

Ma al di là dell'auto il mercato stenta a decollare

Gli esperti sono sicuri: «Sui ritardi di tutti gli altri settori pesa la scarsa propensione dei nostri concittadini ad assicurare la sfera privata»

Milano
Al di fuori della Rcauto e delle altre coperture connesse all'utilizzo degli autoveicoli, le assicurazioni online continuano a costituire una nicchia di mercato. Frenate sia dalla scarsa propensione degli italiani a coprirsi contro eventuali sinistri che dovessero colpire la sfera privata, sia dalla complessità di alcune polizze, come quelle aziendali, per le quali il contatto diretto in agenzia costituisce un'opzione difficilmente sostituibile. Secondo il rapporto dall'Ania relativo al consuntivo 2008, nel ramo danni il canale diretto ha inciso solo per lo 0,5%.

Eppure gli operatori stanno mostrando un discreto interesse per il settore. «Genertel Casa» punta su prodotti personalizzati in base alle esigenze del cliente e calcola l'indennizzo a primo rischio assoluto, prevedendo un risarcimento sia sul fabbricato, sia sul contenuto per un importo pari all'ammontare del danno, fino al massimale indicato dalla polizza. Le coperture spaziano dalla responsabilità civile ai danni per l'immobile e gli oggetti presenti, dal furto e rapina all'assistenza legale. Genialloyd propone «Io e la mia casa», che consente agli interessati di inviare un sms, per poi ricevere una rapida risposta contenente un preventivo, vincolante per la sola compagnia, per la copertura danni

all'abitazione, la Rc casa e famiglia e l'intervento artigiani in caso di emergenza. Direct Line offre la polizza «Casa e famiglia», assicurando uno sconto del 10% a chi ha già assicurato con la stessa compagnia l'auto o la moto e senza tacito rinnovo, in modo da lasciare massima libertà al cliente al momento della scadenza. Una copertura per la casa è offerta anche da Zurich Connect, con la possibilità di compilare un formulario online e ricevere un preventivo entro tre minuti.

Emanuele Anzaghi, consigliere delegato del broker Cercassicurazioni.it, attribuisce il mancato decollo di questo settore essenzialmente a due motivi: «Da una parte alcuni prodotti sono intrinsecamente poco vendibili su Internet perché richiedono un processo di erogazione almeno in parte fisico. Mi riferisco, ad esempio, ai prodotti rivolti alle aziende, per i quali è necessaria un'analisi preventiva dei beni assicurati, e a quelli che richiedono come elemento essenziale per la sottoscrizione l'effettuazione di una visita medica». Dall'altra c'è un limite culturale: «Gli italiani sono culturalmente poco inclini a coprirsi dai rischi riconducibili alla sfera personale o, comunque, privata». Una ricerca condotta da GfK Eurisko conferma questa analisi. Attualmente solo il 26,5% dei capifamiglia italiani ha una polizza assicurativa

per la propria casa. Si tratta per lo più di abitanti delle città medie e piccole. Anzaghi fa riferimento anche alle polizze Rc capofamiglia, infortuni e malattie, «che nel nostro paese sono

tradizionalmente prodotti «di spinta», il cui acquisto nasce cioè più per suggerimento e impulso del collocatore, che non per un pregresso interesse dell'assicurato».

Dello stesso avviso è Edoardo Loewenthal, che a fine 2009 ha rilevato da Assiteca la maggioranza di «6sicuro», comparatore online di polizze: «Nel nostro paese c'è una scarsa conoscenza del servizio assicurativo. «Spesso il consumatore ha paura di cambiare perché teme di perdere parte dei propri diritti o di non avere più un referente al quale rivolgersi in caso di necessità». Un ragionamento che, evidentemente, non vale per il comparto auto: «In questo caso parliamo di un prodotto standardizzato e facilmente confrontabile con gli altri. Del resto, anche in un mercato molto più sviluppato del nostro sul canale diretto, come quello britannico, l'auto copre la stragrande maggioranza delle transazioni».

(l.d.o.)

Incidenti d'auto con danni fisici

In % sul totale dei sinistri R. c. auto

Fonte: Stima ANIA

