

COMPAGNIE, CI VUOLE UN CAMBIO DI MENTALITÀ

PER LA DIFFUSIONE DELL'OFFERTA SERVONO NUOVI PRODOTTI E UNA DIVERSA VALUE PROPOSITION. LA COMPETIZIONE INTERNA AL SETTORE È ANCORA SCARSA, E LA POLIZZA DI PROTEZIONE SI SCONTRA CON UN'ALTA CONTAMINAZIONE DI ALTERNATIVE DI ACQUISTO

Coniugare *protection*, risparmio e previdenza. Integrare infortuni, malattia e vita. Tutto nell'ottica di sviluppare un welfare nuovo che sappia davvero sopperire ai bisogni della popolazione e delle aziende, ma con una *value proposition* diversa. Eppure, le normative che impone l'Ivass, i paletti che, a tutela del consumatore, mette la Covip nella gestione dei fondi pensione e di tutta la previdenza integrativa, e il fisco che non agevola la diffusione di questi prodotti (o almeno di alcuni) sembrano ostacolare il percorso delle compagnie verso il grande bacino della protezione.

Come in ogni campo ci sono player che ci credono di più e altri che si adattano alla corrente: ovvero, se tutti sono convinti che in Italia il futuro dell'assicurazione siano *protection* e rami elementari, e non più auto, allora è opportuno un ripensamento dell'approccio al mercato.

MENO AUTO PER TUTTI

Sicuramente quest'anno qualcosa è cambiato e come sempre sono i numeri a dirlo. L'Ivass, nella sua rilevazione dei premi lordi contabilizzati 2013, ha stimato un calo nella raccolta dei volumi Rc auto pari al 7% su base omogenea, con premi che superano di poco i 18 miliardi di euro. Si tratta di un calo più che significativo di circa quattro miliardi di euro.

Soldi che, per farla semplice, gli italiani hanno risparmiato. La grande sfida, ora, di fronte alle compagnie è



Davide Passero,
chief marketing officer di Generali Italia e ad di Genertel

riuscire a intercettare questo risparmio, proveniente dalle spese assicurative, e convincere i consumatori a reinvestire la cifra sempre nel settore delle polizze e non in iPad o in un weekend al mare o, come ha detto **Davide Passero**, chief marketing officer di **Generali Italia** e ad di **Genertel**, "in un abbonamento alla palestra, percepito più efficace per la salute di una polizza malattia".

IL WELFARE TRA FORMAZIONE E PROTEZIONE

Tra le compagnie che più si stanno spendendo per far crescere la cultura assicurativa negli italiani, c'è sicur-



Luca Filippone,
vice direttore generale di Reale Mutua

SE MANCA LA COMPETIZIONE

Un altro problema, causa della scarsa diffusione della protection in Italia, è una sostanziale mancanza di competizione. Per stimolare un mercato fiacco, è necessario creare le condizioni per cui gli operatori siano costretti a investire, e quindi a competere tra di loro. Uno dei fattori dell'abbassamento dei premi auto (non quello decisivo, in realtà) è proprio la competizione innescatasi nel ramo. Una partita stimolata anche dalle liberalizzazioni progressive nel settore e dall'ingresso di altri player. Ne è convinto **Michele Colio**, direttore marketing e distribuzione di **Aviva Italia**: "ora è il momento - dice - di spostare la competizione dall'auto ai rami elementari".

Aviva, in questi anni, sta attuando una trasformazione decisa del proprio *business mix*, sia tra i canali (principalmente agenti e banche), sia all'interno dei portafogli. "Risanando il ramo auto - spiega Colio - trasformiamo l'offerta: alle agenzie chiediamo di privilegiare la vendita di prodotti *retail non auto*. Nei primi tre mesi del 2014 abbiamo avuto, per esempio, il 200% di incremento nella vendita di prodotti *stand alone* in agenzia". L'assicuratore britannico opera attraverso strategie multi accesso e multicanale: per ogni distributore confeziona prodotti modulari, per le banche garanzie più standardizzate, facili da vendere, per le agenzie pensa a prodotti *tailor made* di fascia medio alta.

mente **Reale Mutua**. Nelle parole del suo vice direttore generale, **Luca Filippone**, sta tutta la strategia della compagnia: "ogni anno, rimaniamo delusi dal *mancato boom della protection*: ma a mio avviso ci dovremmo attendere una crescita progressiva, una maturazione delle consapevolezza dei consumatori". A livello di value proposition e di marketing, l'impresa di Torino sta puntando tutto sulla protezione e il nuovo welfare: dalle campagne televisive ormai entrate nella quotidianità (*Realmente Protetti*) ai progetti in collaborazione con **Make the change (181 volte Welfare)**. Per Filippone, è il welfare il nucleo di tutto: "gli italiani hanno ben chiari i propri bisogni dal momento che già oggi investono 30 miliardi di euro per la sanità privata". Quindi c'è la disponibilità di spesa per le cure, come anche la percezione che il pubblico non ci arrivi più. "È giusto, inoltre - continua Filippone - che i premi auto si stiano allineando agli standard europei: questo pone un problema di ricavi, in primis per le agenzie. Ma noi crediamo che siano proprio gli agenti gli ideali veicoli per la diffusione del nuovo welfare".

La considerazione è legata al territorio, perché saranno soprattutto gli enti locali a soffrire del progressivo sgretolarsi del settore pubblico. Per esempio, il **Comune di Milano** sta formando degli educatori finanziari che, nelle scuole e nei centri di aggregazione, possano educare i cittadini di oggi e di domani a un'intelligente gestione finanziaria e quindi anche assicurativa.

"Reale Mutua - spiega Filippone - con la formazione certificata erogata agli agenti attraverso **Progetica** istruisce costantemente i propri intermediari per la vendita di polizze di protezione".

La compagnia, a livello di prodotto, sta puntando decisa verso le collettive malattia, in una logica sempre mutualistica, e sulla protezione delle Pmi (aziende da 10 a 50 dipendenti): prodotti modulari e pretarifati.

LA MUTUALITÀ È FINITA?

Un'altra compagnia che da anni ha puntato in Italia sulla protection è **Axa**, grazie alla *joint venture* con **Mps**. Dopo gli scandali legati alla banca più antica del mondo, l'impresa francese non solo non ha abbandonato la



Frédéric de Courtois,
ad di Axa Italia

nave, ma ha anche rilanciato integrando ancora di più le due realtà e affidando la guida di tutte le attività italiane a **Frédéric de Courtois**. La difficoltà di Axa, secondo quanto dice il direttore danni, **Gianluca Zanini**, è riuscita a creare discontinuità in un contesto di grandi risultati. Le difficoltà di Mps sono state l'occasione anche per fare questo: cambiare, sfruttando una crisi. “**Axa Mps** – spiega Zanini – è un *unicum* al mondo per Axa e noi crediamo molto al progetto del nuovo corso della banca”, portato avanti dall'ad **Fabrizio Viola** e dal presidente **Alessandro Profumo**. Entro la fine del 2014, Axa Mps lancerà una campagna di marketing dedicata alla protection ma, a differenza di Reale Mutua, la compagnia sembra avere una visione opposta per quanto riguarda la mutualità: “la mutualità è morta – sostiene Zanini – e ognuno ha un suo prezzo”.

Quindi è necessario saper tariffare in modo accurato, più e meglio di come si è fatto finora. Questo non vuol dire pensare a prodotti complessi, ma individuare alcuni parametri nuovi, magari grazie all'analisi dei *big data*, per target di clientela. “Noi – continua Zanini – abbiamo

un prodotto semplice per le Pmi, con cinque garanzie e un costo di 500 euro all'anno: stiamo facendo buoni numeri”.

SOTTOASSICURATI MA NON SOTTOPROTETTI

Una delle armi è quindi la tariffazione. Ma sui prodotti vita, per esempio, dopo aver eliminato la discriminante di genere, cosa è rimasto alle compagnie? Su quali basi gli attuari possono lavorare per profilare i premi? “Il parametro dell'età è sostanzialmente l'unico su cui si possono strutturare certi prodotti”, spiega Davide Passero. Per l'Rc auto esistono 28 variabili su cui costruire la tariffa. “Bisogna investire – aggiunge il manager – per costruire prodotti granulari con servizi rilevanti per chi acquista; perché se è vero che gli italiani sono sottoassicurati, non è detto che si percepiscano sottoprotetti. Il mercato pone di fronte al consumatore una contaminazione di alternative di acquisto, per cui il bisogno di protezione può essere facilmente sostituito: ecco perché non si può che ampliare l'offerta e arricchirla di servizi aggiuntivi”. Generali, entro fine anno, lancerà un nuovo prodotto, chiamato *iLife*, che tenterà di sfruttare proprio queste caratteristiche.

Nonostante che per il Leone di Trieste la protection sia uno dei capisaldi della propria strategia di sviluppo futuro, Passero non nasconde le principali criticità; che vanno dal non automatico reinvestimento dei premi auto risparmiati, al rischio di non riuscire a sfruttare il momento che, per caratteristiche sociali, sembra essere quello propizio.

Le parole d'ordine per tutti gli operatori, comunque restano chiare: investire sulla protection, ma non a scapito dei margini. **FA.**