

Indagine Ipsos

I nuovi bisogni di protezione degli italiani

ANIA ha incaricato Ipsos di condurre uno studio per comprendere l'evoluzione degli Italiani rispetto alla percezione dei rischi, individuando i nuovi bisogni di protezione, le attese e propensioni rispetto alle soluzioni assicurative.

L'indagine

L'indagine è articolata su una analisi motivazionale dedicata alla raccolta di insight emergenti da una community on line e da due focus group, focalizzati sulla percezione del contesto attuale, il vissuto dei cambiamenti in atto, le maggiori preoccupazioni per il futuro.

L'analisi motivazionale è completata da una rilevazione quantitativa, eseguita nel luglio 2022 con metodo Cawi, somministrando 2.001 interviste alla popolazione italiana di età compresa tra i 18 e i 64 anni di età, segmentata per fasce di età.

L'indagine ha voluto indagare diversi ambiti della relazione che gli italiani hanno con il mondo dei rischi e le possibili soluzioni/bisogni di protezione, nel dettaglio:

- la percezione dei rischi nel proprio vissuto quotidiano,
- la opinione nei confronti del settore assicurativo e la sua comparazione con la reputazione di altri settori economici,
- la relazione degli italiani con le imprese e gli operatori,
- l'interesse verso nuove soluzioni di servizio/prodotto.



Gli italiani hanno percezione diffusa di esposizione ai rischi, e hanno anche interesse ad affrontare proattivamente la situazione, soprattutto i giovani.

Il susseguirsi di cambiamenti e crisi fa salire la sensibilità degli Italiani al rischio. Imprevisti e incertezze fanno ormai parte del proprio spazio mentale. Se la pandemia può dirsi ormai uno choc superato, la guerra e le tensioni geopolitiche radicano l'incertezza, mentre il ritorno dell'inflazione crea particolare allerta, dando accezione concreta e quotidiana all'instabilità.

In questo contesto i temi finanziari acquisiscono maggiore rilevanza ed emerge la utilità di occuparsene in prima persona.

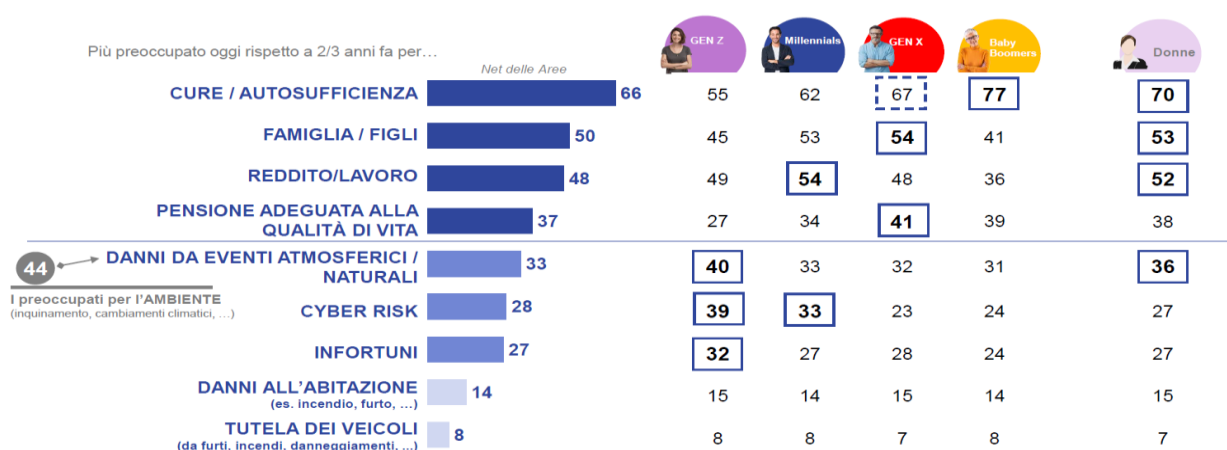
Dalla analisi emerge che 9 italiani su 10 si sentono vulnerabili ed esposti ai rischi. Salute, famiglia, reddito e pensione sono le aree che destano le maggiori preoccupazioni: il 66% è preoccupato per l'autosufficienza e le cure, il 50% per famiglia/figli, il 48% per il reddito/lavoro e, per il futuro il 37% pensa alla pensione.

Da questi primi dati si evince che gli italiani sono prioritariamente preoccupati per il "presente" con una concentrazione temporale sull'attualità, e sulle *issue* di sopravvivenza primarie, più in prospettiva, seguono le preoccupazioni comunque importanti, ma per una dimensione futura, come la pensione.

Le preoccupazioni cambiano con l'età

La segmentazione generazionale della sensibilità nei confronti dei diversi rischi è un aspetto molto interessante e qualificante dell'indagine. Viene fornito il quadro degli orientamenti suddiviso tra generazione Z (18 – 26 anni), Millennials 27-40, Gen x (41-56 anni) e Baby boomers (57-64).

Guardando i dati per fascia di età, dunque, si evince come ciascuna generazione sia preoccupata per i rischi che sta affrontando: non autosufficienza per i baby boomers, famiglia figli e pensione per la generazione "X", mentre i millennial sono concentrati sul reddito da lavoro.

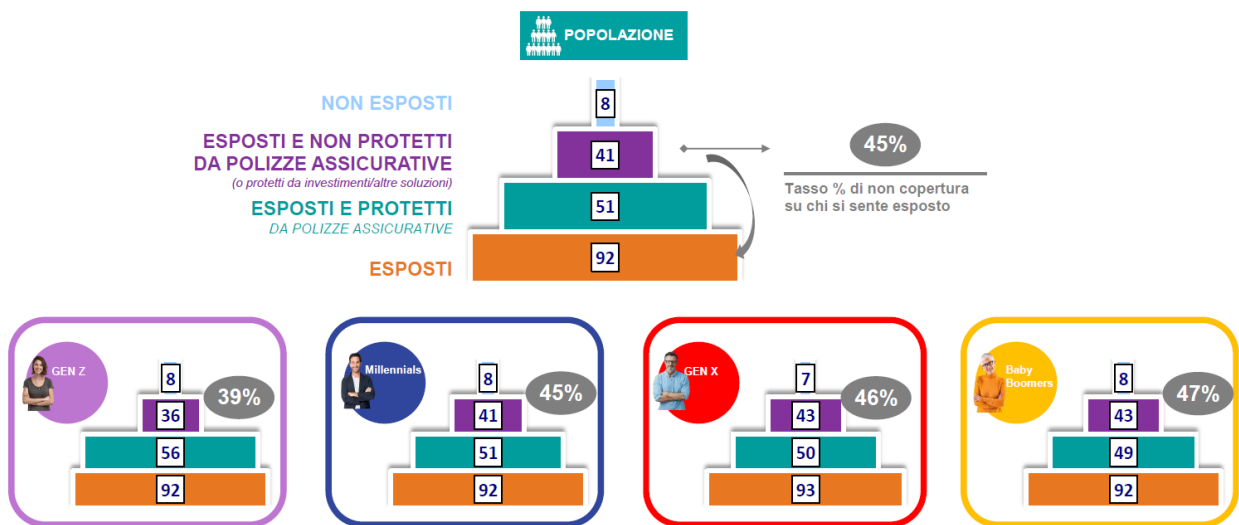


Un dato da mettere in evidenza è la preoccupazione per danni da eventi atmosferici/naturali: il campione dichiara, infatti, che rispetto a tre anni fa la sua sensibilità verso questo tema è cresciuta – anche grazie alla rilevanza che la crisi ambientale ha assunto nel panorama informativo e di

cronaca – e, dunque, il 33% degli italiani dichiara di essere molto preoccupato per i rischi ambientali, percentuale che sale al 40% per la generazione “Z”.

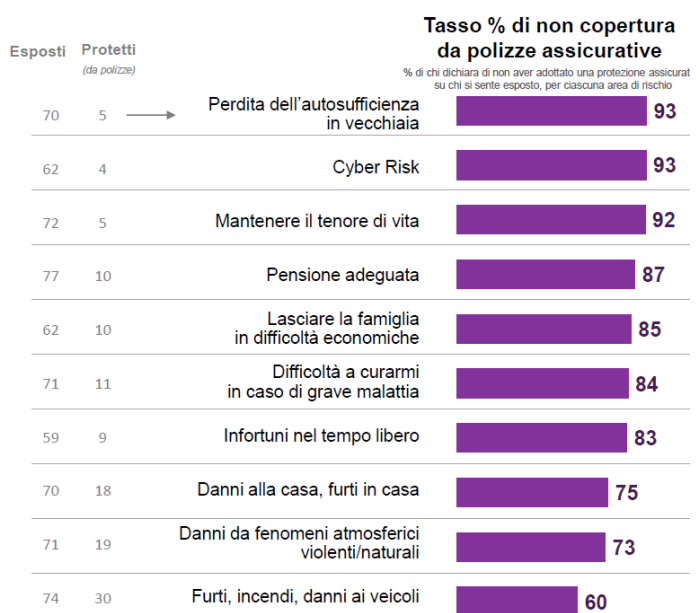
Permane il gap di protezione

Nonostante ci sia una forte percezione e consapevolezza della esposizione ai rischi, non tutti quelli che sono consapevoli di correre un rischio affermano di volersi assicurare (per varie ragioni, tra cui anche altre priorità di vita, o mancanza di risorse). Infatti, dai dati si evince che **il 45% di coloro che dichiarano di sentirsi esposti, non presentano alcun tipo di copertura** (esclusa la rc auto).



Se si pensa al *gap* tra la percezione dell’esistenza di un rischio e l’effettiva adozione di strumenti di protezione, evidenziata nel grafico accanto, si evince l’ampia entità del divario effettivo di protezione del nostro mercato.

Per la perdita dell’autosufficienza, nonostante il 70% del campione lo dichiara come un rischio particolarmente percepito, il 93% di chi si sente esposto dichiara di non aver adottato nessuna strategia di tutela assicurativa. Anche per mantenere nel tempo il livello del tenore di vita, il 92% degli intervistati dichiara di non avere acceso nessuna polizza integrativa.



Questi dati mettono in evidenza una accentuata mancanza di comportamento consequenziale tra il sapere che esiste un rischio e la adozione di soluzioni di protezione. Un cortocircuito in parte sicuramente culturale, determinato dalla possibile non conoscenza degli strumenti idonei. C'è quindi un enorme spazio su cui investire per far incontrare una domanda di protezione con l'offerta di protezione più adeguata del mercato.

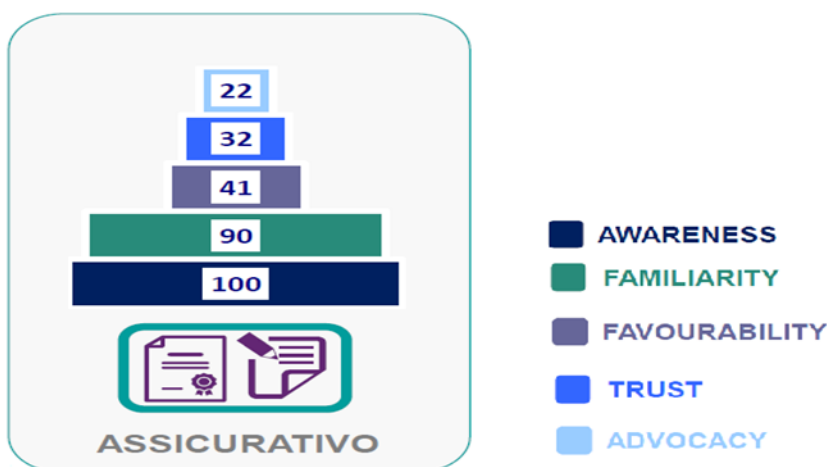
Ulteriore ambito di ricerca è stato quello della “reputation” del settore assicurativo.

Le analisi motivazionali fanno emergere una positiva percezione del settore assicurativo. Le assicurazioni intercettano l'instabilità di questo momento storico e sono perciò un appoggio e una via di uscita. Solo pochi segnali di distanza provengono da coloro che hanno unicamente la rc auto. Risalta il dinamismo dell'offerta di soluzioni, che accompagna i cambiamenti che effettivamente stanno avvenendo nella vita delle persone, sia con nuove coperture e soluzioni (soprattutto per la tutela della casa e del tempo libero, vengono in fase qualitativa citati spontaneamente, tra gli altri, “pacchetto mamme con voucher per la baby sitter” “servizi di domotica per il controllo della casa”.

Lato prodotti, vengono apprezzati i segnali di maggiore modularità, il miglioramento della trasparenza dei prezzi e dei premi, grazie al quale ci si orienta con maggiore facilità tra le proposte delle diverse compagnie, viene apprezzato il lavoro di agenti e consulenti.

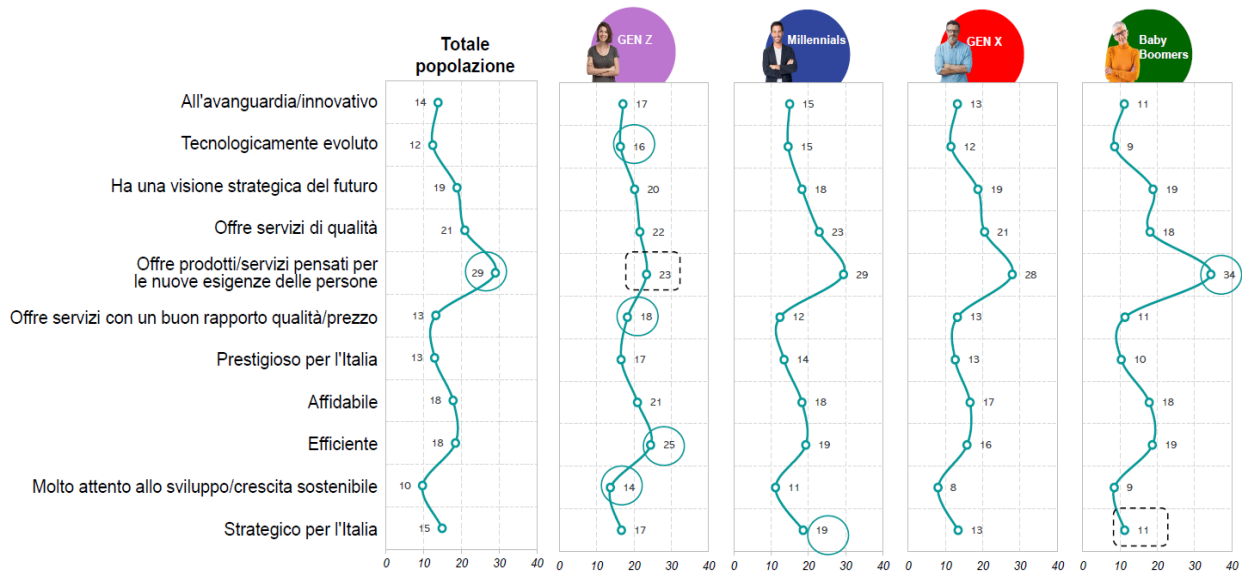
Questi orientamenti vengono confermati dai dati dell'analisi quantitativa, da cui emerge come gli italiani dichiarino di avere una buona opinione del settore, comparativamente a altri comparti. Non è una novità, si tratta di una opinione consolidata, conferma da tante rilevazioni in questo senso che si sono succedute negli anni. Il settore è centrato sulle positive caratterizzazioni della affidabilità, offerta servizi di qualità, e offerta di servizi pensati per le nuove esigenze delle persone.

Importante rilevare che è tra i giovani di 18-26 anni che il settore ha i livelli migliore di reputazione, in termini di fiducia e di atteggiamento favorevole.



Nella slide seguente viene fornita la segmentazione per generazioni delle opinioni dichiarate dal campione in relazione al comparto assicurativo.

L'immagine del settore si conferma forte presso la generazione "Z": viene riconosciuta una alta attenzione allo sviluppo ed alla crescita sostenibile, una immagine di prestigio, efficienza e un buon rapporto qualità prezzo nella offerta di servizi.



Interessante è constatare che l'item di maggiore forza per il settore assicurativo risulti essere più elevato rispetto alla media presso la parte più anziana del campione: sembrerebbe ipotizzabile esserci una correlazione diretta tra la maggiore esperienza di utilizzo dei servizi assicurativi presente presso i baby boomers e la maggiore percezione del fatto che il settore offra servizi pensati per le nuove esigenze delle persone.

I touch point tra cliente e assicurazione

Per quanto riguarda i driver della relazione con l'industria assicurativa, l'analisi mette in evidenza come i rapporti tra cliente e impresa siano ormai multicanali e digitali: l'off-line è ancora importante, tra i touch point però ormai la modalità a distanza e di persona oggi quasi si equivalgono, sovrapponendosi verosimilmente, mentre per il futuro è preferita la relazione a distanza.

Dalle discussioni qualitative emerge la volontà di sfruttare i benefit di ciascuno dei canali di relazione che la tecnologia mette a disposizione per dialogare con il proprio assicuratore. Il web e le app sono uno strumento sempre più usato anche dagli assicurati non online, per un servizio sempre più personalizzato: dalla sospensione della polizza al controllo scadenze. Le piattaforme di videoconferenza, ormai routinarie nel day by day, permettono di superare la dicotomia tra il fisico e il digitale, abbattendo l'impersonalità e massimizzando la comodità. Il consulente assicurativo mantiene comunque importanza come veicolo di trasparenza, consigli, spiegazioni.

La visita in agenzia assicurativa rimane il touch point prevalente, anche per la generazione "Z", ma il 65% degli assicurati si relaziona ormai anche a distanza.

Possibili più risposte

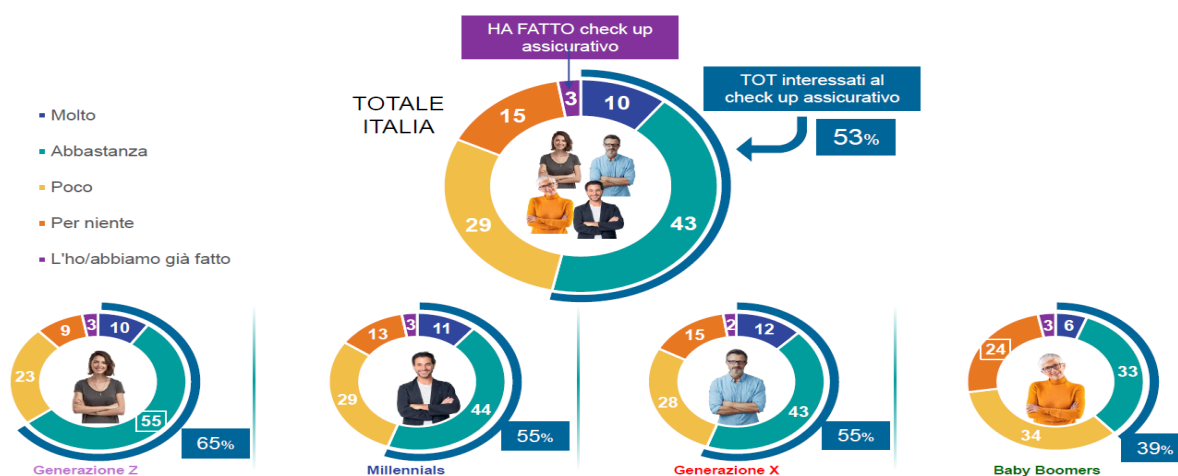
FACE TO FACE 72%	Andando personalmente in agenzia	62	65	62	60	64
	Viene l'agente / il broker della compagnia al mio domicilio/ufficio	34	33	33	35	35
DISTANZA 65%	Tramite il sito internet / la app della Compagnia	49	43	50	51	46
	Attraverso il telefono / call center / numero verde	48	43	48	50	44
	Via chat / piattaforme di videoconferenza su internet (Zoom, Skype, Teams, ...)	30	38	35	28	25
	Non saprei	12	13	12	11	13
FACE TO FACE (NET)		72	81	72	69	72
DISTANZA (NET)		65	67	64	67	60

7 giovani su 10 sono interessati a fare un check up assicurativo

La ricerca si sofferma anche sulle potenzialità future della domanda e la propensione degli italiani nei confronti delle soluzioni assicurative.

In particolare, emerge come più di un italiano su due sia interessato a fare un “check-up” assicurativo della propria situazione di esposizione ai rischi e delle proprie esigenze di protezione. I giovani molto più interessati degli anziani.

Questo dato conferma da un lato la consapevolezza degli italiani di essere esposti ai rischi messa in rilievo dall’indagine, e dall’altro lato la potenziale voglia di volere affrontare tale situazione.



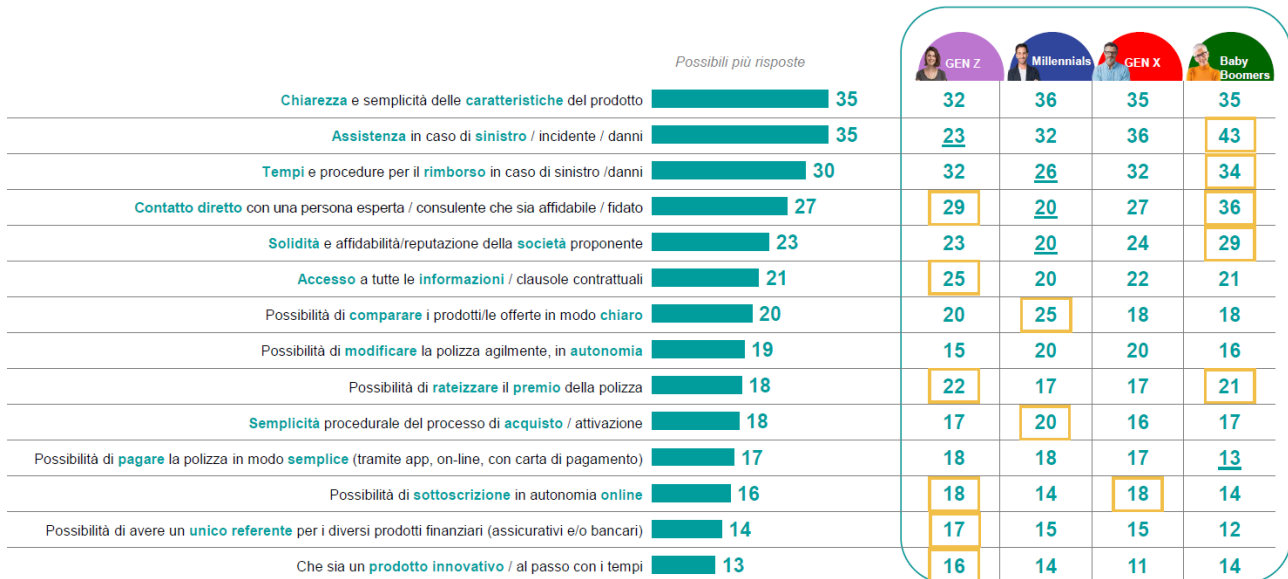
L’alta disponibilità degli italiani ad affidarsi a figure esperte per presidiare questo importante ambito mette in evidenza anche la consapevolezza di avere bisogno di informazioni utili e di una guida

esperta e quindi di essere disponibili ad ascoltare con attenzione i messaggi che possono arrivare dal settore assicurativo in termini di educazione/divulgazione.

I driver che guidano la scelta tra le polizze

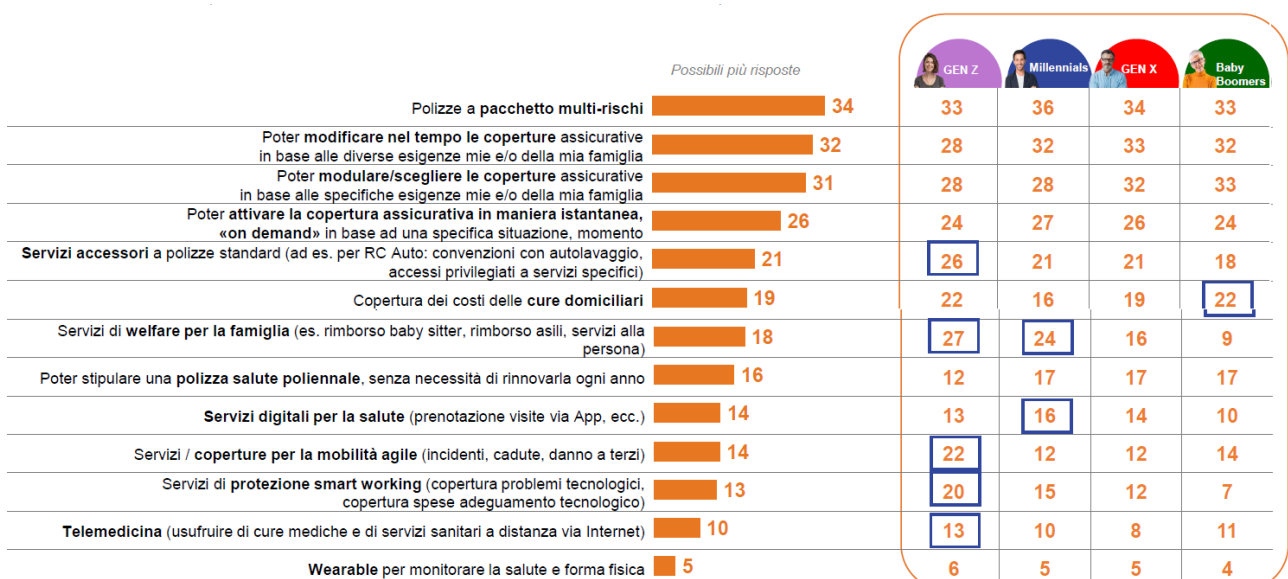
Altro aspetto messo in rilievo sono le motivazioni che stanno alla base per scegliere di assicurarsi. Una delle principali richieste è quella di chiarezza e semplicità dei prodotti e filiera sinistri efficiente e rapida.

Per i baby boomers risulta particolarmente importante avere una assistenza in caso di sinistro.



Polizze sì, ma a pacchetto e flessibili

In definitiva, per quanto riguarda l'offerta, il principale orientamento che sottolineano di avere gli intervistati, è che le polizze devono essere complete (multi-rischio), permettere una gestione dinamica scegliere le coperture a pacchetto, sulla base di esigenze famigliari, modificarle nel tempo, attivarle o disattivarle quando serve.



CONCLUSIONI

Dall'analisi emerge una diffusa percezione di esposizione ai rischi tra gli italiani, ed un elevato interesse a prendere in carico la situazione e fare una diagnosi proattiva attraverso il check-up assicurativo, soprattutto nei giovani Gen Z.

Attualmente c'è ancora un differenziale tra percezione di esposizione ai rischi e propensione ad assicurarsi, ma questo *gap* potrebbe progressivamente ridursi.

Le motivazioni del *gap* presente tra percezione dei rischi e attivazione di coperture assicurative probabilmente sono originate anche da:

- insufficiente riflessione culturale sui rischi;
- bassa consapevolezza delle conseguenze negative del non interrogarsi e non presidiare sufficientemente l'area della protezione dai rischi;
- modesta consapevolezza di poter attivare anche delle protezioni assicurative a fronte dei rischi percepiti.

Non a caso, il valore della protezione assicurativa è più elevato tra chi ha maggiore conoscenza e competenza in ambito assicurativo/finanziario.

L'indagine conferma pertanto come ci siano ampi spazi di sviluppo per aumentare la cultura degli italiani nei confronti dei rischi e di conseguenza la domanda di soluzioni assicurative.

L'attuale contesto sta infatti innestando un concreto cambio di rotta nel mind-set dei cittadini italiani, originando una nuova sensibilità, una visione di sé stessi e del contesto molto diversa.

Sono più attenti a comportamenti sostenibili, in tema ambiente, ma anche sociale. Sono anche più consapevoli della propria fragilità, ma anche più convinti di essere artefici del proprio destino: «la qualità del mio domani dipende in buona parte da ciò che faccio oggi» è una affermazione condivisa dal 60% degli italiani, in modo trasversale nelle fasce generazionali.

Gli assicurati hanno abbracciato la tecnologia, considerata soprattutto come elemento di facilitazione, semplificazione dei processi e della user experience e anche gratificazione dell'esperienza.

Questa nuova consapevolezza, coniugandosi con le azioni concrete di education, informazione, comunicazione, supporto e con l'offerta di soluzioni abilitanti, problem solver e user friendly, potrà essere il driver per una maggiore diffusione della protezione assicurativa.