

AXA

COMUNICATO STAMPA

ROMA, 21 OTTOBRE 2014

I Millennials nel rapporto con le assicurazioni: rischi percepiti, bisogni emergenti e nuovi linguaggi

Nel corso dell'Italian AXA Forum 2014, AXA Italia analizza il rapporto dei giovani con i rischi, delinea le barriere al ricorso all'assicurazione e analizza le possibili sfide per il settore.

Roma, 21 ottobre 2014 – **Consapevolezza, soprattutto al femminile, delle difficoltà dell'oggi che hanno impatto sul domani.** Ciononostante, permangono molti ostacoli alla sottoscrizione di un prodotto assicurativo e sussiste una scarsa messa a fuoco del ruolo del settore.

Sono queste le principali evidenze dell'indagine **"I giovani, la percezione del rischio e il rapporto con le assicurazioni"**¹, condotta da Episteme e Bocconi per AXA Italia e presentata in anteprima oggi nel corso dell'Italian AXA Forum 2014. L'indagine fotografa i giovani fra i 18 e 34 anni nelle loro caratteristiche, bisogni e aspettative. E delinea un quadro composito sulla loro percezione del rischio, su quali sfide si presentano per loro e quale ruolo per la finanza e le assicurazioni.

I giovani in Italia fanno di vivere in un contesto difficile, che produce innanzitutto un senso di **frustrazione e un conflitto tra aspettative e realtà**: ben il 78,3% dei 25-34enni è d'accordo con l'affermazione: *«Le mie aspirazioni e i miei desideri incontrano molti limiti e barriere»* (contro il 68,4% dei 18-24enni).

Nell'analisi della soddisfazione per gli aspetti della vita, ad esempio, la fascia dei 25-34enni esprime preoccupazione soprattutto su tre dimensioni: il lavoro (45,2%), il "tipo di consumi/acquisti che ci si può permettere" (49,4%) e la situazione economica/finanziaria (33,8%).

Rispetto all'esposizione percepita ai rischi anche di lungo periodo, i Millennials si presentano come un universo eterogeneo. A livello aggregato, **il rischio di non riuscire a mantenersi adeguatamente in vecchiaia e quello di non potere avere opportune cure mediche sono percepiti con intensità particolare**, anche considerando la minore protezione percepita dallo Stato [Tab. 1].

I dati più interessanti, tuttavia, emergono nella segmentazione per fasce di età e genere: **una crescita della percezione dei rischi si registra innanzitutto nel passaggio dal segmento dei più giovani a quello dei 25-34enni** [Tab. 2]: i meno giovani percepiscono più alta l'esposizione al rischio di non mantenersi adeguatamente in vecchiaia (6,74 vs 6,39 degli under 25) e di non avere cure mediche idonee (6,40 vs 5,90).

¹ Impianto metodologico dell'indagine:

- Focus group con giovani dai 18 ai 34 anni (Milano e Roma);
- Analisi e approfondimento socioculturale attraverso piattaforma Atlas: 2000 interviste face-to-face ad un campione rappresentativo della popolazione italiana per sesso, età, titolo di studio, area geografica e ampiezza comune di residenza;
- Indagine Cawi (1000 casi) target 18-34 anni.

*“Al crescere dell’età diminuisce in modo rilevante anche la fiducia nella possibilità di poter limitare i rischi o i loro effetti grazie solo alla prevenzione o alle tutele offerte dallo Stato”, sottolinea **Francesco Saita, Direttore Carefin-Università Bocconi**. “Pare quindi emergere a cavallo fra le due fasce di età una fase di profonda svolta nella consapevolezza dell’entità del rischio a cui si è esposti, che è significativamente più alta nella fascia di età dove lievemente maggiori sono anche le possibilità di investire per proteggersi.”*

Le donne avvertono una maggiore esposizione ai rischi rispetto agli uomini [Tab.3], fatta eccezione per quelli connessi agli infortuni durante l’attività fisica e al furto dell’auto/moto. Su una scala da 1 a 10, è percepita più alta l’esposizione ai rischi legati alla vecchiaia (7,06 vs 6,08 degli uomini) e alla salute (6,49 vs 5,80), mentre risulta il contrario per gli infortuni sportivi (4.68 vs 5.03 degli uomini). **E anche sul fronte previdenziale, prevale la percentuale femminile di chi dichiara “non sono assicurato, ma ci sto pensando”**. In genere, inoltre, le donne tendono a essere meno ottimiste per quanto concerne la possibilità di ridurre i rischi mediante la prevenzione o il supporto offerto dallo Stato.

La protezione assicurativa dei giovani

Quando si passa ad analizzare le scelte di protezione, si osserva una marcata differenza fra le due fasce di età in termini di prodotti sottoscritti: la percentuale di coloro che non hanno alcun contratto, oppure hanno solo l’assicurazione RC auto obbligatoria, scende dal 51% al 30%. Aumenta invece in modo molto significativo (dal 40,2% al 60,4%) la percentuale di coloro che ha sottoscritto anche almeno un contratto diverso da quelli connessi ad auto e moto. Significativamente più elevata anche la percentuale del campione di uomini che ha almeno un contratto assicurativo oltre l’RC auto (sopra il 74%, contro il 58,6% per le donne) (Fig. 4).

La percentuale di intervistati che ha sottoscritto contratti diversi dalla RC auto aumenta per qualsiasi tipologia di contratto nel passaggio fra la fascia di età 18-24 e la fascia di età 25-34. Particolarmente rilevanti sono l’incremento da un lato per la RC danni a terzi, ma dall’altro lato per prodotti di protezione del futuro quali la pensione integrativa o una polizza vita [Tab 5].

Una consapevolezza che non si traduce in azione: i possibili ostacoli

I principali ostacoli alla decisione di proteggersi sono la **non disponibilità di risorse economiche per la copertura** - una barriera importante soprattutto per le donne - e la percezione di un **rapporto sfavorevole fra costi e benefici** [Tab. 6].

Ancora scarsa la fiducia nel comparto assicurativo

Su una scala da 1 a 10, **il punteggio medio di fiducia assegnato dai giovani alle compagnie di assicurazione** è pari a 4,06, superiore allo Stato (3,8), pari a quello delle banche, ma inferiore rispetto ad altri brand commercialmente noti come operatori telefonici e grandi catene distributive. Il punteggio assegnato alle assicurazioni risulta differenziato soprattutto per genere, e solo all’interno del genere, per fascia di età [Fig. 7]: le donne si fidano meno degli uomini (3.79 vs 4,32) e la differenza nei livelli di fiducia fra uomini e donne si amplia passando dalla fascia 18-24 alla fascia 25-34: in altri termini, le donne nella fascia 25-34 si fidano ancora di meno delle donne nella fascia 18-24 (3,71 vs 4,35) [Tab. 8].

Giovani e nuovi bisogni assicurativi: un’offerta assicurativa più flessibile unita a una comunicazione esperienziale

Una rivisitazione dell’offerta assicurativa sarebbe accolta con favore secondo la maggior parte degli intervistati. **Il 78,8% degli intervistati dichiara che accoglierebbe con favore prodotti assicurativi flessibili** per andare incontro ad esigenze specialmente di natura economica, affermazione che presenta la maggiore percentuale di consenso positivo. Tale convinzione è più

accentuata nei sottogruppi delle donne e di chi è già assicurato. Una valutazione positiva è espressa anche nei confronti di **prodotti che favoriscano la possibilità di mettersi in proprio**.

Senza dubbio nel favorire l'avvicinamento dei Millennials al mondo delle assicurazioni sono importanti **la modalità e il linguaggio** con cui il comparto si rapporta con loro come target specifico. Dall'indagine emerge che la relazione personale è il canale prioritario: **i genitori** quando si è più giovani, gli esperti quando si è più adulti. **Il web** ha un ruolo significativo come fonte informativa [Fig. 9], inoltre è considerato uno strumento importante per migliorare l'offerta poiché permette di ottenere facilmente le informazioni sui prodotti e di avere un significativo vantaggio economico. [Tab. 10]

A questo si aggiunge la preferenza per una pubblicità personalizzata, modellata sulle effettive esigenze, e soprattutto **un linguaggio capace di creare engagement**, attraverso le tecniche del marketing esperienziale, molto apprezzato dai giovani proprio perché produce una condivisione emotiva della narrazione [Tab. 11].

AXA Italia:

AXA Assicurazioni

AXA Assicurazioni opera capillarmente sul territorio nazionale tramite una rete composta da circa 650 agenzie e circa 1200 collaboratori. Distribuisce attraverso il canale agenziale prodotti assicurativi dedicati alla persona, alla famiglia e all'impresa; fornisce le soluzioni più adeguate per ogni esigenza di protezione del patrimonio e dei beni accompagnando i clienti in ogni fase della loro vita. Attraverso il suo servizio di consulenza personalizzata volto alla protezione completa, propone forme innovative di previdenza, di risparmio e di investimento. Sito internet: www.axa.it

“AXA MPS”

La Joint Venture AXA S.A. e Banca Monte dei Paschi di Siena, protagonista del mercato italiano della protezione in banca nel vita, danni e nel business previdenziale in Italia, nasce nell'ottobre 2007 dalla partnership strategica di lungo periodo tra i Gruppi AXA e Montepaschi ed offre, tramite la rete di sportelli bancari, soluzioni e servizi assicurativi adatti a qualsiasi esigenza della clientela. La Joint Venture opera tramite le compagnie AXA MPS Assicurazioni Vita, nata nel 1991 come Montepaschi Vita, primo esempio di bancassicurazione in Italia, AXA MPS Assicurazioni Danni, operativa dal 1974 e specializzata nei rami danni e AXA MPS Financial, compagnia specializzata nei prodotti del tipo Unit e Index Linked. Sito internet: www.axa-mps.it

Media Relations AXA Italia

Nicoletta Debernardis

Responsabile Corporate communication, Reputation & Media Relations
nicoletta.debernardis@axa.it - Tel. 02 48084575

Ufficio Stampa

Emanuela Locci – Tel. 348 3113193
emanuela.locci@publicisconsultants.it

Eleonora Mecarelli

Addetta stampa

eleonora.mecarelli@axa-mps.it - Tel. 06 50870257

Simona Vitale – Tel. 06 57020450

simona.vitale@msslgroup.com

Appendice: tabelle di riferimento

Tabella 1. Esposizione percepita ai rischi, effetti della prevenzione e tutela percepita dallo Stato

	Non riuscire a mantenersi adeguata-mente in vecchiaia	Non avere cure mediche adeguate	Subire infortuni sul lavoro	Subire infortuni durante lo sport/ l'attività fisica	Subire il furto dell'auto/ moto
Quanto ti senti esposto a questi rischi? (1=per nulla esposto, 10=molto esposto)	6,57	6,15	4,72	4,86	5,48
Quanto pensi che la tua esposizione a questi rischi possa essere ridotta adottando comportamenti corretti/prudenti/accorti? (1=per nulla, 10=completamente)	5,36	5,17	5,63	5,80	5,34
Quanto ti senti tutelato dalle forme di protezione offerte dallo Stato rispetto ai seguenti eventi? (1= per nulla tutelato, 10= tutelato al massimo)	3,66	4,43	4,60	-	-

Tabella 2. Esposizione percepita ai rischi, effetti della prevenzione e tutela percepita dallo Stato – disaggregazione per fasce di età

		Non riuscire a mantenersi adeguata-mente in vecchiaia	Non avere cure mediche adeguate	Subire infortuni sul lavoro	Subire infortuni durante lo sport/ l'attività fisica	Subire il furto dell'auto/ moto
Quanto ti senti esposto a questi rischi?	18-24	6,39	5,90	4,83	4,95	5,48
	25-34	6,74	6,40	4,62	4,76	5,47
Quanto pensi che la tua esposizione a questi rischi possa essere ridotta adottando comportamenti corretti/prudenti/accorti?	18-24	5,54	5,33	5,66	5,86	5,35
	25-34	5,19	5,00	5,60	5,73	5,34
Quanto ti senti tutelato dalle forme di protezione offerte dallo Stato rispetto ai seguenti eventi?	18-24	3,79	4,53	4,66	-	-
	25-34	3,53	4,33	4,54	-	-

Tabella 3. Esposizione percepita ai rischi, effetti della prevenzione e tutela percepita dallo Stato – disaggregazione per genere

		Non riuscire a mantenersi adeguata-mente in vecchiaia	Non avere cure mediche adeguate	Subire infortuni sul lavoro	Subire infortuni durante lo sport/ l'attività fisica	Subire il furto dell'auto/ moto
Quanto ti senti esposto a questi rischi?	Uomini	6,08	5,80	4,67	5,03	5,46
	Donne	7,06	6,49	4,78	4,68	5,49
Quanto pensi che la tua esposizione a questi rischi possa essere ridotta adottando comportamenti corretti/prudenti/accorti?	Uomini	5,71	5,38	5,77	5,82	5,62
	Donne	5,02	4,96	5,49	5,78	5,06
Quanto ti senti tutelato dalle forme di protezione offerte	Uomini	4,02	4,78	5,02	-	-

dallo Stato rispetto ai seguenti eventi?	Donne	3,30	4,08	4,18	-	-
--	-------	------	------	------	---	---

Figura 4. La penetrazione di prodotti assicurativi: confronto per fasce di età e genere

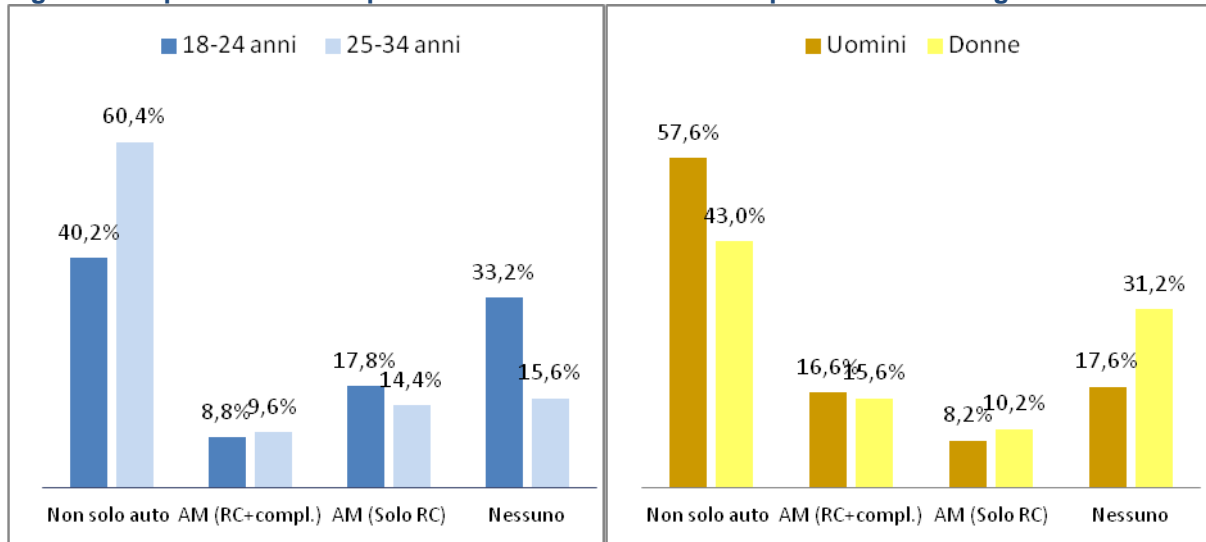


Figura 5. La penetrazione dei prodotti assicurativi per classe di età: quadro di dettaglio

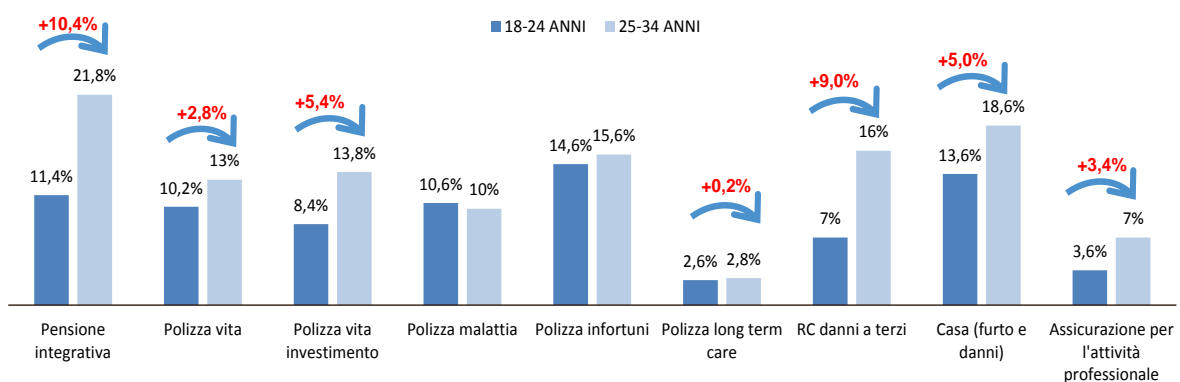


Tabella 6. Gli ostacoli alla decisione di assicurarsi (punteggi medi del campione; fra parentesi, ove rilevanti, le differenze all'interno dei sottocampioni)

<i>Se non ti sei già assicurato contro il rischio di..., quanto hanno pesato ciascuno di questi motivi? (1=poco, 5=molto)</i>			
	Non riuscire a mantenermi adeguatamente in vecchiaia (base: 483 non assicurati)	Non avere cure mediche adeguate (base: 572 non assicurati)	Subire infortuni sul lavoro (base: 299 non assicurati)
E' un rischio che non avrebbe conseguenze così rilevanti	2,69	2,68	2,94
Assicurarsi costerebbe troppo rispetto ai benefici	3,26 (uomini: 3,19; donne: 3,33)	3,19	3,22
Non ho soldi per questa copertura	3,51 (uomini: 3,43; donne: 3,59)	3,46 (uomini: 3,35; donne: 3,57)	3,36 (uomini: 3,24; donne: 3,54)
Adotto/adotterò altre forme di tutela (risparmio, acquisto immobili, investimenti)	3,06	2,86	2,91
L'assicurazione può risarcirmi ma non coprire il "vero" rischio (invecchiamento, malattia, infortunio)	3,03	3,15	3,14
E' un rischio molto lontano nel tempo	3,07 (18-24: 3,18; 25-34: 2,93)	2,84 (uomini: 2,96; donne: 2,72)	-
Ritengo che riceverò una pensione adeguata / che il servizio pubblico sia sufficiente / che Inail sia sufficiente (*)	2,72	3,07 (uomini: 3,12; donne: 3,01)	3,11

Figura 7. "Quanta fiducia hai..." (1=nessuna fiducia, 10=massima fiducia)

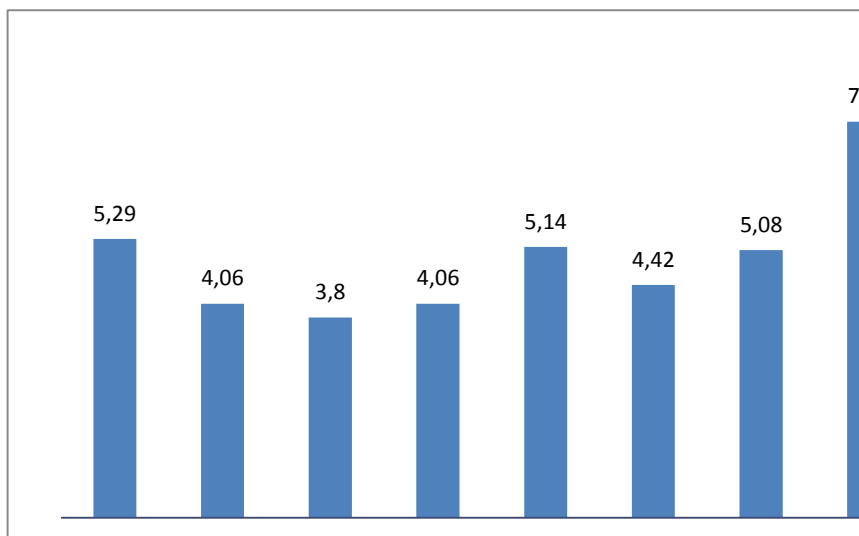


Tabella 8. La fiducia nelle compagnie di assicurazione all'interno di sottocampioni per età e genere

Tutto il campione	18-24	25-34	Uomini	Donne	Uomini 18-24	Donne 18-24	Uomini 25-34	Donne 25-34
4,06	4,05	4,06	4,32	3,79	4,28	3,86	4,35	3,71

Figura 9. Dovendo fare un'assicurazione, come ti informeresti prima di scegliere? (Max. 3 risposte, indicare 1°, 2°, 3° scelta)

	Target 18-24 Prima Scelta	Target 25- 34 Prima Scelta	Δ fra i due gruppi
Genitori	41,2%	25,2%	-16,0%
Amici	5,6%	6,2%	0,6%
Persone esperte	20,8%	28,2%	7,4%
Agenzia assicurativa	12,6%	14,8%	2,2%
Blog, forum, portali internet	8,4%	13,8%	5,4%
Sito compagnie	8%	9,4%	1,4%
Pubblicità	3,4%	2,4%	-1,0%

Tabella 10. In quale modo internet può migliorare l'offerta assicurativa

Come ti informi su un prodotto assicurativo	18-24	25-34
Genitori	41,2	25,2
Amici	5,6	6,2
Persone esperte	20,8	28,2
Agenzia assicurativa	12,6	14,8
Blog, forum, portali internet	8,4	13,8
Sito compagnie	8,0	9,4
Pubblicità	3,4	2,4
Ruolo del web su prodotto assicurativo	18-24	25-34
Maggiore reperibilità	68,6	67,6
Riduzione del prezzo	64,6	68,0

Figura 11. Pensando ad una pubblicità su un prodotto assicurativo preferisci che il messaggio evidenzi...

