



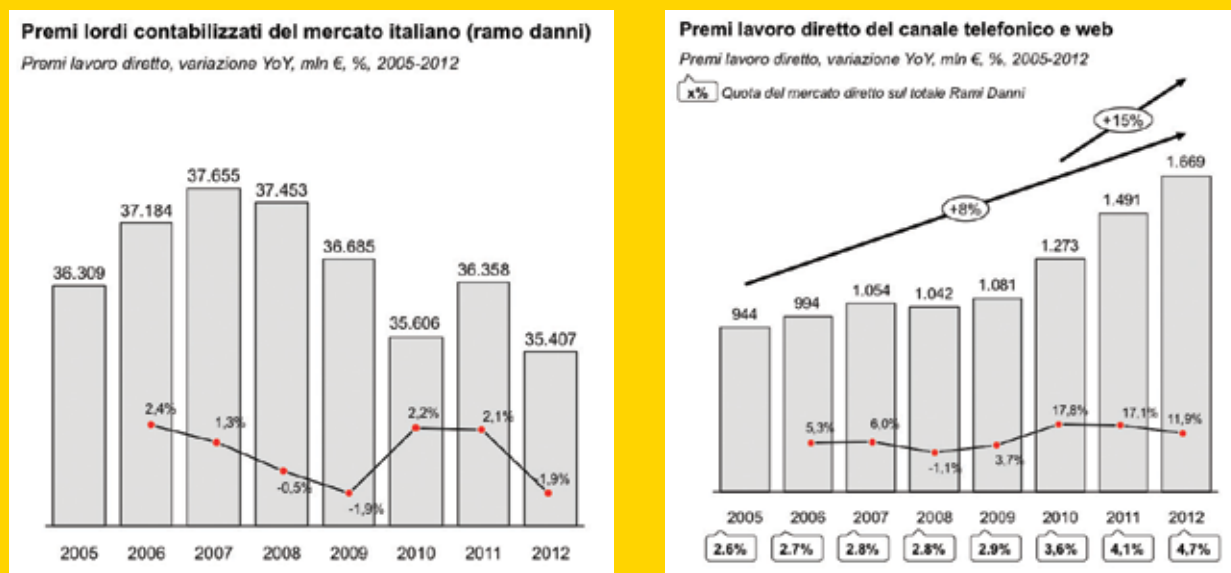
Compagnie dirette **UN MERCATO IN OTTIMO STATO DI SALUTE**

FORTE CRESCITA DELLA RACCOLTA PREMI
E UN RISULTATO NETTO DI SETTORE CHE PASSA
DA UNA PERDITA COMPLESSIVA DI OLTRE 18 MILIONI
DI EURO DEL 2011 A UN UTILE TOTALE SUPERIORE
A 138 MILIONI NEL 2012. A FAVORIRE LO SVILUPPO,
CHE APRE UNA NUOVA SFIDA PER IL CANALE
AGENZIALE, IL RUOLO DEGLI AGGREGATORI E LA
RICERCA DI RISPARMIO DA PARTE DEI CONSUMATORI

di FABIO BERTOZZI, project leader Scs Consulting
MARCO LANZONI, senior manager Scs Consulting

Anche nel corso del 2012 le compagnie dirette non hanno tradito le aspettative di crescita, riuscendo a incrementare la propria raccolta premi attraverso i canali telefono e internet dell'11,9% (1.669 milioni di euro nel 2012 rispetto ai 1.491 del 2011). Questo risultato assume ancor più valore se si considera che l'andamento del mercato assicurativo danni complessivo nel medesimo periodo risulta in contrazione dell'1,9% rispetto all'anno precedente.

Figura 1 - IL MERCATO ASSICURATIVO DIRETTO ITALIANO: DIMENSIONI E CRESCITA A CONFRONTO CON IL TOTALE DEL MERCATO DANNI



Fonte: elaborazioni Scs su dati Ania 2012

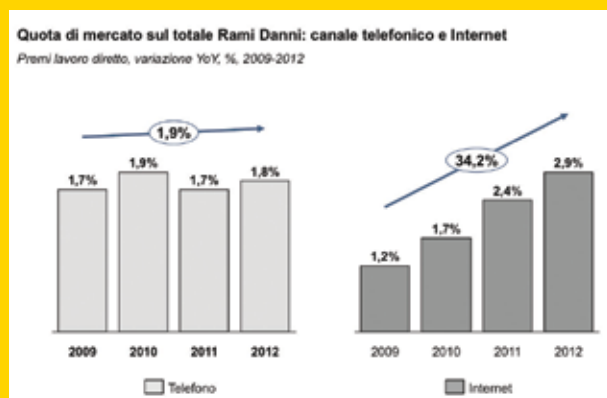
La rapida crescita del mercato diretto, che ha caratterizzato soprattutto il triennio 2010-2012, è il risultato di due principali fattori: da un lato il perdurare della crisi economica e i continui inviti rivolti dai media ai consumatori affinché ricerchino in rete le migliori occasioni, dall'altro la strutturale crescita del commercio elettronico, anche al di là del solo settore assicurativo,

e la sempre maggior dimestichezza con internet da parte di una fetta di popolazione sempre più consistente.

Dopo il sorpasso realizzato ai danni del telefono nel corso del 2011, internet continua a incrementare la propria quota di mercato rispetto al mercato danni complessivo (2,9% della raccolta premi danni in Italia nel 2012 vs 2,4% nel 2011), mentre il canale telefonico mantiene sostanzialmente stabile la propria rilevanza sul comparto danni, crescendo lievemente dall'1,7% all'1,8% (Fig.2).

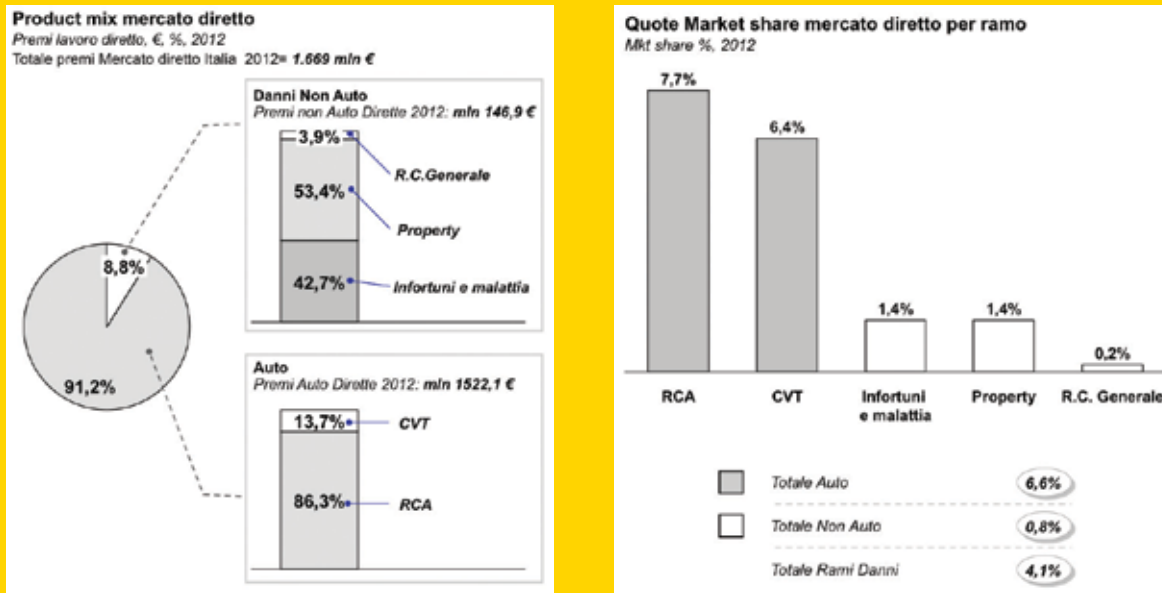
Le ragioni della costante crescita di internet come canale di intermediazione sono sicuramente legate alle sue doti di rapidità ed efficienza e alle molteplici modalità di interazione che rende disponibili fra cliente e compagnia. Ma oltre a tali positive caratteristiche del web, occorre tenere in considerazione anche gli effetti del continuo incremento della "pressione" commerciale esercitata dagli aggregatori, che nel 2012 hanno ulteriormente consolidato il loro ruolo di motore di sviluppo del mercato assicurativo diretto, stimolando una percentuale sempre maggiore di consumatori alla comparazione di prezzo prima dell'acquisto. A oggi i principali operatori attivi nel settore della comparazione sono **6Sicuro, Assicurazione.it, Cercassicurazioni.it, Chiarezza, Comparafinanza, Facile.it, Segugio.it e Supermoney.**

Figura 2 - QUOTA DI MERCATO SUL TOTALE RAMI DANNI: CANALE TELEFONICO E INTERNET



Fonte: elaborazione Scs su dati Ania 2009-2012

Figura 3 - IL PRODUCT MIX DEL MERCATO ASSICURATIVO DIRETTO ITALIANO E LE INCIDENZE DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI PRODOTTI SUL MERCATO DANNI COMPLESSIVO



Fonte: elaborazioni Scs su dati Ania 2012

Figura 4 - CLASSIFICA DELLE COMPAGNIE DIRETTE DEL MERCATO ASSICURATIVO ITALIANO SULLA BASE DELLA RACCOLTA PREMI COMPLESSIVA

Player	Gruppo di appartenenza	Anno di fondazione	Premi lordi 2012 (mln €, Δ YoY, %)	Mkt share Dirette	Mkt share Rami Danni
1 DIRECT LINE	RBS	2002	93,7% 514,4 (+3,7%)	28,1%	1,45%
2 generatel.it	Generali	1994	87,6% 424,8 (+16,9%)	23,2%	1,20%
3 genialloyd	Allianz	1997	90,2% 421,8 (+19,6%)	23,0%	1,19%
4 Linear ASSICURAZIONI ONLINE	Unipol	1996	92,5% 220,1 (+9,5%)	12,0%	0,62%
5 ZURICH connect	Zurich	1997	93,8% 119,9 (-2,5%)	6,6%	0,34%
6 quixa	AXA	2008	94,2% 101,6 (52,7%)	5,5	0,29%
7 DICLOGO	Fondiaria SAI (*)	1997	94,1% 28,4 (-28,4%)	1,6%	0,08%

x% Incidenza rami Auto su raccolta premi 2012

(*) gruppo Unipol a partire dal 14 novembre 2012
Fonte: elaborazioni Scs su dati di bilancio 2012

Ramo danni: dominante la componente auto

Come effetto dell'ulteriore crescita del volume di affari intermediati, il peso del canale delle compagnie dirette sul mercato danni complessivo aumenta ulteriormente, passando dal 4,1% del 2011 al 4,7% del 2012 (dato in costante crescita negli ultimi cinque anni). In particolare, le compagnie dirette intermediano il 7,5% (6,6% nel 2011) dei prodotti auto distribuiti in Italia e l'1,1% di quelli non-auto (0,8 % nel 2011).

Analizzando la composizione dei premi raccolti dalle compagnie dirette (Fig. 3), si conferma anche per il 2012 l'assoluta dominanza della **componente auto** (i premi Rca e Cvt rappresentano il 91,2% della raccolta), che cresce in valore assoluto di oltre 150 milioni di euro, seppur in lieve diminuzione rispetto all'anno precedente per incidenza percentuale sul totale della raccolta.

Più in dettaglio, il contributo dei premi Cvt al totale del comparto auto scende dal 16% del 2011 al 14,3%, rispecchiando la *trend* osservato anche a livello di mercato tradizionale, a causa sia della crisi economica, che ha indotto un considerevole numero di assicurati a rinunciare a coperture non obbligatorie e ritenute non strettamente necessarie, sia della contrazione delle immatricolazioni di nuove autovetture (oltre -20%) nel 2012.

Il **comparto non-auto** vede incrementare la propria rilevanza sul totale della raccolta danni dello 0,4% (8,4% nel 2011), recuperando parte del terreno perso lo scorso anno.

Direct Line in pole position

La graduatoria dei player diretti per raccolta premi resta del tutto invariata per il secondo anno consecutivo (Fig. 4). **Direct Line** consolida la prima posizione (+3,7% rispetto al 2012) grazie a un andamento positivo sia sul versante delle polizze di nuova emissione, sia riguardo al tasso di rinnovo a scadenza. Al secondo e terzo posto troviamo rispettivamente **Genertel** e **Genialloyd**, entrambe con tassi di crescita della raccolta maggiori del dato medio di mercato (+16,9% e +19,6%).

Nella parte più bassa della classifica, da segnalare anche per il 2012 l'ottima performance di **Quixa** che in dodici mesi ha aumentato di oltre il 50% la propria raccolta abbattendo la soglia dei cento milioni di euro, dopo essere già cresciuta del 94,9% nell'anno precedente. Questo risultato è frutto di tassi di nuova produzione superiori agli obiettivi di budget, grazie a una sistematica attività di *cross-selling* (es. polizza per il secondo veicolo) che ha permesso di sfruttare appieno le potenzialità della base clienti.

Il livello di concentrazione complessiva del merca-








to diretto continua la sua costante crescita anche nel corso del 2012; le prime tre compagnie dirette hanno intermediano nel 2011 il 74,3% dei premi raccolti attraverso internet e telefono (73,8% nel 2011). A livello di mercato danni complessivo, passano da due a tre – Genialloyd si unisce a Direct Line e Genertel – il numero di compagnie dirette con una quota di mercato superiore all'1,0%.

Premi in contrazione per Zurich Connect e Dialogo

Analizzando l'evoluzione della raccolta premi nel biennio 2011-2012 a livello di singola compagnia (Fig. 5), si osservano variazioni positive per tutti i player a eccezione di Zurich Connect e Dialogo, entrambi con raccolta premi in contrazione rispetto ai dodici mesi precedenti, ma di entità fortemente differenziata.

Zurich Connect ha visto ridursi lievemente la propria raccolta (-2,5% 2012 vs 2011), come effetto congiunto di due differenti politiche attuate nel corso del 2012: da un lato, la prosecuzione dell'azione di riqualificazione tecnica iniziata a metà 2011 e conclusasi a metà 2012, dall'altro l'avvio di nuove azioni di sviluppo, fra le quali la riapertura delle quotazioni sui canali di comparazione e la ripresa di investimenti mirati di marketing. Diversamente, la raccolta premi di **Dialogo** scende del 28,4% per effetto di una politica assuntiva che mira a bilanciare il premio medio con la frequenza ed il costo medio dei sinistri, al fine di innalzare il livello qualitativo del portafoglio.

Figura 5 - CLASSIFICA DELLE COMPAGNIE DIRETTE PER VARIAZIONE PERCENTUALE DELLA RACCOLTA PREMI TRA IL 2011 E 2012

		Premi Lordi Contabilizzati		
		2012, €/000	2011, €/000	Var. YoY, %
1		101.608	66.561	52,7%
2		421.872	352.687	19,6%
3		424.809	363.342	16,9%
4		220.091	200.946	9,5%
5		514.409	496.149	3,7%
6		119.932	122.971	2,5%
7		28.397	36.640	-28,4%
Variazione media				11,5%

Fonte: elaborazioni Scs su dati di bilancio 2012

Il mercato diretto tra utile e riduzione del combined ratio

Il dato che meglio di ogni altro rispecchia lo stato di salute del mercato assicurativo diretto è rappresentato dalla variazione del **risultato netto** di settore, che passa da una perdita complessiva di oltre 18 milioni di euro del 2011 a un utile totale superiore a 138 milioni nel 2012.

Mediamente le compagnie dirette hanno visto aumentare il proprio risultato d'esercizio di circa 2,8 volte rispetto all'anno precedente (*Fig. 6*): in particolare, Linear, Genialloyd, Zurich Connect e Genertel hanno ottenuto incrementi superiori al 100%.

Risulta in controtendenza Direct Line, unica compagnia diretta con un valore dell'utile in diminuzione rispetto all'anno precedente: tale contrazione è in larga parte dovuta ad una forte svalutazione dei crediti verso gli assicurati (pari a oltre 6,8 milioni di euro).

Figura 6 - CLASSIFICA DELLE COMPAGNIE DIRETTE PER VARIAZIONE PERCENTUALE DELL'UTILE DI ESERCIZIO TRA IL 2011 E 2012

Rank	Logo	Utile (perdita) d'esercizio		
		2012, €/000	2011, €/000	Var. YoY, %
1	Linear	25.781	2.940	776,7%
2	genialloyd	41.031	6.060	577,1%
3	ZURICH connect	27.859	-13.099	312,7%
4	genertel.it	58.522	14.937	291,8%
5	DIALOGO	-2.235	-11.401	80,4%
6	QUIXA	-14.676	-29.324	50,0%
7	DIRECT LINE	2.545	11.767	-78,40%
Variazione media				287,2%

Fonte: elaborazioni Scs su dati di bilancio 2012

Figura 7 - GLI INDICATORI DI PERFORMANCE DELLE COMPAGNIE DIRETTE NEL TRIENNIO 2010-2012 E LA CLASSIFICA PER COMBINED RATIO

Rank	Logo	Combined Ratio			Loss Ratio			Expense Ratio		
		2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010
1	ZURICH connect	75,0%	111,7%	120,5%	49,3%	90,9%	96,6%	25,6%	20,8%	23,9%
2	Linear	90,9%	93,1%	98,0%	75,0%	78,2%	81,5%	15,9%	15,0%	16,5%
3	genertel.it	91,2%	91,5%	92,8%	77,6%	77,3%	78,3%	13,6%	14,2%	14,5%
4	genialloyd	92,0%	96,3%	85,7%	78,5%	82,6%	69,7%	13,4%	13,7%	15,9%
5	DIRECT LINE	99,3%	100,7%	101,0%	74,5%	75,8%	76,6%	24,8%	24,9%	24,4%
6	QUIXA	114,3%	126,2%	173,1%	86,5%	86,5%	111,3%	27,7%	39,6%	61,7%
7	DIALOGO	143,9%	132,9%	154,0%	106,6%	102,7%	115,3%	37,2%	30,2%	38,7%
Media campione		94,6%	99,4%	100,8%	75,7%	80,1%	80,2%	18,9%	19,3%	20,6%

Fonte: elaborazioni Scs su dati di bilancio 2012

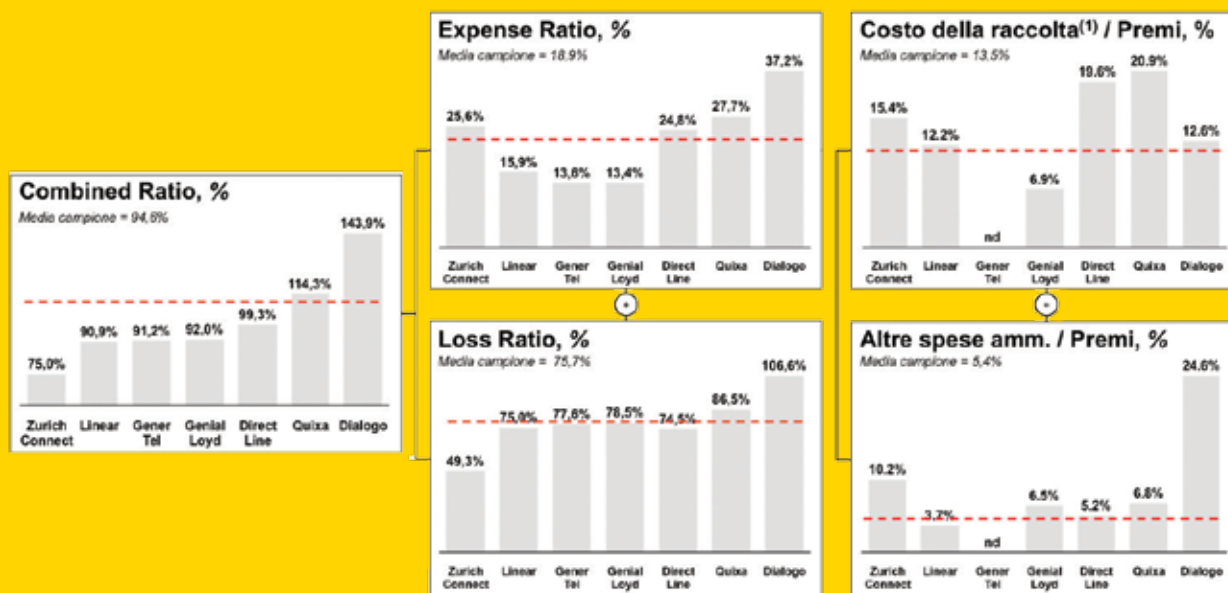
Il positivo *trend* di riduzione del **combined ratio** delle compagnie dirette prosegue anche per il 2012 e con maggior intensità rispetto all'anno passato: l'indicatore medio di settore nel corso del 2012 è diminuito di quasi cinque punti percentuali passando dal 99,4% al 94,6%. Diversamente dalla contrazione osservata tra il 2010 e il 2011, che fu dovuta pressoché esclusivamente a un miglioramento dell'**expense ratio**, la consistente riduzione registrata a fine 2012 è diretta conseguenza del migliorato rapporto sinistri-premi, in contrazione dall'80,1% al 75,7%, e solo secondariamente della lieve riduzione del rapporto spese-premi (-0,4%).

Nella classifica delle compagnie dirette per valori di combined ratio, Zurich Connect supera in un solo anno Linear, Genertel e Genialloyd, grazie ad un notevole miglioramento del rapporto sinistri-premi,

pressoché dimezzato in un solo anno (49,3% nel 2012 vs 90,9% nel 2011). Questo risultato è ascrivibile alla concomitanza di più fattori positivi: da un lato la diminuzione del numero e del costo medio dei sinistri e la riduzione del numero di sinistri gravi con danni a persone; dall'altro una positiva evoluzione dei sinistri di anni precedenti. Scorrendo le restanti posizioni della classifica si nota come la riduzione dei valori di **loss ratio** valga, seppur con differenti livelli d'intensità, per tutte le compagnie a eccezione di Dialogo Assicurazioni.

Per quanto riguarda i valori di expense ratio, così come per il 2011, Quixa si distingue per la consistente riduzione di tale indicatore (-11,9% 2012 vs 2011), in virtù del costante incremento della dimensione del portafoglio che le consente un migliore assorbimento dei costi fissi e di acquisizione.

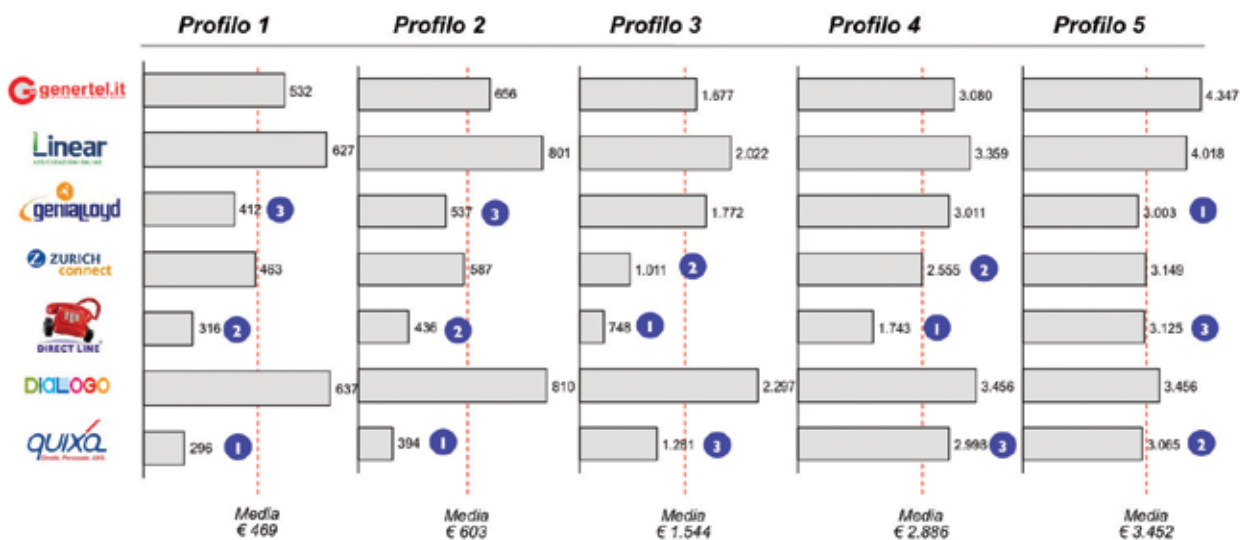
Figura 8 - SCOMPOSIZIONE DEL COMBINED RATIO DELLE COMPAGNIE DIRETTE NELLE SUE PRINCIPALI COMPONENTI PER L'ANNO 2012



(1) Costo della raccolta = provvigioni lorde - provvigioni e partecipazioni agli utili ricevute dagli assicuratori + altre spese di acquisizione
Fonte: elaborazioni Scs su dati di bilancio 2012

LE COMPAGNIE PIÙ CONVENIENTI

Figura 9 - RISULTATI DELL'ANALISI DI BENCHMARKING SUI PREZZI PRATICATI DALLE COMPAGNIE DIRETTE ITALIANE PER I DIVERSI PROFILI-CLIENTE



Fonte: quotazioni da sito web Segugio.it per tutte le compagnie a eccezione di Genertel e Linear (quotazione dal sito web istituzionale), luglio 2013

In Figura 9 sono riportati i risultati di un'analisi di benchmarking sui prezzi delle polizze Rc auto offerte da ciascuna compagnia, differenziati per cinque possibili profili-cliente (illustrati nel dettaglio in Fig. 10). Dall'analisi Quixa e Direct Line risultano sempre nella

Top 3 delle compagnie più convenienti per tutti i cinque profili di rischio. Zurich Connect e Genialloyd si contendono con Quixa e Direct Line la leadership delle compagnie economicamente più concorrenziali per i profili di rischio medio-alto (Profili 3, 4 e 5).

Figura 10 -PARAMETRI UTILIZZATI NELLA DEFINIZIONE DEI PROFILI PER L'ANALISI DI BENCHMARKING

	Profilo 1	Profilo 2	Profilo 3	Profilo 4	Profilo 5
Sesso	• Uomo	• Uomo	• Uomo	• Uomo	• Uomo
Età	• 35 anni	• 35 anni	• 35 anni	• 20 anni	• 35 anni
Residenza	• Milano	• Milano	• Milano	• Milano	• Napoli
Classe BM	• 2	• 2	• 16	• 16	• 16
Auto	• Utilitaria (Fiat 500 1.200cc)	• Berlina (Alfa Romeo Giulietta 2.0)	• Utilitaria (Fiat 500 1.200cc)	• Utilitaria (Fiat 500 1.200cc)	• Utilitaria (Fiat 500 1.200cc)
	Rischiosità				