



Uno studio dell'ANIA prevede IL TRAMONTO DELLA RETE AGENZIALE e un sempre maggiore sviluppo dei canali di vendita via internet.

MILANO - Le assicurazioni si stipulano sempre più online, sempre meno in agenzia e in maniera stabile rivolgendosi ai broker. È quanto emerge dallo studio denominato “La distribuzione assicurativa in Italia e in Europa. Modelli, evoluzione e prospettive” ed elaborato da Europe Economics per conto dell'**ANIA**. L'analisi esamina l'andamento della distribuzione nei mercati assicurativi in sei Paesi del Vecchio continente (Italia, Francia, Germania, Olanda, Spagna e Regno Unito), analizzando gli elementi che hanno portato al diffondersi di nuovi modelli dalle strategie multicanale, dei “price aggregators”, sino ai nuovi profili di governance nel rapporto imprese-intermediari.

Secondo quanto riportato nel report, “il diffondersi degli aggregatori di prezzo sembra aver avuto un impatto soprattutto sugli intermediari assicurativi di piccole e medie dimensioni, in particolare nel comparto dei prodotti mass-market danni nel Regno Unito e in Olanda. Le strategie multicanale, possibili grazie alla innovazione tecnologica, sembrano rafforzarsi anche alla luce della crescente polarizzazione della domanda su qualità e prezzo delle coperture e alla luce di alcune incertezze di carattere normativo”. I cambiamenti in atto sono da attribuirsi, da un lato, all'innovazione tecnologica e, dall'altro, alla regolamentazione normativa “Per esempio, la crescita delle banche quale importante canale di distribuzione del settore vita, particolarmente evidente in Francia, Italia e Spagna, è stata guidata dalle leggi di liberalizzazione nel contesto di mercati caratterizzati dall'assenza di un'alternativa efficace - precisa Europe Economics -. Può essere visto in questa luce anche il guadagno dovuto alla crescita della vendita diretta (dapprima attraverso il mezzo telefonico e, di recente, via internet) e all'emergere di aggregatori, rilevata specialmente nel campo dei prodotti assicurativi danni nel Regno Unito e nei Paesi Bassi”. Nel dettaglio:

Assicurazioni vita

“La bancassicurazione, o perlomeno l'utilizzo delle banche come canale di distribuzione delle assicurazioni vita anche dove la banca è strutturalmente separata dall'assicuratore, ha di per sé costituito un'importante tendenza, il cui successo è da ascrivere a numerose ragioni” spiega l'analisi. Innanzitutto, banche hanno un vantaggio fondamentale: “dispongono di un accesso più

immediato a informazioni di migliore qualità sui loro clienti o potenziali clienti, grazie a vaste reti di filiali e interazioni relativamente frequenti con i clienti (importanti ai fini della fiducia) e sono spesso le prime a incontrare i clienti nel loro ciclo di acquisti di prodotti d'investimento". Un ulteriore beneficio economico deriva dalla disponibilità di un database più ampio sui clienti e dall'attenta selezione dei partner assicurativi. A pesare è infine "un contesto istituzionale e normativo in mutazione: dalle misure di liberalizzazione che hanno permesso alle banche di vendere prodotti assicurativi con un trattamento fiscale agevolato".

Polizze danni

Lo studio evidenzia, nel mercato danni, una crescita della vendita diretta a distanza, inizialmente telefonica e successivamente tramite internet.



ORA GOOGLE SFIDA LE ASSICURAZIONI

di Anna Messia

Google e Amazon diventano concorrenti delle assicurazioni, e gli utenti internet, da parte loro, sono pronti a utilizzare questi nuovi canali per comprare una polizza per l'automobile o per l'abitazione.

A fotografare il fenomeno è una ricerca internazionale appena pubblicata da Accenture. Dei 6 mila clienti di compagnie di assicurazione intervistati tra **Nord America ed Europa, Italia compresa** (con 520 contattati), il **67%** si dice disposto a prendere in considerazione l'acquisto di prodotto assicurativo da **soggetti diversi dalle tradizionali compagnie** e, di questi, più di un quarto (23%) guarda con favore a **fornitori di servizi online** come appunto Google e Amazon.



«Sono operatori che quotidianamente vengono utilizzati dagli utenti internet», dice Fabrizio Sarrocco, responsabile **Insurance di Accenture Management Consulting**, «e a cui i clienti guardano con fiducia anche per acquistare nuovi servizi».

Una fiducia che gli operatori online sembrano voler mettere alla prova. Google a settembre ha lanciato in Gran Bretagna un **sito di comparazione** online sui prodotti di **120 compagnie assicurative** e ha sconvolto il mercato dei comparatori internet inglesi.

L'operatività è stata estesa anche a Francia e Germania e stanno già circolando voci in merito a un prossimo sbarco in Italia. Per ora Amazon si è concentrata invece su servizi di pagamento e carte di credito, ma la prossima tappa potrebbe essere proprio quella assicurativa. «*Il vantaggio di questi colossi Internet è che possono creare prodotti di massa ma allo stesso tempo tagliati su misura del cliente*», aggiunge Sarrocco, «*perché gli assicurati viaggiando su Internet lasciano traccia nei database dei siti delle loro preferenze e attitudini*».

Se si apre un sito di viaggi la compagnia potrebbe per esempio proporre una polizza per il volo aereo o per il soggiorno all'estero. In Italia finora in canale diretto ha rappresentato meno del 10% del mercato assicurativo con una crescita costante ma lenta. Ora però la sfida arriva dai colossi e le compagnie assicurative dovranno attrezzarsi per non subire passivamente la rivoluzione.



I BERLUSCONI RIORGANIZZANO FACILE.IT

Facile.it, sito-leader nella comparazione di prodotti di finanza personale e di cui sono soci col 20% **Barbara, Eleonora e Luigi Berlusconi**, razionalizza le sue partecipazioni e diventa una holding.

Nei giorni scorsi ha dapprima conferito alla controllata *Facile.it*, Agenzia in Attività Finanziaria (Aaf) il ramo d'azienda relativo all'attività di brokeraggio assicurativo che comprende anche due branch in Albania e in Spagna operanti nel medesimo business.

A fronte di ciò **Facile.it Aaf** ha aumentato il capitale di circa **6 milioni**: la ricapitalizzazione, in dettaglio avviene a valore nominale dagli attuali 10 mila euro di capitale a 100 mila, con un sovrapprezzo di complessivi 5,8 milioni che rappresenta appunto il conferimento. Per giustificare questo valore la società, che ha poi mutato nome in **Facile.it Broker di Assicurazioni**, ha affidato una perizia al commercialista Gian Pier Balducci che ha stimato le attività conferite pari a 9,4 milioni e 3,5 milioni le passività, con un valore netto di apporto di 5,9 milioni.

Un'operazione analoga *Facile.it* l'ha fatta conferendo l'attività di vendita di contratti luce, gas, adsl, conti correnti e conti di deposito alla controllata *Facile.it Teleselling* che ha così mutato denominazione in *Facile.it Operatruins*. Qui l'aumento di capitale è stato da nominali 15 mila a 100 mila euro. Così al termine del doppio conferimento **Facile.it** diventerà una **holding** a tutti gli effetti che svolgerà servizi di marketing e amministrativi per le conferitarie e per terzi e, al contempo, rimanendo proprietaria della omonima piattaforma web, potrà ulteriormente svilupparla.