

UNA NUOVA ERA PER L'RC AUTO

di GIACOMO CORVI

L'EVOLUZIONE DELLA MOBILITÀ SI RIFLETTE SUL BUSINESS DELLE ASSICURAZIONI: I MODELLI DI DISTRIBUZIONE SI FANNO OMNISCANALE E LE POLIZZE ARRIVANO AD ABBRACCIARE TUTTE LE ESIGENZE DI SPOSTAMENTO DELLA CLIENTELA. ANCORA APERTA RESTA LA QUESTIONE DEL PERDURANTE CALO DEL PREMIO MEDIO

Neppure mesi di auto lasciate parcheggiate in garage durante il lockdown hanno rallentato l'evoluzione della mobilità. Anzi, se possibile, l'esperienza della pandemia ha addirittura accelerato lo sviluppo e il cambiamento delle abitudini della popolazione. E di conseguenza anche il tradizionale perimetro dell'RC auto.

Di una possibile evoluzione delle polizze a quattro ruote si parla ormai da tempo. E chissà che l'emergenza coronavirus non possa aver dato la spinta decisiva a una nuova era per il mercato dell'RC auto. Certo è che il settore, da esperto del rischio quale dovrebbe essere, deve farsi trovare pronto a qualsiasi evenienza. Anche perché le quattro ruote, checché se ne dica, continuano a ricoprire un ruolo fondamentale per il business delle assicurazioni. “Il settore della mobilità vale più del 6% del Pil e coinvolge praticamente tutti i cittadini”, ha esordito **Giuseppe Franco**, partner di **Boston Consulting Group**, nelle battute iniziali del convegno organizzato da **Insurance Connect**. “Nel mondo delle assicurazioni – ha proseguito – il ramo auto tocca 300mila persone”.

UN APPROCCIO OMNISCANALE

Uno degli aspetti più visibili dell'evoluzione della mobilità è senza dubbio la digitalizzazione. E, più nel dettaglio, un approccio alla distribuzione assicurativa divenuto negli anni sempre più omniscanale. L'esperienza della pandemia ha solamente accelerato questa tendenza. “L'omniscanaltà è molto rilevante nel settore motor, perché sono ormai numerosi i canali in cui il cliente ha la possibilità di raccogliere informazioni sui prodotti disponibili, come portali specializzati, comparatori e persino social network”, ha osservato **Andrea**

Tracogna, dean di **Mib Trieste School of Management**.

“Il cliente – ha proseguito Tracogna – mostra una spiccata multiscanaltà, anche se poi tende ancora a finalizzare l'acquisto nelle tradizionali agenzie”. È quello che nel linguaggio del marketing viene definito *we-brooming*, ossia l'abitudine a raccogliere informazioni online per poi concludere l'acquisto in un negozio fisico. Partita inizialmente nel settore dei beni al dettaglio, come elettrodomestici e abbigliamento, questa tendenza sembra aver preso piede anche nel settore dell'RC auto. E le compagnie devono farsi trovare pronte.

NUOVI MODELLI DI MOBILITÀ

“Le imprese devono prendere atto del fatto che il cliente sarà sempre di più multiscanale”, ha detto Tracogna. “È necessaria – ha proseguito – una maggiore sinergia fra canali, anche per raccogliere e sfruttare i dati a disposizione e per poter così prevedere i cambiamenti del settore”.

E di cambiamenti, il settore dell'RC auto, ne sta attra-





Da sinistra: **Roberto Serena**, responsabile attuariato e sviluppo prodotto auto di Generali Italia; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Andrea Tracogna**, dean di Mib Trieste School of Management; **Giuseppe Franco**, partner di Boston Consulting Group

versando parecchi. Innanzitutto cambiamenti nelle abitudini della popolazione, con una crescente tendenza, ha osservato Franco, a “utilizzare mezzi diversi nel corso di un singolo spostamento: è un fenomeno che stimiamo potrà essere 15 volte più diffuso nei prossimi 10 anni”. Poi ci sono cambiamenti nelle stesse vetture, sempre più connesse, elettriche e soprattutto autonome. “Quello dell’auto a guida autonoma sarà un cambiamento progressivo ma inevitabile: ci aspettiamo che entro il 2030 il 10% dei veicoli sia veramente autonomo, mentre un buon 60% avrà sistemi di assistenza evoluta alla guida”, ha detto Franco.

L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA

Quello che non sta cambiando è invece il trend del premio medio Rc auto. “Il costo medio della polizza è in contrazione da nove anni e ha perso il 35% del valore iniziale”, ha ricordato Franco. “Purtroppo – ha aggiunto – ci avviciniamo in una fase in cui sarà difficile mantenere la sostenibilità tecnica del settore: le componenti delle auto si fanno sempre più costose e la frequenza sinistri, dopo il calo durante il lockdown, è già tornata ai livelli che si registravano prima della pandemia”.

Ecco perché l’offerta assicurativa deve evolvere. “L’Rc auto è un pilastro fondamentale del nostro modello di business: muove tanti volumi e tocca molti clienti”, ha commentato **Roberto Serena**, responsabile attuariato e sviluppo prodotto auto di **Generali Italia**. “Abbiamo lavorato molto – ha aggiunto – per far evolvere l’offerta e arrivare a toccare un modello di mobilità allargata,

non più legato alla targa del veicolo assicurato”. Generali Italia è riuscita a farlo attraverso una serie di sinergie fra le società del gruppo, come **Das**, **Europ Assistance** e **Jeniot**. I risultati sono stati incoraggianti. “La fidelizzazione della clientela è aumentata in maniera sensibile e la retention si è imposta come una delle migliori di mercato fra le compagnie tradizionali”, ha commentato Serena.

POLIZZE PER LA MOBILITÀ

La strategia di Generali delinea quello che Serena ha definito “un cambio di approccio: le soluzioni che abbiamo presentato negli ultimi due anni, come *Immagine Strade Nuove* e *Passione Moto*, sono prodotti pensati per proteggere l’intera mobilità e non il singolo veicolo, con garanzie atomizzate che consentono al cliente di definire al meglio le coperture di cui ha bisogno”. Si tratta poi di soluzioni native digitali, capaci di offrire un’esperienza *paperless* che si è rivelata, ha detto il manager, “estremamente utile durante il lockdown”.

Aperta resta infine la questione del prezzo. Serena ha affermato che il gruppo sta cercando di “andare verso una sofisticazione ancora più spinta per offrire al cliente il giusto premio”. La polizza sarà inoltre sempre più associata a un’offerta di servizi innovativa, basata su device in grado di raccogliere ed elaborare dati per arrivare a una tariffazione in linea con il profilo di rischio del cliente. “Dobbiamo andare avanti su questa strada per fornire agli assicurati premi sempre più sofisticati”, ha concluso Serena.