

Scenari Le strategie delle società che operano solo via Internet o per telefono

Le compagnie low cost? Giocano a tutto campo

Arrivano nuovi operatori e, accanto all'Rc auto, vengono offerte nuove coperture per convincere gli italiani ad affidarsi alla Rete

SERVIZI DI ROBERTO E. BAGNOLI

Ingresso di due nuovi operatori, investimenti, allargamento dell'offerta: quello delle compagnie dirette, che operano al telefono o su Internet, è uno dei segmenti più dinamici del mercato assicurativo italiano. Eppure lo scenario non è facile: per la prima volta dopo molti anni sono in discesa le tariffe delle polizze obbligatorie Rc auto, che fanno la parte del leone nella loro offerta.

Nel 2008 la raccolta complessiva del settore dovrebbe segnare un calo del 3% e una flessione, sia pure più contenuta, è attesa pure per questo canale distributivo, utilizzato da circa 2,5 milioni di clienti. Gli italiani sono molto fedeli alla propria compagnia (solo il 5% la cambia alla scadenza del contratto) e agli intermediari tradizionali, gli agenti. E, per giunta, al di là della copertura obbligatoria di Rc auto si assicurano davvero poco.

«In base ai dati Ania, negli ultimi anni la quota di mercato delle dirette è rimasta stabile intorno al 5% dell'Rc auto» — spiega Cristiano Dannecker, senior consultant della società di consulenza Towers Perrin —. Una percentuale in linea con quella degli altri principali europei, con l'eccezione della Gran Bretagna, dove sale a oltre il 15%».

Le compagnie presenti sono otto, di cui sei operano da tempo: Genertel, che fa capo a Generali, Direct Line dell'omonimo gruppo inglese e Genialloyd di Allianz, che da sole detengono oltre il 70%, Linear di Unipol, Zurich Connect di Zurich e Dialogo di Fondiaria-Sai.

Nei mesi scorsi, infine, sono avvenuti gli ultimi due ingressi: ConTe del gruppo Admiral, fra i leader britannici del mercato diretto, e **Quixa** che fa capo ad Axa. «A meno di un radicale cambiamento delle abitudini assicurative degli italiani, per i prossimi anni non mi aspetto una fortissima crescita

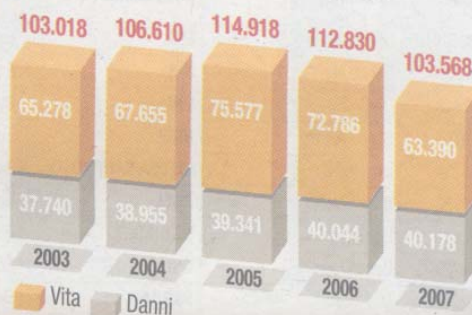
2,5 milioni
Gli italiani che hanno sottoscritto una polizza Rc auto via Internet o via telefono

del canale diretto in Italia — sostiene Dannecker — ma senza dubbio i nuovi operatori con un valido progetto industriale possono ritagliarsi un proprio spazio».

↳ Sotto questo profilo, ambiziosa appare in particolare la scommessa intrapresa da

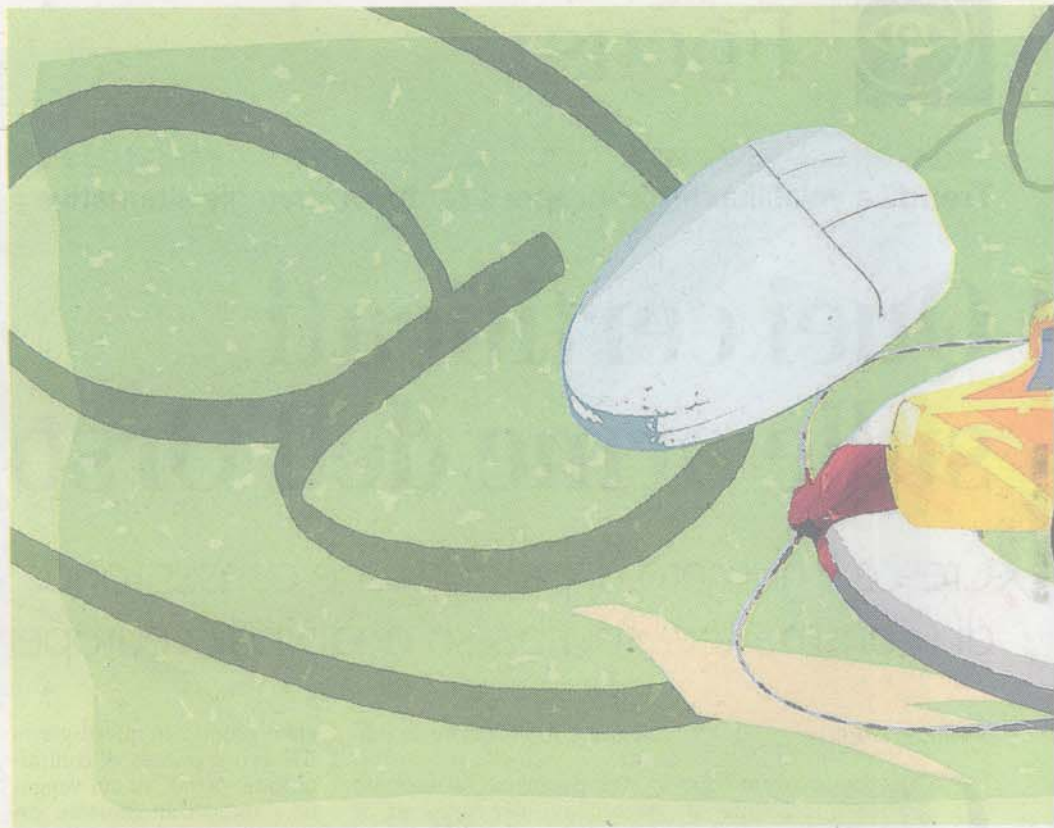
Una leggera frenata

La raccolta premi in milioni di euro



Fonte: Ania

S. Franchino



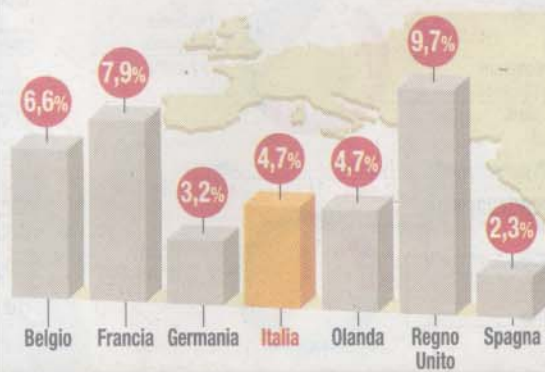
Quixa. «E' vero, il mercato diretto è affollato e da alcuni anni non cresce più come una volta — riconosce Giuseppe Dosi, che ne è amministratore delegato — ma il potenziale è mol-

to ampio: nelle compagnie tradizionali almeno un cliente su cinque è disposto a cambiare se trova un'alternativa soddisfacente. Ci rivolgiamo a questo bacino puntando a coniuga-

re i vantaggi delle dirette, prezzi più bassi e comodità del servizio, con il rapporto personale che caratterizza quelle basate su reti fisiche di intermediari. La nostra modalità operati-

Inglesi previdenti

I premi per polizze vita in rapporto al Pil. Dati 2006

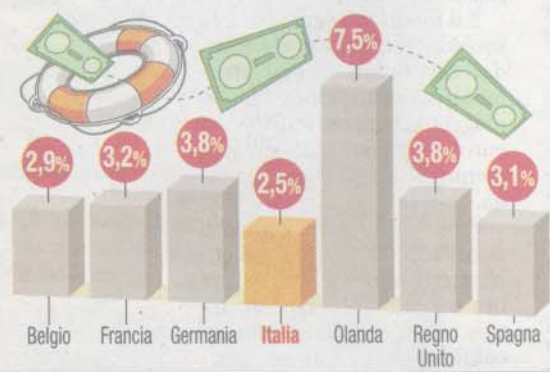


Fonte: Ania

S. Franchino

Maglia nera

I premi per polizze danni in rapporto al Pil. Dati 2006



Fonte: Cea

S. Franchino



va è completamente diversa da quella delle altre dirette: da noi, chi richiede un preventivo viene contattato da un consulente e, se sottoscrive la polizza, verrà assistito da lui per tutta la sua durata». Mentre ConTe non fornisce alcun dato commerciale, Quixa denuncia risultati superiori alle aspettative. «Siamo partiti il 15 settembre — spiega Dosi, — e sinora sono state sottoscritte circa 8mila polizze, il doppio rispetto alle previsioni».

«Il mercato è molto competitivo e non si sviluppa più come in passato — sottolinea Davide Passero, amministratore delegato di Genertel —. Un fattore di segno positivo è rappresentato, per quanto riguarda il canale Internet, dal forte sviluppo dell'e-commerce: nel 2007 è cresciuto del 30% e i prodotti assicurativi sono al terzo posto dopo viaggi e informatica».

Sull'altro fronte, però, con tariffe Rc auto che almeno a livello complessivo sono in flessione, molti assicurati sono incentivati a cambiare compagnia meno che in passato, quando gli aumenti erano a due cifre. «Noi facciamo leva su prodotti mirati per specifici target di clientela — sottolinea Passero — e sull'allargamento dell'offerta al settore non auto. E puntiamo sull'ulteriore miglioramento del servizio in particolare nella liquidazione dei sinistri, che rappresenta un aspetto molto sentito dai clienti». Genertel, prima a lanciare la possibilità di denunciarli online, da alcune settimane offre anche un servizio di chat per aiutare l'assicurato in caso di problemi nella compilazione del relativo modulo.

Diversa la strategia di Genialloyd. «Uno dei principali ostacoli allo sviluppo del settore è rappresentato dalla diffi-

denza verso una compagnia che non ha intermediari in carne e ossa — spiega il direttore generale Paola Mercante —. Ecco perché abbiamo deciso di aprire a Milano «Genialloyd face to face», punti vendita dove si può venire a capire chi siamo e come operiamo: uno è già aperto, il secondo lo sarà nelle prossime settimane».

Zurich Connect, l'ex Zuritel, punta sull'ampliamento dell'offerta. «Abbiamo assunto la stessa denominazione delle altre compagnie dirette del gruppo — spiega il direttore commerciale Andrea Rapetti —. Ora vogliamo concentrarci sullo sviluppo del portafoglio auto, in particolare sulle garanzie diverse rispetto a quell'obbligatoria di responsabilità civile. Nei prossimi mesi ci dedicheremo invece alle altre coperture contro i danni, a cominciare da quella per la casa».