



DOSSIER ASSICURAZIONI



AGGREGATORI QUASI UN QUARTO DEGLI UTENTI VISITA I SITI DEI BROKER ONLINE SOLO PER FARSI UN'IDEA SUI PREZZI

Un confronto difficile

Sulla carta avrebbero i numeri per smuovere le acque del difficile mercato della Rc auto, sempre in fibrillazione e al centro di aspre polemiche tra assicuratori e consumatori per colpa del caro polizza. Ma nulla di fatto. «In Italia i broker online, aggregatori di più offerte di prodotti Rc auto, sono ancora un fenomeno contenuto. Niente a che vedere con l'ampia affermazione che hanno in Gran Bretagna», dice

al *Mondo* Andrea Giovenali, fondatore di Nextplora, istituto di ricerche di mercato specializzato nell'impiego di internet. Giovenali ha appena sfornato il settimo Osservatorio sulle assicurazioni online, che

Solo quattro internauti ogni cento acquistano una polizza Rc auto direttamente attraverso i comparatori presenti sul web

mette a fuoco l'andamento delle compagnie dirette andando anche a verificare il gradimento di chi ha già optato per l'acquisto di una polizza sul web e le ragioni di chi invece non è interessato. L'ultima edizione,

ancora inedita, fotografa in particolare i broker online, da 6Sicuro ad Assicurazione.it, da Cercassicurazioni a Brokeronline fino all'ultimo nato Chiarezza.it. Si tratta, in pratica, di motori di comparazione che offrono un «servizio di mediazione info-commerce sulle assicurazioni dirette operanti in Italia», precisa Giovenali.

LA MEDIAZIONE

Partiamo da alcuni punti fermi. Sono 3,3 milioni i clienti di compagnie dirette contati nel 2009, pari al 16% dei frequentatori internet. È un bacino di una certa consistenza, che non sembra però voler crescere. L'Osservatorio non evidenzia infatti passi avanti nel 2010, dopo un buon incremento registrato invece tra il 2008 e il 2009, quando la quota di titolari di una polizza acquistata sulla Rete era passata dal 12% al 16% del totale internauti. Insomma, nonostante le tariffe sempre più alte, sono una minoranza coloro che decidono di cercare in rete una polizza più conveniente. Lo dimostra anche il giro d'affari, poco superiore a 1 miliardo, che si aggiudicano le otto compagnie dirette: Genertel, Direct line, Genialloyd, Linear, Zuritel, Dialogo, Quixa, ConTe del gruppo Admiral. «Il fatto è che la gran parte degli italiani tende a restare con il proprio assicuratore con cui ha consuetudine di rapporti», commenta Giovenali. Non solo. Non giocano a favore dello sviluppo di questi siti e dei vari sistemi di comparazione delle polizze nemmeno fattori come «il numero ancora limitato di compagnie dirette che possono essere confrontate dagli utenti, il regime di mercato scarsamente competitivo sui prodotti obbligatori e il dubbio da parte dei clienti che l'intermediazione costituisca un costo aggiuntivo rispetto a quello della polizza».

Un broker online basa la sua forza sulla capacità di aggregare o ottenere direttamente effettuando un preventivo con l'assicurazione diretta, vanificando così una delle principali promesse di vantaggio di questi operatori. E nel 20% dei casi gli utenti ritengono che sul prezzo finale incida anche una maggiorazione applicata dal broker». Non è finita. Una fetta di assicurati, compresa tra il 20 e il 25% del totale, dichiara di aver visitato uno dei questi portali solo per farsi un'idea. Quota che sale a un terzo nel caso del motore



Andrea Giovenali, fondatore dell'Istituto di ricerche di mercato Nextplora

gare traffico grazie alla propria notorietà e di offrire un servizio di facile consultazione. In Italia i due maggiori operatori, Assicurazione.it e 6Sicuro, pur avendo registrato una crescita d'interesse nell'ultimo periodo godono di una popolarità ancora relativa, pari rispettivamente al 15% e 8% della clientela internet. «Nella percezione dell'utente, poi, la funzione dei broker si confonde con quella di altri mediatori dell'informazione sui prezzi, quali il libretto rosso di Quattroruote, il servizio dell'Associazione dei consumatori, il preventivatore Isvap (l'authority sta anche preparando un pacchetto di proposte di intervento utili ad abbattere il costo della polizza Rc auto, ndr)».

IL NODO DEL PREMIO

Ma cosa succede una volta che, attraverso il broker, si trova il preventivo che convince? «Una metà circa degli utenti dichiara che le condizioni sono simili a quelle che si posso-

Isvap. Una metà degli intervistati, poi, ha effettuato verifiche sui prezzi, ma non ha salvato il preventivo, come invece fa il 20% del campione. Morale: solo il 4-5% degli internauti, intestatari di almeno una polizza Rc auto, dichiara di aver completato l'acquisto direttamente con i comparatori, mentre chi non ha sottoscritto ha trovato la quotazione troppo cara o ha preferito recarsi dalla propria assicurazione per una controproposta rispetto alle condizioni offerte dal broker. Dunque, nonostante l'interesse che l'Osservatorio registra nei confronti di questi portali, c'è poco da stare allegri. Anche perché, come spiega Giovenali, «questo servizio costituisce per le compagnie dirette più una voce di costo di marketing che una vera intermediazione in grado di portare incrementi significativi di quote di mercato. Difficili da conseguire anche a causa del sostanziale allineamento dei prezzi tra i diversi player».

Anna Di Martino