

Le compagnie dirette diversificano l'offerta

La flessione dei premi Rca non spinge il passaggio dei clienti al web. Ma nuove compagnie scommettono sul settore. E le altre ampliano i prodotti.

ROBERTO BAGNOLI

Lo scenario non è certo facile: è in calo la raccolta Rca auto, principale campo di attività. Eppure il settore delle compagnie dirette conferma la propria vivacità, avvalorata dall'arrivo di due nuovi operatori.

Il settore delle coperture obbligatorie auto dovrebbe chiudere il 2008 con premi in diminuzione (si prevede intorno al 5%) e anche il canale diretto, utilizzato da circa 2,5 milioni di clienti, dovrebbe registrare una flessione, sia pure più contenuta. Le

tariffe Rca auto hanno cominciato a ridursi, e per molti assicurati è decisamente meno forte che in passato lo stimolo a cambiare compagnia: in base a un'indagine campionaria condotta da Databank, del resto, nel 2008 lo ha fatto solo il 5% di loro, un punto in meno rispetto all'anno precedente.

«In base ai dati Ania, negli ultimi anni la quota di mercato delle dirette è rimasta sostanzialmente stabile intorno al 5% della Rca auto», spiega



PREMI IN DIMINUIZIONE
 Il settore della Rc auto dovrebbe chiudere il 2008 con premi in diminuzione (si prevede intorno al 5%) e anche il canale diretto, utilizzato da circa 2,5 milioni di clienti, dovrebbe registrare una flessione, sia pure più contenuta.

Cristiano Dannecker, senior consultant di Towers Perrin, «una percentuale in linea con quella degli altri principali Paesi europei, con l'eccezione della Gran Bretagna, dove sale a oltre il 15%. Le compagnie presenti sono otto,

CLIENTELA

«Nelle compagnie tradizionali almeno un cliente su cinque è disposto a cambiare se trova un'alternativa soddisfacente. Ci rivolgiamo a questo bacino puntando a coniugare prezzi più bassi e comodità del servizio, con il rapporto personale che caratterizza quelle basate su reti fisiche di intermediari», dice Giuseppe Dosi, amministratore delegato di Quixa.

di cui sei operano da tempo in questo comparto: Generali, 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. Dialogo, che negli ultimi anni non era sostanzialmente cresciuta, è stata sottoposta ultimamente a una campagna di rilancio. Nei mesi scorsi, infine, sono avvenuti gli ultimi due ingressi, ConTe del gruppo Admiral 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 del canale diretto in Italia», prosegue Dannecker, «ma senza dubbio i nuovi operatori con un valido progetto industriale possono ritagliarsi un proprio spazio».

NEW ENTRY Le due compagnie che nei mesi scorsi hanno fatto il loro ingresso nel canale diretto italiano hanno alle spalle origini diverse. ConTe opera attraverso il sito www.conte.it e fa capo al gruppo britannico Admiral, che rappresenta uno dei maggiori casi di successo nel più grande mercato diretto europeo: partita nel 1993, oggi vanta



MERCATO
 «Negli ultimi anni, la quota di mercato delle compagnie dirette è rimasta sostanzialmente stabile intorno al 5% della Rc auto», spiega Cristiano Dannecker, senior consultant di Towers Perrin, «una percentuale in linea con quella degli altri principali Paesi europei, con l'eccezione della Gran Bretagna, dove sale a oltre il 15%».

oltre 1,4 milioni di clienti e fa parte delle 100 società con la maggiore capitalizzazione del listino di

Londra. «Dopo la quotazione in Borsa, avvenuta nel 2004, il gruppo ha varato un'espansione in alcuni Paesi europei», spiega Milena Mondini, direttore generale di ConTe, «fra essi la Spagna, con il marchio Balumba, la Germania con Admiral Direkt e appunto l'Italia, dove siamo partiti nel maggio 2008. L'obiettivo del gruppo è di interpretare al meglio le esigenze dei clienti secondo le peculiarità locali, ecco perché si è deciso di non assumere la stessa denominazione per tutti i mercati. In base alle indagini che abbiamo condotto, il consumatore italiano, oltre al prezzo chiede semplicità, relazione personale e fiducia: da qui la scelta del marchio ConTe».

Come mai l'arrivo in Italia, con la Rc auto in flessione e un canale diretto che non cresce e, per giunta, è già abbastanza affollato? «In termini di raccolta, il mercato italiano della Rc auto è il secondo in Europa dopo la Germania», risponde Mondini, «e questo a causa del premio



BUSINESS

«Non sono per nulla preoccupata del numero delle società che operano in questo canale», afferma Milena Mondini, direttore generale di ConTe. «Il potenziale è talmente grande che c'è spazio per tutti. I giochi veri devono ancora iniziare. Per il 2009 puntiamo comunque a consolidare il business nell'auto».



abbiamo obiettivi precisi in termini di quote di mercato, vogliamo posizionarci come una compagnia innovativa, competitiva e che offre servizi di qualità anche nella fase cruciale della liquidazione dei sinistri». La polizza Rc auto offerta da ConTe prevede tre formule tariffarie, a seconda dei guidatori che si intende assicurare, e la possibilità di mantenere la classe di bonus anche per chi ha provocato



NON AUTO
Genertel è stata una delle compagnie dirette che hanno spinto di più sull'allargamento dell'offerta ai prodotti non auto. «Settore che rappresenta circa il 10% della raccolta ed è costituito soprattutto da coperture infortuni e abitazione», spiega Davide Passero, amministratore delegato della compagnia diretta del gruppo Generali.

medio, che nel nostro Paese è più elevato, e della forte densità di veicoli. Attualmente le tariffe sono in flessione, ma il settore assicurativo è caratterizzato da

un andamento ciclico: per il futuro mi aspetto un'inversione di tendenza. In Italia il 90% delle polizze auto viene intermediato dagli agenti, ma internet può imprimere una formidabile spinta allo sviluppo delle compagnie dirette: in Gran Bretagna, del resto, oltre l'80% delle polizze auto viene distribuito sul web».

Arrivate fra gli ultimi, però... «È vero, ma non sono per nulla preoccupata del numero delle società che operano in questo canale», riconosce Mondini, «il potenziale è talmente grande che c'è spazio per tutti, i giochi veri devono ancora iniziare. Per il 2009 puntiamo soprattutto a consolidare il business nell'auto: non

sino a due incidenti: le garanzie aggiuntive vengono offerte in collaborazione con partner come Ala, Arag e la centrale operativa Acì Global.

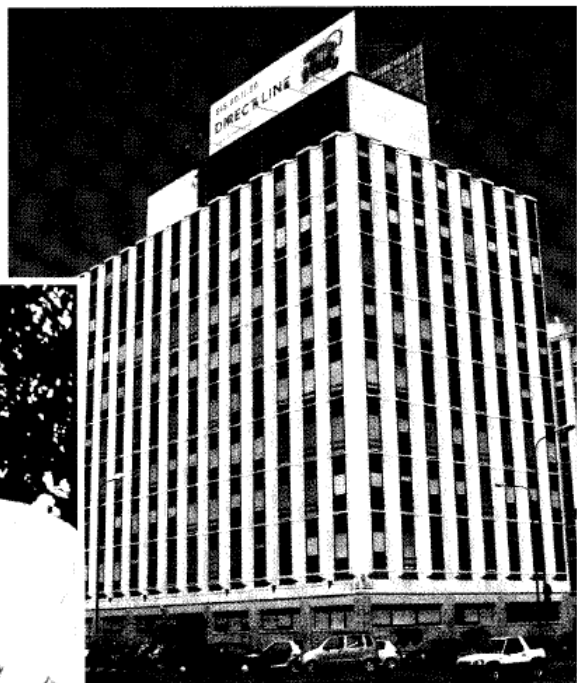
LA SCOMMESSA DI QUIXA Ambiziosa è anche la scommessa intrapresa da Quixa, www.quixa.it, la compagnia diretta del gruppo Axa, che con un investimento di circa 80 milioni punta a raggiungere il 10% del mercato nel giro

di cinque anni. «È vero, il settore è affollato e da alcuni anni non cresce più come una volta», riconosce Giuseppe Dosi, amministratore delegato di Quixa, «il potenziale, però, è molto 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 coniugare le particolarità 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 operativa 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 durata del contratto. Siamo partiti il 15 settembre, e a metà novembre avevamo circa 8 mila polizze, il doppio rispetto alle previsioni: il nostro cliente tipo è fra i 35 e i 40 anni, preferibilmente uomo, risiede nel centro nord e ha una vettura media di una marca europea».

La garanzia di Rc auto prevede massimali sino a 25 milioni di euro e opera con la formula di guida libera: sono compresi tutti i guidatori, con una maggiorazione per quelli sino a 26 anni. La gamma delle coperture accessorie è piuttosto ampia e comprende fra l'altro kasko, che rimborsa

INDENNIZZO DIRETTO

«Accanto ai fattori che possono ostacolare lo sviluppo del settore, come il calo delle tariffe, ne esistono altri di segno positivo», sostiene Andrea Pezzi, direttore generale di Direct Line, «per esempio l'indennizzo diretto, che consente al cliente di verificare in modo immediato la qualità del servizio, o il provvedimento che impone alle imprese di inviare al cliente l'attestato di rischio: in questo modo, infatti, si è rimosso un vincolo burocratico che costituiva anche un ostacolo al cambiamento».



i danni procurati al veicolo da collisione con un'altra vettura, urto con un ostacolo, ribaltamento e uscita di strada, e kasko grandi eventi, con cui rimangono a carico dell'assicurato i danni meno gravi. «Nel corso del 2009», sostiene Dosi, «pensiamo di allargare l'attività con polizze per la casa e la Rc della famiglia, per i viaggi e contro gli infortuni».

OFFERTA ALLARGATA Se per i nuovi entrati la scommessa è di ritagliarsi uno spazio, per gli operatori presenti da tempo nel canale diretto è quella di allargare l'attività. «Il mercato è molto competitivo e non si sviluppa più come in passato», sottolinea **Davide Passero**, amministratore delegato di Genertel, che opera attraverso il sito www.genertel.it. «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 molto meno che in passato, quando gli aumenti erano a due cifre. Noi facciamo leva su prodotti mirati per specifici target di clientela e l'ulteriore miglioramento del servizio, in particolare nella liquidazione dei sinistri, che rappresenta un aspetto molto sentito dai clienti». Genertel, che per prima ha previsto la possibilità di denunciarli on line, recentemente ha realizzato anche un servizio di chat per aiutare l'assicurato in caso di problemi nella compilazione del relativo modulo.

La internet insurance del gruppo Generali è stata una delle compagnie dirette che hanno spinto di più sull'allargamento dell'offerta ai prodotti non auto. «Settore che rappresenta circa il 10% della raccolta ed è costituito soprattutto da coperture infortuni e abitazione», spiega Passero, «quest'ultima, in particolare, è un'area su cui puntiamo molto: l'80% degli italiani ne è proprietario, ma solo il 25% ha una polizza che la protegge». L'offerta comprende prodotti specifici a seconda che si tratti di prima o seconda casa, e anche in abbinamento al mutuo: on line oppure al call centre si possono sottoscrivere pure garanzie per i viaggi e lo sci e polizze vita di Venezia, un'altra compagnia

del gruppo.

Direct Line, che opera attraverso il sito www.directline.it, nel 2007 era leader nella vendita diretta di polizze auto. «Accanto ai fattori che possono ostacolare lo sviluppo del settore, come il calo delle tariffe, ne esistono altri di segno positivo», sostiene **Andrea Pezzi**, direttore generale di Direct Line, «per esempio l'indennizzo diretto, che consente al cliente di verificare in modo immediato la qualità del servizio, o il provvedimento che impone alle imprese di inviare al cliente l'attestato di rischio: in questo modo, infatti, si è rimosso un vincolo burocratico che costituiva anche un ostacolo al cambiamento. Chiudiamo il 2008 con un portafoglio di 540 mila clienti e una raccolta sostanzialmente stabile rispetto ai circa 264 milioni di

sette è rappresentato dalla diffidenza 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*, in pratica un punto vendita dove si può venire a capire chi siamo e come operiamo: uno è già aperto, il secondo lo sarà nelle prossime settimane. Oltre a quelle per l'auto distribuiamo anche polizze casa e famiglia, infortuni, viaggi e una sulla vita: nel 2009 abbiamo intenzione di modificare i prodotti, in modo da renderli ancora più semplici».

Zurich Connect, che opera attraverso il sito www.zurich-connect.it, è il nuovo nome di Zuritel. «Abbiamo assunto la stessa denominazione delle altre compagnie dirette del gruppo», spiega il direttore commerciale **Andrea Rapetti**, «in questa fase vogliamo concentrarci sullo sviluppo del portafoglio auto, in particolare sulle garanzie diver-



PUNTO VENDITA

Genialloyd ha aperto a Milano un punto vendita fisico, «dove si può venire a capire chi siamo e come operiamo», dice il direttore generale Paola Mercante (a sinistra). Zurich Connect, invece, si concentrerà sullo sviluppo del portafoglio auto, «in particolare», spiega il direttore commerciale Andrea Rapetti (a destra) «sulle garanzie diverse rispetto a quell'obbligatoria di Rc».

euro del 2007: per il 2009 abbiamo in programma tariffe più competitive per i giovani e in alcune aree territoriali attualmente penalizzate». Nel settore non auto, Direct Line ha lanciato l'anno scorso una copertura per la casa e la famiglia. «La proponiamo ai clienti già in portafoglio», spiega Pezzi, «questo segmento di attività offre interessanti prospettive di sviluppo ma, almeno per il 2009, la comunicazione sarà ancora incentrata sulle polizze auto».

Genialloyd, www.genialloyd.it, la compagnia diretta del gruppo Allianz, ha in cantiere iniziative per andare incontro ai potenziali clienti. «Uno dei principali ostacoli allo sviluppo del

sette rispetto a quell'obbligatoria di Rc: nei prossimi mesi ci dedicheremo invece alle altre coperture contro i danni, a cominciare da quella per la casa». Linear, www.linear.it, la compagnia diretta del gruppo Unipol, ha in listino una copertura che protegge abitazione e contenuto e comprende la Rc per la vita familiare, con garanzie opzionali per il rimborso delle spese di ricerca dei guasti o i danni procurati dai cani. È limitata invece al settore auto e moto l'offerta di Dialogo, www.dialogo.it: la società che fa capo a Fondiaria-Sai ha in portafoglio una gamma completa di garanzie che comprende anche la kasko. □