

Il futuro delle assicurazioni per le PMI secondo Deloitte

In due anni di pandemia le PMI italiane sono diventate più consapevoli dei rischi e della necessità di un modello di protezione basato su coperture mirate e servizi di consulenza a 360° legati all'attività di impresa. Nuove esigenze che risultano ancora più evidenti nell'attuale scenario geo-politico internazionale.

Milano, 28 marzo 2022 - «Nonostante l'impatto economico e sociale generato dalla pandemia, il bisogno di coperture assicurative da parte delle PMI italiane è rimasto alto e in futuro è atteso un ulteriore aumento, anche alla luce delle conseguenze derivanti dall'attuale complesso scenario geo-politico internazionale. Dal nostro studio emerge, tuttavia, una distanza tra la percezione delle PMI italiane – che ritengono di avere un elevato livello di copertura assicurativa e una buona comprensione dei contenuti di polizza – e quella che sarebbe la corretta tipologia di copertura e l'effettivo livello di protezione delle piccole imprese». Lo afferma **Luigi Onorato**, Insurance Sector Leader di Deloitte Italia, nel presentare lo studio di Deloitte "Il futuro delle assicurazioni per le PMI dopo la pandemia". L'indagine, condotta su 5.300 aziende di 14 Paesi, ha preso in esame un campione di aziende rappresentative di tutti i settori industriali.

Cresce la propensione all'acquisto di polizze, ma rimane alta anche la sensibilità ai costi

La pandemia ha aumentato la propensione all'acquisto delle polizze per 1 PMI Italiana su 3 e per 1 azienda straniera su 2. I tre motivi principali che hanno spinto la domanda assicurativa in Italia sono la maggior consapevolezza dei rischi (48%), la volontà di evitare ulteriori impatti negativi sull'attività d'impresa (42%) e la maggiore vulnerabilità finanziaria (40%). Allo stesso tempo, il prezzo rimane un aspetto rilevante nella scelta di acquisto delle coperture assicurative. Infatti, per il 38% delle PMI Italiane è il secondo aspetto più importante nella scelta, dopo la fiducia verso l'intermediario (45%).

L'offerta assicurativa si trasforma e si amplia coerentemente con i bisogni delle imprese

La pandemia ha anche accelerato l'evoluzione dell'offerta assicurativa: il settore ha saputo reagire al contesto garantendo un'evoluzione dell'offerta in termini di servizi in chiave consulenziale, scontistiche dei premi e accelerazione delle tempistiche di pagamento dei sinistri. La risposta del settore assicurativo è stata apprezzata dalle PMI Italiane: la fiducia verso il settore – già alta nel periodo pre-pandemico – è aumentata durante la pandemia per il 58% delle PMI Italiane e per il 71% delle imprese straniere. Anche da un punto di vista prospettico, la domanda di servizi aggiuntivi in chiave consulenziale resta confermata per oltre il 90% delle PMI a livello italiano e internazionale.

Pandemia e rischio cyber in cima alle preoccupazioni

La pandemia ha anche cambiato la percezione dei rischi tra le PMI italiane: il rischio cyber e quello pandemico sono indicati come i principali aspetti da cui proteggersi, anche a fronte di rischi più "tradizionalmente" noti, come il rischio sistemico, il rischio climatico e quello catastrofico. Percezione a cui, però, non sempre corrisponde una maggiore volontà e capacità di spesa nell'immediato.

Polizze più flessibili e personalizzate

Un altro cambiamento che è stato accelerato dalla pandemia, e che si rende ancor più evidente alla luce dello scenario internazionale attuale, è la maggiore richiesta di flessibilità, come dichiarato da circa l'80% del campione a livello italiano e internazionale. Le PMI italiane si dimostrano favorevoli ad

un modello elastico di copertura assicurativa che risulti coerente con gli specifici bisogni aziendali, la dimensione, le peculiarità degli asset aziendali e le politiche di prevenzione del rischio.

Cresce l'importanza del canale digitale e la propensione verso operatori non tradizionali

Con riferimento al modello distributivo, dallo studio emerge che il canale fisico resta centrale per la fase di acquisto – trend particolarmente consolidato in Italia (58%) anche in chiave prospettica (54%) –, ma il canale digitale è ormai prevalente nella gestione della copertura sia in fase di prevendita che in fase di post-vendita. Non da ultimo, le PMI si mostrano favorevoli all'acquisto di coperture e servizi assicurativi da operatori "non tradizionali" – come dichiarato dal 90% del campione a livello italiano e internazionale – e aprono le porte a possibili nuove occasioni di partnership tra il settore assicurativo e questi operatori.

«Come si capisce dalle evidenze del nostro studio, nell'attuale contesto di mercato il settore assicurativo può far leva sui propri asset distintivi per rispondere ai nuovi e mutevoli bisogni delle PMI, puntando alla specializzazione e all'arricchimento del modello di servizio e, al tempo stesso, prestando attenzione alle opportunità derivanti dall'evolvere dello scenario competitivo, che crea spazio per possibili nuove occasioni di partnership per lo sviluppo di offerte integrate», conclude Luigi Onorato.