

PRIMO PIANO

Mercato auto, bene l'Ue, male l'Italia

Il mercato europeo dell'automobile è tonico e segna una crescita robusta. Non in Italia però, dove si registra un vistoso rallentamento delle immatricolazioni. L'Acea, l'associazione europea dei costruttori, ha diffuso oggi i dati relativi al mese di giugno. Il mercato dell'auto del Vecchio Continente mette a segno un incremento delle immatricolazioni pari al 5,2%, totalizzando circa 1,6 milioni di nuove vetture.

Molto eterogenee le performance dei cinque principali mercati europei, con la flessione del 3,5% del Regno Unito e quella ancora più consistente, come già accennato, dell'Italia, che mostra una variazione negativa pari al 7,3%. Risulta invece in crescita la domanda in Francia (+9,2%), in Spagna (+8%) e in Germania (+4,2%).

Per quanto riguarda il primo semestre del 2018, il mercato è cresciuto del 2,9%, raggiungendo oltre 8,4 milioni di auto. Nei primi sei mesi dell'anno spicca il dato della Spagna (+10,1%), seguita a distanza dalla Francia (+4,7%) e Germania (+2,9%) mentre le vendite si sono contratte nel Regno Unito (-6,3%) e in Italia (-1,4%). Forte l'andamento del mercato nei nuovi Stati membri della Ue, che hanno registrato un incremento delle immatricolazioni dell'11,4%.

Beniamino Musto

DISTRIBUZIONE

L'Idd apre il travel agli intermediari

Le polizze viaggio sono un mercato in crescita ma monopolizzato dagli operatori del settore con proposte in abbinamento ai servizi turistici: le norme sulla trasparenza potranno però dare impulso ad agenti e broker

Forse per partire più sereni, forse perché il turista è più informato sui potenziali rischi del viaggio, forse perché ormai chiunque può raccontare un caso, proprio o di amici, di inconvenienti vissuti nei giorni di vacanza, il mercato *travel insurance* negli ultimi anni risulta in crescita: l'assicurazione viaggi non è più vissuta come un costo accessorio imposto da tour operator e agenzie, ma come valore aggiunto a un'offerta che piace anche ai viaggiatori che organizzano la vacanza online.

Secondo chi opera nel settore, il cambio di rotta dipende da diversi fattori: in primo luogo dalla crisi economica, che ha portato il consumatore a essere più sensibile alla perdita economica data dalla cancellazione o dalla sospensione del viaggio, in secondo luogo dalle campagne di sensibilizzazione dell'opinione pubblica e, infine, dal miglioramento dell'offerta. Tuttavia, il mercato italiano resta sottoassicurato, con il segmento *travel* che rimane al di sotto di prodotti tradizionali dei rami *property & casualty*: su un fatturato complessivo del turismo che si attesta intorno ai 55 miliardi di euro, il settore dell'assicurazione viaggi genera un volume di premi pari a circa il 5%. L'incremento delle polizze viaggio è dovuto in parte al moltiplicarsi dei canali di vendita: tour operator, agenzie viaggi, hotel, vettori e olta (*online travel agencies*) propongono contratti in abbinamento a pacchetti e servizi turistici, sia online che offline, ma il viaggiatore può anche cercare soluzioni più vicine alle proprie esigenze direttamente presso gli intermediari assicurativi, su siti specializzati e portali delle compagnie.

Il canale distributivo principale rimane quello dei tour operator, a cui si affiancano le agenzie di viaggio, una realtà commerciale che tuttavia sta soffrendo della concorrenza: nel 2010 si contavano 12.000 punti vendita, nel 2020 se ne prevedono meno di 6.000. Il costo della polizza dipende dalle caratteristiche del viaggio e mediamente non raggiunge i 200 euro.

Il mercato cresce anche su internet: il turismo rappresenta il 31% dell'e-commerce italiano, con un tasso di crescita del 10% rispetto all'1% di tour operator e agenzie di viaggi.

Commercialmente parlando quindi, il canale degli intermediari assicurativi è solo una piccola parte e le polizze sono spesso proposte dai *non addetti ai lavori*. Anche su di loro vanno però a impattare le recenti disposizioni sulla distribuzione assicurativa, in particolare la *Idd* potrebbe influenzare le modalità distributive soprattutto delle agenzie di viaggi: argomenti che ben conosce Dario Giovara, direttore generale di Erv Italia.

Come si è differenziata l'offerta oggi disponibile per i turisti?

I consumatori tendono a tutelarsi maggiormente nel caso di destinazioni lontane e meno sicure dal punto di vista sanitario. In alcuni casi l'assicurazione è obbligatoria, come in Russia, mentre in paesi come gli Stati Uniti e il Canada è fortemente consigliata. In generale i prodotti più richiesti sono assistenza e spese mediche, annullamento e le polizze tutto compreso, ma come Erv abbiamo sviluppato dei prodotti caratterizzati da coperture e massimali differenziati per tipologie di soggiorno o vacanza, ad esempio per chi prenota solo l'hotel, per gli studenti in viaggio, i viaggi di nozze o sulla neve, ma anche per il target che predilige l'affitto di case con coperture che riguardano anche gli atti disonesti eventualmente compiuti dal locatore. (continua a pag. 2)



Dario Giovara, direttore generale di Erv

(continua da pag. 1)

Il cliente fino ad oggi è stato adeguatamente informato?

La proposta di sottoscrizione cambia in funzione del canale: in ogni caso il cliente ha sempre la possibilità di leggere con attenzione il testo della polizza, sia esso online, stampato nei cataloghi dei tour operator o consegnato a mano dall'agenzia. Nel caso di Erv, il sito è stato dotato di un flusso di preventivazione e di una serie di accorgimenti grafici che permettono di fornire indicazioni chiare e precise, mentre offline puntiamo moltissimo sulla formazione, rivolta tanto agli agenti di viaggio quanto agli intermediari assicurativi.

Quale sarà l'impatto della Idd sul sistema di distribuzione attuale delle polizze viaggi?

Il recepimento della direttiva Idd rappresenta un'opportunità di ammodernamento del mercato assicurativo e di innalzamento delle tutele rivolte al consumatore. Questo vale specialmente nel settore delle polizze cosiddette accessorie. Nel 2014 l'Ivass ha condotto un'indagine conoscitiva dalla quale è emerso, tra l'altro, che nel solo settore del turismo sono identificati circa 300 contratti e quasi 3 milioni di assicurati.

Le regole imposte dalla Idd comporteranno uno sforzo addizionale per tutti gli operatori: le associazioni di categoria stanno lavorando a stretto contatto con l'Ivass e con la commissioni parlamentari per semplificare gli adempimenti richiesti a chi non tratta quotidianamente la distribuzione assicurativa. Sarebbe, ad esempio, che alle agenzie di viaggi possa essere applicato il limite di esenzione dalle prescrizioni della Idd per polizze fino a 200 euro a persona.

Come Erv, siamo da sempre impegnati a garantire la massima trasparenza al cliente, quindi non possiamo che accogliere con favore il contenuto della direttiva.

Le agenzie viaggi come si stanno attrezzando?

Il settore è conscio del ruolo della direttiva, che al momento è uno degli argomenti più dibattuti sulla stampa e nella formazione di settore. Bisogna tuttavia sottolineare che, a differenza di altri cambiamenti recenti come l'entrata in vigore del nuovo Codice sul turismo e del Gdpr, la Idd avrà un impatto più contenuto: le assicurazioni rappresentano solo una piccola parte del fatturato complessivo delle agenzie. In ogni caso, la Idd non impone cambiamenti drastici: prescrive solo un livello superiore di professionalità, come è giusto che sia in un settore ad interesse pubblico.

Ci sarà a suo avviso un ruolo maggiore per intermediari assicurativi e compagnie?

La Idd rappresenta un'occasione importante tanto per le compagnie quanto per gli intermediari: le prime potranno rafforzare il loro legame con la distribuzione, puntando sulla formazione e sul supporto operativo, mentre gli intermediari avranno l'opportunità di migliorare la propria penetrazione nel segmento travel.

L'entrata in vigore della Idd potrebbe inoltre avvantaggiare la diffusione di polizze di nuova concezione, finalizzate a contenere i premi entro determinate soglie, adeguando le prestazioni alle reali esigenze di copertura del cliente. In un mercato dominato da due player storici, si apriranno nuovi spazi per operatori provenienti da paesi dove la cultura della travel insurance è più avanzata, come Erv nel caso della Germania, con una ricaduta positiva sia sulla gamma dei prodotti disponibili che sui prezzi.

Maria Moro



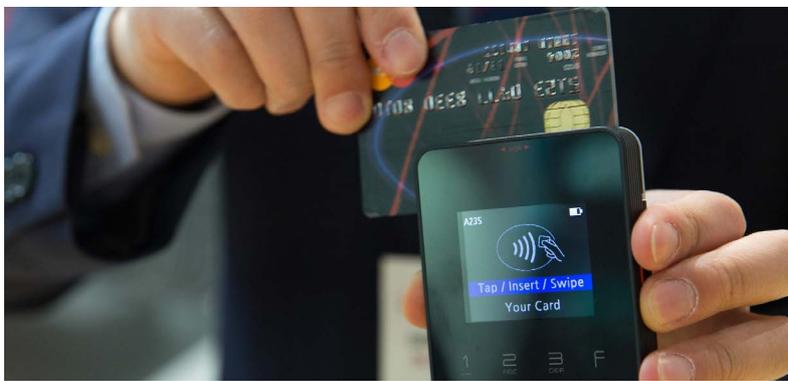
**LEGGE SULL'OMICIDIO
STRADALE:
SCOPRI
LE POLIZZE ARAG
PER LA
CIRCOLAZIONE.**



PRODOTTI

American Express lancia una nuova agenzia assicurativa

Accordo con Axa Partners per proporre
ai titolari della carta nuovi servizi assicurativi



Si chiama Amex agenzia assicurativa, il nuovo intermediario lanciato per offrire nuovi servizi ai titolari della carta American Express. Si tratta del risultato di un accordo con importanti compagnie assicurative, tra cui Axa Partners con cui Amex metterà sul mercato *Blue Protection*, un prodotto modulabile nato dalla partnership strategica. *Blue Protection* prevede cinque pacchetti assicurativi dedicati ai diversi aspetti della vita quotidiana, abbinabili tra di loro in base alle proprie esigenze. Mobilità, salute, casa, cyber risk e tech sono i principali settori coperti dal nuovo prodotto. Nel primo caso, è prevista una copertura in caso di guasto meccanico o incidente del veicolo, che prevede il ripristino dei device mobili (come smartphone e tablet) per non funzionamento, anche a causa di virus. A tutela della salute degli assicurati, in caso di malattie improvvise, infortuni o gravi patologie è disponibile la *second opinion* da parte di specialisti e la consulenza medica, in caso di necessità. Per affrontare gli imprevisti che riguardano l'abitazione, saranno coperti i danni inaspettati all'impianto idraulico, all'assistenza digitale dei device fissi, fino alla copertura *extended warranty* degli apparecchi elettronici di consumo o elettrodomestici. Sul fronte cyber risk, è prevista la copertura contro i rischi connessi a illeciti inerenti la vita privata, che richiedano una difesa penale o civile dei propri interessi e di quelli della propria famiglia. Sono inclusi i rischi derivanti da internet, quali furto di identità digitale legato al credito e controversie nascenti da inadempimenti contrattuali relative agli acquisti online.

Alessandro Giuseppe Porcari

RICERCHE

Furti di autoveicoli, ladri sempre più evoluti

Cala il numero di vetture rubate,
ma è allarme per la diffusione di dispositivi
hi-tech per sottrarre veicoli

La tecnologia non spaventa i ladri. Se da lato i nuovi dispositivi di sicurezza nel settore automotive rendono più complicato il furto, dall'altro ciò sembra spingere i criminali a una maggiore specializzazione verso i veicoli di fascia medio-alta, molto apprezzati nel mercato nero dell'est Europa. Ogni giorno in Italia vengono rubate 274 vetture, e di queste ben 164 spariscono nel nulla. Nel 2017 i furti sono diminuiti sotto la soglia dei 100mila (da 108.000 a 99.987, con un calo del 7,6% sull'anno precedente), ma sono calati ancor più significativamente i recuperi: -15,08% (solo 4 vetture su 10 vengono recuperate). Secondo quanto emerge dal dossier *L'evoluzione dei furti d'auto: emergenza Suv*, elaborato da LoJack Italia, i criminali fanno sempre più uso di dispositivi hi-tech. Il target si sta spostando verso i Suv, i cui furti, in controtendenza con il dato generale, sono cresciuti dell'8,2% rispetto al 2016, con ben 4.623 episodi. A rendere ancora più allarmante il dato, è la percentuale di recupero *spontaneo* ferma al 31% e inferiore di quasi 10 punti percentuali rispetto a quella delle autovetture: su 10 Suv rubati, 7 non vengono più recuperati. Le pratiche tradizionali (rottura del finestrino, forzatura della serratura di portiere o bagagliaio, furto delle chiavi in ristoranti e appartamenti) resistono, ma stanno cedendo il passo a nuove modalità hi-tech. Lo studio di LoJack mette in evidenza due pericoli: il sistema di riprogrammazione della chiave e il *relay attack*. Il primo si serve della connessione alle porte Obd del veicolo e consente al ladro di accedere all'unità di controllo elettronico della vettura, per ottenere facilmente una nuova chiave anche in meno di 15 secondi. Il *relay attack* sfrutta le debolezze dei software delle case costruttrici e può essere applicato alla maggioranza dei veicoli dotati di *smart key*: attraverso l'uso di due ripetitori in radiofrequenza, si fa rimbalzare la comunicazione tra l'auto e la sua chiave anche quando questa è a distanza.

A.G.P.

#55
giugno 2018

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie e innovazione
per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

**Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)**

oppure scarica l'app Insurance Review



Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

NUOVA
RADIOGRAFIA

INFORMATIVA

14 ATTUALITÀ

ze unit
ked

Generali Italia,
ritorno al futur

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 17 luglio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577