

MILANO FESTIVAL DELLE ASSICURAZIONI TUTTE LE PAROLE PER VINCERE (E CONVINCERE) SUL MERCATO

Tre giorni di confronti, idee, proposte e prospettive. Il primo *Milano Festival delle Assicurazioni* ha riunito tutti i protagonisti di un settore in profonda trasformazione. Con un impegno da parte di tutti: ridurre nel più breve tempo possibile le differenze rispetto ai maggiori mercati europei

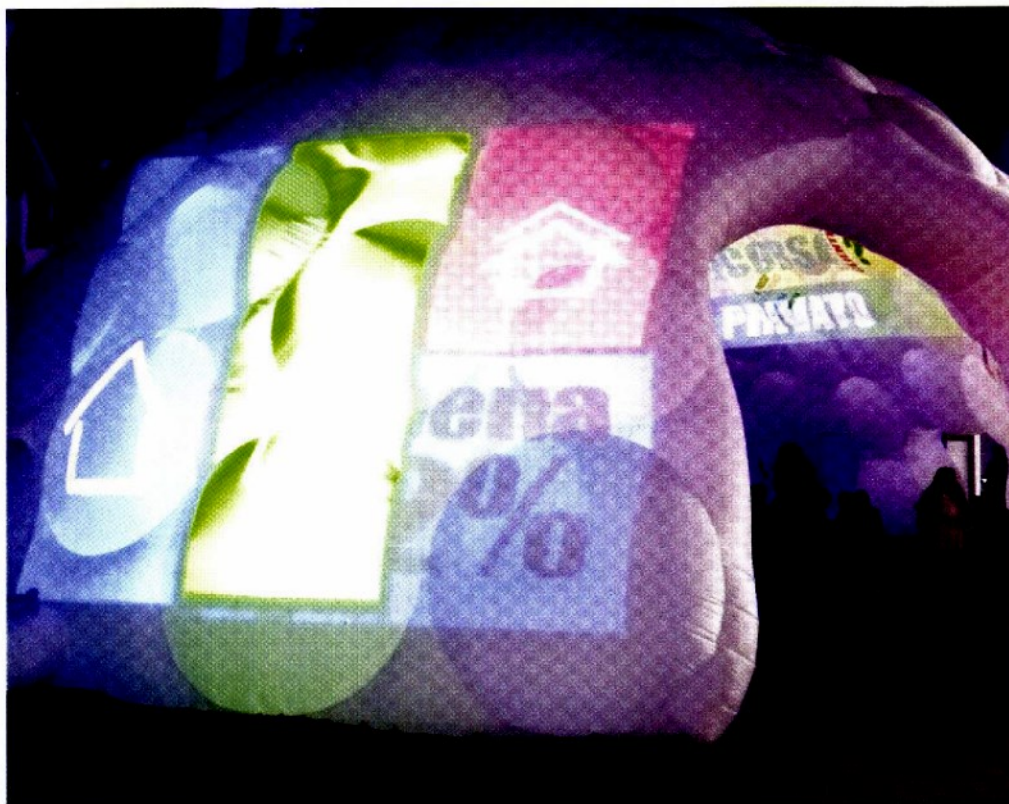
di ANNA MESSIA

Per scommettere su giochi e lotterie l'anno scorso gli italiani sono stati pronti a sborsare 107 miliardi di euro mentre per coprirsi dai rischi, sottoscrivendo una polizza assicurativa, hanno pagato appena 17 miliardi. Molti, insomma, sembrano attratti più dalla possibilità, sia pure infinitesimale, di un grosso guadagno che preoccupati dell'eventualità, tutt'altro che infinitesimale, di subire una grossa perdita. Una cronica sottoassicurazione che porta l'Italia in fondo alle classifiche dei Paesi più sviluppati: nella Penisola, secondo i dati raccolti da Ivass, il premio medio pro-capite, compresa l'Rc Auto obbligatoria per legge, è di appena 628 euro, contro i 1.479 euro della Germania, i 1.097 euro della Francia e addirittura i 2.262 euro degli Stati Uniti. Se si guarda l'aspetto positivo di questi numeri è evidente che le compagnie assicurative che operano in Italia hanno ampi margini di crescita ma per colmare le distanze vanno ovviamente rimossi gli ostacoli che hanno frenato finora lo sviluppo di questo mercato interrogandosi perché

la maggior parte della popolazione italiana non senta il bisogno di assicurare se stessa, i propri beni o la propria famiglia. Di fatto oggi gli italiani si auto-assicurano considerando che sui conti correnti c'è una liquidità di 1.400 miliardi da utilizzare in caso di imprevisti. Capitali che, con polizze più diffuse, potrebbero essere liberati e spostati verso investimenti più redditizi (visti gli attuali tassi negativi) e magari indirizzati verso il sistema economico italiano per sostenere la ripresa del pil.

GAP DA COLMARE

È stata la mancanza di fiducia verso le assicurazioni o piuttosto la scarsa conoscenza dei vantaggi di comprare una polizza che ha rallentato la crescita? Argomenti che sono stati al centro del primo *Milano Festival delle Assicurazioni*, la tre giorni di eventi, dal 17 al 19 ottobre, organizzata da MF-Milano Finanza in collaborazione con Assinews, Class CNBC e MF Dow Jones News nella suggestiva sede della Fabbrica



Un particolare
dell'allestimento
del Milano Marketing
Festival alla Fabbrica
del Vapore di Milano

del Vapore, in via Procaccini a Milano. Iniziata che si è aperta con l'Insurance Day organizzato in collaborazione con Accenture, giunto alla XVIII edizione. L'evento, ha spiegato l'editor in chief e chief executive officer di Class Editori, Paolo Panerai, ha l'obiettivo di contribuire ad avvicinare l'Italia agli altri paesi europei e ad aumentare la conoscenza tra gli italiani del mondo assicurativo, inserendosi nel solco aperto dall'Ivass e dal Forum Ania-Consumatori, che lo scorso 9 ottobre hanno dato avvio alla prima giornata dell'Educazione assicurativa nell'ambito del Mese dell'Educazione Finanziaria.

OBBLIGO TRASPARENZA

La prima questione da affrontare è quella indubbiamente quella della trasparenza. Perché sapere con chiarezza cosa si sta acquistando (quali sono le garanzie previste e quelle escluse) avrebbe l'effetto positivo di aumentare la fiducia degli italiani nei confronti dell'industria assicurativa. Finora il mercato ha

peccato di una contrattualistica complicata. Troppa pagine nelle note informative che hanno avuto spesso l'effetto di complicare le idee agli assicurati. Ora in soccorso dei clienti è arrivata la Idd, la nuova direttiva sulla distribuzione assicurativa che alza le tutele, mentre le autorità di controllo, principalmente Ivass e Consob, chiedono compatte un mercato in cui le polizze siano quanto più possibile comparabili. La trasparenza "non è un'opzione ma un'esigenza normativa e l'obiettivo è avere un mercato che possa essere recepito consapevolmente dai cittadini e che eviti incertezze", ha sottolineato nel suo video di saluto il presidente Ivass, Fabio Panetta.

LA GUERRA DEI TASSI NEGATIVI

Un'evoluzione che andrà realizzata in un momento complicato per le compagnie di assicurazione alle prese con tassi interesse negativi. La discesa dei tassi ha portato le compagnie a frenare la vendita delle polizze Vita che prevedono la garanzia del capitale (le gestioni

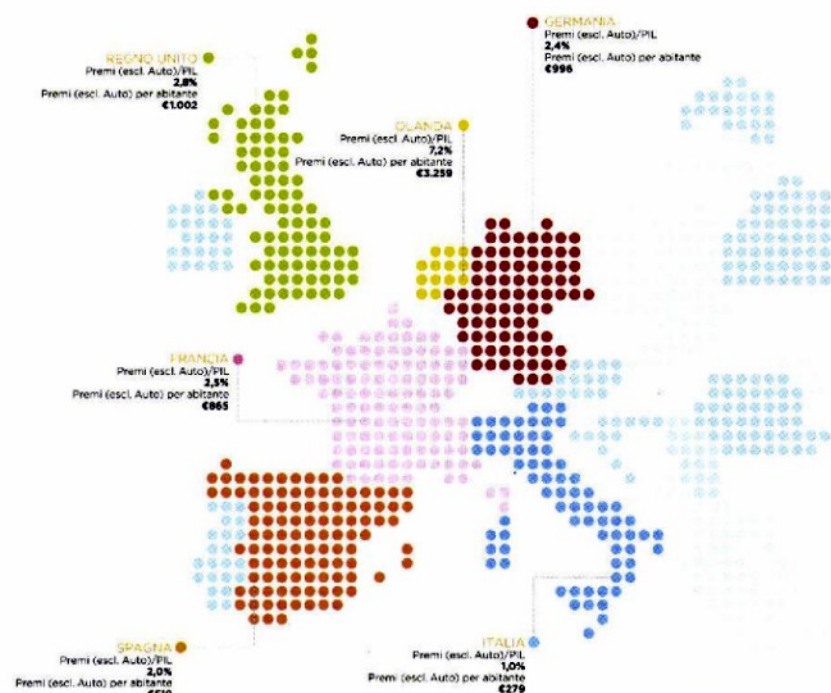
LA DIFFUSIONE DELLE POLIZZE A PROTEZIONE DEI BENI E DEL PATRIMONIO: CONFRONTO EUROPEO

04

Nel settore delle assicurazioni a protezione dei beni, della salute e del patrimonio (escludendo l'assicurazione auto), l'Italia presenta un evidente gap di copertura rispetto agli altri principali Paesi europei: l'incidenza dei premi (escluso il settore Auto) sul PIL è in Italia pari all'1,0% rispetto a una media europea del 2,6% e il premio medio per abitante del nostro Paese è circa un terzo di quello dei Paesi analizzati.

La più bassa diffusione di coperture assicurative rappresenta un fattore di debolezza per l'intero Paese. In questo ambito è necessario attuare un sistema integrato fra pubblico e privato che consenta una gestione più equa ed efficiente dei vari tipi di rischio, in particolare per le coperture assicurative contro i rischi del lavoro, della salute, dei patrimoni, delle catastrofi naturali.

MEDIA DEI PAESI UE ANALIZZATI
Premi (escl. Auto)/PIL 2,6%
Premi (escl. Auto) per abitante €893



Fonte: Elaborazioni su dati insurance Europe ed Eurostat

Ania

separate) a favore di unit linked (dove il rischio viene trasferito al cliente) e soprattutto di prodotti misti, in cui sono presenti entrambe le componenti. Ma a ben vendere, il trend dei tassi d'interesse negativi, è un fenomeno con una doppia valenza per il settore. Se da una parte garantire rendimenti positivi ai sottoscrittori dei propri prodotti diventa un mestiere sempre più difficile per le compagnie, dall'altra la mancata concorrenza dei titoli di Stato, con il numero dei governativi che danno rendimenti negativi in crescita ogni giorno di più, dà una spinta ulteriore ai prodotti finanziari proposti dalle assicurazioni.

CASA E SALUTE SENZA PARACADUTE

Se nel ramo Vita la penetrazione delle polizze è spesso allineata ad altri Paesi europei con circa 700 miliardi gestiti a fine 2018

(pari al 40% del pil rispetto al 54% della media europea) gli spazi di crescita più ampi riguardano, come detto, il ramo Danni utile per coprirsi dai rischi, proteggendo la casa, la salute o i familiari.

Qui la strada da fare è evidente. La spesa sanitaria che individui e famiglie sostengono privatamente in Italia ammonta a circa 40 miliardi. La mancanza di protezioni assicurative a copertura delle spese mediche risulta evidente se si pensa che appena il 7% di questi costi è riconducibile alle assicurazioni e il 3% a fondi e casse sanitarie. In pratica il 90%, ovvero 36 miliardi, sono pagati di tasca propria dalle famiglie italiane, percentuale che in Francia scende drasticamente al 41% e in Olanda si riduce addirittura al 15% con evidenti risparmi dei cittadini rispetto ad una spesa diretta.



Carenze che coinvolgono anche un altro bene molto prezioso per gli italiani: la casa. Nonostante l'80% delle abitazioni sia esposto ad un rischio significativo di calamità naturali di vario tipo, dal terremoto agli smottamenti, solo poco più del 3% è protetto da una polizza contro questi eventi.

Rivoluzione tecnologica. La spinta alla crescita del settore assicurativo potrebbe arrivare anche dalle innovazioni tecnologiche che stanno semplificando i processi e i prodotti, migliorando le relazioni con i clienti per aggiungere servizi ai soli rimborsi di denaro in caso di sinistri. L'Italia è leader in Europa per scatole nere installate sulle automobili (solo Unipol, leader dell'Rc Auto, ha raggiunto 4 milioni di macchinette installate e nel piano industriale

punta a 5 milioni). Strumenti tecnologici che consentono di proporre ai clienti servizi aggiuntivi (come per esempio l'assistenza) e che le compagnie stanno utilizzando anche per altre coperture, dalla casa alla salute con un doppio vantaggio. Da una parte i dati che possono essere raccolti con questi strumenti consentono di conoscere meglio abitudini e bisogni dei clienti, disegnando prodotti sempre più su misura.

Dall'altra si tratta di strumenti che spesso permettono anche di costatare un aumento del rischio (come perdite di acqua in casa o strade particolarmente pericolose quando si è alla guida) segnalando all'assicurato e riducendo l'eventualità di un sinistro, a beneficio dei clienti ma anche del contro economico delle imprese stesse.

©Riproduzione riservata