

Assicurazioni e fiducia: luci ed ombre

Cresce l'importanza della dimensione relazionale con l'assicuratore ma resta bassa la fiducia nell'assicurazione come istituzione. Dall'Italian AXA Forum emergono tre spunti di proposta per un rilancio della fiducia.

La crisi finanziaria ha accentuato l'importanza della relazione personale nel rapporto fiduciario con le assicurazioni: è quanto emerge dallo studio sulla percezione ed il vissuto degli italiani presentato da Monica Fabris, Presidente di GPF, svolto per l'Italian AXA Forum 2010. **Decisiva risulta la relazione con l'intermediario fisico, se è vero che il 43% dichiara che ciò che conta è la persona che offre l'assicurazione**, non il nome della compagnia, contro il 35% del 2008*.

Se da una parte cresce l'importanza della dimensione relazionale con l'assicuratore, dall'altra **rimane bassa invece la fiducia nei confronti delle assicurazioni come istituzioni:** dal 2008 ad oggi è aumentata in Italia di 4 punti la percentuale di chi non si fida delle istituzioni finanziarie (74% contro il 70% del 2008) ed il 71% del campione si dichiara scettico nei confronti delle assicurazioni.

Ulteriore contrasto emerge se si analizza la consapevolezza dei bisogni di protezione. **Gli italiani sono più convinti della necessità di assicurarsi: ben il 65% condivide l'assunto che la vita sia più tranquilla con una buona assicurazione**, contro il 58% del 2009 e il 52% del 2008, per quanto la fiducia risulti ancora relativamente contenuta: il 55,2% dichiara di avere almeno un'altra polizza oltre all'RC auto/moto, contro il 52,5% dello scorso anno.

Accanto ai dati sul vissuto degli italiani ci sono i risultati di uno studio svolto da **Luigi Guiso, Professore presso l'Istituto Universitario Europeo ed EIEF**, sul legame intrinseco tra il tema della fiducia e la natura stessa del business assicurativo.

Una delle ragioni alla base del **gap di fiducia va rintracciato nella natura intrinseca delle assicurazioni, che si basa su una promessa di denaro, mantenuta solo al verificarsi di un determinato rischio, a fronte di un esborso certo di denaro da parte del cliente**, che ben si riassume nel concetto *"Incasso oggi i premi per pagare -forse- domani il sinistro"*.

Il settore assicurativo appare più di altri soggetto a **"contagi" reputazionali provenienti tanto dall'interno del comparto che dall'esterno da comparti affini**. In una dimensione interna soffre degli effetti negativi di **contagio per i comportamenti distorti anche di pochi** nella fase della realizzazione della promessa e dei "fatti". In una logica esterna soffre di un **"effetto contagio" dei comportamenti distorti da parte di altri comparti della finanza**, come evidenziato dalla crisi.

Come colmare il gap?

Dalle analisi presentate emerge come cruciale una presa di responsabilità da parte del comparto assicurativo sul tema della fiducia. Dall'Italian AXA Forum emergono alcuni primi spunti di proposta attraverso tre principali aree di intervento:

1. **una fair competition in una gara al rialzo dei servizi** che gli assicuratori forniscono ai clienti;
2. partendo dal credito di "fiducia relazionale" verso la persona fisica dell'assicuratore, **rafforzare parallelamente la fiducia verso l'assicurazione quale "istituzione"**: è responsabilità del settore farsi meglio conoscere e percepire nel suo ruolo, anche dal mondo politico, attraverso **un dialogo e un'azione forte e anche** prevedendo anche **iniziative autoregolamentari** per favorire un miglioramento della reputazione e comportamenti corretti da parte di tutti;
3. **investire nella fiducia futura e sulle nuove generazioni**, per colmare i gap della scarsa consapevolezza da parte dei consumatori dei nuovi bisogni di protezione: occorre ripensare a nuovi schemi di partnership pubblico privato, a partire dall'educazione delle nuove generazioni ai rischi di una società in mutamento.

*“Dal dibattito è emerso come la relazione anche personale con il cliente sia fondamentale per ricostruire un primo livello di fiducia - ha dichiarato **Andrea Rossi, amministratore delegato di AXA Assicurazioni**. Un traguardo reso possibile da una serie di impegni reali nei quali occorre una sana concorrenza “al rialzo” tra operatori: la qualità del servizio, l’esserci veramente quando serve, la “vicinanza” nei tempi, nei modi e nei linguaggi. Come gruppo AXA siamo orgogliosi di essere tra i “fair competitor” in questa gara al rialzo. Ad esempio, sia AXA Assicurazioni che AXA MPS hanno lanciato una Carta degli Impegni con la quale si impegnano a pagare per eventuali ritardi o imperfezioni su tempi di interazione con il cliente”.*

Conclude **Frédéric de Courtois, amministratore delegato di AXA MPS**: *“le assicurazioni non hanno generato la crisi globale, ma continuiamo come settore a non essere percepiti come un volano di sviluppo e come pilastro del welfare globale. Noi siamo un pezzo del nuovo welfare e proprio a partire da questa fase di incertezza potremo contribuire a ridisegnare il nostro ruolo. E’ anche nostra responsabilità far capire che è meglio per un paese avere un settore assicurativo su cui aver fiducia, forte, efficace, trasparente e amato che debole e disprezzato”.*

** Monitor Socioculturale 3SC – GPF, studio quantitativo continuativo basato su un campione di 2.500 casi (campione rappresentativo della popolazione italiana di età tra i 15 e i 74 anni), completato da una analisi qualitativa. I dati sono relativi a un confronto 2009/2010 e anni precedenti.*

AXA MPS

Il Gruppo AXA MPS nasce ad ottobre 2007 dalla partnership di lungo periodo tra i gruppi AXA e Monte dei Paschi di Siena. AXA MPS unisce in sé la competenza storica ed il tradizionale radicamento sul territorio del Gruppo Montepaschi con la leadership internazionale di AXA nella protezione finanziaria. Le Compagnie AXA MPS Vita (vita e previdenza), AXA MPS Financial (compagnia vita di diritto irlandese) e AXA MPS Danni (P&C) occupano una posizione di rilievo nel mercato assicurativo italiano e offrono, attraverso la rete MPS e attraverso altre partnership bancassicurative, ampie soluzioni per qualsiasi esigenza previdenziale ed assicurativa, di risparmio, di investimento e di protezione. AXA MPS si propone quale centro di riferimento per soluzioni integrate per il vita, danni e previdenza, andando oltre il concetto di “società prodotto” verso quello di “società di servizi” a 360° che offre soluzioni specifiche per i diversi bisogni dei segmenti di clientela accompagnandoli lungo il corso della loro vita.

AXA Assicurazioni

AXA Assicurazioni opera capillarmente sul territorio nazionale tramite una rete composta da 739 agenzie e 1263 collaboratori. Distribuisce attraverso il canale agenziale prodotti assicurativi e finanziari 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.

Per informazioni contattare:

Relazioni con i Media AXA MPS e AXA Assicurazioni

Isabella Falautano, Responsabile Corporate

Communication & Public affairs

AXA MPS e AXA Assicurazioni Email:

Isabella.falautano@axa-mps.it

Eleonora Mecarelli, addetto stampa

Tel: 06 50870257

Email: eleonora.mecarelli@axa-mps.it

Ufficio stampa dell’evento:

Adnkronos Comunicazione

Fabrizio Galassi

Tel: 06 5807568 - 366 6722512

Email: fabrizio.galassi@adnkronos.com

