

E invece sorridono le "dirette"

ROSARIA AMATO

Dopo una fase di lancio piuttosto promettente, le assicurazioni dirette in Italia sembravano da qualche anno in una sorta di stallo, "inchiodate" a una quota di mercato che non raggiungeva il 5%, limitate sostanzialmente al segmento auto. Tuttavia negli ultimi mesi l'atteggiamento degli utenti sembra cambiato: la ricerca del low cost, di un prodotto che coniughi prezzo e qualità, appare un comportamento più radicato dei consumatori, accelerato dalla crisi economica che spinge tutti al risparmio. «La congiuntura economica può accelerare — dice Davide Passero, ad di Genertel, la compagnia di assicurazione diretta del Gruppo Generali, che si contende con Direct Line la posizione di leader di mercato, con una quota di circa il 25% — una tendenza che per un segmento di consumatori era già in atto, cioè quella al consumo intelligente, che fa risparmiare, oltre a danaro, tempo e fatica». Da un'indagine Eurisko emerge infatti che il cliente tipo dell'assicurazione diretta rientra a pieno titolo nella categoria che viene definita smart quality seekers, persone cioè che ritengono che scegliere al miglior prezzo non faccia perdere status e che non amano la delega a scatola chiusa. La fascia di età prevalente è quella tra i 35 e i 45 anni, dato confermato da un'altra indagine, condotta da Nextplora. Dalla quale emerge inoltre che il 64% dei sottoscrittori di polizze assicurative ha pensato di cambiare compagnia, anche se solo il 13% ha messo in pratica questo proposito. In particolare, il 52% degli assicurati tradizionali ha valutato il passaggio a una compagnia diretta (ma vale anche il contrario: il 44% degli assicurati diretti considera la compagnia tradizionale una valida alternativa).

Insomma, il mercato tende a muoversi, tanto che negli ultimi mesi si è registrato anche l'ingresso di due nuove compagnie di assicurazione diretta, Quixa, del Gruppo Axa, e Con. Te, del Gruppo Admiral. Con. Te è specializzata nel ramo auto, che a tutt'oggi rappresenta il segmento prevalente nelle assicurazioni dirette in Italia. Così anche Quixa, che però si differenzia per i canali di vendita. Infatti, con quelli telefonico e online, utilizza anche la figura del consulente personale: «I nostri clienti — spiega Giuseppe Dosi, ad di Quixa — non avranno a che fare con un call center ma parleranno sempre con la stessa persona, un professionista assicurativo, dedicato a ciascun cliente, assegnato fin dal primo contatto con la compagnia». Quixa aspira a una quota del 10% in un mercato che a lungo è stato diviso solo tra Genertel, Direct Line, emanazione della Royal Bank of Scotland, Gennialloyd, del Gruppo Allianz, Linear, del Gruppo Unipol, Zuritel, del Gruppo Zurich, e Dialogo, del Gruppo SaiFondiarìa.

Gli otto attuali competitor si contenderanno probabilmente una torta di dimensioni maggiori, osserva Passero: «Al momento siamo al 4,5% ma l'Italia è un po' indietro. In Gran Bretagna le assicurazioni dirette coprono il 40% del mercato, nei maggiori paesi europei circa il 20. Se guardiamo alle indagini di mercato potremmo arrivare al 1720%. Certo, queste sono le dimensioni del mercato potenziale. Poi bisogna anche tenere conto del fatto che il mercato dell'auto quest'anno è in contrazione, e che le tariffe assicurative negli ultimi tempi sono scese, il che non motiva il cliente a cercare un'offerta migliore».

www.repubblica.it

Titolo: E invece sorridono le dirette

Data: 27.10.08

Pubblicazione: online

Ma la novità per il futuro potrebbe essere la diversificazione dell'offerta. In Italia le assicurazioni dirette si sono sempre concentrate sulle polizze automobilistiche, sulle quali è più facile verificare la convenienza, perlomeno per alcune categorie di utenti che possono definirsi "virtuosi" (a bassa propensione d'incidenti). Chi infatti non ha compiuto incidenti negli ultimi due anni può arrivare a risparmi anche del 50%, assicurano le compagnie, perlomeno acquistando particolari prodotti su misura. In generale, però, tenendo conto di un numero molto dettagliato di parametri, che vanno dalla presenza di figli neopatentati alla proprietà di un garage, le opportunità di risparmio riguardano un'ampia fascia di utenza (mentre per un'altra, minoritaria, i principi sulle quali si regolano le assicurazioni dirette possono tradursi in un boomerang).

Adesso però le compagnie stanno cercando di allargare il mercato: poco più di un anno fa per esempio Direct Line ha lanciato la polizza casa, mentre Genertel, che è partita già qualche anno fa con le nuove offerte, conta ormai un buon 20% di clientela che ha acquistato polizze casa, viaggi, infortuni e, da alcuni mesi, anche vita.