

FINACCORD, LA CORSA DEI NUOVI CANALI

di FABRIZIO AURILIA

LA VENDITA DI POLIZZE DANNI, VITA E PREVIDENZA AL SUPERMERCATO O AL FASHION STORE È UNA REALTÀ IN MOLTI PAESI. UN FENOMENO CHE MOSTRA ANCORA UNA VOLTA QUANTO IL MERCATO DELL'INTERMEDIAZIONE ITALIANA SIA POCO SVILUPPATO, ANCORA LEGATO ALLE ANTICHE LITURGIE DEGLI AGENTI TRADIZIONALI

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 assicurazione 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.

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%, propongono 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 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 magastore 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 cen-

siti 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 INTRAPRENDENTE

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 altre 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”.

