

## LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI RIPARTE DALL'AUTO

È QUESTO IL RAMO CHE GODE DEI TREND PIÙ VIRTUOSI, MENTRE NELLA PREVIDENZA E NEL DANNI LA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO SI CONFERMA BASSA. LA MANO, ADESSO, PASSA ALLE COMPAGNIE CHE DOVRANNO SFRUTTARE LA CARTA DEL DIGITAL PER FORMULARE UN'OFFERTA DI MAGGIORE QUALITÀ, CHIAREZZA E TRASPARENZA

La ripresa si è innescata, ora dipende dagli assicuratori recuperare credibilità.

Le migliori prospettive si intravedono nel mercato auto: terreno, fino a due anni fa, delle maggiori conflittualità, ma che, oggi, sembra vivere un periodo di quiete; soprattutto grazie alla costante discesa dei premi, dal 2% al 9% negli ultimi quattro anni (indagine di **Altroconsumo**), favorita da ragioni congiunturali (crisi economica, riduzione dei sinistri del 10-15%) e strutturali (indennizzo diretto, dematerializzazione contrassegno e attestato di rischio, comparatori, crescita dello *switch*), nonostante il forte divario tariffario con il Sud dove neanche la scontistica obbligatoria è riuscita a risolvere la questione.

“Proprio dal ramo auto – afferma **Paolo Martinello**, presidente di Altroconsumo – potrebbe ripartire la fiducia dei consumatori, non solo per via dei premi in discesa (anche se non certo a buon mercato), ma anche perché la normativa ha reso il mercato più trasparente e il consumatore più attivo, padrone delle proprie scelte e detentore di maggior potere contrattuale. Questo cambio di ruolo potrebbe favorire anche gli altri rami”.

### LE POTENZIALITÀ DEL RAMO DANNI

Questo comparto resta poco attraente ma presenta i maggiori margini di crescita: “In questo ambito sono due i fattori che potrebbero dare un forte impulso, seppur nel medio-lungo periodo: il *digital* e la personalizza-

### IL VITA SPINTO DAL RAMO III

**S**e, finora, nel ramo vita il mercato assicurativo non ha brillato, ora si potrebbe innescare la ripresa dei prodotti di ramo III, agevolata da tassi e inflazione bassi e dalla possibilità di fare investimenti garantiti. “Anche se, come associazioni dei consumatori non consideriamo molto valide le polizze a contenuto finanziario, per via delle vicende degli ultimi sette anni – spiega Paolo Martinello, presidente di Altroconsumo – oggi, l'elevato risparmio accantonato e non investito, l'inflazione contenuta e i prodotti che offrono buoni risultati, potrebbero favorire la ripresa del comparto vita, in particolare del ramo III, che, oggi, è quasi allineato a quello degli altri Paesi europei. In ogni caso, resta alta la nostra guardia, laddove spesso si promette qualcosa di diverso da quello che effettivamente viene dato”.



zione. Il primo – spiega Martinello – influendo, non solo sulla modalità comunicativa, ma anche sulla possibilità di avvicinare il cliente con offerte più vantaggiose di quelle dei canali tradizionali e, ancor di più, sulla qualità e comprensibilità dei prodotti, che tuttora latita nelle polizze dove non c'è obbligo assicurativo (ad esempio polizze casa, capofamiglia, ecc.)”.

Il secondo fattore, invece, è utile per ridurre la standardizzazione: su questo aspetto Altroconsumo sta spingendo le compagnie verso coperture più estese, per “dare un'utilità quando serve”.

Nel danni, dunque, la palla passa alle compagnie che devono impegnarsi per attrarre il cliente con prodotti validi e appetibili. “La cultura resta bassa e, anche se la domanda è in crescita, vi è una scarsa fiducia e propensione alla spesa: si compra solo se costretti o soggetti a pressioni commerciali”.

## **PREVIDENZA: SERVE PUNTARE SUL BISOGNO DI INVESTIMENTO**

Un ramo statico è quello delle pensioni dove la crisi di fiducia si fa sentire, nonostante non si intravedano grossi peggioramenti legati alla crisi delle banche. “Non credo ci saranno impatti negativi – conferma Martinello – perché, nel rapporto individuale con il proprio istituto bancario, il cliente continua a fidarsi e, anche se la crisi ha intaccato i risparmi, il loro volume resta importante e, con inflazione a livello zero, previdenza e investimenti restano appetibili”.

Qui le assicurazioni dovranno giocare molto: “nonostante le previsioni in ambito previdenziale non siano rosee, c'è una scarsa propensione all'acquisto e, contrariamente a ciò che avviene nell'auto, il cliente ha la sensazione di non essere lui a scegliere il prodotto. La leva di sviluppo può essere il ritorno a guardare al futuro con ottimismo, unito a un'accresciuta capacità e voglia di investimento”.



*Paolo Martinello, presidente di Altroconsumo*

## **MAGGIORE SEMPLIFICAZIONE**

In conclusione, il prossimo anno lo sguardo sarà rivolto alla ripresa della propensione all'acquisto, come i segnali sembrano confermare. “Quanto il mercato assicurativo saprà approfittare di questa opportunità – afferma il presidente di Altroconsumo – è difficile da prevedere, nonostante soprattutto le grandi compagnie si stiano attrezzando in tema di modalità comunicative e di acquisto”.

Questo inciderà anche sulla concentrazione del mercato, il che, se da un lato non è un fatto positivo, dall'altro spingerà le imprese a farsi più concorrenza e a formulare offerte più vantaggiose. Sempre a patto che vogliano farlo.

Su questo, l'Autorità per il mercato e le associazioni dei consumatori continueranno a vigilare. E proprio al regolatore è rivolta un'esortazione. “Non è aumentando il numero di moduli o di firme che si garantisce di più il consumatore – avverte Martinello – e, su questo, auspichiamo che la burocratizzazione si riduca e si pensi di più alla semplificazione e al rispetto sostanziale delle regole. Di cui anche gli scandali bancari di fine 2015 ci hanno dimostrato l'assoluta necessità”. **L.S.**