



# *Protection:* QUALCOSA SI MUOVE

PRODOTTI COSTOSI, UNA SANITÀ PUBBLICA ANCORA PREVALENTE E LA CRISI ECONOMICA PESANO SUL MERCATO DELLA PROTEZIONE, CHE MOSTRA PERÒ DINAMICITÀ E GRANDI POTENZIALITÀ. DA SODDISFARE CON UN'OFFERTA DIVERSIFICATA E SEMPLIFICATA

di LAURA SERVIDIO

Il mercato **Protection** si muove, ma la crisi frena i risultati sui volumi. È quanto emerge da un'indagine **Prometeia** sulla penetrazione dei prodotti salute e Cpi nel mercato italiano.

“Oggi – spiega **Federica Orsini**, senior manager di Prometeia – vi è una crescente attenzione verso il mercato Protection, anche se è ancora poco evidente nei numeri, a causa soprattutto della crisi economica che condiziona negativamente la raccolta delle polizze salute”. In particolare, la protezione della salute non è ancora molto sviluppata, soprattutto a livello di segmento retail, per una serie di ragioni: “Da un lato, i prodotti sono ancora costosi, vista anche la scarsa diffusione e, dall’altro, la forte presenza della sanità pubblica impedisce lo sviluppo di un settore dalle grandi potenzialità, i cui volumi sono ancora di molto inferiori rispetto ai bisogni potenziali”.

## LE DIMENSIONI DEL MERCATO SALUTE

In particolare, il comparto salute (rami infortuni e malattia) ha registrato, nel 2012, una raccolta premi pari a **5,1 miliardi di euro**, con una contrazione della dinamica dell'1,9% rispetto all'anno precedente. A dimostrare una maggiore vivacità, soprattutto legata all'andamento delle coperture di natura collettiva, è il ramo malattia, mentre il ramo infortuni evidenzia, dal 2009, dinamiche negative.

Ancora molto contenuta appare la domanda dell'assicurazione sanitaria da parte delle famiglie: le stime, legate alle rilevazioni del 2010 e rese note da **Ania**, mostrano che la percentuale di famiglie italiane in possesso di almeno una polizza malattia e/o infortuni è pari al 5,5% del totale delle famiglie residenti in Italia (circa 1,3 milioni di famiglie su 24,1 milioni), mentre la stima della spesa media per famiglia, per una polizza sanitaria, è pari a circa 600 euro.

"Più attivo risulta il settore *corporate*, seppur anch'esso fortemente penalizzato dalla crisi economica, come dimostrano le variazioni negative delle coperture collettive penalizzate dalla necessità delle aziende di contenere i costi".

## RALLENTA IL SETTORE CPI

Riguardo il mercato *Cpi*, quantificabile in circa il 5% del totale danni non auto, si è registrata, nel 2012, una netta inversione di tendenza, riconducibile alla crisi economico-finanziaria, al **calo dei mutui** e dei **consumi** e agli effetti indotti dalla nuova regolamentazione. "Il perdurare della crisi impatterà sull'andamento 2013 del mercato *Cpi* – continua Orsini – dove si stima un rallentamento della crescita negativa della raccolta, riconducibile alla combinazione di una crescente penetrazione di tali tipologie di copertura, un graduale riequilibrio dei portafogli degli operatori bancassicurativi verso prodotti di *protezione vera*, politiche assuntive più restrittive da parte degli operatori specializzati (anche a causa delle perdite occupazionali), in un contesto che favorisce una crescente domanda di queste coperture soprattutto collegate ai prestiti personali".

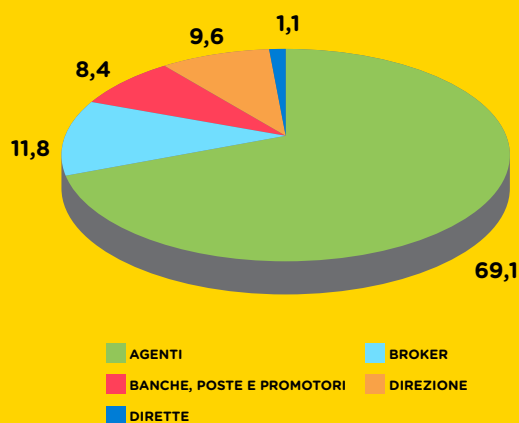
## IN AUMENTO LA PROPOSTA DI NUOVI PRODOTTI

Sul lato dell'offerta, si registra, nonostante un contesto economico poco allettante, un crescente interesse degli operatori, dimostrato da azioni di innovazione di prodotto. "Seppur in modo contenuto – conferma Orsini – aumentano le **nuove emissioni** di prodotto: in particolare, il canale agenziale ha integrato la gamma d'offerta con prodotti *basic* a indennizzo forfetario, mentre i canali non tradizionali puntano all'integrazione della gamma con soluzioni più evolute (polizze rimborso spese per infortunio, malattia o parto) e, anche sul fronte delle polizze *Ltc* danni, si osserva un crescente sviluppo del prodotto".

## CPI IN CHIAVE ASSICURATIVA

"Tuttavia – sottolinea ancora Orsini – il *retail* presenta un incremento di sensibilità verso la protezione della persona, indotto anche da una **crescente offerta**, soprattutto da parte dei **canali non tradizionali**, quali la bancassicurazione, di prodotti più squisitamente assicurativi, caratterizzati da un'elevata standardizzazione e un costo contenuto. Qui un elemento interessante riguarda, per esempio, la tendenza a rivisitare l'offerta *Cpi* in chiave di *Income Protection* o *Bill Protection*: prodotti tipicamente anglosassoni che salvaguardano il reddito o le incombenze di spesa della famiglia (bollette, salute, tempo libero ecc.) in caso di infortunio, invalidità o disoccupazione, ma senza il vincolo del finanziamento. Prodotti simili alle *Cpi*, per il tipo di copertura offerta (perdita di impiego, ricovero ospedaliero, morte, invalidità), ma venduti *stand alone* ovvero slegati dall'erogazione di un mutuo o altro finanziamento".

## MIX RACCOLTA 2011 PER CANALE (%)



Fonte: Prometeia su dati Ania

## L'OFFERTA CI SALVA

Infine, uno sguardo alle potenzialità e alle criticità di un settore ancora tutto da esplorare. "Le potenzialità di sviluppo del Protection sono enormi – conferma Orsini – ma sussistono, allo stesso tempo, forti vincoli legati alla **ridotta capacità di spesa** di famiglie e imprese, a un fattore culturale e a una sanità pubblica che ci ha abituati a non avere bisogno della copertura assicurativa. A questo si aggiunge la **debolezza nella proattività** commerciale di molte reti tradizionali che, abituate a lavorare sul comparto auto, faticano a riconvertirsi. Uno spiraglio si intravede sul fronte dell'ampliamento dell'offerta da parte dei canali tradizionali, che potrà rendere il mercato Protection più dinamico e diventare un volano per lo sviluppo di un settore dal potenziale così elevato, anche attraverso la semplificazione e la diversificazione dei prodotti".

