delle polizze di protezione: malgrado un potenziale molto ampio, nel 2012 questo comparto è rimasto praticamente fermo. Su questo risultato ha inciso, naturalmente, il forte calo dei mutui immobiliari: le coperture abbinate a quest'operazione rappresentano uno dei prodotti di punta di questo settore. Il punto sullo scenario del mercato è stato fatto all'*Italy protection forum*, organizzato dalla società di consulenza Emf group.

«Il mercato assicurativo è diviso fra esigenze di redditività e di cambiamento», spiega **Enrico Pollino**, amministratore di Emf group, «il settore della *protection* e la previdenza integrativa possono essere la risposta: un approccio più proattivo da parte delle compagnie crea vantaggi competitivi e contribuisce alla creazione del mercato».

Per il settore delle polizze di protezione, il 2012 è stato sostanzialmente statico. «Non ci sono stati segnali di grandi cambiamenti, i volumi sono fermi e per alcuni prodotti so-

no, anzi, in declino», aggiunge **Marcella Frati**, responsabile sviluppo business di Emf group. «Nella seconda parte dell'anno diverse compagnie hanno lanciato nuovi prodotti come coperture contro malattie gravi, infortuni, temporanee caso morte, ma il mercato sembra fermo. Il contesto economico potrebbe aiutare il mercato della *protection* a decollare. Secondo una ricerca di Crédit Agricole gli europei sono più preoccupati rispetto al passato: mediamente un europeo su tre si sente molto più minacciato ed esposto ai rischi, e il livello di ansia è decisamente elevato. Il 63% ritiene che, rispetto a cinque anni fa, ora vi sia un maggiore rischio di povertà, il 71% crede che vi siano più possibilità di avere difficoltà finanziarie, il 57% teme di perdere il posto di lavoro, e in Grecia questa percentuale sale al 70%».

Gli interventi dell'istituto di vigilanza Le polizze abbinate ai mutui, che rappresentano uno dei segmenti più importanti nel campo della protezione, sono state al centro di alcuni provvedimenti dell'istituto di vigilanza. «Nel settore della protection il regolatore è andato giù pesante», sostiene **Emanuele Marsiglia**, diretto-

re generale di Bap (Bancassurance popolari), «i provvedimenti adottati negli ultimi mesi hanno sostanzialmente bloccato la vendita di polizze di protezione danni e vita in abbinamento a prodotti bancari e finanziari. Si sarebbe potuto adottare un'azione di *moral suasion* contro gli operatori non corretti, fissando per esempio un tetto massimo ai costi di queste coperture, com'è avvenuto nel settore bancario per il tasso di usura. Per parte nostra abbiamo fatto uno sforzo nella formazione della rete di vendita, con un programma d'assistenza alle filiali, e nell'offerta di prodotti *stand alone*, cioè venduti in modo singolo: il cliente può sottoscrivere solo quello che gli serve».

Il quadro normativo «è peggiorato anche nella previdenza», sottolinea Marsiglia, «la riforma Fornero ha allungato notevolmente



il periodo della contribuzione, tanto che dal 2018 si andrà in pensione anche a 70 anni, e riduce l'intervallo di tempo in cui si percepirà la prestazione pensionistica. Con una vita lavorativa regolare, paradossalmente qualcuno potrà anche concludere che non vi sarà più bisogno di previdenza integrativa, perché sarà più elevato il tasso di sostituzione, cioè il rapporto fra pensione e ultima retribuzione. Un prodotto importante da abbinare alla previdenza integrativa è quello della long term care, su cui stiamo facendo alcune riflessioni. Nel ramo vita la preferenza del pubblico va verso prodotti con un minimo garantito, e quindi gestioni separate, nei rami danni verso polizze di protezione».

Una domanda in crescita «È vero, la regolamentazione non ci ha aiutato, ma il mercato si muove e la domanda sta comunque cominciando a emergere», sostiene invece **Luca Filippone**, vicedirettore generale di Reale Mutua, «non c'è analisi da cui non emerga la domanda di coperture di protezione nelle aree da cui lo stato si sta ritirando. È un'opportunità che come settore dobbiamo cogliere. Anche perché il mercato soffre un calo trainato dall'auto, uno scenario cui, come assicuratori, non siamo abituati: questo significa per le compagnie non solo una difficoltà, ma anche una straordinaria opportunità. Con il risparmio ottenuto nella Rc auto, dove le tariffe stanno calando, le famiglie italiane avranno risorse da destinare all'acquisto di altre coperture in aree come

salute, protezione, infortuni, e previdenza, comprese situazioni specifiche, come quella degli esodati o dei giovani che si affacciano nel mondo del lavoro. È davvero scarso il riconoscimento del ruolo sociale del settore assicurativo», prosegue Filippone: «questo aspetto è stato sempre offuscato dall'eccessiva attenzione alle tariffe Rc auto. Non credo che faremo faville su questo mercato inventando chissà quale prodotto geniale: bisogna offrire coperture di nicchia che rispondano a bisogni specifici ma, soprattutto creare un'innovazione di sistema. Dobbiamo riorganizzarci in modo sistematico per far fronte a questa richiesta di welfare, in cui si concentrerà la crescita nei prossimi anni. Come Reale Mutua, tre anni fa abbiamo cominciato a lavorare su un'integrazione orizzontale fra vita, salute e infortuni. Ma non è per niente facile amalgamare culture diverse. E poi vi è l'ultima integrazione, quella verticale con la rete di vendita: il mondo degli agenti deve guardare come una straordinaria opportunità a questo settore, che richiederà assistenza. Un nostro progetto strategico è costruire un'offerta integrata per il welfare, e in questo la ricerca di nuovi prodotti sarà importante. Abbiamo riscontrato un grande interesse verso un prodotto di Blue assistance che offre l'accesso, a tariffe più basse, a una rete di centri odontoiatrici».

«La tecnologia serve come elemento di selezione del rischio, come nel caso della nostra polizza auto», sostiene dal canto suo **Alessandro Scarfò**, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo assicura, «ma soprattutto consente di enfatizzare la vicinanza e semplicità nel rapporto con il cliente. Quello passato è stato un anno che ha tolto molte illusioni, per chi ancora le aveva: avere una pensione o un'assistenza sanitaria dall'a alla zeta, contare con ragionevole certezza su un posto fisso. Presso i clienti c'è una sensazione di insicurezza e non copertura che spesso non è indirizzata, ma comunque tangibile. Anche il regolatore ci ha portato su questa strada, e il messaggio è stato molto chiaro: nessuna vendita di prodotti in abbinata, trasparenza e acquisto consapevole, riduzione molto significativa delle provvigioni che



Settore bloccato
«I provvedimenti degli ultimi mesi hanno bloccato la vendita di polizze di protezione in abbinamento a prodotti bancari e finanziari», sostiene Emanuele Marsiglia, direttore generale di Bap (Bancassurance popolari).



Auto in calo
«Il mercato soffre un calo trainato dall'auto, uno scenario cui, come assicuratori, non siamo abituati», afferma Luca Filippone, vicedirettore generale di Reale Mutua.

hanno caratterizzato queste polizze». In una fase di forte incertezza, prosegue Scarfò, «diventano fondamentali il supporto e la conoscenza delle dinamiche del welfare familiare da parte delle reti di vendita: abbiamo di fronte un cliente consapevole ma confuso, una situazione che rappresenta una grande opportunità. Sul versante dei prodotti si tratta di passare da coperture molto lunghe a polizze annuali che possono essere cambiate nel corso del tempo: non ha più senso legare il cliente con un contratto ventennale, bisogna reagire ai bisogni diversi che manifesta nel corso del tempo e offrire prodotti flessibili e trasparenti. Nei prossimi mesi si assisterà a una lenta crescita di polizze di protezione a elevato contenuto di servizio vendute da sole, lo sviluppo premierà nel medio termine».

Difensivismo... all'italiana «In Gran Bretagna i premi assicurativi rappresentano il 12%, in Francia oltre il 10%, in Italia il 7%», dice dal canto suo **Robert Gauci**, amministratore delegato di Metlife,



Partecipanti

Malgrado un potenziale molto ampio, nel 2012 il ramo protection è rimasto praticamente fermo. Il punto sullo scenario del mercato è stato fatto all'Italy protection forum, organizzato dalla società di consulenza Emf group, a cui hanno partecipato Emanuele Marsiglia, direttore generale di Bap; Luca Filippone, vicedirettore generale di Reale Mutua; Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo assicura, Robert Gauci, amministratore delegato di Metlife, Giuseppe Rovani, direttore generale di Credem vita, Daniela Paleari, responsabile vita di Munich Re, Carlo Colella, branch manager di Swiss Re, Roberto Rizzo, direttore sviluppo del business di Rga.



Insicurezze

«Oggi le insicurezze principali vengono da occupazione e sanità. Offriamo la garanzia contro la perdita del lavoro: il suo indice di sinistralità aumenta di circa 15 punti l'anno, con risultati molto diversi a seconda dei canali, e oggi si attesta intorno al 70%», dice Giuseppe Rovani, direttore generale di Credem vita.

«perché l'italiano si protegge meno? Se finora non siamo stati in grado di sviluppare l'enorme potenziale del mercato italiano, probabilmente come assicuratori abbiamo una grandissima parte di responsabilità. Stiamo giocando in difesa, e abbiamo paura di smontare un modello che ci sembra funzioni: dobbiamo aspettare che sia il legislatore a dirci che bisogna offrire ai clienti sistemi di *home insurance*? Servono i prodotti e bisogna ripensare l'organizzazione aziendale in modo orizzontale: se tutti lo facciamo bene, si creerà una vera sinergia che permetterà al settore di crescere. Il 2012 è stato piatto e lo sarà anche quest'anno, ci vuole tempo, bisogna anche cambiare l'immagine delle compagnie. Esiste un grande potenziale, ma c'è anche tanta strada da fare».



Più selezione

«Bisogna essere molto attenti nella sottoscrizione: in un portafoglio non selezionato, le polizze di protezione rischiano di essere una bomba a orologeria», sottolinea Daniela Paleari, responsabile vita di Munich Re.



Confusione

«La prima preoccupazione del consumatore europeo è rappresentata dal timore di contrarre una malattia grave, seguita da quella di non poter fronteggiare le spese», sostiene Carlo Colella, branch manager di Swiss Re. «E l'Italia non fa eccezione. Ma da noi esiste anche confusione sui costi dei prodotti».

Fra le compagnie attive nel campo della protection ve ne sono alcune di matrice bancaria.

«Riusciamo ad assecondare l'operatività delle nostre reti con interfaccia molto semplici che coniugano le soluzioni vita e danni», spiega Giuseppe Rovani, direttore generale di Credem vita. «Oggi le insicurezze principali vengono da occupazione e sanità. Offriamo la garanzia contro la perdita del posto di lavoro: il suo indice di sinistralità aumenta di circa 15 punti l'anno, con risultati molto diversi a seconda dei vari canali distributivi, e oggi si attesta intorno al 70%. L'andamento tecnico ci consente di continuare a mantenerla, perché in abbinamento vendiamo altre coperture ugualmente utili ma meno sentite, come infortuni e malattia, che hanno rapporti di sinistralità molto più bassi».

Il punto di vista dei riassicuratori

«Anche dal nostro punto di vista è necessaria un'innovazione di sistema, nell'offerta ma anche nella distribuzione»,

dice Daniela Paleari, responsabile vita di Munich Re, «un prodotto moderno ha bisogno anche di una sottoscrizione moderna, bisogna pensare a sistemi automatizzati per i vari canali di distribuzione e capire se c'è un sistema più efficace per vendere queste polizze. Bisogna essere molto attenti nella sottoscrizione: in un portafoglio non selezionato le polizze di protezione rischiano di essere una bomba a orologeria. Non vogliamo solo fornire la base tecnica alle compagnie, ma anche supportarle nella vendita».

«La domanda senza dubbio esiste», sostiene invece Carlo Colella, branch manager di Swiss Re, «in Europa abbiamo fatto uno studio specifico sul gap di protezione, da cui è emerso che la prima preoccupazione del consumatore è rappresentata dal timore di contrarre una malattia molto grave, seguita da quella di non poter fronteggiare le spese. E l'Italia non fa eccezione. Ma da noi esiste anche un po' di confusione sui costi dei prodotti: in base allo studio, alla domanda sul mancato possesso, molti intervistati rispondono perché costa troppo, ma nel momento in cui si richiede quanto sono disposti a spendere indicano una cifra superiore al livello medio dei costi. Bisogna semplificare il messaggio e il tipo di comunicazione ai consumatori, soprattutto nel vita, i processi di vendita e selezione del rischio».

«Nel 2012 e all'inizio del 2013 si è visto un maggiore interesse verso la protezione», dice Roberto Rizzo, direttore sviluppo del



Tecnologia

«La tecnologia serve come elemento di selezione del rischio», sottolinea Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo assicurata.



In ritardo

«In Gran Bretagna i premi assicurativi rappresentano il 12%, in Francia superano il 10%, in Italia si fermano al 7%. Perché l'italiano si protegge meno?», si chiede Robert Gauci, amministratore delegato di Metlife».

business di Rga, «anche noi siamo convinti che il mercato si stia muovendo, e lo vediamo dal numero di compagnie che ci richiedono nuovi prodotti. La riforma pensionistica è stata fra gli elementi scatenanti di questa generazione di consapevolezza da parte delle persone; si deve arrivare a un buon equilibrio fra le esigenze dell'assicuratore e del riassicuratore e quelle dell'utente finale. La flessibilità di prodotto è un'innovazione molto importante e si può ottenere, per esempio, attraverso la sottoscrizione elettronica, che in altri paesi è estremamente diffusa: Rga ha un prodotto disponibile per l'Italia. Negli *employee benefit* l'interesse è verso coperture a elevata frequenza e basso valore assicurato», sostiene Rizzo, «perché i dipendenti percepiscono la polizza rimborso spese mediche come un beneficio tangibile. Per lo sviluppo del welfare, però, c'è bisogno soprattutto di coperture contro eventi con bassa frequenza e alta intensità, che possono davvero sconvolgere la vita. In altri paesi cerchiamo di entrare nei meccanismi della distribuzione, in Italia facciamo analisi e valutazioni sui modelli distributivi dei nostri clienti producendo un report su come, secondo noi, si potrebbe migliorare l'attività di vendita. Nel momento in cui si passa al prodotto *stand alone*, per somme assicurate importanti, di cui la società avrà bisogno in futuro, sarà necessario effettuare controlli medici più accurati: in questo senso la sottoscrizione elettronica può fornire alle compagnie lo strumento necessario».