

TUTELA LEGALE, È L'ORA DELLE PMI

di MARIA MORO

IL MERCATO DELLA TUTELA LEGALE CRESCE IN MANIERA REGOLARE, MA SENZA FARE UN SIGNIFICATIVO SALTO DI QUALITÀ. LE COMPAGNIE HANNO INDIVIDUATO NELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE IL SEGMENTO PIÙ PRONTO A RECEPIRE IL VALORE DELLA PROPOSTA, ANCHE ALLA LUCE DEI CRESCENTI OBBLIGHI NORMATIVI, E SI RIVOLGONO A LORO PUNTANDO SUI SERVIZI E SULLA PROMOZIONE DI ECOSISTEMI. IN QUESTO, GLI INTERMEDIARI SONO IL CANALE DISTRIBUTIVO PIÙ QUALIFICATO, E MOLTO SI STA FACENDO PER AUMENTARE LA LORO CAPACITÀ DI PROPOSIZIONE E DI INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI

Il mercato della tutela legale in Italia continua a crescere in maniera timida e costantemente lontano dai numeri dei maggiori paesi europei. I presupposti per consolidare questo ramo in un *pacchetto base* della protezione assicurativa di privati e aziende ci sarebbero. La lentezza e le incertezze del sistema giudiziario (sono quasi 3,8 milioni i procedimenti pendenti in Italia, per due terzi nel civile), il livello di litigiosità, la crescita in ogni ambito, privato e produttivo, del carico normativo e delle responsabilità. Eppure non basta un contesto sulla carta favorevole: anche la responsabilità penale per gli incidenti stradali, che era sembrata poter essere un volano verso una maggiore diffusione di una cultura della protezione legale, sembra avere esaurito il suo slancio.

Le compagnie hanno trovato la loro via tecnologica per efficientare tutta la filiera, e la proposta commerciale si incanala nel mare calmo della polizza complementare all'Rc auto, ricercando al contempo nuove vie negli ecosistemi e nelle iniziative dirette.

I numeri dicono che lo scorso anno il ramo è cresciuto del 6,3%, in linea con i precedenti, per un totale di 638 milioni di euro di raccolta premi; il primo trimestre di quest'anno sta confermando la tendenza con una crescita del 6,6%. Quella che va indagata è piuttosto la *qualità* del segmento: nel nostro paese la tutela legale è ampiamente rivolta al *retail*, mentre il *corporate* risulta ancora poco sviluppato, un rapporto in controtendenza rispetto agli altri rami danni e fortemente influenzato dall'acquisto in abbinamento alla polizza Rc auto.

Il disequilibrio emerge anche dal confronto con gli altri paesi europei, in cui il mercato corporate rappresenta mediamente il 65%, mentre è al 14% quello calcolato da **Ania** sul totale ramo portafoglio Italia; da noi la parte del leone la fanno il retail e le polizze *embedded*, che rappresentano l'86% del mercato.

Quello che manca per crescere pare essere proprio un maggiore sviluppo del mercato corporate. Secondo un'indagine di Ania, in collaborazione con **Crif**, il

39% del campione delle Pmi italiane analizzate ha sottoscritto una polizza di tutela legale. Nel calcolo del *protection gap*, la tutela legale rappresenta l'8% del bisogno assicurativo (voce che calcola l'importanza per le imprese di ogni tipo di copertura) e si trova al quinto posto: a titolo di confronto, in prima posizione c'è la garanzia incendio base al 21%.

ECOSISTEMI E SERVIZI COMPLEMENTARI

Le compagnie in effetti si stanno organizzando per avvicinare il mercato delle imprese. In questo senso, l'obbligo assicurativo per le catastrofi naturali nel momento in cui si scrive non è ancora un concreto aggrancio, in attesa che si riesca a completare l'impianto legislativo e a comporre il quadro assicurativo. La tutela legale si porrebbe a integrazione delle polizze generaliste per casistiche quali questioni legate alla normativa, vertenze con i professionisti impegnati nelle ricostruzioni, ricorsi al Tar per le licenze edilizie o per difendersi contro atti di sciacallaggio.

Le vie per la crescita passano quindi dalle caratteristiche della proposta, dai servizi, dall'attività consulenziale degli intermediari e dalla rapidità nella risposta assuntiva. È su queste direttrici che in effetti le compagnie si organizzano. Partecipare a ecosistemi, soprattutto professionali e di settore, è una scelta che permette di concentrarsi su soluzioni specifiche. Un'altra via che incontra l'interesse delle imprese è la possibilità di accedere a servizi di ambito legale (consulenziali o fruibili da piattaforma) complementari alla polizza stessa. Il canale prescelto è comunque quello degli intermediari, che possono contare su una formazione specifica e che sempre di più si rivolge anche ai collaboratori e al personale di agenzia, nell'ottica di creare specialisti interni della materia. In tutto questo la tecnologia rimane il fattore abilitante lungo tutta la filiera, alla ricerca di un efficientamento in cui già ora l'intelligenza artificiale sta assumendo un proprio ruolo.