



PRIMO PIANO

MERCATO

## Ivass, l'home insurance è realtà

L'Ivass ha pubblicato il regolamento che dà ufficialmente il via all'home insurance. Si parte dal primo settembre 2013, giorno da cui i consumatori che stipulano una polizza potranno chiedere l'attivazione, nel sito internet della compagnia, di un'area riservata. Gli assicurati potranno usufruire di molti servizi, tra cui, a discrezione della compagnia, anche il pagamento diretto dei premi. Sarà possibile quindi verificare le coperture in corso e le relative scadenze, conoscere il valore di riscatto della polizza vita o il valore delle prestazioni nel caso di prodotti assicurativi a contenuto finanziario, consultare e scaricare l'attestato di rischio per la polizza auto e ricevere alcune comunicazioni periodiche da parte dell'assicuratore.

Il provvedimento dell'Ivass attua quindi le disposizioni del decreto Sviluppo bis, convertito poi in legge il 18 ottobre 2012. L'Istituto fissa comunque alcuni punti inderogabili, delineando in modo abbastanza rigido i contenuti delle aree riservate ai clienti, e le modalità di accesso, dettando principi di correttezza e trasparenza; ma lascia alle singole imprese la libertà di mettere a disposizione dei clienti funzioni aggiuntive.

FA.

## Continua la crescita dei comparatori

**Nel primo semestre dell'anno oltre 304 mila clienti hanno utilizzato un comparatore per acquistare una polizza, con una crescita di circa il 60% rispetto all'anno precedente. Un mercato in crescita nel quale sono attesi nuovi player**

**Cp Consulting** ha condotto un *quick survey* sull'andamento del business dei comparatori italiani nel primo semestre del 2013. Abbiamo contattato i seguenti comparatori: **Facile.it**, **Segugio.it**, **6Sicuro.it**, **Chiarezza.it**, **Comparafinanza.it**, **Supermoney.eu** e raccolto le seguenti informazioni (sulla base di una metodologia di raccolta e definizioni standard):

- Totale numero di polizze *new business* del primo semestre 2013 e 2012
- Totale numero di polizze in portafoglio al 30 giugno 2013
- Premio medio lordo (inclusivo di tasse e Ssn)

Tutti i comparatori contattati hanno fornito i dati richiesti e, su questa base, Cp Consulting ha calcolato i totali di mercato in termini di numero polizze e stimato il volume complessivo dei premi intermediati dai comparatori.

In sintesi, dalle nostre analisi emerge che il canale dei comparatori ha intermediato circa 304 mila polizze (*new business*) nel primo semestre del 2013, con un tasso di crescita del 58% rispetto allo stesso periodo del 2012, quando erano state intermedie circa 192 mila polizze.

Al 30 giugno 2013, i comparatori gestiscono un portafoglio polizze attive di circa 826 mila polizze, con un premio medio lordo (inclusivo di tasse e Ssn) di 535 euro, e quindi un valore di portafoglio gestito di oltre 440 milioni di euro. Tale valore include sia i nuovi clienti (*new business*), sia i rinnovi (in quest'ultimo caso indipendentemente dal fatto che all'aggregatore sia pagata o meno una commissione di rinnovo).

La quasi totalità del business dei comparatori va alle compagnie cosiddette *dirette*, e riguardano quasi esclusivamente l'intermediazione di polizze Auto.

### I COMPARATORI TRA COMPAGNIE DIRETTE E COMPAGNIE TRADIZIONALI

Secondo **Ania** la raccolta diretta *internet* e *telefonica* nei rami Auto è stata pari al 7,5% della raccolta premi Auto (pari a 1,5 miliardi di euro nel 2012), pertanto i comparatori rappresentano circa il 23% del portafoglio premi delle compagnie dirette e una quota ancora più significativa del *new business*.

Al momento i comparatori rappresentano poco meno del 2% della raccolta premi Auto complessiva (e circa il 2,5-3% se si escludono dal calcolo le flotte). Questa quota, benché in forte crescita, è ancora limitata dal fatto che le compagnie tradizionali, a differenza di altri mercati europei, non sono ancora presenti in modo significativo sui comparatori.

“La crescita del settore è trainata da una serie di elementi - spiega **Mauro Giacobbe**, responsabile del canale assicurazioni di Facile.it - tra cui una maggiore maturità dei consumatori, una crescente necessità di gestione ottimale del budget familiare anche alla luce della crisi, un parziale ampliamento del panel di compagnie offerte e, quindi, un confronto più ampio; almeno da parte di alcuni aggregatori che così riescono a proporre anche compagnie abitualmente distribuite attraverso canali fisici. (continua a pag.2)



**Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade**



(continua da pag. 1) Tutto ciò – prosegue Giacobbe – è possibile grazie a un notevole sforzo organizzativo e alla creazione, all'interno dell'aggregatore, di *operations* dedicate per poter proporre anche questa tipologia di compagnie”.

“Grazie alla crescente sensibilità dei consumatori ai prezzi e alle recenti novità normative (in particolare l'abolizione del tacito rinnovo), il settore della comparazione assicurativa sta vivendo in Italia un vero e proprio boom”, osserva **Emanuele Anzagli** di Segugio.it. Nel caso di Segugio.it/MutuiOnline il *new business* “è aumentato significativamente più della media dei comparatori rispetto allo stesso periodo del 2012 – rivela Anzagli – consolidando la nostra posizione di secondo player nella comparazione assicurativa. Restiamo il leader indiscusso nel brokeraggio di prodotti di credito e finanziari”.

“Nel primo semestre 2013 abbiamo raggiunto quello che in inglese si chiama il *tipping point* – spiega **Robin Daina**, amministratore delegato di Comparafinanza.it –, i comparatori e le dirette continuano infatti a registrare tassi di crescita a due cifre,

nonostante i premi medi siano in discesa. Si è creato – evidenzia Daina – soprattutto nei centri abitati sopra 100 mila abitanti, quell'effetto valanga per cui masse rapidamente crescenti di consumatori effettuano comparazioni alla scadenza dell'assicurazione, in ricerca del risparmio”.

### UN FENOMENO INARRESTABILE

“Quello dei comparatori è un fenomeno ancora emergente ma già *inarrestabile* – sottolinea **Francisco Garcia**, amministratore delegato di Chiarezza.it – “che, dopo un lieve rallentamento a fine 2012, è di nuovo in forte crescita. Chiarezza.it è stato il primo comparatore di assicurazioni ad apparire in tv nel settembre 2010 e da allora sono state spese decine di milioni di euro dal comparto su tutti i media. Nei prossimi anni la spesa complessiva in pubblicità sarà d centinaia di milioni, il che spingerà il canale a una quota di mercato a doppia cifra. E sarà anche un mercato dinamico, con fusioni fra player esistenti, acquisizioni da parte di gruppi assicurativi italiani ed esteri e – prevede Garcia – l'avvicinamento anche dei colossi del web al nostro mercato”.

“Il vero elemento trainante della crescita del mercato degli aggregatori sarà l'ingresso, sempre più imminente, di nuove compagnie online nel mercato italiano”, spiega **Emanuel Sitzia**, responsabile dell'area assicurazioni di Supermoney. Secondo Sitzia, il mercato Rca in Italia “è estremamente concentrato e con margini alti, quindi è ragionevole aspettarsi l'ingresso di nuove compagnie online nei prossimi 24 mesi. Questo – conclude – darà una spinta ancora più forte a tutto il settore, che peraltro sta già crescendo oltre le attese”.

### NUOVE PROSPETTIVE DAI DISPOSITIVI MOBILI

“Anche nel nostro settore si riflette la crescita nell'uso dei dispositivi mobili – osserva **Edoardo Loewenthal**, amministratore delegato di 6Sicuro – ma non per concludere l'acquisto, almeno per ora: c'è un trend crescente nel numero di persone che entra in contatto con il nostro comparatore da dispositivo mobile e poi conclude il processo di preventivazione e acquisto dal proprio laptop o desktop.”

**Carlo Palmieri**,  
managing director Cp Consulting  
carlo.palmieri@cpconsul.com

Sei un intermediario e vuoi **INNOVARE** il tuo modo di lavorare?  
Firma grafometrica ed altre novità! **NOI SIAMO PRONTI** e tu?



Chiamaci per una dimostrazione **045 6209711**



## Carglass®, una formula di successo

**Interventi rapidi e garantiti a vita, tecnologie all'avanguardia e un'assistenza completamente gratuita. L'affidabilità di Carglass® parte da un forte orientamento al cliente, anche in fase di sinistro**

Ogni anno, in Italia, su 34 milioni di autovetture circolanti, quasi il 5% registra danni a parabrezza, lunotti o laterali. Un fenomeno rilevante a cui **Carglass®** - azienda specializzata nella riparazione dei vetri auto - risponde con la polizza cristalli che, a fronte di un piccolo impegno di spesa, garantisce vantaggi in termini economici, di tempo e di sicurezza, offrendo un'assistenza completamente gratuita, in caso di riparazione.

### Competenza e qualità

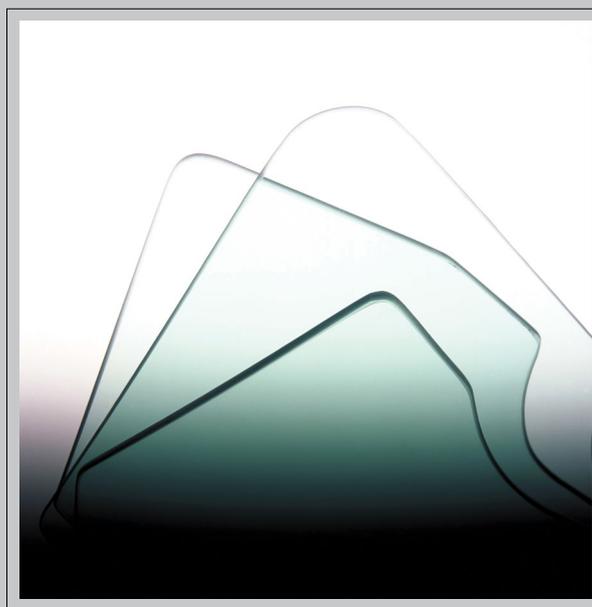
Gli interventi, eseguiti da personale professionale e costantemente aggiornato, prevedono l'utilizzo delle tecnologie più avanzate, di materiali testati e sicuri e di procedure consolidate, che consentono di garantire a vita ogni intervento.

Competenza tecnica, efficienza e professionalità del personale Carglass® sono tutte espressioni del forte orientamento al cliente, la cui soddisfazione viene monitorata settimanalmente dall'istituto di ricerca Gfk Nop.

L'affidabilità, l'efficienza e la rapidità sono garantite da Carglass®, non solo nella risoluzione del problema, ma anche nella gestione della pratica: grazie agli accordi con tutte le compagnie, l'azienda gestisce direttamente la documentazione del sinistro con le assicurazioni, le quali provvedono alla liquidazione diretta del danno, con un significativo risparmio in termini di tempo e di burocrazia.

Altra priorità di Carglass®, il *time to serve* ovvero la capacità di intervenire in tempi brevissimi dal primo contatto: il 35% degli interventi richiesti è fatto entro la giornata e il 70% entro il giorno successivo alla chiamata, grazie alla disponibilità di presa appuntamento garantita 24 ore su 24 e sette giorni su sette.

In caso di scheggiatura, la messa in sicurezza, con la riparazione effettuata da Carglass®, è completamente gratuita con la polizza cristalli e non influisce sul premio o sul *bonus/malus* assicurativo: riparare anziché sostituire, significa, risparmio di tempo e un minore aggravio per l'ambiente grazie alla riduzione dell'emissione di ben 35 chili di Co<sup>2</sup>. E, anche in caso di rottura, la sostituzione del vetro viene eseguita con un notevole risparmio economico, che varia in base al massimale della polizza.



### 7° MASTER DI FORMAZIONE PER LIQUIDATORE SINISTRI MILANO

Necessario per inserirsi nelle strutture liquidative di una Compagnia di assicurazioni, fondamentale per elevare il livello professionale di avvocati e periti assicurativi.

Il Master si svolgerà a **MILANO** dal **4 Ottobre 2013** al **1° Febbraio 2014**.

Il Master si terrà a Milano in **via S.Sofia 9** (presso CIDIS – Consorzio Interuniversitario)  
Sarà possibile seguire le lezioni anche in **Videoconferenza** con collegamento **SKYPE**





## La strada per uscire dalla crisi porta fuori dai confini europei

Secondo una ricerca di Qbe European Operation, le aziende del Vecchio Continente ritengono che si possa superare il guado solo estendendo il proprio business nei mercati emergenti. Ma ancora poche aziende ricorrono al proprio assicuratore per affrontare i rischi legati all'espansione della propria attività



Due anni. È questo il tempo che occorrerà all'economia europea per riprendersi. Per uscire dal guado, le aziende dovrebbero, nel prossimo biennio, pianificare le proprie operazioni in nuovi Paesi. Sono due tra le osservazioni emerse sulla base di una ricerca realizzata da **Qbe European Operation** per analizza-

re il *sentiment* e le strategie adottate da un campione di aziende appartenenti ai cinque più popolosi Stati europei: **Italia, Francia, Regno Unito, Germania e Spagna**. L'indagine è stata condotta intervistando i cosiddetti *decision maker* di 500 aziende del Vecchio Continente, attraverso questionari strutturati attraverso 14 domande, studiate per comprendere la predisposizione a estendere all'estero il proprio business e le strategie con le quali intendono affrontare i rischi legati all'internazionalizzazione.

### L'appello dei mercati emergenti fa tornare l'ottimismo

Se soluzione alla crisi ci sarà, arriverà da fuori dei confini europei. Questa certezza è la convinzione di quasi due terzi del campione di coloro che hanno partecipato alla ricerca. Oltre il 70% degli *opinion leader* ritiene che le migliori opportunità di sviluppo per il business della propria azienda possano arrivare dai mercati emergenti, in particolar modo da quelli asiatici (indicati dal 29%), seguiti da quelli dell'America Latina (27%) e dell'Africa (16%), senza tuttavia ritenere che operare in territori poco familiari sia una opportunità priva di insidie. Ciò detto, comunque, bisogna riconoscere che la crisi non ha di certo ammazzato l'ottimismo di chi riveste ruoli di responsabilità: più di metà degli intervistati (il 57%) crede che la crisi economica in corso nel proprio mercato nazionale sia un forte driver per accelerare l'espansione, mentre il 51% è convinto che i progetti di ampliamento del proprio business all'estero possano garantire un buon potenziale di crescita aziendale e di ritorno sugli investimenti.

### Più la crisi è forte in patria, più si pensa di andare in terre inesplorate

La ricerca di opportunità di business al di fuori dei propri confini nazionali va di pari passo con la percezione della propria *performance* rispetto ai competitor europei. In altre parole, le aziende di Paesi in cui la crisi è percepita in maniera più profonda sono quelle più facilmente pronte a espandere il proprio business verso lidi lontani. Così accade che in Italia e Spagna si pensi molto di più che in Germania o in Regno Unito a procacciare nuovi affari in terre ancora inesplorate. Nel dettaglio, l'82% delle aziende italiane ritiene di avere risultati inferiori rispetto alle altre imprese europee e desidera aumentare il numero dei Paesi in cui opera. In Spagna è il 73% delle aziende a voler uno sviluppo internazionale, mentre ben l'87% comprende di essere più in difficoltà rispetto ai competitor europei. Numeri differenti per i Paesi *core*, più solidi del resto dell'Europa e meno propensi all'espansione: solo il 44% delle aziende in Germania e il 43% nel Regno Unito hanno pensato di esportare la propria attività all'estero.

### Ci si affida ancora troppo poco all'assicurazione

Tuttavia, le aziende sono consapevoli che la buona volontà da sola non espande il business: esistono diverse difficoltà, la principale delle quali, secondo i *decision maker*, risiederebbe nelle **normative locali**: è questo il principale fattore di rischio secondo il 44% del campione intervistato, che le ritiene l'ostacolo più insidioso. Seguono, con il 35%, le criticità legate a culture e pratiche di business diverse, mentre i rischi di stabilità finanziaria e politica, si attestano rispettivamente al 33% e al 28%. Dal sondaggio risulta inoltre che solo poche aziende considerano di ricorrere alla competenza dei loro assicuratori per affrontare i rischi legati all'espansione del business. Mentre il 24,3% delle aziende intervistate ricorre a un assicuratore internazionale con sede nei Paesi in cui opera, solo il 3,1% del campione ha citato la capacità di copertura dai rischi legati alla legislazione locale come fattore di scelta della compagnia assicurativa. E ancora, solo il 7,3% degli intervistati ha classificato come fattore importante la capacità di un assicuratore di gestire sinistri a livello locale.

**B.M.**

### Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 18 luglio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012