

SPECIALE

Tutela legale

VERSO UN SALTO DI QUALITÀ

SEMPRE MENO DI NICCHIA, E SEMPRE PIÙ ESIGENZA TANGIBILE DI UN MERCATO ALLARGATO. I NUMERI POSITIVI DEL SETTORE SONO FRUTTO DI UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA DI TUTTO IL SISTEMA, SULLA SPINTA DI NORME PUNITIVE E CRESCENTI RESPONSABILITÀ. MOLTE ANCORA LE OPPORTUNITÀ DA COGLIERE, GRAZIE ALLE POTENZIALITÀ DELLA DIGITALIZZAZIONE E DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

di MARIA MORO

Con una performance regolare negli ultimi anni, si può affermare che la crescita del mercato della tutela legale in Italia non è un casuale exploit. I dati pubblicati a luglio dall'Ania parlano di una raccolta premi 2018 pari a 446 milioni di euro, con una crescita sul 2017 del 6,9%, superiore al +6,3% registrato l'anno precedente sul 2016.



Prima ancora, la tendenza mostrava percentuali più basse ma simili: +5,9% nel 2014, +5% nel 2015, +4,3 nel 2016. Per contestualizzare meglio il trend può essere utile il confronto con la voce *altri rami danni*, che lo scorso anno è cresciuta del 3,5%: i risultati della tutela legale appaiono come quelli di un mercato di nicchia che si va affermando, ma ci sono indicatori che fanno intravedere la possibilità di consolidamento ben oltre le quote di mercato oggi raggiunte, e l'uscita dal concetto di *interesse di pochi*. A partire dal confronto con i mercati del resto dell'Europa. Una recente pubblicazione di **Riad**, *l'International association of legal protection insurance*, riporta i risultati di un'indagine **Ipsos** su un campione di cittadini di Belgio, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Ungheria, Irlanda, Paesi Bassi e Svizzera. Secondo i risultati, il 25% degli intervistati è stato coinvolto negli ultimi cinque anni in una controversia legale, riguardante primariamente l'attività lavorativa, poi l'ambito abitativo/famigliare, e in terzo luogo l'auto e la mobilità.

IL CIRCOLO VIRTUOSO DELLO SVILUPPO

Come per tutti i rami danni, anche nella tutela legale la spesa media pro capite italiana è ben al di sotto del dato europeo. Ma se nel 2012 si calcolavano 5,4 euro in Italia contro 12,7 della media europea, conti alla mano nel 2018 si possono attribuire nel nostro Paese 7,38 euro per ogni cittadino: un incremento sensibile, ma comunque non sufficiente a colmare il gap con

quanto spendono per le coperture di difesa i francesi o ancor più i tedeschi (rispettivamente 15,1 e 40,8 euro, dati del 2012). Risultati che però, soprattutto in Germania, possono contare su una forte affermazione delle polizze stand alone.

In che modo sta cambiando quindi la realtà italiana? Si è creato una sorta di circolo virtuoso in cui entrano in gioco una serie di fattori favorevoli che si alimentano a vicenda: la spinta alla responsabilità che arriva dall'attività legislativa e normativa, l'attività commerciale e di formazione delle compagnie verso gli agenti e i broker, l'aumento di consapevolezza sulle potenzialità del prodotto da parte delle reti e, infine, una diversa sensibilità e attenzione degli assicurati. Questo cambio di percezione non va sottovalutato: se la crescita dell'interesse da parte dei professionisti nasce dal bisogno di rispondere agli obblighi normativi, quella dei privati si basa principalmente sulla volontà di tutelarsi, a costi contenuti, dal rischio di essere coinvolti in situazioni particolarmente rischiose quali l'omicidio stradale. Il timore percepito è di dover affrontare ingenti spese di difesa e peritali, legate a durate ed esiti processuali mai certi.

TRA CONSULENZA E CAPACITÀ DI QUANTIFICARE IL RISCHIO

Secondo l'indagine Riad – Ipsos sopra citata, in presenza di un problema legale tutte le generazioni, inclusi i millennial, preferiscono interagire con la compagnia di tutela legale di persona o al telefono, invece di ricor-

UN PRODOTTO CHE PIACE AGLI AGENTI

La crescita del mercato della tutela legale va di pari passo all'aumento della confidenza degli agenti verso questa tipologia di prodotto. La misura del mercato che cambia viene da una survey commissionata da **Das** in occasione del suo 60° anniversario, realizzata con interviste a 300 agenti delle principali compagnie, i cui risultati sono stati messi a confronto con una rilevazione analoga realizzata dieci anni fa.

Nel periodo trascorso è migliorata la conoscenza degli intermediari sul prodotto: se nel 2009 alla domanda "quanto conosci la tutela legale?" il 44% rispondeva "abbastanza bene" e il 38% "bene", oggi le due percentuali sono passate rispettivamente al 25% e al 40%, ma una quota del 15% si è spostata su un giudizio di "molto bene" che dieci anni fa non appariva. Positività anche verso le prospettive di crescita del prodotto nei prossimi due anni, che per il 54% degli intervistati sarà oltre il 10% (erano il 16% nel 2009) e per il 21% crescerà entro il 10% (erano il 35% nel 2009). È cambiata nel periodo la percezione del tar-

get: nel 2009 il segmento di clientela più propenso all'acquisto della polizza di tutela legale era considerato dal 32% degli agenti quello dei possessori di Rc auto, seguiti dagli imprenditori (22%) e da liberi professionisti e famiglie (entrambi dal 20% degli intervistati); dieci anni dopo il primo target sono i liberi professionisti (saliti al 30%) seguiti dai possessori di Rc auto (scesi al 24%) dagli imprenditori (23%) e dai nuclei familiari (14%). Maggiore consapevolezza sul prodotto e sul target significa anche diversa capacità di proposta, con la quota di vendite di prodotti stand alone che sta crescendo in rapporto alla garanzia in abbinamento: la vendita "sempre bundled" è passata dal 59% al 38%, mentre la mista "sia bundled che stand alone" è salita dal 36% al 56%. Interrogati sugli elementi che possono aiutare l'affermazione del prodotto tutela legale, il 67% ha risposto la formazione, il 42% il supporto commerciale, il 40% l'offerta competitiva, il 20% il personale specializzato e l'11% la semplificazione della gestione amministrativa.



rere ai mezzi tecnologici. Questo comune sentire non deve essere estraneo alle compagnie in Italia, che fino a ora stanno prevalentemente indirizzando i propri investimenti tecnologici verso sistemi che agevolino l'operatività interna e lo scambio con le reti di vendita, per digitalizzare quanto più possibile la gestione del contratto e semplificare il rapporto con la distribuzio-

ne. Sono in atto progetti di interazione diretta con il cliente, soprattutto per la fornitura di servizi aggiuntivi alla proposta assicurativa, mentre minore interesse sembrano al momento riscuotere soluzioni proprietarie di instant insurance. Scelte dettate prevalentemente dalla valutazione del rapporto costi/benefici di possibili soluzioni dirette, ma anche dalla convinzione che la vendita di tutela legale necessiti di competenze tali per cui va sempre privilegiato il rapporto personale e consulenziale garantito da una rete di vendita.

Circoscritte le potenzialità commerciali all'ambito dell'informazione e del tracking delle pratiche, rimarrebbero però altre possibilità di sviluppo per l'applicazione di tecnologie innovative nel settore. Il suggerimento viene da esperienze di *giustizia predittiva* portate avanti all'estero che dimostrano come l'applicazione dell'intelligenza artificiale ai big data, disponibili digitalizzando gli archivi, può migliorare la capacità di quantificare il rischio o di valutare le possibilità di successo di una controversia. 