

# Online, il bilancio è positivo ma l'Europa è ben più avanti

Dopo la stasi del 2007 il mercato è ripartito: sono oltre un milione le polizze stipulate sul web ma resta ancora limitato l'interesse degli Over 55 a scegliere questi canali di vendita

VITO DE CEGLIA

Milano

Il consumatore di oggi è diverso: è evoluto, informato e si muove su Internet in autonomia per cercare prodotti e servizi competitivi. E' questo il nuovo prototipo di cliente con cui il mercato delle polizze assicurative si confronta. La sfida si gioca sulla multicanalità: cioè, sulle opportunità di sviluppo delle assicurazioni attraverso l'interazione tra i diversi canali di distribuzione. In sintesi, «le imprese che non si sono attrezzate con una distribuzione multicanale, o che non lo faranno a breve, saranno a breve, sono destinate ad essere marginalizzate dal mercato ad un'offerta di prodotti assicurativi di nicchia». A sostenerlo è lo studio World Insurance Report (Wir) 2009 che rileva come «in Italia il gap da poter colmare, in termini di sviluppo di business, va dall'attuale 1,5 prodotti per cliente, al 5,2 dei mercati maturi (cosiddetto tasso di *cross-selling*)».

Per questo motivo, il mercato

italiano delle assicurazioni non è immune dalla necessità di confrontarsi con tendenze di acquisto nuove, nonostante la multicanalità sia iniziata oltre vent'anni fa con il collocamento di contratti assicurativi attraverso gli sportelli bancari, determinando la creazione di un vero e proprio comparto: quello della "Bancassurance". Non solo: la sperimentazione delle imprese italiane si è spinta oltre, con la creazione di compagnie telefoniche, oppure consolidando rapporti di partnership con società operanti nel collocamento di mutui e finanziamenti, con le case automobilistiche e con i loro concessionari. Fino ai timidi tentativi di appropinquare clienti nei supermercati.

Ciò che sorprende è la valutazione che emerge dallo studio Wri 2009, in cui «risulta alta la quota di clientela soddisfatta dall'acquisto di una polizza via Internet, ma altrettanto lo è chi compra attraverso una compagnia telefonica». Per contro, sorprende meno la valutazione sulla *customer satisfaction*, prossima al 100%, dell'acquirente che sottoscrive una polizza da un agente o in un'agenzia assicurativa. La differenza è data dal fattore umano. Quest'ultimo permette, infatti, di valorizzare l'unico elemento che diversifica sostanzialmente i canali "diretti" dall'agente in "carne ed ossa": la relazione.

Ma, d'altronde, non si può non tenere in conto quanto lo sviluppo di altri canali, che oggi vengono strutturati e concepiti dalle imprese come "alternativi" a quelli delle agenzie, siano auspicati, secondo il Wri 2009, come «indispensabili a garantire lo sviluppo dell'intera industria assicurativa mondiale».

In Italia, in particolare, il mercato delle polizze assicurative online — secondo il rapporto b2C Netcomm della School of Management del Politecnico di Milano, il più aggiornato in circolazione — movimentato «un giro di affari di 450 milioni di euro, cresciuto nel 2008 del 17%, sebbene il valore medio del premio pagato sia sceso da 444 a 432 euro». Un dato giudicato assai positivo dopo la sostanziale stasi fatta registrare nel 2007, perché si materializza in «più di un milione di polizze stipulate via Internet». Nel conteggio rientrano le Rc Auto, che sono la fetta più corposa (il 98%), ma anche i rami vita, famiglia, abitazione e viaggi. Tuttavia, il paragone con il mercato europeo più prolifico, quello del Regno Unito (dove poco meno dell'80% della popolazione accende contratti Rc Auto via Web contro il 6% registrato oggi in Italia), è fuori luogo per la semplice ragione — sostiene Roberto Liscia

presidente di Netcomm — che il Bel Paese «è all'inizio di un processo di disintermediazione dei canali di vendita tradizionali nei servizi». In effetti, è ancora limitata la propensione all'utilizzo del canale Web della fascia di età oltre i 55 anni. Il gap italiano verso i principali Paesi europei (Gran Bretagna, Germania e Francia) e gli Usa è presto spiegato.

Le prime cinque grandi compagnie dirette — Genertel, Genialloyd, Direct Line, Linear e Zurich Connect — hanno coperto da sole nel 2008 il 96% del mercato, così come accadeva nel 2007. **Fra gli outsider vi sono i broker comparativi come 6sicuro.it, Brokeronline e Assicurazione.it.** Per questi

la sfida da vincere è forse ancora più difficile: mettere a confronto polizze fra loro che differiscono in valore mediamente fra il 60 e il 100% è sicuramente un'arma importante per crescere (facendo anche e-commerce in proprio) al cospetto del mercato assicurativo online nel suo complesso. Ma stando a quanto si rileva dal rapporto NetComm ci vorrà parecchio tempo per raggiungere i livelli dei broker inglesi (come Confused.com), da cui passa il 50% del business totale delle polizze assicurative del Regno Unito.

## Il business delle Commerce in Italia

In %

