

# Admiral sbarca sul mercato italiano

*Tramite internet e call center saranno collocate polizze rc auto e con garanzie accessorie, in partnership con Ala, Arag e Aci. La società ha scelto di operare in libera prestazione di servizio*

DI ANNA MESSIA

**N**el bel mezzo della crisi di banche e assicurazioni le compagnie on-line si preparano a vivere in Italia una seconda giovinezza. Grandi gruppi internazionali sono infatti pronti a scommettere sulla crescita delle polizze via web e via telefono in Italia. E i loro ingenti investimenti hanno avuto l'effetto di smuovere anche assicuratori italiani, che stanno rilanciando le loro controllate via web, come Dialogo (Fondiarria-Sai), Genialloyd (Allianz) e Genertel (Generali). Per quanto riguarda i nuovi arrivi, dopo il gruppo Axa, che ha appena lanciato Qui-xa, in Italia è sbarcata anche ConTe. Il brand è del tutto nuovo ma dietro la società appena partita c'è il gruppo britannico Admiral, terzo operatore diretto in Gran Bretagna,

quotato alla borsa di Londra, e presente nel paese con cinque marchi. L'Italia rientra in un piano di sviluppo che coinvolge l'intera Europa: nel 2006 Admiral ha aperto in Spagna (con il marchio Balumba) poi, nel 2007, è stata la volta della Germania, dove il gruppo opera con il brand Admiral Direkt e ora tocca appunto all'Italia: «La filiale italiana», spiega il managing director, Milena Mondini, «opera in libera prestazione di servizi e si focalizzerà sull'offerta di prodotti rc auto

e di garanzie accessorie che saranno collocate tramite il nostro sito internet (www.conte.it) e il call center».

La nuova compagnia ha già scelto dei partner per le garanzie accessorie come Ala Assicurazioni, Arag Assicurazioni e la centrale operativa Aci global.

La filiale italiana, con sede a Roma, conta già su quasi 100 dipendenti

che sono in gran parte al servizio del call center della compagnia. «Quest'ultimo è composto da consulenti professionali ed è interno all'azienda. La nostra compagnia metterà a disposizione dei clienti un servizio personalizzato con un consulente in grado di ascoltare e guidare i clienti», continua Mondini, «dalla stipula all'assistenza nella gestione amministrativa. Il nostro obiettivo è riproporre in Italia i fattori di successo della Gran Bretagna ovviamente rivisitati in chiave italiana. Un'azienda innovativa nei prodotti», conclude il managing director, «nel marketing e attenta ai prezzi dei servizi offerti, come siamo sempre stati in Gran Bretagna».

Le risorse non sembrano mancare: il fatturato del gruppo è cresciuto rapidamente dal '93 ad oggi, raggiungendo 1,1 miliardi nell'ultimo esercizio 2007, con un incremento medio annuo del 32%. E l'Italia rappresenta una scommessa importante: solo per la campagna pubblicitaria la compagnia di Cardiff, secondo indiscrezioni, ha preventivato una spesa di oltre 3 milioni di euro. (riproduzione riservata)



Milena Mondini