

COME RIPENSARE L'RC AUTO

LE COMPAGNIE SI TROVANO OGGI A GESTIRE UN PERIODO DI RISULTATI POSITIVI MA NON SUFFICIENTI A GARANTIRE REDDITIVITÀ ANCHE IN UN PROSSIMO FUTURO. MOLTI I FATTORI DESTINATI A DIVENTARE STRUTTURALI, CON CONSEGUENZE RELATIVE SOPRATTUTTO AL CALO DEL PREMIO MEDIO, CHE IMPONE UN RIPENSAMENTO DELLE STRATEGIE, DELL'UTILIZZO DELLA TECNOLOGIA E DELLE CAPACITÀ COMMERCIALI DELLE COMPAGNIE

Ospite di **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review*, sul palco del convegno *Ripensare l'RC auto* è stato **Alessandro Santoliquido**, direttore generale di **Sara Assicurazioni** e presidente della Commissione auto dell'**Ania**, che ha fornito una valutazione sulla situazione di mercato e sulle prospettive del settore Rc auto, mettendo in risalto un quadro di evoluzione ancora in cerca della giusta direzione. Santoliquido pone l'accento sulle complessità contrapposte che stanno dietro al calo del premio medio, considerandolo come una condizione che diventerà strutturale e che deve spingere le compagnie a considerare un utilizzo delle tecnologie meno formale, più finalizzato agli obiettivi concreti. Auspica quindi un ruolo più attivo delle compagnie, in reazione a un contesto normativo che fino a ora ha avuto un impatto inferiore alle attese.

Come vede oggi l'andamento del comparto auto e quali cambiamenti possiamo aspettarci nel prossimo futuro?

In questo periodo i risultati di bilancio sono ai livelli più alti mai visti nella storia della Rc auto, ma va con-

siderato che si riferiscono alle tariffe e ai sinistri di circa 15 mesi fa.

I trend sono però abbastanza chiari: il primo riguarda il calo del premio medio, che negli ultimi due anni è stato superiore al 10%. A questo si accompagna il fenomeno impattante del calo del numero dei veicoli assicurati. Se dal '94 ci siamo abituati a un volume di parco circolante in continuo aumento, ora non è più così, in parte perché diminuisce il numero delle nuove immatricolazioni, in parte perché sta aumentando il fenomeno dell'evasione assicurativa. Di conseguenza, il settore ha perso l'8% dei premi l'anno scorso e il 6,5% circa quest'anno: è vero, quindi, che a fronte di risultati operativi molto buoni, si è innescata una concorrenza agguerrita proprio per la mancanza di premi. Per favorire la raccolta, oggi le compagnie praticano sconti sostanziosi i cui risultati si avvicinano al 20%. Con una scontistica di questo tipo il calo del premio medio continua a essere forte, con il rischio però di tornare in un paio d'anni ad avere risultati negativi dal punto di vista del bilancio tecnico.



Maria Rosa Alaggio, direttore di *Insurance Review* e **Alessandro Santoliquido**, direttore generale di *Sara Assicurazioni* e presidente della Commissione auto dell'Ania

Quali ripercussioni si possono prevedere?

Ritengo che il calo del premio medio diventerà un fattore strutturale. Il trend è favorito dal miglioramento nella gestione dei costi da parte delle compagnie, a cui si aggiunge l'elemento esterno dato dal generalizzato miglioramento del comportamento alla guida: ciò è avvenuto anche grazie ad alcune iniziative dell'Ania, come la campagna di sensibilizzazione verso i giovani sulle *stragi del sabato sera*, che ha ottenuto come risultato il fatto che la classe più a rischio sulla strada oggi non siano più i neopatentati ma gli over 70.

Il calo del premio medio ha poi un impatto sui costi di gestione delle agenzie e sulle reti distributive: la conseguenza sarà un inevitabile sistema di selezione delle agenzie e la necessità di introdurre strategie di *cross selling* più strutturate, per instaurare un rapporto diverso e più ampio con il cliente. È quanto accade in altri Paesi, dove le tariffe Rc auto sono più basse ma il livello complessivo di assicurazione è più alto, con un guadagno per gli intermediari differenziato su più voci.

In un contesto di cross selling più strutturato e di diversa proposizione tra canali agenziali e banche, qual è il ruolo delle tecnologie?

Parlando di utilizzo della tecnologia in generale, dobbiamo abituarci al fatto che le persone vogliono avere un maggiore accesso alle informazioni e una maggiore trasparenza, che le compagnie possono attuare a costi accettabili. Possiamo pensare a una tecnologia che diventerà un fondamentale elemento di distinzione dalla concorrenza, attraverso il miglioramento del servizio al cliente e l'ottimizzazioni della gestione interna. Io penso sia corretto applicare la tecnologia in modo pragmatico, calcolando il reale rapporto costi/benefici per la compagnia, evitando un utilizzo che sia puramente *di immagine*.

Le scatole nere sono invece un tema tecnologico che va trattato a parte: considerarle come una soluzione al problema del costo della Rc auto è limitativo e pericoloso. In Ania abbiamo calcolato che l'introduzione obbligatoria delle scatole nere avrebbe comportato un aumento dei premi del 15%. Le scatole nere possono essere utilizzate per ridurre i premi nelle aree con alte frodi e alti premi.

C'è stato un apporto benefico di alcuni interventi legislativi sulla riduzione dei costi per le compagnie?

A mio avviso, i decreti del governo Monti si sono rivelati concretamente utili solo per quanto riguarda la valutazione del colpo di frusta e la dematerializzazione del contrassegno, anche se i benefici di quest'ultima ancora non si sono visti. Ritengo che, quasi sempre, gli interventi legislativi sulla Rc auto siano attuati su considerazioni a-tecniche e politiche, e che spesso rendono ancora più complesso il panorama. In un contesto ancora in fase di definizione, quindi, sono le compagnie che possono, e devono, definire la linea di condotta, attraverso nuove soluzioni per ottimizzare i costi, un maggiore ruolo della tecnologia nella gestione dei sinistri e strategie più orientate al *cross selling* e all'attenzione verso il cliente. **M.M.**