

# VERSO UN NUOVO CICLO DELL'RC AUTO

di LAURA SERVIDIO

IL RIALZO DEI PREMI È ALL'ORIZZONTE: FINISCE, QUINDI, L'ERA DELLA COMPETIZIONE GIOCATO SUL PREZZO. SI PUNTA SUL SERVIZIO, A CUI È NECESSARIO, PERÒ, DARE UN VALORE. SU QUESTO HANNO CONCORDATO LE COMPAGNIE NELLA TAVOLA ROTONDA DELLA MATTINATA, INVOCANDO UN INTERVENTO NORMATIVO. INTANTO L'ANTITRUST ANNUNCIA UNA REVISIONE DELLA CONTRATTUALISTICA, IN OTTICA DI MAGGIORE CHIAREZZA E TRASPARENZA

Se il consumatore apprezza il calo delle tariffe auto, le compagnie lamentano livelli di prezzi ai limiti della non sostenibilità. In uno scenario di crisi prolungata, riprende anche la frequenza dei sinistri, aumentano i costi e diminuiscono raccolta e profittabilità. Complici anche i bassi tassi di interesse e i requisiti imposti da Solvency II, ma soprattutto le lacune normative e la sovrapposizione giurisprudenziale che riportano i risarcimenti sulle lesioni macropermanenti sotto le luci della ribalta.



A oggi, la situazione del mercato, sapientemente tracciata da **Umberto Guidoni**, responsabile servizio auto di **Ania**, in apertura della tavola rotonda, l'*Rc auto tra mutualità, ricerca di profittabilità e richieste di flessibilità*, vede 41 milioni di veicoli assicurati, su un totale di 44 milioni circolanti: un dato che mostra un'evasione ancora significativa, seppur minore, grazie alla dematerializzazione.

Nel 2015, si registrano 14 miliardi di euro di premi contabilizzati, a fronte di 11 miliardi di risarcimenti, dove il 66% riguarda i danni alla persona che, nel 43% dei casi, sono lesioni gravi e danni mortali.

Nel primo semestre del 2016, la raccolta premi registra un calo di 6,5 punti, che si stima sarà riassorbito nella seconda parte dell'anno, per un totale di 13 miliardi e mezzo (500 milioni in meno rispetto al 2015). A ciò si aggiunge un lieve aumento della frequenza dei sinistri (2%) e dei costi medi (1-2%), soprattutto a causa del ricambio del parco circolante (+15% di nuove auto) e dell'aumento dei pezzi di ricambio (1%).

Tutto ciò porta a una riduzione significativa del margine tecnico, e a un peggioramento del *combined ratio* (nel 2014 era 92,8, nel 2015 era del 97,8) che, nel 2016, potrebbe superare quota 100 punti. Segnali,

## I SERVIZI, CHI LI PAGA?

**A** pesare sui costi, oltre alla scontistica, anche i benefit dati al cliente, senza un corrispettivo economico. “L’auto di cortesia – spiega **Giovanna Gigliotti**, direttore sinistri di UnipolSai – non può essere fornita gratuitamente, come è stato fatto finora, per evitare speculazioni sul sinistro e consentire una riparazione a un costo più basso”. Stesso dicasi per le scatole nere: “applicare lo sconto a chi le acquista ha un senso solo in quei territori dove è alta la speculazione”.

Alla base di tutto, secondo la responsabile UnipolSai, deve essere fatta una consulenza specifica per far capire al cliente il valore dell’assistenza, che va ben oltre il mero indennizzo. “Ma in questo, dobbiamo essere aiutati dal legislatore ad andare nella giusta direzione, soprattutto ora che abbiamo lavorato per essere più efficienti ed efficaci nei risarcimenti e nell’assistenza”.

questi, che fanno presumere, a breve, un aumento dei premi: oggetto, negli ultimi anni, di una cospicua riduzione (da 435 euro, di giugno 2015, a 355 euro, di giugno 2016), dovuta soprattutto alla legge 27/2012, che ha consentito un forte contenimento delle micro permanenti, facendo risparmiare agli italiani un miliardo di euro l’anno, e un calo del premio assicurativo pari al 18,5%.

## IN ATTESA DEL LEGISLATORE

L’ago della bilancia del comparto sembra, dunque, essere la normativa, che se da una parte ha consentito alle compagnie di incrementare i margini, dall’altra ha provocato un aumento della competitività e una costante depressione dei premi medi. “Legislazione e giurisprudenza – conferma **Giovanna Gigliotti**, direttore sinistri **UnipolSai** – sottopongono il settore a continui cambiamenti di rotta che ci riportano indietro”. Il riferimento è ai fatti del Triveneto dove l’attitudine di medici legali, giudici di pace e tribunali rischia di vanificare l’evoluzione normativa; così come alla lunga attesa sia delle tabelle sulle macrolesioni, sia del



Da sinistra: **Alessandro Santoliquido**, amministratore delegato di Amissima Assicurazioni e Amissima Vita; **Giuliano Basile**, responsabile attività di supporto direzione sinistri di Allianz Italia; **Giovanni Calabrò**, direttore generale per la tutela del consumatore di Antitrust; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Giovanna Gigliotti**, direttore sinistri di UnipolSai; **Umberto Guidoni**, responsabile servizio auto di Ania; **Massimo Monacelli**, responsabile tecnico danni & claims di Generali Italia

ddl Concorrenza, bloccato in commissione al Senato da più di un anno. “Questo, unito all’aumento della frequenza sinistri, ci porterà – avverte Gigliotti – a rivedere la politica dei prezzi”.

### FARE CIÒ CHE SERVE

A incalzare sulla questione, anche **Alessandro Santoliquido**, amministratore delegato di **Amissima Assicurazioni** e **Amissima Vita**, il quale evidenzia l’attuale volontà di “non fare ciò che andrebbe fatto”, soprattutto in alcune aree del Paese dove l’alto numero di frodi non consente il livellamento dei premi. Tra le norme sotto esame, quella che consente la denuncia del sinistro entro due anni, facendo sì che, in città come Napoli, oltre un terzo degli eventi venga alla luce dopo tre mesi: su questo, Santoliquido insiste affinché venga introdotto il termine di decadenza. Allo stesso modo, invita a prevedere l’incompatibilità tra l’attività di avvocato e quella di giudice di pace, per evitare evidenti conflitti di interesse.

La questione degli aumenti, quindi, dipenderà molto dalla giurisprudenza e dalla normativa: “se la Cassazione introduce il riscontro del medico legale nel risarcimento dei colpi di frusta, e se le scatole nere diventeranno obbligatorie – avverte il neo ad di Amissima – le compagnie dovranno rivedere i prezzi; viceversa, in assenza di modifiche legislative, non prevedo aumenti superiori al 5%”.

### UNA NUOVA CONTRATTUALISTICA

Di diverso avviso è l’Autorità, che non nasconde stupore al sentir parlare di rincari e, anzi, interviene sulla necessità di una maggiore chiarezza, preannunciando il ridisegno dei contratti in ottica di eliminazione delle clausole vessatorie. “Lo strumento di cui disponiamo – spiega **Giovanni Calabrò**, direttore generale per la tutela del consumatore di **Antitrust** – non sarà invasivo,

#### IL DIGITAL RISCRIVE IL RAPPORTO ASSICURATIVO

**N**el contenimento dei costi, determinante è la tecnologia. “Il digital è il primo strumento che ci consente di riscrivere il rapporto con il cliente – afferma Massimo Monacelli, responsabile tecnico danni & claims di Generali Italia – e di allargare il rapporto assicurativo, introducendo partner che diano servizi di assistenza, i quali rappresentano uno straordinario valore aggiunto”.

Tra le sfide, le auto a guida autonoma, viste dagli assicuratori in ottica ancora futuribile. “Prima di questo – immagina Monacelli – si andrà verso una fase intermedia, con tecnologie integrate nell’auto o che si indossano, ma su questo fronte serviranno nuovi modelli di business assicurativi”.

ma vuole individuare ciò che va eliminato, cosa che, credo, sia interesse anche del comparto”.

L’intento è di riscrivere il contratto non solo per consentire al cliente di capire ciò che sottoscrive anche sul web. “Su questo punto – sottolinea Calabrò – esiste infatti un problema di offerta, laddove assistiamo ad azioni di comparazione non neutra e di pubblicità ingannevole, ma anche il limite di una domanda viziata dal rapporto con l’agente e la compagnia, che porta il cliente a guardare poco al contratto in sede di stipula”. Sulla preannunciata azione, l’Ania si dichiara disponibile, a patto però, “che non si intervenga sulle scelte competitive delle singole compagnie”.

### SOSTENIBILITÀ, IL FATTORE CULTURALE

La normativa, però, non è l’unico fattore che incide sul livello dei prezzi nell’auto. In ballo c’è anche la flessibilità, tanto invocata dagli agenti, ma che, proprio per i distributori, sottolinea **Massimo Monacelli**, respon-



#### L'AUTORITÀ CHIEDE UNO SFORZO DEL SETTORE

**P**er capire le ragioni che rischiano di portare a un aumento del premio medio, l'Antitrust ha richiesto al mercato assicurativo una fotografia dell'andamento del settore che riproduca sia l'aspetto della concorrenza, sia della tutela del consumatore. "Si tratta di una novità", spiega Giovanni Calabrò, direttore generale per la tutela del consumatore Antitrust, ribadendo che, se anche oggi il prezzo è minore di quello di cinque anni fa, stupisce il fatto che si parli di aumentarlo. "Non si può chiedere tutto al Governo, al legislatore e ai tribunali: serve anche uno sforzo del settore".

E, sull'antinomia tra mutualità e concorrenza, afferma che, al di là del rispetto dei paletti legislativi, si tratta di un "dibattito ormai superato, ampiamente dimostrato dalla vivacità concorrenziale del mercato assicurativo, basata non più, e non solo, sul prezzo".

sabile tecnico danni & claims di **Generali Italia**, ha significato una perdita del 20-30% del fatturato e, per le compagnie, una diminuzione degli investimenti, a detrimento della componente di servizio, innovazione e protezione per l'assicurato. "La sostenibilità però – evidenzia il responsabile Generali – sconta un altro problema, quello culturale: in Italia, infatti, si continua a parlare del prezzo e non del valore dei servizi. La vera sfida, ora, è far capire il vero ruolo delle assicurazioni".

#### UN PAESE IMMATURO

Sul fattore culturale insiste **Giuliano Basile**, responsabile attività di supporto direzione sinistri di **Allianz Italia**, secondo cui non sempre le compagnie hanno potuto operare in un mercato di sana concorrenza, penalizzate da un Paese che ha due facce, con comportamenti e microambienti diversi. A tal riguardo ricorda che sono ancora pochi i network di carrozzerie e i consorzi di riparazione che danno servizi competitivi: "su questo, in Italia, persiste la difficoltà a fare sistema".

Il Paese, dunque, è immaturo e indietro di almeno cinque anni, nonostante, spiega Basile, le compagnie abbiano investito molto. Ma qualcosa sta cambiando, e il consumatore è oggi più consapevole, dimostrando di non comprare solo quello che costa di meno. "Speriamo che il cliente sia sempre più attento alla qualità, ma – sollecita il responsabile Allianz – noi compagnie dobbiamo essere più efficienti e appetibili nell'offerta. Soprattutto basterebbero piccoli interventi nella quotidianità, per cambiare le cose, proprio come è stato fatto con la banca dati antifrode".

In definitiva, la partita si gioca sul servizio e sulla qualità della rete: "se un agente è bravo – conferma Santoliquido – è difficile che il cliente si guardi intorno". L'esortazione ultima, però, è al legislatore affinché, ribadisce l'Ania, fornisca un quadro normativo che consenta di dare assistenza all'assicurato.