

# ITALIANI PIÙ FEDELI E CONSAPEVOLI

di MARIA MORO

SONO PROPENSI AL FAI DA TE, MA NON SONO SPROVVEDUTI I CLIENTI DEL SETTORE ASSICURATIVO, SECONDO UN'ANALISI REALIZZATA DA FONDAZIONE ALTROCONSUMO. NELLA VALUTAZIONE DEI PRODOTTI PESA L'ESPERIENZA PERSONALE E LA FIDUCIA NELL'INTERMEDIARIO

Se l'Italia è un Paese sottoassicurato, la ragione non risiede (solo) nell'indifferenza e nell'impreparazione dei consumatori, ma anche nell'approccio al rischio e nell'adeguatezza dei prodotti assicurativi offerti.

Nel corso del convegno *Rc auto, crescere con qualità*, organizzato da Insurance Connect, **Paolo Martinello**, presidente di **Fondazione Altroconsumo**, ha fornito una visione più complessa del rapporto tra gli italiani e l'assicurazione, frutto dell'analisi dei risultati di due ricerche: i dati relativi all'Italia dell'indagine *Insurance: habits of subscription and coverage*, svolta a livello europeo nel novembre 2017 (1.324 questionari nel campione del nostro Paese) e i risultati della survey *Insurance satisfaction* svolta lo scorso settembre tramite interviste a 17.322 soci di Altroconsumo. "I risultati sono abbastanza sorprendenti – ha affermato Martinello – perché la previsione di un giudizio negativo o di un pregiudizio dei clienti verso il settore assicurativo viene smentita, ed emerge un atteggiamento più consapevole anche se con alcune contraddizioni".

Un dato da non sottovalutare riguarda la risposta sulle fonti di informazione utilizzate dal cliente prima della sottoscrizione: per tutte le categorie di prodotto il primo riferimento è l'esperienza personale (auto 36%,

casa 37,9%, salute 35,1%) mentre al secondo posto per auto e casa si colloca la voce "amici / parenti" (rispettivamente 22,7%, 17%) e per salute l'agente (17,1%, terza voce per auto e casa). Martinello ha evidenziato che l'esperienza personale non va intesa come approccio approssimativo, quanto piuttosto come vissuto pregresso, esperienza acquisita che in quanto tale porta con sé un giudizio positivo o negativo sulla compagnia. Da sottolineare anche il ruolo dell'entourage di amici e parenti, che a livello informativo gode di considerazione superiore a quella dell'intermediario

## SI VALUTA L'EQUILIBRIO PREMIO - COPERTURE

In fase di scelta della polizza poi, si sfata il mito del prezzo come unica voce di valutazione: in tutte e tre le categorie è indicato come primo giudizio di valore l'equilibrio tra premio e coperture, anche se in misura minore per l'auto (69,4%, contro 84,4% della casa e 83,8% della salute); elementi di scelta sono anche la fiducia nell'intermediario e la reputazione della compagnia. Degno di nota pure il tema della fedeltà: la maggioranza degli intervistati si assicura con la stessa compagnia da oltre 10 anni, anche per quanto riguar-



**Paolo Martinello**, presidente di Fondazione Altroconsumo

da la Rc auto, dove l'azione del legislatore sul tacito rinnovo pare aver portato limitati benefici di mercato (auto 34,8%, casa 40,4%, salute 34,1%). Alla domanda sull'intenzione di cambiare compagnia, la risposta "sicuramente no" è stata data dal 47% degli intervistati riguardo alla Rc auto, dal 57,3% sulla casa e dal 61,5% sulla salute; all'opposto il "sicuramente sì" ha incontrato le risposte del 13% per l'auto, del 9,1% per la casa e del 11,4% per la salute.

I dati portati da Martinello hanno anche smentito la percezione rispetto alla lettura del contratto assicurativo: coloro che leggono con attenzione le clausole sono il 40,3% dei sottoscrittori di polizze salute, il 30,5% di chi acquista coperture per la casa e il 25,3 degli assicurati auto, dato d'interesse corroborato dalle percentuali di chi "legge superficialmente" che sono il 49,1% per i prodotti salute, il 60,8% per la casa e il 63,6% per l'auto.

## **IL VALORE DEL RAPPORTO PERSONALE (NON BUROCRATICO)**

Nelle osservazioni conclusive, Martinello ha sottolineato in primo luogo la possibile sovrapposizione di immagine tra intermediario e compagnia, dove il giudizio

... sul rapporto personale con il primo incide sulla reputazione della seconda. In generale, secondo Martinello, il mercato "ha di fronte una prateria che non è arida: pur con una scarsa educazione informativa, il pubblico non è totalmente inesperto e disattento ma segue criteri di scelta dei prodotti che sono razionali". Tra le voci che incidono sul rapporto con le assicurazioni c'è piuttosto una errata valutazione dei rischi: dall'indagine emerge che sono sottostimati i rischi di essere coinvolti in un incidente stradale grave, di subire un infortunio di lavoro, di contrarre la malattia di Alzheimer, di diventare inabili dopo i 75 anni e di subire truffe informatiche; è al contrario sovrastimato il rischio di subire furti e rapine in casa mentre è valutato correttamente il rischio di furto dell'auto. Per superare il gap e le contraddizioni è quindi necessario per Martinello coltivare l'educazione assicurativa, ma anche agire verso la semplificazione, la qualità e l'innovazione del prodotto, e verso una migliore capacità di tutti i canali di vendita (inclusi call center e siti internet) di informare e comunicare. "I risultati - ha osservato Martinello - mostrano che la personalizzazione del rapporto, prima che delle coperture, è un valore aggiunto strategico per cambiare la percezione del pubblico verso il settore e diffondere cultura assicurativa, risultato che è ottenibile solo attraverso il rapporto personale e diretto, capace di costruire un vissuto positivo. A maggior ragione quando le prestazioni digitali vengono intese come servizio di base, rischiando per questo di non risultare differenzianti". Alla luce delle valutazioni emerse, il presidente di Fondazione Altroconsumo ha lanciato una provocazione che vuole essere un invito alla riflessione, e si è chiesto se la crescente regolamentazione del settore, finalizzata alla tutela del cliente, non rischi, con il suo portato di burocratizzazione del rapporto, di diventare un ostacolo a una migliore percezione delle assicurazioni da parte dei cittadini.