

LE POLIZZE DIRETTE

Quanta prudenza con il mouse

A dieci anni dal lancio, le assicurazioni via internet e via telefono sono ancora una nicchia: rappresentano appena il 3% del mercato, contro il 18% della Germania e il 45% della Gran Bretagna. Eppure i prezzi sono fortemente competitivi. E il marketing aggressivo. Allora, perché non ci fidiamo?

di Andrea Telara

■ Hanno una storia quasi decennale, ma una quota di mercato non proprio elevatissima, al di sotto del 3% dell'intero ramo danni. Eppure le compagnie dirette, quelle che vendono le polizze online o al telefono, sono oggi gli operatori più dinamici del settore. Fanno del marketing molto aggressivo e si contendono i clienti a colpi di sconti e promozioni, soprattutto nel segmento della Rc auto. In certi casi e per certi clienti le polizze online costano quasi il 50-60% in meno rispetto a quelle offerte dalle compagnie tradizionali. Allora, sorge spontaneo un interrogativo: perché le polizze online non riescono a decollare?

Per Fabrizio Premuti, responsabile per il settore assicurativo dell'associazione dei consumatori Adiconsum, la ragione è sostanzialmente una: «Le compagnie dirette, soprattutto nel segmento della Rc auto, preferiscono rivolgersi con tariffe molto scontate sol-

tanto a una clientela di nicchia, rappresentata dagli assicurati con un basso profilo di rischio, come gli automobilisti 40enni». Per le altre categorie di clienti, secondo Premuti, le polizze online non sono poi così convenienti come può sembrare a prima vista. «In alcune città come Napoli, dove l'incidenza dei sinistri è elevata e i costi per le compagnie molto alti, anche queste polizze non sono, come si dice, a buon mercato».

REALTÀ COMPLESSA. Secondo Giorgio Marchegiani, partner della società di consulenza Oliver Wyman ed esperto del settore assicurativo, la realtà è un po' più complessa: «Il mercato italiano presenta situazioni molto diverse a seconda delle zone geografiche e dei diversi segmenti di clienti» spiega a *Eco-*

nomy. «Nelle grandi città e presso consumatori più giovani c'è maggiore propensione all'uso dei canali diretti, mentre vi sono situazioni che non hanno favorito la distribuzione delle polizze via internet». Gli agenti delle compagnie



▶ tradizionali, secondo l'esperto di Oliver Wyman, hanno un radicamento profondo sul territorio, soprattutto nei centri di piccola e media dimensione, e mantengono una relazione stretta con i clienti, perché conoscono bene le loro abitudini.

Insomma, c'è un'ampia fascia di assicurati poco propensi ad abbandonare il proprio agente di fiducia per spostarsi sul web. Del resto, i numeri parlano chiaro: in Italia le compagnie dirette hanno visto la propria quota di mercato nel ramo danni crescere dal 2,2% ad appena il 2,8% tra il 2003 e il 2007. Nel segmento della Rc auto, dove gli operatori online sono meglio posizio-

nati, la percentuale delle polizze distribuite sul web e al telefono nel 2007 era di poco inferiore al 5%, contro il 45% in Gran Bretagna, il 15-18% della Germania e il 7% della Francia.

RETE CAPILLARE. Il divario, però, ha una ragion d'essere ben precisa: all'estero, soprattutto in Gran Bretagna, le compagnie tradizionali dispongono di una rete di agenti meno capillare, mentre è molto forte la presenza dei broker, cioè gli intermediari assicurativi che, senza vincoli di mandato con una sola impresa, aiutano i clienti a scegliere le polizze con le tariffe migliori.

«La crisi» dice ancora Marchegiani

«spingerà molti consumatori verso le polizze online, attirati anche dalla suggestione delle pubblicità comparative con le polizze tradizionali».

Per questo il mercato si sta arricchendo sempre più di protagonisti. Di recente, vi è stato l'ingresso di un nuovo operatore come **Quixa**, che fa capo al colosso assicurativo francese Axa, mentre il gruppo Zurich, già presente su internet con la divisione Zuritel, ha di recente rinnovato la propria offerta, unificandola sotto il marchio Zurich Connect, già presente in altri Paesi europei.

E anche i due big del mercato, Genertel e Genialloyd, stanno allargando la propria gamma di prodotti. 