

Gli immigrati “meno propensi a riconoscere il rischio” ma il 59% dichiara che è “più tranquillo con un’assicurazione”

Dal meeting annuale degli assicuratori italiani ed europei emerge che il 30,8% degli immigrati non dispone di un conto corrente e pochi sottoscrivono polizze assicurative non tanto per diffidenza ma per scarsa conoscenza e mancanza di prodotti adeguati alle loro esigenze.

Il 42% degli immigrati in Italia è titolare di un prodotto assicurativo, ma la maggior parte delle polizze riguardano solo l’obbligatoria RC auto, il 30,8% non possiede neppure un conto corrente.

Esiste tuttavia una stretta correlazione tra il ricorso a strumenti per la copertura di rischi, il tempo di permanenza e la crescita del processo di integrazione: il 70% degli stranieri che risiedono in Italia da più di 10 anni dispone di prodotti assicurativi e il tasso di bancarizzazione degli immigrati, tra il 2005 e il 2007, è aumentato del 33%. È quanto è emerso da una ricerca realizzata dal CESPI e presentata venerdì scorso durante la settima edizione del Forum AXA MPS, l’appuntamento annuale promosso dal Gruppo Montepaschi e patrocinato dalla Geneva Association e dall’ANIA, che quest’anno ha voluto concentrarsi sul rapporto tra migranti e mercato assicurativo al fine di individuare nuovi prodotti in grado di soddisfare i bisogni specifici di questo tipo di clientela. Una clientela che si caratterizza per un atteggiamento maggiormente ottimista e proiettato verso il futuro rispetto a quella italiana - come risulta dall’indagine “I bisogni assicurativi degli immigrati in Italia” realizzata dall’Istituto GPF su un campione di 2000 intervistati- per un maggior desiderio di affermazione personale (il 21,1% degli immigrati vorrebbe “avere successo e diventare qualcuno” contro l’11,9% degli italiani) una eguale propensione al risparmio, una minore percezione del rischio ma una più elevata percezione del valore della sicurezza (per il 41,2% degli immigrati è importante “sentirsi al riparo e sicuro dai pericoli” contro il 38,6% degli italiani).

Nonostante queste caratteristiche, gli immigrati rappresentano un segmento di mercato fortemente sottoassicurato, non tanto per diffidenza (solo un terzo del campione dichiara di non essere interessato) quanto per l’impossibilità di sostenere i costi e per la scarsa conoscenza dei servizi assicurativi ai quali, però, una volta diventati noti, viene attribuito un importante valore (il 59,8% degli immigrati dichiara che “la vita è più tranquilla con una buona assicurazione” contro il 51,8% degli italiani). Una nuova sfida si apre pertanto per il mercato assicurativo: aprirsi maggiormente a questi “nuovi clienti” e realizzare prodotti specifici in grado di cogliere le peculiarità e rispondere ai bisogni insoddisfatti di questa fascia della popolazione. Da tenere in considerazione soprattutto la “dimensione transnazionale” dei migranti, come ha sottolineato José Luis

Rhi-Sausi direttore del CESPI. "Il cittadino immigrato è portatore di una duplice identità in quanto vive nel Paese di accoglienza, ma mantiene un rapporto privilegiato con il Paese di origine a cui spesso invia le rimesse". È necessario pertanto trovare strumenti finanziari in grado di collegare "il processo di bancarizzazione, l'invio delle rimesse ed i prodotti assicurativi" in modo tale che non solo il migrante ma anche la famiglia nel Paese di origine possa trarne vantaggio; il successo del seguro de remesas proposto da compagnie sudamericane secondo cui, anche dopo la morte dell'immigrato viene assicurato l'invio delle rimesse per un certo numero di anni, lo dimostra.

Non solo. Il mondo assicurativo e finanziario potrebbe anche rispondere al bisogno di formazione degli imprenditori immigrati. È quanto affermato da Thomas McCarthy, presidente e direttore generale di Ghanacoop, la prima cooperativa sociale in Italia costituita interamente da immigrati, che, intervenendo al Forum, ha sottolineato le difficoltà, dovute soprattutto a differenze culturali, che incontra il cittadino immigrato che vuole avviare una attività. (MRP)