

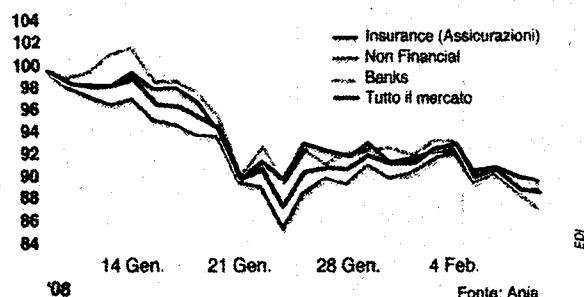
RAPPORTO/ 1

Assicurazioni online bassi costi molti affari

LA PROSPETTIVA / Con due milioni di clienti sono un fenomeno di tutto rispetto ma restano pur sempre un segmento di nicchia. Ma hanno tante carte da giocare e l'obiettivo è quello di arrivare al 15% del mercato

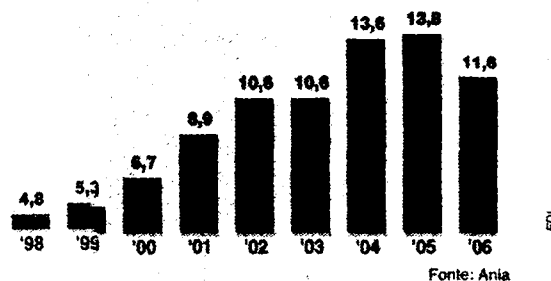
Quando risparmiare si può le "dirette" rilanciano la sfida

ASSICURAZIONI, LE QUOTAZIONI DEL SETTORE



LA REDDITIVITÀ

(Roe delle imprese assicurative in Italia; in %)



Il ramo auto guida la corsa e nel 2007 i suoi dati appaiono in crescita

Le polizze sono il secondo prodotto più venduto in Rete (ma il primo per la spesa)

ROSARIA AMATO

Roma
Con circa due milioni di clienti, e una quota di mercato intorno al 5%, le assicurazioni dirette in Italia sono un fenomeno di tutto rispetto. Eppure, a circa dieci anni dal loro debutto nel mercato italiano, rimangono ancora un segmento di nicchia. «In generale, l'assicurato italiano sembra ancora privilegiare il rapporto diretto con l'intermediario di fiducia — ammette Vittorio Verdone, Direttore Auto, Consumatori e Distribuzione di Ania (l'associazione che raggruppa le compagnie di assicurazione) — Attualmente la

quota raccolta da questi canali di vendita diretta si aggira a poco più del 4% per i rami danni non auto e a oltre il 5% per i rami auto, anche se quest'ultimo dato è in crescita, come è stato evidenziato dai dati Isvap relativi alla raccolta premi nei primi 9 mesi del 2007». Ad essere acquistate on line sono soprattutto polizze auto, ma è in corso un'evoluzione: «Negli ultimi anni l'offerta, inizialmente limitata all'assicurazione auto, si è estesa anche alle polizze relative ai bisogni assicurativi della famiglia (protezione della casa, r.c. famiglia, assistenza per viaggi, ma anche assicurazioni sulla vita e sugli infortuni)», dice infatti Verdone.

«Dopo i viaggi, le polizze assicurative sono il secondo prodotto per volumi di vendite su Internet. Ma il nostro settore è il primo se si considera la spesa», assicura Davide Passero, ad e direttore generale di Generali, la compagnia di assicurazione diretta del Gruppo Ge-

nerali. Generali, secondo la rilevazione dell'Ania, è in testa tra le compagnie di assicurazione diretta, con oltre 246 milioni di euro di raccolta premi, e una quota di mercato di poco superiore all'1 per cento. Seguono Direct Line, emanazione di un grande gruppo bancario, la Royal Bank of Scotland; Genialloyd, del Gruppo Allianz; Linear, del Gruppo Unipol; Zuritel, del Gruppo Zurich, e infine a una certa distanza Dialogo, del gruppo SaiFondiarina.

«Le compagnie di assicurazione diretta sono nate in Italia una decina di anni fa — spiega Paola Mercante, direttore generale di Genialloyd — e per almeno cinque anni sono cresciute con tassi a due cifre. Poi, dal secondo semestre 2003, a causa del blocco delle tariffe dovuto alla legge Letta, e comunque di una situazione di mercato che ha visto i premi dell'Rc auto aumentare in misura limitata, la crescita si è stabilizzata. I clienti non hanno più lo stimolo a confrontare offerte diverse».

Se lo facessero tutti, sostengono le compagnie di assicurazione diretta, una percentuale di circa il 70% scoprirebbe che le polizze on line permettono di risparmiare dal 10 al 30-40%. Ma a frenare la clientela potenziale non è so-

lo la pigrizia, spiega Andrea Pezzi, direttore generale di Direct Line: «Il mercato assicurativo italiano è stato fino ad oggi molto conservativo, vincolando contrattualmente i consumatori e limitandone la libertà di scelta. In questi ultimi anni, tuttavia, ha registrato una certa evoluzione sul piano normativo. Abbiamo fatto dei passi avanti ad esempio sul fronte delle informazioni per il consumatore con l'obbligo di invio dell'attestato di rischio (da anni chiedevamo una svolta in tal senso) e finalmente si parla apertamente di eliminare il tacito rinnovo. Molto resta ancora da fare e gli italiani hanno ancora motivazioni troppo deboli per separarsi dalle vecchie abitudini».

Il risparmio delle polizze online deriva dalla maggiore snellezza delle compagnie, che operando in Rete o per telefono risparmiano sui costi e da una capillare segmentazione che permette ai clienti "virtuosi" di pagare un premio corrispondente alla loro bassa attesa di sinistrosità: «Cerchiamo i segmenti di mercato che di solito vengono penalizzati dalle compagnie tradizionali — dice Passero — Ci rivolgiamo mediamente a un'utenza un po' più giovane della media, con un profilo di rischio basso. Stimiamo che il nostro mercato potenziale sia costituito da otto milioni di persone. Al momento crescono

LE CIFRE**40%****LO SCONTO MASSIMO**

I clienti delle polizze dirette possono risparmiare sino al 30, 40 per cento, rispetto alle offerte e alle tariffe delle assicurazioni tradizionali

60%**IL BOOM DEI PREVENTIVI**

L'interesse crescente per il mercato delle polizze dirette è testimoniato dal numero crescente di preventivi: dal 50 al 60% ogni anno

246**MILIONI DI EURO**

E' la raccolta premi che pone la Genertel al primo posto nella classifica delle compagnie dirette, davanti a Direct Line e a Genialloyd

soprattutto le richieste dei preventivi, che aumentano a tassi del 50-60% annuo. Ma ci sono le basi perché cresca anche l'utenza: magari non arriveremo a tassi come quelli britannici, ma ci sono le basi perché si arrivi al 15%».

A crederlo sono anche i broker online. I più conosciuti sono 6sicuro.it e Brokeronline.it. La scorsa settimana ha annunciato l'ingresso nel mercato italiano anche First Europa, che ha presentato un sondaggio condotto da Astra secondo il quale il 24% degli intervistati (si tratta però di un campione di internauti che nell'ultimo anno hanno fatto almeno un acquisto online) utilizza Internet per il rinnovo della polizza. Sembra facile dunque arrivare alla conclusione che gli assicurati online cresceranno quando cresceranno gli internauti: infatti il 79% del campione apprezza in generale la possibilità di fare acquisti da casa, il 75% la velocità e il risparmio di tempo, il 74% l'orario illimitato di accesso e il 56 per cento i prezzi più bassi. «Come evidenzia la ricerca, — afferma Enrico Finzi, presidente di Astra Ricerche — per interessare i consuma-

tori, un'assicurazione via Internet deve avere alcune significative caratteristiche quali la convenienza, la chiarezza delle informazioni e la reperibilità senza limiti di orario, che corrispondono ai reali bisogni dettati dagli stili di vita moderna».

Quando queste esigenze vengono soddisfatte, il cliente apprezza: secondo le rilevazioni di BICSI le assicurazioni dirette riscuotono in media un indice di gradimento del

94,1%, a fronte di una media dell'89,5% per le assicurazioni tradizionali. «Rispetto al gruppo di cui facciamo parte non siamo una cenerentola — rivendica Mercante — costituiamo anzi una best practise a livello europeo, un laboratorio d'innovazione dal punto di vista del rapporto con il cliente». D'altra parte, avere alle spalle un grande gruppo assicurativo ha il suo peso rispetto all'utente: «Conta anche il valore del marchio — rileva Passero — Però poi da noi il cliente vuole una certa qualità del servizio: siamo chiamati a offrire tariffe convenienti ma anche un servizio di eccellenza».



All'estero è l'ora delle acquisizioni il mercato va verso il consolidamento

In Usa e in Europa i player più importanti a caccia di società più piccole per incrementare il business



Una situazione "matura" negli Stati Uniti

Le assicurazioni online possono contare su un mercato maturo e in buona salute negli Stati Uniti

**In Inghilterra
anche una
catena di
supermercati
è entrata
nel "giro"**

**Una banca
controlla
ben quattro
compagnie
attive
su Internet**

GIOVANNI MARABELLI

Mentre in Italia il settore delle assicurazioni online ha rallentato il ritmo di crescita, negli altri grandi Paesi europei e negli Stati Uniti si è già entrati nella fase successiva, ovvero quella del consolidamento. Quando la forte espansione iniziale giunge al suo termine, e il mercato diventa di conseguenza maturo, le società si vedono costrette ad aumentare la propria quota di mercato tramite acquisizioni, mentre i player più piccoli non hanno altra scelta che cedere il controllo a gruppi più grandi e quindi in grado di generare maggiori sinergie. Proprio in quest'ottica la francese Axa si è di recente rafforzata in Inghilterra rilevando Swiftcover, con per un importo che non è stato reso noto. La compagnia francese ha dunque preferito rilevare un player già esistente piuttosto che investire capitali per crescere organicamente in un mercato dove si danno battaglia ben 41 operatori. In Gran Bretagna, infatti, sono entrati in questo mercato anche aziende il cui core business è di tutt'altro tipo, come per esempio la catena di supermercati Te-



La Gran Bretagna è leader assoluta in Europa

La Gran Bretagna guida la corsa dell'Europa nel business delle assicurazioni via Internet

sco.

La differenza di sviluppo rispetto all'Italia risulta molto evidente proprio in questi particolari: basti pensare che nel nostro Paese i supermercati Esselunga hanno solamente stretto una partnership distributiva con uno dei leader mondiali, Direct Line, ma si guardano bene dal commercializzare assicurazioni con il marchio Esselunga. Sempre in Gran Bretagna, il mercato europeo più sviluppato, sono presenti ben tre servizi online che consentono di comparare le diverse offerte: si tratta di moneysupermarket.com, confused.com e tescocompare.com, mentre in Italia è attivo il solo 6sicuro.it. Ancora in Gran Bretagna è attiva una banca come Royal Bank of Scotland che controlla ben quattro compagnie attive su Internet: Direct Line, Churchill, Privilege e la stessa Tesco Insurance. A titolo di raffronto basti pensare che le società attive sul mercato italiano sono sostanzialmente cinque: Genertel (gruppo Generali), Genialloyd (gruppo Allianz-Ras), Direct Line (Royal Bank of Scotland), Onlinear del gruppo Unipol e Zuritel, la cui proprietà è nelle mani della svizzera Zurich Financial Services.

Quest'ultima e Direct Line sono entrate sul mercato italiano sfruttando la vendita telefonica, per poi integrare con successo la propria offerta tramite il canale Internet. Che l'attività di M&A possa arrivare presto anche in Italia lo aveva già annunciato nel corso del 2007 l'amministratore delegato di Direct Line, James Brown, che aveva affermato: «Siamo in Italia da quattro anni appena e siamo già a un passo in termini di polizze vendute nell'Rc Auto dalle prime due società italiane, Genertel e Genialloyd, a quota 450mila. La nostra politica non disdegna la crescita attraverso acquisizioni, quindi siamo sempre pronti a valutare trattative con compagnie che abbiano un portafoglio importante nell'Rc Auto».



L'Italia è in ritardo rispetto agli altri paesi

L'Italia è invece in ritardo nel settore: sono sostanzialmente cinque le società assicuratrici online nel nostro paese

Un'altra fondamentale differenza fra l'Italia e l'estero sono i prezzi. Negli altri Paesi chi acquista direttamente su Internet è certo di ottenere un forte sconto rispetto alle tariffe delle polizze acquistate presso un broker tradizionale. In Italia questo è vero solo a metà. I guidatori più virtuosi riescono a risparmiare mentre tutti gli altri no. A sollevare il problema dei prezzi è stato uno studio dell'Automobile Club Italiano, che ha voluto puntualizzare come il ritardo del mercato delle assicurazioni online in Italia non sia dovuto al consumatore «bensì allo scarso o nullo vantaggio economico, stipulando polizze non in maniera tradizionale».

Sulla convenienza delle polizze sottoscritte su Internet l'Ania, l'associazione di categoria, invita a distinguere la tipologia di polizza: «Le tariffe delle assicurazioni auto online sono tradizionalmente più competitive sul fronte dei rischi meno intensi, che coinvolgono cioè gli assicurati più virtuosi. Ma non è possibile declinare un principio generale: tutto va rapportato ai casi concreti e le differenze possono essere notevoli. Stiamo andando verso una sempre maggiore personalizzazione delle polizze e le soluzioni a disposizione sono molteplici. In molti casi vengono tagliate su misura. Per questo, la convenienza deve essere verificata direttamente dal consumatore. Specialmente nel caso delle polizze online, che permettono di effettuare preventivi direttamente tramite il sito Internet o il call center».