

# LA TUTELA LEGALE PUÒ CRESCERE CON IL SERVIZIO

di MARIA MORO

IL RAMO DELLA PROTEZIONE LEGALE È IN COSTANTE SVILUPPO, MA PAGA ANCORA UNA CONOSCENZA LIMITATA DA PARTE DEI POTENZIALI ASSICURATI. COME PER TUTTO IL MONDO ASSICURATIVO, IL GAP PUÒ ESSERE COLMATO PUNTANDO ANCHE SUI SERVIZI, LADDOVE QUESTI, SOPRATTUTTO GRAZIE AL DIGITALE, FAVORISCANO L'ACCESSO AL MERCATO E ALLA CONSULENZA

Il ramo della tutela legale continua a restare un mercato di nicchia, fortemente spinto dall'offerta. Ciò nonostante i numeri sono sempre in crescita e anche in questa *isola felice* dell'assicurazione danni gli ultimi anni hanno portato ad accelerare sull'innovazione nel servizio, verso i clienti come verso gli intermediari. I numeri della tutela legale parlano di 484 milioni di raccolta premi diretti nel 2021, +7,7% rispetto all'anno precedente, ma il potenziale è ancora elevato, considerando che la penetrazione nel business è tra l'1 e il 2% e che il mercato italiano è tra i fanalini di coda in Europa, con una spesa media di circa 7 euro pro-capite rispetto agli oltre 40 euro di altri paesi.

In quest'ultimo anno, i trend che si sono delineati nel settore assicurativo a seguito dell'impatto socio-economico della pandemia hanno interessato anche le compagnie del ramo, che guardano con sempre maggiore interesse all'innovazione e ai servizi. Nella sua recente indagine *L'impatto dell'innovazione sul modello organizzativo delle assicurazioni*, EY ha evidenziato a livello generale una spinta determinata dalla pandemia verso la creazione di prodotti che tengano conto delle esigenze emergenti dei clienti (lo ha fatto il 69% delle compagnie), con l'83% delle imprese assicurative che si attende anche un'estensione delle coperture richieste a seguito di un'accresciuta necessità di protezione.

## **BUNDLE NEL RETAIL, PERSONALIZZAZIONE NEL CORPORATE**

Di fronte a una percezione del rischio che è aumentata anche riguardo alle coperture di tutela legale, servizi e innovazione possono essere le vie per incrementare la crescita. Tuttavia, la strada da percorrere per un cambiamento di rotta che faccia uscire il ramo dal solo mercato di offerta è apparentemente ancora lunga. I



© Dilok Klaisataporn - iStock

dati **Ania** vedono per la tutela legale una netta prevalenza dei clienti *retail* (89%) rispetto al target *corporate* (11%): la ragione di un divario così ampio va ricercata nel fatto che il prodotto di protezione è ancora venduto ai privati soprattutto in abbinamento a un prodotto danni principale, in particolare legato alla Rc auto. Per crescere, quindi, il settore deve cercare una capacità di proposta autonoma e deve puntare agli ambiti in cui il rischio legale è maggiormente sentito, in particolare le imprese. **Marco Concordati**, partner insurance business transformation di EY, osserva che “le compagnie si indirizzano sempre più verso il target Pmi, ma il tema vero è conoscere il cliente come assicuratori, quindi aiutarlo a individuare i suoi rischi e dargli sostegno con servizi e competenze di *risk management*. Il modello di servizio delle compagnie deve superare il livello di un'offerta standardizzata, puntando a una proposta di pacchetti qualificati che rispondano alle esigenze di un dato settore oppure alla piena personalizzazione dell'offerta”.

## I PILASTRI DEL SERVIZIO ASSICURATIVO

Il tema del servizio riguarda però tutto il settore assicurativo.

Le basi su cui deve poggiare un servizio innovativo nel settore assicurativo sono la formazione della rete vendita, la tecnologia per la raccolta dei dati (finalizzata all'*open insurance*) e la modalità con cui le compagnie possono cercare di misurare l'eccellenza del servizio, così come si fa per il prodotto: a oggi la *performance* è valutata sui numeri del *combined ratio*, un dato che di per sé non rileva la qualità erogata. Per disegnare una strategia coerente, Concordati ritiene utile ragionare in termini di polarizzazione del servizio: "da un lato c'è una fascia di clientela digitalizzata, orientata all'autonomia nell'acquisto. In questo caso il modello richiede due prerequisiti: l'eccellenza del processo di acquisto, cioè che sia semplice per il cliente, completo e rapido, e il riconoscimento della commissione all'agente anche nel canale *e-commerce*. Dall'altro lato, c'è il ruolo centrale che la rete di intermediari svolge verso il mercato: a essi va dedicata una formazione specifica e strumenti adeguati a evolvere verso il ruolo di consulenti, ovvero verso la capacità di strutturare un dialogo



con il cliente che vada oltre la vendita per raccoglierne le esigenze e dare risposte coerenti con le aspettative". Un terzo canale guarda verso la *bancassurance* ed è previsto in tutti i piani di crescita delle compagnie, rafforzato con la disponibilità di una rete di consulenti assicurativi a supporto degli istituti di credito.

## IL CLIENTE TRA LA COMMODITY E L'ECOSISTEMA

Si potrebbe sintetizzare l'evoluzione del modello di consumo assicurativo in una combinazione di prodotti *commodity* semplici e di rapido accesso, quali ad esempio le polizze per lo sci, e di soluzioni di coperture profilate associate a servizi su base tecnologica, che abilitano esperienze più ampie e focalizzate all'assistenza.

Per **Francesco Pisapia**, insurance consulting leader di EY, in questo modo diventa centrale il concetto di ecosistema: "ci sono fasce di clientela che hanno elevate aspettative di servizio; questo significa per le compagnie un maggiore impegno in termini di sviluppo dell'offerta, con importanti investimenti nell'ambito dei servizi da erogare. Il modello dell'ecosistema che vede la società assicuratrice nel ruolo di *owner*, cioè promotore e orchestratore, è bene accettato dal cliente, ma va considerato il peso degli investimenti che la compagnia deve affrontare e la loro ricaduta sui costi per l'assicurato, che devono essere giudicati accettabili e sostenibili". E in un contesto di ecosistema di servizi, anche *fintech* e *insurtech* possono inserirsi a completamento del perimetro assicurativo rivolto a una fascia di clientela molto digitale, mentre in alcuni modelli possono integrare una quota dell'offerta delle compagnie come parte del loro processo.

## ANCHE PER LA TUTELA LEGALE DEVE CRESCERE LA CULTURA

Questo tipo di approccio può avere una validità nella proposta di coperture specialistiche come la tutela legale, anche se verosimilmente nell'ambito di un ecosi-

## PER I BROKER CRESCERANNO LE CONTROVERSIE SUL LAVORO E SULLA RC AMMINISTRATORI

**N**el febbraio di quest'anno **Roland** ha realizzato un'indagine presso le società di intermediazione italiane con cui collabora sulla loro percezione dei maggiori rischi per le imprese e sul contesto in cui operano. Lo scenario di partenza è quello di un 2021 che si era concluso con un netto aumento del Pil e tre principali nuove sfide per il settore produttivo: l'inflazione, l'aumento dei costi energetici e le crisi geopolitiche. Le risposte sono arrivate per l'85% da broker e per il restante da altri stakeholder, inclusi risk manager aziendali. Pur nel complessivo contesto di buoni risultati economici ottenuti dai propri clienti, i broker hanno affermato che il 47% delle attività seguite ha affrontato lo scorso anno problemi di carattere legale, per il 49% in ambito civile e per il 40% penale.

Guardando al 2022, la grande maggioranza si attende un rischio stabile o in aumento per alcune voci di grande interesse per le imprese: il 77% prevede in crescita le controversie di lavoro (per il 20% il rischio rimarrà stabile), il 67% attende un aumento

delle azioni di responsabilità civile contro gli amministratori a causa delle scelte effettuate (stabile per il 31%), il 65% ritiene che cresceranno le controversie con fornitori e clienti (31% stabile), per il 55% ci sarà un numero maggiore di azioni di responsabilità penale verso gli amministratori (42% stabile).

Interessante la percezione dei broker rispetto alla reazione dei clienti al contesto di rischio: per il 36% i clienti si sono organizzati per far fronte agli eventi avversi con sistemi di *risk management*, piani di *business continuity management*, coperture assicurative specifiche o altre iniziative; il 30% degli intervistati non ha colto cambiamenti in tal senso e il 34% non si esprime.

Ciò detto, per il 43% degli intervistati le imprese non hanno modificato i piani assicurativi nonostante l'esperienza vissuta con la pandemia, il 36% ha registrato una riduzione delle coperture a causa dei costi e delle difficoltà economiche, il 21% rileva invece un miglioramento della protezione in risposta a una più consapevole percezione dei rischi.

stema su misura che vada a completare la particolarità dell'esigenza di protezione legale; oppure in un insieme di servizi in cui la tutela legale sia di complemento. Secondo Pisapia, il mercato della tutela legale in Italia è sicuramente in crescita, "ma i tassi molto positivi indicano in realtà le potenzialità ancora non pienamente espresse di un prodotto che in Italia, a differenza di altri paesi, non gode di una cultura specifica e di un riconoscimento come protezione *stand alone*, mentre viene considerato a completamento di altre coperture quali la Rc auto, l'abitazione, la famiglia". In questo panorama generale si distingue il target *corporate*

dove le imprese stanno invece assumendo la consapevolezza dei propri rischi e delle responsabilità, e di come lo strumento assicurativo di assistenza legale possa rappresentare un'ancora di salvezza di fronte all'ipotesi, non troppo remota, di venire coinvolti in un contenzioso. Come sempre, conferma Pisapia, "dove il mercato è di offerta, diventa fondamentale per le compagnie poter contare su una rete di intermediari competenti sul tema, fine che rende necessaria un'adeguata formazione sul prodotto, sugli ambiti di utilizzo su come correlarlo alle esigenze del cliente così che questi ne colga l'utilità".

