

**ACE: IL MERCATO ASSICURATIVO DANNI NON AUTO
PUO' CRESCERE ATTRAVERSO BANCHE E GRANDE DISTRIBUZIONE,
CON POLIZZE SEMPLICI CHE COPRONO EVENTI RARI A BASSE RATE MENSILI**

Milano, 8 giugno 2006 - In Italia le assicurazioni danni non obbligatorie (per esempio: responsabilità civile del capofamiglia, incendio e furto della casa, infortuni e malattia..) costituiscono un mercato molto modesto sia in rapporto al PIL che come incidenza pro-capite. Più in dettaglio, secondo stime di ANIA/CEA relative al 2003, in Italia la percentuale di premi sul PIL è circa l'1% mentre la quota di premi pro capite è circa un quinto rispetto all'Olanda e di un quarto rispetto all'Inghilterra.

Per ACE (www.aceeuropeangroup.com), multinazionale assicurativa presente in oltre 50 paesi nel mondo e quotata alla borsa di New York, questo mercato può crescere anche in Italia semplificando il prodotto e utilizzando nuovi canali distributivi come la banche e la grande distribuzione. “Semplificare il prodotto assicurativo vuol dire non obbligare chi lo acquista ad un impegno su più anni e al versamento del premio in un'unica soluzione o annuale”, fa notare Jeff Moghrabi, Head of Southern European Region di ACE Group e Country Manager Italy, che sottolinea “Quanti hanno il tempo di leggere 20-30 pagine di condizioni di polizze e sono in grado di comprenderne tecnicamente i contenuti?”

ACE è un' underwriting company specializzata nell'assunzione di rischi industriali per il tramite quasi esclusivo di brokers indipendenti. Opera anche con una divisione Affinity group specializzata nella realizzazione di programmi assicurativi per le persone tramite canali alternativi, come possono essere, appunto, le banche o la grande distribuzione. “Un' opportunità, secondo noi, raggiungibile per il settore assicurativo è quella di poter intermediare il 25-30% del mercato attraverso questi canali nei prossimi 5-6 anni”, ha affermato Moghrabi.

Per far crescere la domanda di prodotti assicurativi di puro rischio, quindi, occorre intervenire sull'offerta, sostiene Ace che vende già in Italia decine di migliaia di polizze individuali all'anno, gran parte delle quali al telefono. L'obiettivo è quello di puntare su prodotti semplici da comprendere, che coprano eventi di una certa gravità (e quindi rari ma molto pesanti per l'utente quando accadano) a basso prezzo e, soprattutto, con frazionamento del premio mensile.

ACE può già vantare delle esperienze di successo al riguardo. Ad esempio presso **l'Ipermercato le Clerc Conad di Bologna** si sta sperimentando, con successo, la vendita di polizze assicurative realizzate da ACE. Si tratta di prodotti semplici, polizze da 5 euro al mese che vanno dalla protezione dell'abitazione alla responsabilità civile, agli infortuni domestici, alla tutela dei figli, che vengono venduti attraverso un canale decisamente nuovo per il mercato assicurativo italiano.

Un altro esempio di successo è la collaborazione, in Spagna, con il **Banco Santander** per la distribuzione tramite telemarketing gestito da ACE di due prodotti infortuni semplici.

Spesso però, i prodotti danni richiedono competenze diverse da quelli vita e sono considerati dal personale di contatto sia delle Banche che della Grande Distribuzione, rischiosi per il mantenimento di una buona relazione con la clientela. A tale proposito Ace propone una piattaforma che associa a prodotti semplici, una contrattualistica innovativa e soprattutto una modalità distributiva alternativa maggiormente "focalizzata" sul cliente.

"Per Ace", dichiara Moghrabi, "ha molta importanza il customer service. Ciò significa occuparsi non solo del post vendita e della gestione dei sinistri ma anche della fase precontrattuale. Oltre alla semplificazione del prodotto, gestire la relazione con il cliente vuol dire impedire che questo diventi, in occasione di un sinistro, un numero e sia gestito secondo processi standardizzati che non tengano conto del fatto che il cliente, prima di essere della compagnia, è della banca o della catena distributiva che propone la polizza. Per questo occorre un modello operativo che prevede la formalizzazione di un Service Level Agreement specifico, la costituzione di un Team di Customer Service dedicato e un rapporto diretto con la banca o la catena distributiva".

Queste tematiche sono state affrontate da ACE l'8 giugno nel corso di un convegno dal titolo "*Nuove regole e nuovi canali distributivi per il successo dell'impresa assicurativa*" presso l'Excelsior Hotel Gallia di Milano.

ACE Group of Companies è un network internazionale di assicurazione e riassicurazione, che opera in 140 paesi con una rete di 200 uffici in tutto il mondo. ACE Limited è quotata alla Borsa di New York (NYSE: ACE), regolamentata dalla SEC (U.S. Securities and Exchange Commission) e costituisce uno dei componenti dello Standard & Poor's 500 stock index con rating A+ (Strong) sia di S&P che di A.M. Best.

Ace Europe è il brand di ACE Group per il mercato europeo attraverso il quale opera ACE European Group Limited, Compagnia di assicurazione specializzata nel settore aziende.

ACE European Group Limited offre coperture assicurative nei rami Property, Casualty, Marine, Accident & Health; fornisce alle aziende soluzioni particolari come Excess & Surplus lines , D&O (Directors & Officers), Power Generation e sviluppa Programmi Internazionali nei principali rami. La Compagnia è presente con proprie sedi in 16 stati europei ed è autorizzata ad operare in 27 nazioni.

Per informazioni:

Manuela Castellaneta
manuela.castellaneta@ace-ina.com