

I PROTAGONISTI



Jamie Brown, amm. del. Direct Line

“

Nei prossimi due o tre anni la corsa del mercato diretto sarà ben più forte

”



Davide Passero, amm. del. Genertel

“

Si a tariffe sempre più su misura: i clienti possono scegliere tra 24 parametri

”



Emanuele Anzagli, ad "Cercassicu-razioni.it"

“

Gli strumenti di confronto attenueranno la scarsa attenzione per gli acquisti sulla Rete

”



Riccardo Mangiaracina, Politecnico Milano

“

Comunque le compagnie online sono un settore trainante del commercio elettronico

”



Giuseppe Dosi, amm. del. Quixa

“

Investimenti notevoli ma c'è la possibilità di essere più selettivi nell'acquisire i rischi

”

Avanti ma a piccoli passi, le "dirette" faticano

Grazie ai costi di gestione ridotti le compagnie, che usano Internet e telefono per conquistare clienti, offrono tariffe competitive, eppure il loro peso sul mercato resta molto contenuto. Le loro vendite non vanno al di là del 4,6%: nello spazio di cinque anni sono cresciute del 3% (+ 2% soltanto nel 2009)



BILANCIO OK
Le tabelle sottolineano i successi realizzati dai premi Vita nel 2009, ad eccezione di quelli collegati alle polizze Linked



Milano

Hanno costi di gestione inferiori rispetto alle compagnie tradizionali perché non hanno una rete distributiva da remunerare, né una struttura di uffici sparsa sul territorio nazionale. Concentrano la loro offerta prevalentemente sul segmento auto e sulle tipologie di utenza più remunerative. È il mix vincente delle assicurazioni dirette, che puntano sui vantaggi di Internet e telefono riuscendo così a proporre tariffe spesso di gran lunga inferiori rispetto alle compagnie tradizionali. Eppure, a conti fatti, il loro peso sul totale del mercato assicurativo italiano resta molto contenuto, pagando la scarsa propensione degli italiani verso l'e-commerce, ma anche un'offerta limitata, seppur in crescita nell'ultimo periodo.

Gli ultimi dati diffusi dall'Ania, relativi al consuntivo 2008, rivelano che le vendite del canale diretto non vanno al di là del 4,6%. Quanto al 2009, una stima realizzata dall'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm School of Management del Politecnico di Milano parla di una crescita del 2% tra le assicurazioni online (per un giro d'affari di 484 milioni di euro), frutto di un incremento delle polizze stipulate (+3% circa) e di un leggero calo dello scontrino medio (da 427 a 424 euro). Se si guarda al confronto a cinque anni, Internet e telefono hanno guadagnato complessivamente il 3% del mercato, ma senza che avvenisse il decollo previsto da molti analisti. *Luigi Dell'Olio*

resta molto lontano dalla dimensione di paesi come Stati Uniti, Olanda, Australia e Gran Bretagna, dove la quota di mercato è compresa tra il 26% e il 32%. «In ogni caso, va sottolineato che le assicurazioni sono uno dei settori più importanti dell'e-commerce italiano, con un valore del transazioni vicino al 10% del totale», riflette il responsabile della ricerca Riccardo Mangiaracina.

Una riflessione che apre le porte al primo dei limiti del mercato: la cronica diffidenza degli italiani verso gli acquisti online: «Un fenomeno che si è solo attenuato negli ultimi anni, ma che continua a costituire una peculiarità

italiana», aggiunge Mangiaracina. Sulla debolezza della domanda si sofferma anche Emanuele Anzagli, amministratore delegato di Cercassicurazioni, il broker che ha creato un comparatore online dei prodotti assicurativi auto con le tariffe di 18 compagnie presenti nel mercato italiano. «La limitata attenzione dei consumatori verso l'e-commerce è una costante nel nostro paese — riflette — che gli strumenti di comparazione possono aiutare ad attenuare. Tuttavia c'è anche un problema di offerta, che nel nostro paese è meno ricca rispetto, ad esempio, alla Gran Bretagna. Alcune compagnie

hanno ricominciato ad alzare le tariffe negli ultimi mesi per cui un'attenta analisi consente di risparmiare online intorno ai 400 euro. Proprio l'ampliamento del differenziale potrà giocare a favore di una crescita delle compagnie via Internet».

Risparmi resi possibili non solo dalle strategie aggressive delle compagnie dirette, che in questo modo cercano di scardinare il dominio di quelle tradizionali, ma anche dalle differenti strutture di costo. Le prime, infatti, hanno una *expense ratio* (indicatore dato dal rappor-

to tra le spese di gestione complessive e i premi di competenza) intorno al 15%, nove punti in meno del mercato danni nel suo complesso, grazie all'assenza di sedi fisiche e di provvigioni per la rete distributiva. «A questi elementi va aggiunta la creazione di una piattaforma informatica, che consente alla nostra compagnia di abbattere in maniera significativa i costi amministrativi per ogni singola polizza, così da sfruttare economie di scala — commenta Davide Passero, ad di Genertel — Inoltre i nostri clienti auto hanno a disposizione

24 parametri di personalizzazione, che consentono di ottimizzare la tariffa in base alle caratteristiche dei singoli sinistri».

Condizioni che pongono le basi per una crescita duratura del canale diretto, senza creare particolari tensioni sui margini delle compagnie. Per Giuseppe Dosi, ad di Quixa, vanno comunque considerati «gli investimenti *up-front*, che possono essere assorbiti solo in diversi anni, a cominciare da quelli in pubblicità e tecnologia, necessari per la gestione del business assicurativo online». La maggiore convenienza sta invece «nella possibilità di essere più selettivi nell'acquisizio-

Pesa molto sullo sviluppo la diffusa diffidenza degli italiani per l'e-commerce

ne dei rischi e quindi dei profil. Nel medio periodo, ipotizziamo ci possa essere almeno il 20% pronto a scegliere una compagnia di assicurazione diretta». Jamie Brown, amministratore delegato Direct Line, traccia un parallelismo: «Nel Regno Unito e in Spagna il decollo del canale diretto è avvenuto in presenza di un mercato assicurativo con prezzi in crescita e una congiuntura economica difficile: un mix che ha reso i consumatori particolarmente sensibili ai possibili risparmi. Attualmente in Italia i gruppi assicurativi tradizionali stanno perdendo i loro profitti proprio nel settore auto.

**Un'attenta
analisi
delle tariffe
mostra notevoli
risparmi grazie
a quelle online**

A ciò si aggiunge una maggiore propensione a muoversi su Internet e a cercare e

anni vedremo una corsa ben più decisa del mercato diretto».

Ottimismo sul futuro del comparto viene espresso anche da Andrea Rapetti, managing director di Zurich Connect: «La crescita dell'offerta e la comparsa dei primi comparatori delle polizze sono il segnale delle potenzialità e della trasparenza che vige in questo mercato — spiega — Questo, combinato con una struttura dei costi e una selezione del rischio accurati pongono le basi per consentire di arrivare a quattro milioni di clienti nel giro di cinque anni, il doppio rispetto ai valori attuali».