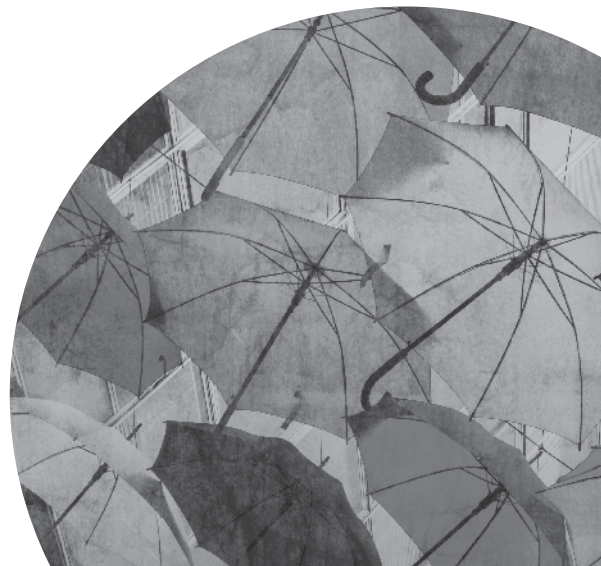


# PROTECTION: PERCHÉ NESSUNO CI CREDE DAVVERO

di FABRIZIO AURILIA

UN COMPARTO IN STAGNAZIONE, NEL QUALE DA UN ANNO ALL'ALTRO CAMBIA POCO. I PLAYER DICONO DI VOLER FINALMENTE INVESTIRE E SI DISTINGUONO PER LE STRATEGIE DI LUNGO PERIODO; OVVERO QUELLE MENO CONDIZIONATE DAL RISULTATO IMMEDIATO



Questo è l'anno della *protection*. O no? Da qualche tempo, almeno dall'inizio della crisi economica, dell'impennata della disoccupazione e dello *spread*, del crollo dei consumi, periodicamente si sente dire che il mercato dei prodotti di protezione in Italia sta per decollare: è l'anno buono, si dice. Tuttavia, finora, l'attesa è stata delusa.

Ogni anno, compagnie, distributori, banche squadermano strategie, programmi di sviluppo, promettono piani di marketing aggressivi e innovativi per spingere i prodotti *protection* e dar linfa a un mercato che sembra sempre pronto a esplodere.

Numeri alla mano, poi, si fa il conto con la realtà dei fatti: ovvero che il mercato della *protection* resta al palo, sempre in procinto di spiccare il volo, ma inesorabilmente bloccato da qualcosa. Da molte cose, in realtà: in primis, la debolezza cronica della cultura assicurativa, poi la fiducia, sempre più immotivata, verso uno Stato assistenziale e l'oggettiva difficoltà a investire in polizze oltre quella Rc auto. Anche i player del settore, però, devono fare autocritica, perché è loro la responsabilità di non aver saputo ancora intercettare e stimolare bisogni latenti ampiamente riscontrabili nella società. Insomma, per una serie di motivi, che saranno ancora ampiamente analizzati, la raccolta premi del settore langue.

## RISULTATI DA MERCATO DI NICCHIA

Dopo il calo registrato nel 2012, quando i premi totali ammontavano a 7,2 miliardi di euro (-8% rispetto ai 7,8 miliardi del 2011), al 31 dicembre dello scorso anno la raccolta ha sfiorato gli otto miliardi. La quota di mercato sulla somma rami vita e danni, tuttavia, si contrae ulteriormente: se nel 2012 la protezione rappresentava il 7% della raccolta totale dei premi assicurativi italiani, a fine 2013 valeva il 6%. Circa il 20% della raccolta dei prodotti *bundled*, cioè legati ad altri strumenti finanziari (mutui, prestiti ecc.) è intermedio dalle banche, mentre il restante 80%, formato da prodotti *non bundled*, quindi *stand alone*, è venduto dagli agenti. Ma, anche in questo caso, i numeri non sono confortanti. Da una ricerca condotta da **Emf group**, su un campione rappresentativo di intermediari assicurativi (agenti e broker) è risultato che il 45% intermedia più di due polizze tcm al mese, il 12% esattamente due, e il restante 33% ne vende al massimo una. Molto simili i dati sulla vendita delle polizze Infor-

tuni (*stand alone*): il 29% dichiara praticamente di non venderne nessuna, il 15% una sola, il 17% due polizze e il restante 39% più di due.

## UN'OCCASIONE DA SFRUTTARE

Questi dati restituiscono uno scenario fosco, ma non così chiaro. Il *sentiment* degli operatori è ambiguo. Da una parte il settore assicurativo percepisce con chiarezza che prima o poi il mercato comincerà ad aprirsi. C'è chi crede che questo avverrà improvvisamente, che gli italiani dall'oggi al domani si renderanno conto dell'importanza dei prodotti di protezione e previdenza, e chi invece è convinto che la crescita sarà lenta ma, anno dopo anno, esponenziale.

Dall'altra, però, la certezza che anche nel nostro Paese si attivi questo circuito non c'è: anzi. Si è sempre detto che l'Rc auto assorbe tutta la capacità di spesa assicurativa degli italiani; ora che il calo dei prezzi è significativo, non è automatico che le risorse risparmiate siano reinvestite in altri prodotti assicurativi.

I player del settore, infine, devono guardarsi dall'arrivo di cigni neri: non investire da subito, e pesantemente, nella *protection* potrebbe rivelarsi un errore drammatico.

## PROTECTION

2012

2013

### RACCOLTA PREMI



### LA QUOTA DI MERCATO

