

Innovazione e Assicurazioni: il punto di vista di imprese e consumatori

Lo studio di Deloitte indaga come i comportamenti di consumatori e PMI stanno mutando e come le imprese del settore possono rispondere al cambiamento in atto.

- Il 78% dei consumatori è preoccupato per le spese quotidiane e impreviste
- Prezzo (51%) e qualità (35%) rimangono i primi 2 criteri per le scelte d'acquisto dei consumatori
- 4 PMI su 5 stanno subendo l'attuale contesto geopolitico, a cui intendono rispondere con investimenti in innovazione (80%) e sostenibilità (73%)
- L'80% di consumatori e PMI riconosce il ruolo dell'innovazione, ma solo per 1 consumatore su 4 e per 1 PMI su 5 ha portato i risultati attesi
- 5 consumatori su 10 passano più di 3 ore online, ma solo il 20% preferisce acquistare online vs 40% nei negozi e 39% in modalità ibrida
- Il 95% dei consumatori e il 73% delle PMI è disposto a rivolgersi a operatori "non tradizionali", e più di 5 su 10 si rivolgerebbero a un player del mondo bancario o assicurativo

Milano, 28 febbraio – Il contesto in cui viviamo è caratterizzato da elementi di incertezza unici e consumatori e imprese sono più preoccupati rispetto al passato. E mentre i bisogni dei consumatori su aree di bisogno fondamentali come "casa", "salute" e "mobilità" si trasformano, le PMI sono sempre più preoccupate del contesto competitivo e la sostenibilità ambientale è ormai diventata una priorità industriale. In tale scenario, "prezzo" e "qualità" restano i driver di scelta principali per i consumatori, che manifestano comportamenti di acquisto ibridi e opportunistici, sfruttando sia canali digitali che fisici. Le PMI, invece, spesso non riescono a trovare sul mercato un'offerta adeguata di servizi di supporto per la gestione della loro attività. Sia i consumatori che le PMI riconoscono il ruolo positivo dell'innovazione, ma le loro aspettative sono state spesso disattese, e oggi si dichiarano neutrali rispetto al tipo di operatore cui rivolgersi per soddisfare i propri bisogni, mostrando di essere aperti anche a player non tradizionali.

Queste le principali evidenze dello studio di Deloitte "*Innovazione e Assicurazioni. Una risposta concreta ai bisogni di cittadini e imprese*", un report basato su un'indagine condotta su **2.800 consumatori in 4 Paesi** e **100 amministratori delegati** di PMI italiane con almeno 10 dipendenti.

«La tecnologia continua ad evolversi a una velocità esponenziale mettendo a disposizione nuove soluzioni innovative, che alimentano una narrativa ricca di scenari, i quali, a loro volta, ci prospettano modi nuovi di vivere la nostra dimensione sociale e lavorativa. Ma non sempre queste soluzioni innovative riescono a soddisfare le nostre aspettative, tanto che sempre più spesso ci sentiamo come consumatori che "vengono dal futuro"», spiega **Luigi Onorato, Insurance Sector Leader di Deloitte**. «Questa rapida e continua innovazione dei comportamenti e delle soluzioni sta contribuendo a rendere i confini tra i settori sempre più labili, fino al punto di cancellarli, spingendo nuovi e vecchi operatori ad ampliare e integrare la propria offerta "core". In questo contesto di grandi cambiamenti, il settore assicurativo ha intrapreso un importante percorso di innovazione attraverso ampi investimenti che hanno portato l'assicurazione del futuro ad essere già realtà: evoluzione dell'offerta, trasformazione dei modelli operativi, ruolo attivo nei modelli di innovazione, sono gli ambiti che dimostrano come il settore stia andando sempre di più nella direzione dei bisogni delle famiglie e delle imprese».

Cristiano Camponeschi, Leading Partner di Officine Innovazione afferma: «Tale percorso può sicuramente rafforzarsi, accelerare e trovare nell'innovazione un valido alleato, purché venga affrontato con la consapevolezza delle caratteristiche peculiari del settore - come l'azzardo morale, le occasioni di contatto limitate coi clienti, i bisogni importanti che si collocano alla base della piramide di Maslow, il mercato di domanda e offerta, una forte ma necessaria regolamentazione o la selezione avversa. Queste sono caratteristiche che rendono necessaria una guida da parte del settore nell'individuare le innovazioni in grado di migliorare il servizio verso i clienti».

Inoltre, aggiunge **Onorato**: «Considerate le principali sfide in atto, ad esempio in ambito salute, mobilità e protezione dei beni, le compagnie possono essere un partner credibile del sistema Paese per affrontare temi di carattere sistemico e, attraverso collaborazioni pubblico-privato e mettendo a disposizione conoscenze, know-how e capitali, le Compagnie possono aiutare il Paese a superare importanti sfide e a rendere i nostri cittadini e le nostre imprese più protetti».

Le preoccupazioni dei consumatori

I consumatori italiani sono oggi molto attenti alla sostenibilità (86% vs 77% in Europa), ma al contempo sono preoccupati dalle spese quotidiane e da quelle impreviste (78% vs 68% in Europa), nonché dal tema salute (76% vs 67% in Europa). Seguono la stabilità finanziaria, che preoccupa il 76% degli Italiani e il 63% degli europei, e la sicurezza, che è ritenuta importante dal 75% degli Italiani e dal 68% degli Europei. Con riferimento alla casa, più della metà delle persone (il 57% in Italia e il 61% in Europa) teme le conseguenze della guerra sulle spese energetiche, ma anche le spese impreviste legate alla manutenzione ordinaria e straordinaria (fino al 40% sia in Italia che in Europa). Sul tema della salute, il Servizio Sanitario Nazionale (SSN) rimane in Italia il punto di riferimento per il 70% degli intervistati, mentre la sanità privata resta un privilegio. Infatti, solo il 20% degli italiani ha una copertura sanitaria integrativa contro il 36% della media Europea. In ambito mobilità, circa il 90% degli italiani vorrebbe ottimizzare le proprie spese per trasporti e spostamenti, ma solo l'11% ritiene che esistano già delle modalità valide per farlo.

Le preoccupazioni delle PMI

Le PMI, invece, sono preoccupate dello scenario competitivo, che le spinge a considerare investimenti in sostenibilità e innovazione. L'attuale contesto geopolitico sta impattando più di 4 PMI su 5, soprattutto a causa della crisi energetica e dell'inflazione. Nonostante ciò, il 66% delle imprese si dichiara ottimista e il 43% afferma di aver già vissuto e superato analoghi momenti di difficoltà in passato. Le PMI dichiarano di risentire in particolare dell'aumento dei costi di produzione, della riduzione del potere di acquisto dei clienti, della maggiore competizione dovuta all'innovazione di prodotto/servizio e della concorrenza di operatori non tradizionali. Per rispondere alla situazione geopolitica in atto, le imprese puntano su investimenti in innovazione e, soprattutto, in sostenibilità: l'86% delle PMI, infatti, reputa la sostenibilità ambientale un driver strategico e il 73% reputa prioritario investire in sostenibilità come misura a contrasto dei cambiamenti del contesto competitivo. Transizione digitale e innovazione di prodotto/servizio/processo sono gli altri punti cardine delle agende delle PMI italiane, con quasi l'80% che li considera necessari.

Prezzo e qualità guidano anche i consumi digitali

I consumatori sono sempre più digitali, ma manifestano comportamenti d'acquisto ibridi, e le loro decisioni d'acquisto sono guidate da prezzo e qualità. Nonostante possiamo molto più tempo online (il

53% degli italiani trascorre più di tre ore al giorno online, mentre 5 anni fa erano il 44%), le modalità di acquisto restano ibride: solo il 21% degli italiani utilizza esclusivamente il canale online per gli acquisti, il 40% continua a preferire il canale fisico e il 39% preferisce modalità di acquisto ibride. Prezzo e qualità rimangono i primi 2 criteri per le scelte d'acquisto dei consumatori, rispettivamente per il 51% ed il 35%, dato pressoché analogo sia in Italia che in Europa.

I bisogni delle imprese nel nuovo scenario

Le PMI continuano ad avere esigenze pratiche, come quelle finanziarie, ma allo stesso tempo devono essere guidate nella comprensione di bisogni più complessi per la gestione d'impresa.

Il 60% delle PMI ha bisogno di capitali e/o finanziamenti per la gestione della propria attività, mentre solo il 22% sente il bisogno di proteggersi dai rischi, e meno del 10% domanda servizi di consulenza amministrativa, per la gestione dell'innovazione e di consulenza per il funzionamento di impresa. Risulta evidente che le PMI abbiano bisogno di essere supportate nella comprensione di bisogni complessi. Inoltre, 7 PMI su 10 si sentono protette rispetto ai rischi tipici della loro attività, ma tale situazione si potrebbe tradurre in un falso senso di protezione, in quanto 6 PMI su 10 non percepiscono nuovi rischi, anche se chiaramente il contesto attuale ci mostra come questi siano in continuo aumento.

Il contributo dell'innovazione: non sempre all'altezza delle aspettative

L'innovazione ha migliorato le condizioni di consumatori e PMI, ma ha spesso disatteso le aspettative. Per circa l'80% di consumatori e PMI l'innovazione ha avuto un contributo positivo. Tuttavia, solo per il 25% dei consumatori intervistati l'innovazione ha realmente ridotto i costi o aumentato la qualità di prodotti e servizi. Con riferimento alle PMI, solo per il 20% le aspettative riposte nell'innovazione hanno portato i risultati attesi o a causa di aspettative troppo elevate (73%) o per l'assenza sul mercato di soluzioni idonee o non facilmente integrabili (70%).

Imprese e consumatori sono aperti a nuovi e vecchi operatori

PMI e consumatori sono neutrali rispetto alla tipologia di player a cui rivolgersi per l'acquisto di prodotti e servizi. Il 95% dei consumatori sostiene che sarebbe disposto a valutare di acquistare prodotti e servizi da un operatore non tradizionale in ambito casa, salute e mobilità, a parità di prezzo e livello di servizio. Anche il 73% delle PMI è disposto a rivolgersi ad un unico fornitore per servizi di finanziamento, protezione, consulenza, e sono «neutrali» rispetto alla tipologia di fornitore, a patto che rispetti i loro requisiti in termini di prezzo delle soluzioni e di reputation. Fondamentale per l'82% delle PMI è anche avere un interlocutore fisico di riferimento a cui rivolgersi. Sia consumatori che imprese manifestano una leggera propensione per gli operatori finanziari, come banche e assicurazioni (oltre 5 su 10).