

# I giovani e il rapporto con le assicurazioni

*Francesco Saita Patrizia Contaldo  
CAREFIN, Università Bocconi*

Roma, 21 ottobre 2014



Università Commerciale  
Luigi Bocconi

CAREFIN  
Centre for Applied  
Research in Finance



**ridefiniamo** / la protezione



# Introduzione (1)

- I giovani hanno un mix di caratteristiche che possono rendere sia più facile che più difficile il rapporto con le assicurazioni:
  - > Maggiore incertezza sul futuro (più bisogno di protezione?)...
  - > ...ma anche maggiore abitudine a *tollerare* l'incertezza...
  - > ...maggiore incertezza sul *presente*, che può portare a rifiutare di pianificare il futuro, o a non essere in condizioni di farlo...
  - > ...e diversa modalità di rapporto con le assicurazioni, come con qualsiasi altro fornitore di servizi (contatto fisico vs digitale)
  
- Di qui l'importanza di indagare
  - (1) percezione dei rischi e atteggiamenti,
  - (2) ostacoli nel passare dall'*esigenza* di copertura alla *decisione* di copertura,
  - (3) modalità di comunicazione per i giovani

# Introduzione (2)

- **Inoltre, siamo sicuri che i giovani siano tutti uguali?**
- **Quali sono, se vi sono, le differenze che emergono ad esempio per genere, oppure fra giovani e giovanissimi?**
  
- **Struttura dell'analisi**
  
- **1. Analisi quali/quantitativa. Analisi di esigenze/ atteggiamenti/ostacoli al ricorso alla copertura mediante:**
  - > focus group qualitativi (Milano+Roma) (Bocconi-Episteme)
  - > questionario quantitativo CAWI su un campione di 1000 giovani (equiripartito fra uomini e donne; fra 18-24 e 25-34)
  
- **2. Analisi dell'offerta e della comunicazione ai giovani**
  - > analisi siti web delle compagnie
  - > approfondimento qualitativo con un campione di studenti

# 1. L'esposizione percepita ai rischi

- I giovani manifestano una percezione chiara dei rischi a cui sono esposti, anche per i rischi più a lungo termine (es. pensione)...

	Non riuscire a mantenermi adeguatamente 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	-	-

...e, cosa forse ancora più importante...

# 1. L'esposizione percepita ai rischi

- ...Il rischio percepito aumenta nettamente passando dai 18-24 ai 25-34

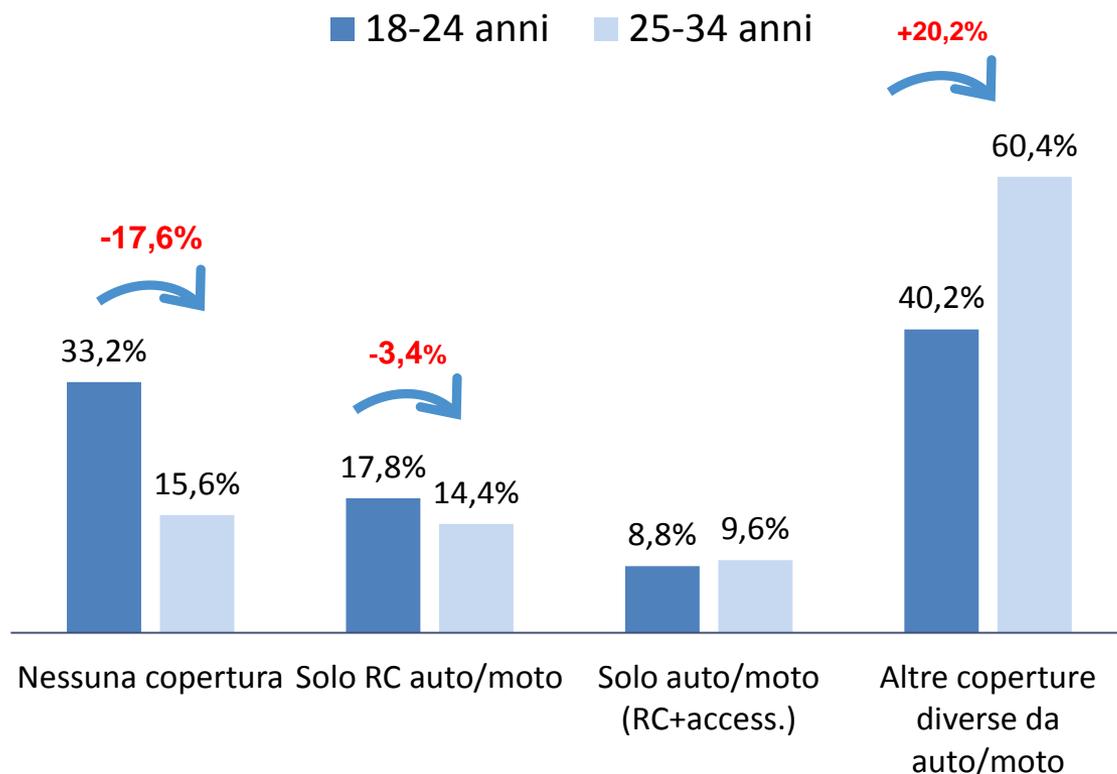
		Non riuscire a mantenermi adeguatamente in vecchiaia	Non avere cure mediche adeguate	Subire infortuni sul lavoro	Subire infortuni durante lo sport/ l'attività fisica	Subire il furto dell'auto/ moto
Quanto ti senti esposto a questi rischi?	18-24	6,39	5,90	4,83	4,95	5,48
	25-34	6,74	6,40	4,62	4,76	5,47

- Ciò si accompagna anche a una minore fiducia nella capacità di prevenzione e nella tutela da parte dello Stato

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	-	-

## 2. La penetrazione dei prodotti assicurativi sul target giovani

- I segmenti 18-24 e 25-34 esibiscono differenze marcate anche nella penetrazione dei diversi prodotti assicurativi



- Il 50% degli under 25 non è coperto da un prodotto assicurativo o ha solo RC auto e moto
- Tale percentuale scende al 30% per gli over 25.
- I maggiori incrementi del tasso di penetrazione si hanno per prodotti previdenziali e polizze professionali

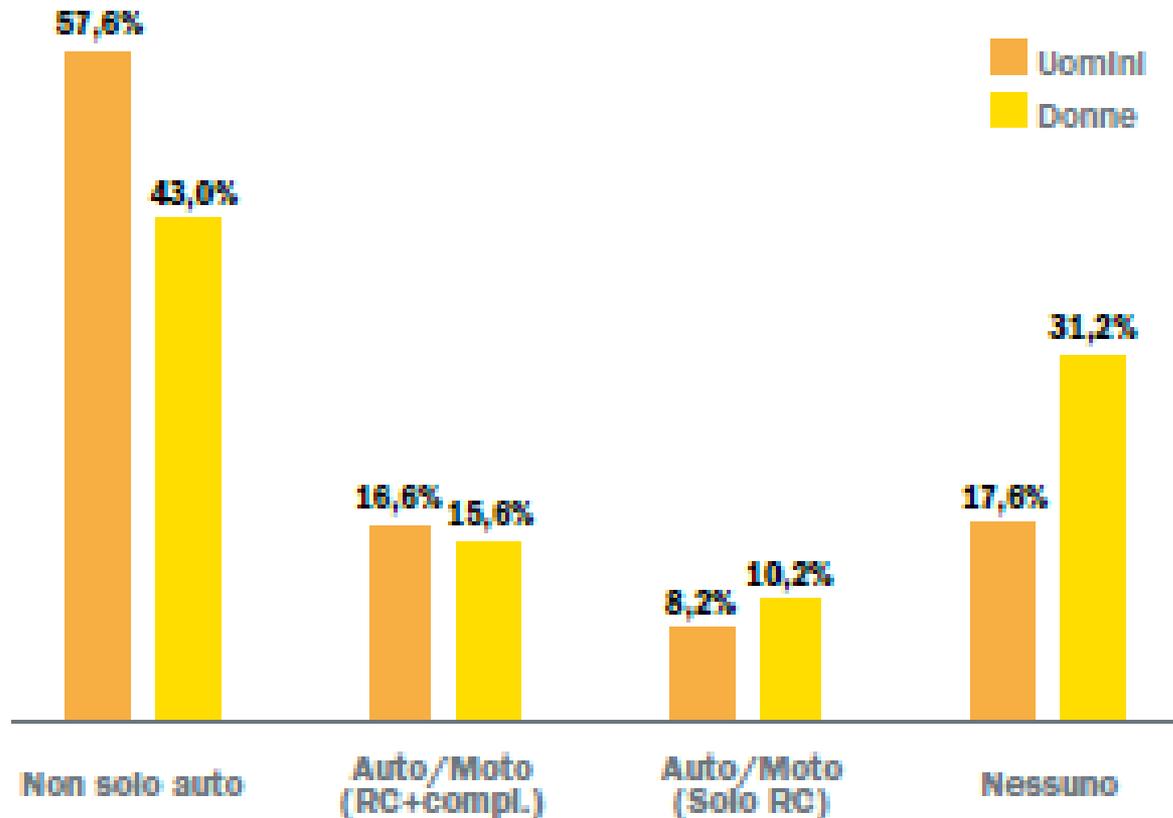
### 3. Percezione dei rischi e assicurazione: le donne

- Per le principali tipologie di rischio le donne si percepiscono più esposte, meno ottimiste sulla prevenzione e meno tutelate dallo Stato...

		Non riuscire a mantenermi adeguatamente in vecchiaia	Non avere cure mediche adeguate	Subire infortuni sul lavoro
Quanto ti senti esposto a questi rischi?	Uomini	6,08	5,80	4,67
	Donne	7,06	6,49	4,78
Quanto pensi che la tua esposizione a questi rischi possa essere ridotta adottando comportamenti corretti/ prudenti/accorti?	Uomini	5,71	5,38	5,77
	Donne	5,02	4,96	5,49
Quanto ti senti tutelato dalle forme di protezione offerte dallo Stato rispetto ai seguenti eventi?	Uomini	4,02	4,78	5,02
	Donne	3,30	4,08	4,18

# 3. Percezione dei rischi e assicurazione: le donne

- ...e tuttavia la penetrazione dei prodotti assicurativi è minore!



## 4. Gli ostacoli all'assicurarsi: un approfondimento sui NON assicurati

- Se non ti sei assicurato contro il rischio di ..., quanto hanno pesato questi motivi? (1=per nulla, 5=molto) (Base: non assicurati)

	Non avere pensione adeguata (base: 483)	Non avere cure mediche adeguate (base: 572)
E' un rischio che non avrebbe conseguenze così rilevanti	2,69	2,68
Assicurarsi costerebbe troppo rispetto ai benefici	3,26	3,19
Non ho soldi per questa copertura	3,51	3,46
Adotto/adotterò altre forme di tutela (risparmio, acquisto immobili, Investim.)	3,06	2,86
L'assicurazione può risarcirmi ma non coprire il "vero" rischio (invecchiamento, malattia, infortunio)	3,03	3,15
E' un rischio molto lontano nel tempo	3,07	2,84
Ritengo che riceverò una pensione adeguata / che il servizio pubblico o Inail siano sufficienti	2,72	3,07

## 4. Gli ostacoli all'assicurarsi: un approfondimento sui NON assicurati

1. Sugli ostacoli pesa soprattutto la percezione di un rapporto costi/benefici non convincente...
2. ...e il timore di non avere soldi (dubbio: ma è perché i benefici percepiti sono deboli?)

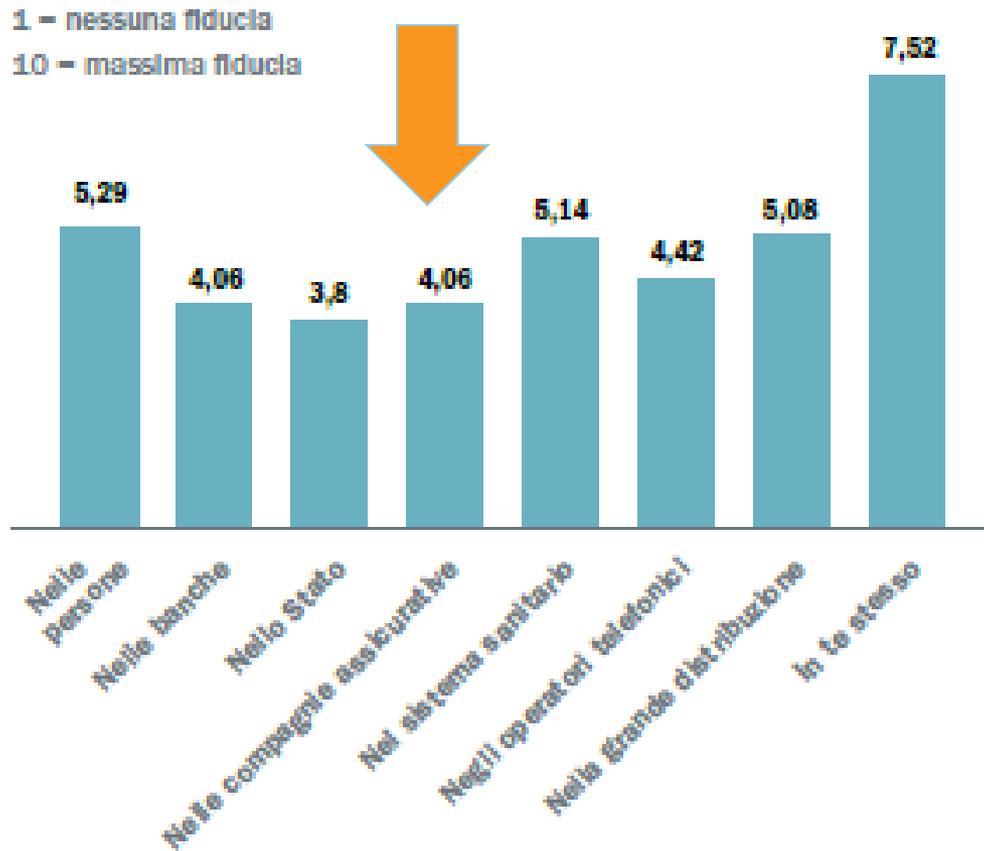
Questi problemi sono percepiti soprattutto dalle donne...

	Non avere pensione adeguata		Non avere cure mediche adeguate	
Assicurarsi costerebbe troppo rispetto ai benefici	3,26	U: 3,19 D: 3,33	3,19	
Non ho soldi per questa copertura	3,51	U:3,43 D:3,59	3,46	U: 3,35 D: 3,57
E' un rischio molto lontano nel tempo	3,07		2,84	U: 2,96 D: 2,72
Ritengo che riceverò una pensione adeguata / che il servizio pubblico o Inail siano sufficienti	2,72		3,07	U:3,12 D: 3,01

(Si noti anche l'ottimismo degli uomini in tema di cure mediche)

# 5. Fiducia nelle compagnie assicurative e effetti potenziali

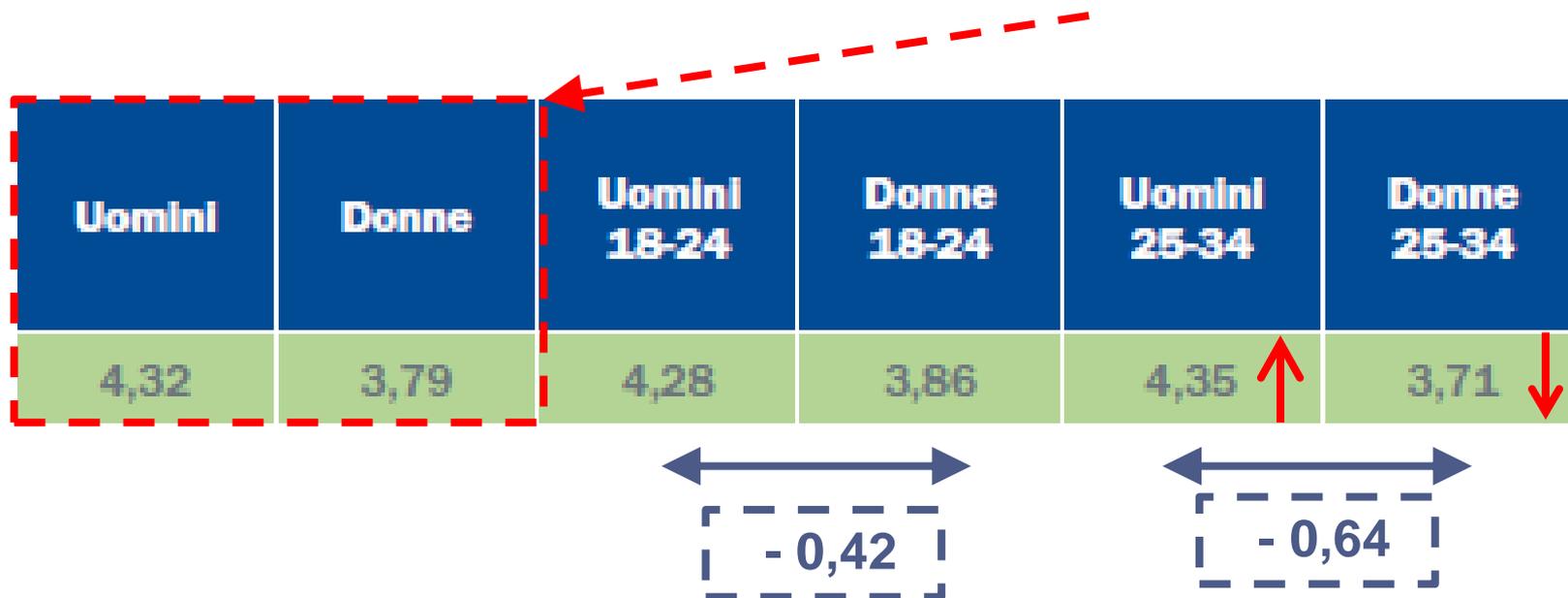
**FIGURA 9. "QUANTA FIDUCIA HAI..."**



- La fiducia nelle compagnie assicurative (scala o 1-10) è pari alle banche e superiore allo Stato, ma non è molto alta in assoluto...

# 5. Fiducia nelle compagnie assicurative e effetti potenziali

- ...e (mentre non vi sono differenze per età) la fiducia è ancora minore per le donne rispetto agli uomini...



... e con un gap che si amplia al passare del tempo!

## 5. Fiducia nelle compagnie assicurative e effetti potenziali

- Questo gap di fiducia potrebbe contribuire a spiegare la peggiore percezione dei benefici dell'assicurarsi per le donne, e anche la minore penetrazione dei prodotti assicurativi
- La percentuale di sottoscrittori di prodotti assicurativi diversi da quelli auto e moto tende infatti a crescere, anche se in modo imperfetto, al crescere del livello di fiducia nelle compagnie assicurative:
  - 42% circa per chi ha fiducia 1 o 2
  - 60/65% per chi ha fiducia 6 o 7
  - 78% fra chi ha fiducia pari a 8 o superiore

## 6. Il confronto con il settore: l'offerta e la comunicazione per i giovani

### ■ Dall'analisi empirica sull'offerta si evidenzia:

- gamma di coperture focalizzate solo su alcune aree del fabbisogno (essenzialmente RC Auto/Moto e viaggi);
- limitati ed indifferenziati servizi (ad esempio servizi fruibili grazie ad *apps* dedicate per gli *smartphone*),
- scarsa segmentazione dell'offerta per età (giovanissimi/ giovani), genere, e/o affinity.

### ■ Possibili evoluzioni dell'offerta assicurativa

Quanto sei d'accordo sulle seguenti affermazioni? (% abbastanza e molto d'accordo)	18-24	25-34	Uomini	Donne
Mi piacerebbe che ci fossero dei prodotti assicurativi e di investimento flessibili, in cui la rata viene temporaneamente sospesa nei periodi in cui si resta senza lavoro	78,6	79,0	77,6	80,0
Sarei più propenso a mettermi in proprio se esistesse un prodotto assicurativo per il mio progetto di impresa	69,2	63,8	64,2	68,8

## 6. Il confronto con il settore: l'offerta e la **comunicazione** per i giovani

- **La comunicazione è l'elemento che distingue un'offerta indifferenziata: si trovano infatti aree di siti dedicate al target dei giovani dove sono presenti prodotti che non hanno significative differenze rispetto a quelli proposti ad altri segmenti**
- **Le pagine web e la pubblicità difettano nei contenuti dei messaggi e nel linguaggio che risultano inadeguati al target**
  - difficoltà ad individuare con precisione/velocemente le caratteristiche dei prodotti...
  - utilizzo di termini tecnici e di concetti generici di beneficio
- **Vi è una crescente attenzione verso i social media, con progressiva adozione di questi strumenti da parte dei maggiori player del settore. Nel 2014 il 30% delle compagnie operanti nel mercato ha attivato una pagina Facebook e il 49% ha attivato il canale di YouTube. La presenza sui social tuttavia sconta le medesime criticità della comunicazione sui siti.**

## 6. Il confronto con il settore: l'offerta e la comunicazione per i giovani

### ■ Possibili implicazioni sulla comunicazione

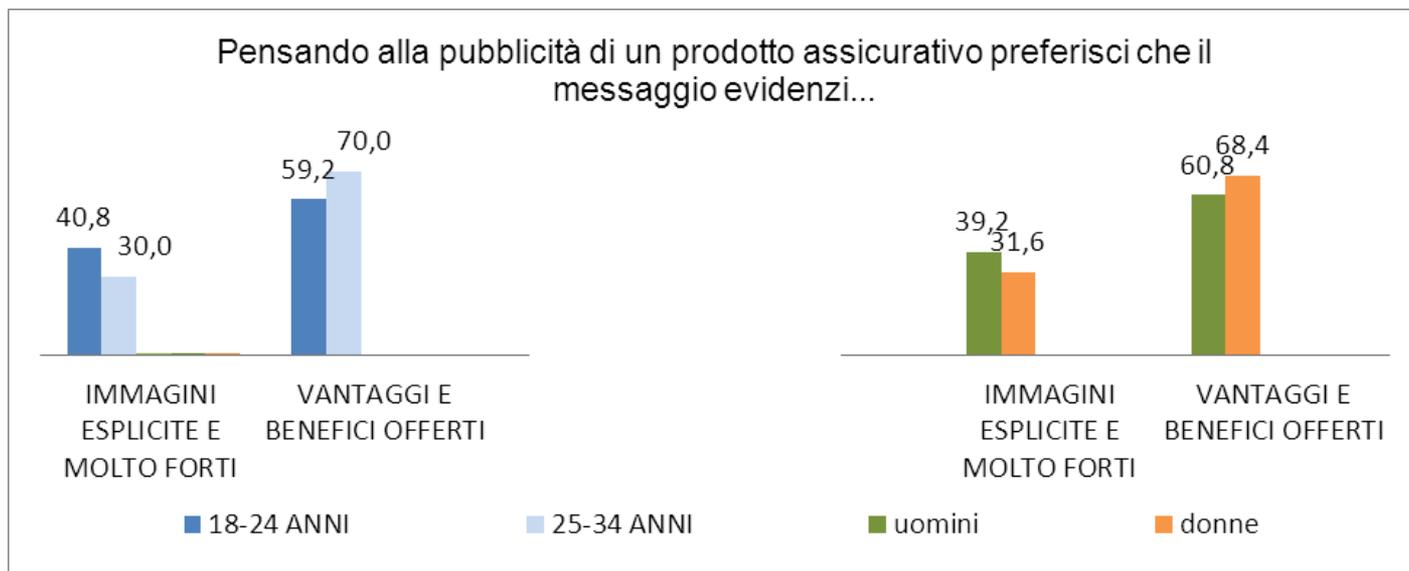
- La “word of mouth” rappresenta ancora il canale prioritario per l'informazione sul prodotto assicurativo (dai genitori quando si è più giovani, dagli esperti quando si è più adulti)
- Il web, tuttavia, sta assumendo un ruolo significativo come fonte informativa, in linea con quello attribuito alla rete agenziale (ed è più alto nella fascia 25-34) e come strumento efficace per la promozione e l'offerta del prodotto assicurativo

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
<b>Ruolo del web su prodotto assicurativo</b>	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>
Maggiore reperibilità	68,6	67,6
Riduzione del prezzo	64,6	68,0

=23,2%

## 6. Il confronto con il settore: l'offerta e la comunicazione per i giovani

- La comunicazione sul target richiede un linguaggio opportunamente sintetico, diretto...
- ...che tenga conto che anche nel segmento dei giovani esistono stratificazioni con differenze sia nei contenuti dei messaggi sia nei media con i quali comunicarli



# 7. Conclusioni

## 1. Il segmento dei giovani non è affatto un blocco indistinto...

→rilevanti differenze sia nella percezione del rischio che nella disponibilità ad assicurarsi fra le fasce 18-24 e 25-34

→fra le due fasce di età si modifica anche la penetrazione dei prodotti non auto, e anche la tipologia di comunicazione desiderata

→forte sensibilità da parte delle donne, presso le quali tuttavia la penetrazione dei prodotti non auto/moto è minore...

→...anche perché le donne scontano una minor fiducia nelle compagnie e una peggiore percezione del rapporto costi/benefici del ricorso all'assicurazione

## 2. L'offerta è scarsamente segmentata per età, genere e/o affinity e carente di servizi aggiunti al prodotto

# 7. Conclusioni

## 3. I linguaggi comunicativi sul web non sono molto differenziati rispetto al segmento adulti, mentre perfino all'interno dei giovani vi sarebbe la necessità di differenziare!

- opportunità di coinvolgere i giovani stessi nella innovazione di prodotto
- ...e nella definizione di nuovi codici di comunicazione più appropriati al target e ai media, in particolare sui social
- un approccio innovativo potrebbe contribuire anche ad aumentare la fiducia (ora limitata) verso le compagnie

## 4. Importante specie per donne e 25-34 una maggiore chiarezza sui concreti benefici attesi, e un modo di proporsi diverso

- la compagnia assicurativa non come mezzo per eliminare i rischi, ma come **partner affidabile** che può aiutare ad assumerli e a gestirli meglio