



RICERCA "CUSTOMER BEHAVIOURS - RISCHI E BISOGNI ASSICURATIVI" - Sintesi

Di seguito sono riportati in sintesi i risultati dell'indagine, realizzata da Cardif in collaborazione con la società di analisi GfK Eurisko, sui comportamenti dei consumatori nei confronti dei loro bisogni assicurativi nel ramo danni.

La ricerca, condotta su un campione di 1.000 intervistati¹, mette in luce una crescente consapevolezza dei rischi e della conoscenza dei relativi prodotti assicurativi da parte degli italiani, che stanno modificando i loro comportamenti di acquisto.

Le voci di spesa del budget familiare

Dal 2007 a oggi la crisi economica ha contribuito a cambiare la gestione del budget delle famiglie italiane: l'incidenza di una voce di spesa primaria, quale i beni alimentari, è per esempio salita dal 3° al 1° posto per importanza.

Si conferma invece l'importanza delle spese per la gestione della casa, rimaste stabili al 2° posto immediatamente seguita dalle spese per mutuo/affitto e per l'istruzione dei figli.

La penetrazione di coperture assicurative in rapporto alle fasce di reddito ²

Una più vasta conoscenza delle coperture assicurative e una maggiore disponibilità economica sono le principali ragioni alla base di una penetrazione superiore dei prodotti assicurativi sulle fasce di reddito elevate rispetto a quelle di reddito medio e basso. In particolare, tale clientela rivolge le proprie preferenze verso la polizza multi rischi abitazione (posseduta da ben il 60,6% del campione a reddito alto rispetto al 49% di quello a reddito medio e al 39,9 % di quello a reddito basso) e la polizza sugli infortuni (44% del campione a reddito alto rispetto al 33,7 del medio e al 23,3 del basso).

Fra i segmenti a medio e basso reddito si evidenzia un maggior ricorso alle polizze a protezione del mutuo (con una penetrazione pari al 14,6% e 12,1% vs l' 8,3% di quella a reddito alto).

Assicurazioni: cosa preoccupa maggiormente e da cosa ci si vuole proteggere

L'incidente stradale si colloca al primo posto fra i rischi percepiti dagli italiani (il 28% del campione si sente molto o abbastanza esposto; dato direttamente condizionato dall'obbligatorietà della copertura RC Auto), a cui seguono le spese impreviste legate alla salute (23%), alla casa (19%) e la malattia grave (23%).

Il 34% del campione si assicurerebbe con una probabilità molto o abbastanza elevata contro il rischio di incidente stradale, sostanzialmente in linea con il rischio di malattia grave (33%), contro le spese impreviste legate alla salute (28%) e gli infortuni (27%).

La percezione dei rischi e la propensione ad assicurarsi tra le diverse fasce di reddito

Le fasce a basso e medio reddito temono maggiormente i rischi legati alla salute più tradizionali, mentre gli italiani con reddito elevato sono maggiormente sensibili al rischio di malattia grave e decesso.

1. Il campione è composto per il 30% da possessori di polizze danni (RC Auto esclusa) e per il 70% da non possessori.

2. Le classi di reddito considerate sono così suddivise: "reddito basso" fino a 30.000 euro complessivi annui (netti); "reddito medio" da 30.000 a 50.000 euro; "reddito alto" oltre 50.000 euro.



L'intenzione ad assicurarsi con un prodotto multirischi abitazione è elevata in modo trasversale per tutti i target di reddito (pari al 27%, 23%, 22% rispettivamente per le fasce ad alto, medio e basso reddito).

Di particolare interesse il fatto che il panel intervistato abbia manifestato un'intenzione ad assicurarsi superiore alla percezione del rischio dimostrando una potenzialità ancora inesplorata presente sul mercato.

La percezione dei rischi e la propensione ad assicurarsi tra diverse fasce di età: il target giovanile è emergente

Dalla ricerca emerge un target "giovane" particolarmente sensibile verso i prodotti assicurativi: immediatamente dopo la malattia si registra una propensione ad assicurare i rischi legati ai danni all'abitazione e all'auto pari al 33% per entrambi questi rischi (rispetto al 28% e 20% rispettivamente degli adulti tra 35 e 54 anni e degli adulti over 55 per i rischi legati ai danni all'abitazione e al 23% e 12% rispettivamente degli adulti tra 35 e 54 anni e degli adulti over 55 per i rischi legati all'auto).

Si rileva, inoltre, una forte sensibilità fra i 35-54enni e i giovani (con età compresa tra 18 e 34 anni) verso i rischi legati alla salute, in particolare incidenti stradali, infortuni, spese mediche, malattia grave e decesso).

Quanto sono disposti a spendere

A conferma di una crescente consapevolezza dei prodotti assicurativi si registra una maggiore propensione all'acquisto di coperture sempre più complete, a partire dalla salute

Analizzando la disponibilità ad acquistare le diverse polizze assicurative danni al variare del costo mensile emergono chiaramente due importanti soglie di prezzo pari a 15 e 20 euro.

In particolare, 15 euro è il prezzo massimo che le famiglie sono disposte a spendere mensilmente per la polizza contro gli infortuni e budget insurance, mentre 20 euro è un prezzo limite mensile per quasi tutti i prodotti assicurativi; soglia oltre la quale la percentuale di intervistati disposti ad acquistare le polizze decresce in modo significativo.

Dopo i 25 euro la caduta dell'intenzione all'acquisto si arresta e decresce quasi linearmente all'aumento del costo delle polizze. Si tratta di un dato importante: esiste una solida base di mercato poco sensibile alle variazioni di prezzo pur di coprire efficacemente i propri bisogni assicurativi.

I canali di distribuzione

Dalla ricerca emerge che si continua a privilegiare i canali tradizionali per la sottoscrizione di molti prodotti assicurativi: il vantaggio del rapporto diretto con il venditore fa sì che l'agenzia assicurativa continui a essere preferita dagli italiani, anche se lo sportello bancario è ritenuto sempre più interessante.

Nel caso delle polizze salute, per esempio, il 40% degli intervistati le sottoscriverebbe sicuramente presso la sede della compagnia assicurativa, della banca o finanziaria, percentuale che sale al 45% per le polizze casa.

Anche per le polizze a copertura della "Casa" gli interlocutori principali sono l'assicuratore e la banca. Emerge un interesse verso i canali distributivi non tradizionali, quali le Utilities, motivato dalla forte correlazione fra il loro core business e la copertura assicurativa venduta.



L'atteggiamento della clientela verso il telemarketing (o canale telefonico) è strettamente legato all'affidabilità del proponente: se effettuato dalla propria banca, per esempio, si rivela molto efficace.

Il canale Internet è potenzialmente utilizzato in ambito assicurativo solo dal 30% circa del campione intervistato, e, all'interno di questo target, emerge la tendenza a ricorrere all'online solo nella fase di raccolta informazioni (il 51% dei potenziali utilizzatori di internet). Raramente si conclude la vendita online, ad eccezione delle polizze auto obbligatorie.

In merito all'importanza di Internet come strumento per effettuare un preventivo di spesa per l'acquisto di prodotti assicurativi, l'interesse del panel è più significativo, con una percentuale di utilizzatori del web molto soddisfatti pari al 44%.

Principali conclusioni

- **Cresce la consapevolezza dei rischi da parte degli italiani e la conoscenza dei relativi prodotti assicurativi.**
- **I giovani (18 – 34 anni) diventano un target "reale":** percepiscono il rischio salute in modo maggiore rispetto al passato e sono inoltre più propensi ad assicurare i rischi casa e auto.
- **Le categorie a basso e medio reddito** temono maggiormente i rischi tradizionali legati alla salute (incidenti stradali, infortuni, spese mediche impreviste, ecc), mentre **i target a reddito più elevato** sono maggiormente sensibili a rischi quali la malattia grave e il decesso. La propensione a coprire il rischio con un prodotto multirischi abitazione è elevata trasversalmente per tutti i target di reddito.
- Gli italiani continuano a voler acquistare i prodotti assicurativi attraverso **i canali tradizionali**, ricercando il contatto diretto con l'agente o presso lo sportello bancario.

Si evidenzia un apprezzamento per i **canali innovativi** per prodotti specifici e correlati al business del distributore, come nel caso delle utility che distribuiscono prodotti multirischi.

Il canale **Internet**, al contrario, continua a essere rilevante soprattutto per le fasi di raccolta di informazioni e di preventivazione, non per l'acquisto online che è limitato al prodotto auto obbligatorio.

Cardif

Cardif (www.cardif.com), compagnia d'assicurazione di BNP Paribas Assurance, sviluppa e distribuisce attraverso diversi canali prodotti assicurativi per i segmenti Protezione e Risparmio. Cardif, a cui Standard & Poor's ha assegnato il rating AA, annovera tra i propri partner oltre 35 delle 100 banche più importanti al mondo. Con una forte presenza geografica in Europa, Asia e America Latina, Cardif è presente in Italia dal 1989 con le due succursali vita e danni, Cardif Assurance Vie e Cardif Assurances Risques Divers e dal 1996 con la filiale italiana Cardif Assicurazioni S.p.A.

Contact: Barabino&Partners
Tel. 02/7202.3535
Federico Vercellino
Cell. 331 5745171
f.vercellino@barabino.it
Dario Esposito
Cell. 380 7360733
d.esposito@barabino.it

Cardif Assicurazioni S.p.A.
Cristina Santinoli
Responsabile Comunicazione
cristina.santinoli@cardif.com
Tel. 02 77 22 41