

AUTO, ALLA RICERCA DELLA REDDITIVITÀ PERDUTA

di GIACOMO CORVI

IL CALO DEL PREMIO MEDIO E L'AUMENTO DEI COSTI DI RIPARAZIONE, SECONDO L'OSSERVATORIO DI SCS CONSULTING, METTONO SOTTO PRESSIONE LA MARGINALITÀ DEL SETTORE. ALLO SVILUPPO DEGLI ALTRI RAMI DANNI SI ACCOMPAGNANO BUONI PROPOSITI PER LA RIPRESA DEL MERCATO RCA, PUNTANDO SU ENGAGEMENT DEI CLIENTI E EFFICIENTAMENTO DEI PROCESSI

In un contesto competitivo in rapida evoluzione, almeno un punto sembra accomunare le strategie di business delle più svariate compagnie assicurative: sviluppare prodotti non auto per approdare a un equilibrio più bilanciato del mix di portafoglio danni.

Per comprendere le ragioni di una simile svolta, epocale per un settore che ha basato per decenni il suo business esclusivamente (o quasi) sulle soluzioni pensate per l'auto, basterebbero forse le conclusioni a cui giunge l'osservatorio realizzato da **Scs Consulting** che è stato presentato in apertura del convegno di **Insurance Connect**. Detto in poche parole, l'Rc auto non rende più come prima.

Le prime criticità, com'è noto, si presentano già sul fronte della raccolta. Dal 2008 al 2018, in un periodo non facile per un mercato danni che in Italia ha perso complessivamente l'11,6% del proprio giro d'affari, l'Rc auto è infatti riuscita a fare persino peggio. "Negli ultimi dieci anni la raccolta dell'auto è calata del 24,9%, mentre il mercato delle soluzioni Cvt ha registrato una contrazione del 7,53%", ha affermato **Federico Pastorelli**, project leader di Scs Consulting.

MARGINALITÀ IN AFFANNO

Anche la redditività del settore non sembra più in grado reggere il passo del mercato. "Nel periodo preso in esame, la marginalità complessiva dei rami danni ha registrato un balzo dell'808,4%", ha proseguito Pastorelli, facendo tuttavia notare come alla base del boom ci sia stato soprattutto il fatto che nell'anno di partenza, ossia il 2008, la redditività del mercato era sprofondata a livelli negativi. "I rami non auto – ha

proseguito – hanno trainato la crescita con un rialzo complessivo del 680,2%, mentre per l'Rc auto l'incremento si è limitato a un più risicato +146,5%".

Profondo rosso per le quattro ruote, invece, se si restringe lo spettro di osservazione agli ultimi cinque anni. "Dal 2014 al 2018 – ha illustrato Pastorelli – la marginalità dell'Rc auto si è quasi azzerata: è passata dagli iniziali 1,4 miliardi di euro agli attuali 200 milioni di euro, registrando un calo dell'86,1%". Stessa dinamica anche per il mercato delle soluzioni Cvt, la cui redditività è calata del 4,1% negli ultimi cinque anni.

TRA PREMI E COSTI DI RIPARAZIONE

Premio medio e costi di riparazione costituiscono le cause principali delle attuali criticità. "Il premio medio dell'Rc auto ha registrato un calo del 23% negli ultimi



Federico Pastorelli,
project leader di Scs Consulting



Michele Bertozzi,
senior consultant di Scs Consulting

dieci anni, passando dai 548 euro del 2008 ai 422 euro del 2018”, ha affermato Pastorelli, riportando i risultati di un’elaborazione che Scs Consulting ha effettuato sulla base di dati provenienti dall’Ivass. Nello stesso arco di tempo, ha proseguito, “le tariffe per le riparazioni sono invece aumentate, portando a un crescita del 7,3% del costo medio per sinistro Rc auto”.

Insomma, meno entrate e più uscite, in una dinamica sfavorevole per il mercato che solo in parte è stata compensata dall’aumento del numero di polizze emesse (+5,6%) e dalla contestuale contrazione della frequenza sinistri (3,1%). Ecco perché l’Rc auto non rende più come prima. Ed ecco perché le compagnie assicurative stanno cercando di sviluppare maggiormente i diversi rami di business.

NUOVE STRATEGIE PER LA CRESCITA

Pensare di mettere definitivamente in soffitta il business dell’Rc auto non è tuttavia così facile: parliamo sempre di un settore che nel 2018, su una raccolta complessiva per il ramo danni che ha sfondato il muro dei 33 miliardi di euro, è riuscita a intestarsi oltre 13 miliardi di euro. E così le compagnie assicurative, accanto ai buoni propositi per lo sviluppo dei danni non auto, stanno elaborando sempre più strategie per ritrovare la redditività perduta nel segmento delle quattro ruote.

LA TELEMATICA SPARISCE DAI PIANI INDUSTRIALI

Intelligenza artificiale, big data, analytics e machine learning: sono queste, secondo l’osservatorio di Scs Consulting, le tecnologie più citate nei piani industriali delle compagnie assicurative per risollevare la redditività del business auto. In coda si piazza invece la telematica, inserita soltanto nell’8% dei piani di crescita consultanti dalla società di consulenza. Ma ciò non significa che le compagnie smetteranno di utilizzarla. Anzi, per Michele Bertozzi, senior consultant di Scs Consulting, si tratta di un “dato confortante”.

“Abbiamo letto questo dato – ha spiegato – come un segnale che la tecnologia telematica è ormai matura: le compagnie non sembrano aver bisogno di ulteriori sviluppi e stanno adesso raccogliendo i frutti del grande lavoro che è stato fatto in passato per la diffusione delle scatole nere”.

“Le sfide poste dalla crescita della competitività stanno imponendo alle compagnie la necessità di recuperare marginalità”, ha affermato **Michele Bertozzi**, senior consultant di Scs Consulting. “Al momento – ha aggiunto – le strategie di crescita si basano principalmente su due filoni di sviluppo: creazione di engagement con il cliente e costante efficientamento dei processi interni”.

INIZIATIVE E SERVIZI PER IL CLIENTE

Il primo punto si propone di costruire e gestire un rapporto sempre più stabile e duraturo con l’assicurato. Si parte innanzitutto da una maggiore personalizzazione di prodotto, resa possibile, come ha spiegato Bertozzi, grazie a “soluzioni che, attraverso dispositivi come la scatola nera, consentono di commercializzare polizze maggiormente basate sullo stile di guida del cliente”.

Si allarga poi l’offerta di servizi e di punti di contatto con la clientela, attraverso il ricorso sempre più massiccio a dispositivi, strumenti e iniziative che possono consentire, secondo Bertozzi, di “valorizzare al meglio la copertura assicurativa e incrementare il valore percepito della polizza”. In questo contesto, ha proseguito, “l’app sta ricoprendo un ruolo sempre più centrale, attraverso l’inserimento di funzionalità aggiuntive come servizi di *baby on board* o *area risk meter*”.

TECNOLOGIE PER L’EFFICIENZA

Sul secondo fronte, quello relativo all’efficientamento dei processi interni, le compagnie puntano invece principalmente sulle opportunità offerte dalle nuove tecnologie. In quest’ottica, ha spiegato Bertozzi, strumenti come l’intelligenza artificiale o il machine learning si stanno imponendo come “i fattori più abilitanti per scaricare a terra l’intera portata delle iniziative aziendali e garantire un beneficio concreto al modello di business dell’Rc auto”. L’intera catena del valore appare investita dall’innovazione, con aspettative molto alte per i risultati che potranno arrivare nella gestione documentale (37%), nella liquidazione (34%) e nel pricing (30%).

La strada sembra dunque segnata. Attenzione al cliente ed efficientamento dei processi interni guideranno le strategie di business delle compagnie nei prossimi anni, intrecciandosi con i sempre più diffusi propositi di costruire ecosistemi di servizi per migliorare l’esperienza di guida e, non secondariamente, allargare la base potenziale di clientela. I primi esempi ci sono già. Resta solo da vedere, come ha chiosato Bertozzi, “quanto il mercato italiano si rivelerà pronto per questa evoluzione”.

