

PRIMO PIANO

In arrivo Insurance Review #17

È in distribuzione il numero di settembre di Insurance Review, la rivista mensile dedicata al settore assicurativo e a tutto ciò che ruota intorno alla gestione del rischio. Nel primo numero dopo la pausa estiva, grande spazio alle aziende di fronte ai rischi. Il tema è stato trattato nell'ultimo convegno organizzato da Insurance Connect, cui hanno partecipato aziende, assicurazioni, intermediari, associazioni e istituzioni, componenti di un sistema che dovrebbe mettere a fattor comune le esperienze per produrre risultati in termini di gestione dei rischi corporate.

Guardando alla stagione che sta iniziando, risaltano le contraddizioni: i numeri delle compagnie continuano a essere positivi, mentre l'intermediazione soffre. Se ne parla insieme a importanti nuovi player che si affacciano nel mercato della bancassicurazione (Eurovita) e a colossi della riassicurazione (Gen Re). Non mancano approfondimenti, news, rubriche e uno speciale sull'evoluzione delle campagne pubblicitarie delle compagnie. Per ricevere il mensile è necessario abbonarsi, scrivendo ad abbonamenti@insuranceconnect.it, oppure accedendo alla pagina Abbonamenti di Insurancetrade.it, cliccando qui.

RICERCHE

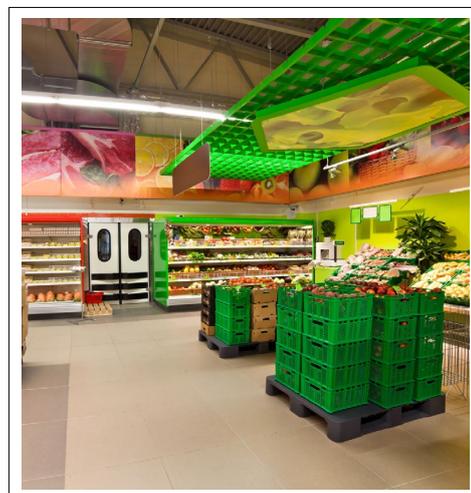
Vendesi polizze: al supermercato o al fashion store

Uno studio di Finaccord mostra l'incremento della distribuzione di prodotti e servizi assicurativi attraverso i canali retail, come grande distribuzione, centri commerciali e magastore. Un fenomeno che lascia l'Italia ai margini

Sempre di più la grande distribuzione di tutto il mondo sta agendo come distributore di prodotti assicurativi e di assistenza. È una tendenza che si sta consolidando ma che vede l'Italia ancora ai margini, bloccata dai veti dell'intermediazione tradizionale e da una legislazione ancora non abbastanza liberale, nonostante le tornate di liberalizzazioni.

Un nuovo studio pubblicato da **Finaccord**, una delle principali società di ricerca e consulenza che opera a livello globale nel campo dei servizi finanziari, ha rilevato come il trend sia in costante crescita. Il mercato mondiale di assicurazioni e assistenza vendute dalla grande distribuzione si sta espandendo rapidamente: la ricerca, effettuata su un campione di più di 6.000 grandi operatori retail in tutto il mondo, ha evidenziato che almeno un prodotto assicurativo (o un servizio di assistenza collegato all'assicurazione) è distribuito da 281 rivenditori, ovvero il 4,4% del campione. A loro volta, questi 281 retailer fanno parte di 153 gruppi diversi, e rappresentano un aumento rispetto all'analoga ricerca effettuata da Finaccord nel 2010, quando i brand distributori di polizze e servizi assicurativi erano stati 232.

(continua a pag.2)



NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Konsumer, un sondaggio per far luce sulle polizze occulte

Un sondaggio on line per far luce sulle cosiddette polizze occulte inserite nei contratti all'insaputa dei consumatori. A lanciarlo è l'associazione **Konsumer Italia** (in collaborazione con My Opinion), che ha deciso di approfondire quanto emerso dall'ultima indagine dell'**Ivass** dall'eloquente titolo di *Sei assicurato e forse non lo sai*, dove vengono descritti costi aggiuntivi su beni e servizi da quattro a 100 e più euro annui, per avere tutele sconosciute su rami assicurativi particolarmente vantaggiosi per i collocatori, intermediari di cui spesso non si conosce nemmeno l'iscrizione al Rui. Il sondaggio (disponibile su www.myopinionapp.it/mobile/defaulttest.aspx?cod=kons) è stato studiato e basato sull'interattività: a ogni cittadino sarà recapitata una mail di ritorno in cui sarà informato, in base al tema, sul proprio posizionamento rispetto alle medie fino ad allora maturate.



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



(continua da pag. 1)

AUTO, CASA, MA NON SOLO

Nel dettaglio delle polizze più vendute dalla grande distribuzione nel mondo, l'assicurazione auto e quella per la casa sono le più comuni: 170 grandi brand distribuiscono la prima, mentre poco meno (167) vendono la seconda: una percentuale che per entrambi i prodotti si attesta al 2,6% del totale. Leggermente meno sono i retailer che vendono l'assicurazione sulla vita, pari al 2,5%, oppure quella sugli infortuni (il 2,4%). Il 2% delle aziende intervistate distribuisce anche un'assicurazione sanitaria, mentre l'1,5% vende una polizza viaggi, e 1,1% propone di assicurare l'animale domestico; lo 0,9% distribuisce altri tipi di assicurazione. Contemporaneamente, il mercato dell'assistenza è più limitato, considerato che solo 50 rivenditori su 6000, pari allo 0,8%, propone un qualche tipo di servizio e ancora meno, 48 grandi marchi (0,7%), offrono assistenza dentale.

Per quanto riguarda le specifiche categorie di rivenditori, la ricerca ha analizzato le scelte dei distributori, ovvero di chi ha mostrato più sollecitudine e propensione a vendere assicurazioni e assistenza. Nel complesso, i più intraprendenti del campione, in tutto il mondo, sono i grandi magazzini e i centri commerciali, con una percentuale del 12,5%. Seguono con il 10,5% i supermercati e gli ipermercati, mentre molto più staccate sono le altre categorie, tra cui i negozi specializzati, pari al 3,9%, i megastore di libri e multimedia all'1,4% e i rivenditori di elettronica di consumo, meno propensi a fornire assicurazioni o assistenza, con un tasso pari all'1,1%.

EUROPA E NORD AMERICA ARRIVANO TARDI

“Col tempo – commenta **Edward Wilford**, consulente di Finaccord – il numero di retailer a livello globale che vendono prodotti e servizi assicurativi, nonché la loro influenza come i distributori nei rispettivi mercati, è destinato ad aumentare, perché le compagnie puntano a migliorare la propria efficienza distributiva, sfruttando tutto il potenziale dei canali alternativi”.

In questo contesto, l'Europa e più in generale il nord ovest del mondo restano indietro. Guardando alla distribuzione territoriale dei retailer che vendono polizze e servizi assicurativi, Finaccord evidenzia essenzialmente due macro aree in cui lo sviluppo di questo business è maggiore. Guida la classifica il Sud Africa, con un tasso di attività più elevato, pari al 10,8%, di tutti i marchi censiti nella ricerca; a seguire l'area dell'America Latina, che con l'8,4% stacca le altre aree del mondo. L'analisi Paese per Paese (in tutto sono 60 quelli coperti dallo studio) mostra ancora lo strapotere dell'America del centro e del sud, con il quartetto latinoamericano formato da Cile, Perù, Messico e Colombia, con i rispettivi 20,3%, 17%, 15,7% e 11,1% tra i retailer analizzati.

AXA È LA COMPAGNIA PIÙ INTRAPRENDEENTE

Le compagnie che offrono prodotti e servizi attraverso grande distribuzione e vendita al dettaglio sono tantissime e non è semplice riuscire a strutturare l'offerta, che si presenta estremamente frammentata, senza un assicuratore dominante o gruppo di compagnie preponderanti. Tuttavia, la ricerca di Finaccord individua in **Axa**, a livello globale, l'impresa con il più elevato grado di coinvolgimento in questo canale distributivo. Lo studio elenca, specificando però che non si tratta di una lista esaustiva né definitiva, i retailer che operano con Axa. In Messico, l'assicuratore francese distribuisce prodotti attraverso la catena di discount **Bodega Aurrera**, di proprietà di **Walmart**, e i negozi **Coppel**, che vendono arredamento, elettrodomestici, ma anche abbigliamento; in Brasile i negozi di abbigliamento **Riachuelo** propongono prodotti Axa, come anche, per arrivare in Europa, **Carrefour** in Belgio e Francia (ma anche in Indonesia), **Eroski** in Spagna, **John Lewis**, **Marks & Spencer**, **Sainsbury**, **Tesco** e ancora **Walmart** in Gran Bretagna.

“Le catene di negozi – conclude Wilford – stanno cercando accordi con gli assicuratori e altri attori del mercato finanziario per migliorare margini di crescita e profitti; mentre anche i consumatori, in molti Paesi, stanno mostrando crescente disponibilità a comprare l'assicurazione da intermediari alternativi a quei canali cui sono sempre stati abituati”.

Fabrizio Aurilia



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

COMPAGNIE

Direct Line lancia Ben, la compagnia totalmente on line

Nuovo player nel mercato delle dirette. Si punta all'eliminazione totale della carta

Direct Line lancia **Ben**, uno nuovo marchio con una propria operatività che si caratterizza per essere totalmente on line, a eccezione della fase del sinistro, per la quale è previsto un servizio telefonico. Ben è sostanzialmente una nuova compagnia che opera nel mercato auto e che si rivolge agli automobilisti più inclini all'innovazione e al risparmio. L'offerta di Ben comprende polizze Rca abbinabili con le clausole Infortuni del conducente, Furto e Incendio, Collisione, Bonus Protetto, Tutela Giudiziaria e assistenza stradale affidata ad **Aci Global**.

Il modello di business vuole essere semplice, immediato e fondato su tre pilastri: l'uso esclusivo di internet, dall'acquisto della polizza con un modello di contatto semplice, ma anche l'addio alla carta, ovvero riuscire a ridurre, fino all'eliminazione totale, la documentazione cartacea. Il terzo aspetto sarà la cura per un *pricing* specifico che riconosca il merito di chi ha uno stile di guida prudente, di chi rispetta la strada e l'ambiente, di chi sceglie auto sicure ed efficienti. Anche in linea con questa teoria, Ben collabora con il progetto *Impatto Zero* di **LifeGate**, che propone interventi di creazione e tutela di foreste in Costa Rica.

“La nuova formula di polizza introdotta con Ben - ha spiegato **Bruno Scarrà**, business director della compagnia - è un'alternativa in più che offriamo a coloro che sono alla ricerca di un'opzione facile, diretta e di qualità rispetto alla classica assicurazione auto. Il posizionamento 100% on line risponde alla volontà di imporci come prima scelta di tutti quegli automobilisti che preferiscono l'autonomia e la comodità che solo il web sa dare”.

Prima scelta di fatto, perché la compagnia punta a piazzarsi sempre in cima alla lista dei preventivi proposta dai comparatori on line. “Velocità, convenienza e responsabilità” sono gli “asset” dichiarati da Ben che promette di far risparmiare tempo e denaro “attraverso il contatto e la gestione di tutte le pratiche via internet, senza spreco né di tempo né di carta”.

Tutto sarà gestibile da pc, tablet o smartphone, con un'impostazione interamente digitale.

“Ben segna un grande cambiamento nella concezione classica di assicurazione”, ha commentato l'ad di Direct Line **Jamie Brown**.

FA.

RICERCHE

Polizze, agli italiani piacciono i preventivi su internet

Secondo una ricerca commissionata da Quixa, il 42% degli utenti cerca sul web le soluzioni più convenienti



Primo passo: informarsi sul web. Poi, dopo aver effettuato un preventivo on line, probabilmente si preferirà non acquistare su internet la propria polizza Rc auto, preferendo alla rete le mura fisiche di un'agenzia. Tuttavia, la rapida imposizione del web come nuovo paradigma attraverso cui gli utenti determinano le proprie decisioni di

acquisto è oramai diventato un dato di fatto. A confermarlo una volta di più sono i risultati della ricerca *Stetoscopio - il sentire degli italiani*, promossa da **Quixa**, la compagnia diretta del gruppo **Axa**, che di recente ha rinnovato il proprio sito web.

L'indagine ha analizzato, in particolare, le principali ragioni che spingono i consumatori a visitare i siti internet delle compagnie dirette: il primo motivo, abbastanza lapalissiano, è ovviamente quello della ricerca della polizza più conveniente. Il dato che emerge con maggiore evidenza è quello che riguarda la percentuale di intervistati che ammette di calcolare preventivi on line, che è pari al 42% del campione. Preventivi, ma non solo. Il 27% degli utenti coinvolti nell'indagine afferma di accedere a internet per cercare informazioni di carattere generale, mentre coloro che poi decidono di acquistare direttamente on line la propria polizza corrisponde soltanto al 19% del campione. Ancor più esiguo è il numero di utenti che consulta on line il fascicolo informativo e le caratteristiche della propria assicurazione, con una quota pari all'11% del campione. Infine, nonostante solo il 4% degli intervistati abbia dichiarato di aver utilizzato il sito della propria compagnia per seguire le pratiche relative a un sinistro, l'indagine rivela che una percentuale più alta, pari al 10% del campione, sarebbe potenzialmente interessata a consultare le informazioni sull'andamento del proprio sinistro direttamente on line.

Beniamino Musto

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 11 settembre di www.insurancetrade.it

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

INTERMEDIARI 2014: OBIETTIVO CONSULENZA

Milano, 9 ottobre 2014 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Magazine*

09.00 - 09.30 – **Registrazione**

09.30 - 09.50 – **Osservatorio Distribuzione Assicurativa – Edizione 2014**
La qualità del servizio come leva di fidelizzazione
Marco Lanzoni, responsabile divisione finance Scs Consulting
Giorgio Lolli, manager Scs Consulting

09.50 - 10.10 – **La capacità di offrire soluzioni tailor made**
Maurizio Ghilosso, amministratore delegato Dual Italia

10.10 - 10.30 – **AEC, nuovi mercati e full outsourcing per gli intermediari**
Fabrizio Callarà, amministratore delegato di Aec Wholesale Group

10.30 - 11.00 – **Il ruolo dei gruppi agenti**
Tonino Rosato presidente associazione agenti Allianz
Enzo Sivori, presidente associazione agenti Unipol

11.00 - 11.30 – **Coffee Break**

11.30 - 13.15 – **TAVOLA ROTONDA: Era digitale: quanto vale la consulenza dell'intermediario?**
Carlo Marietti Andreani, presidente Aiba
Giovanni Calabrò, direttore generale Antitrust
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari Ivass
Vincenzo Cirasola, presidente Anapa
Massimo Congiu, presidente Unapass
Claudio Demozzi, presidente Sna
Franco Ellena, presidente commissione distribuzione dell'Ania
Vittorio Verdone, direttore centrale Ania
Luigi Viganotti, presidente Acb

13.15 - 14.10 – **Lunch**

14.10 - 14.30 – **Levoluzione dell'agente plurimandatario**
Michele Colio, distribution & marketing director Aviva Italia

14.40 - 15.00 – **Consorzi tra intermediari: l'unione fa la forza**
Arnaldo Bergamasco, presidente Brokers Italiani

15.00 - 15.20 – **L'intermediario nel contesto europeo**
Carlo Galantini, studio legale Galantini Heilbron Cocco Ordini, consulente Acb e delegato Bipar
On. Patrizia Toia, europarlamentare Pd

15.20 - 15.40 – **Intervista a top manager compagnia assicurativa**

15.40 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA: Gli intermediari tra social e mobile**
Roberto Conforti, presidente Uea
Piero Melis, presidente Agit
Jean François Mossino, presidente Commissione agenti europei
Angelo Scarioni, presidente Macros Consulting
direttore commerciale compagnia
direttore commerciale compagnia

sponsorizzato da



AEC



ASSIMEDICI
CONSULENZA ASSICURATIVA MEDICI

www.assimedi.it



AVIVA

BROKERS
italiani



L'assicurazione dalla tua parte

DUAL

making relationships count



QBE

SCS
CONSULTING



TUTELA LEGALE S.p.A.
Compagnia di Assicurazioni

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo