

LA COMPLESSA SCELTA DI UNA COMMODITY

SI È RIACCESA LA BATTAGLIA SUL PRICING DELL'RC AUTO, CONSIDERATA SEMPRE DI PIÙ COME UN BENE DI CONSUMO ATTORNO A CUI È IL PREZZO A FARE LA DIFFERENZA. GIONATA CERRI, SENIOR CONSULTANT DI IAMA CONSULTING, SPIEGA LE DINAMICHE IN ATTO NEL MERCATO, TRA INVERSIONE DI RUOLO DELLE RETI DISTRIBUTIVE E UN DIVERSO APPROCCIO ALLA MOBILITÀ DA PARTE DEL CONSUMATORE



Gionata Cerri
senior consultant e responsabile business unit danni
Iama Consulting



Un prodotto pratico e facile da ottenere. Talmente semplice da poter essere considerato alla stregua di tanti beni che normalmente si acquistano al supermercato. In altre parole, una *commodity*: questo, nei fatti, è diventata la polizza Rc auto. Constatazione che è stata la premessa per una dettagliata analisi dal titolo *Rc auto, la complessa scelta di una commodity*, svolta da **Gionata Cerri**, senior consultant e responsabile business unit danni di **Iama Consulting**. Cerri ha spiegato che la *commoditisation* “è un fenomeno strettamente legato alla maturità dei mercati: in presenza di una forte competizione in un mercato di massa, il prezzo inevitabilmente diventa il *driver* principale dei comportamenti di acquisto”. L'Rc auto ha una forte penetrazione, un alto livello di standardizzazione, e richiede un basso livello di consulenza, caratteristica, quest'ultima, che ha permesso la diffusione dei comparatori. In alcuni mercati, come quello britannico, più del 70% delle polizze auto intermedie viaggia attraverso i canali diretti: broker *on line*, *aggregator* e *brand-assurer* (come alcune catene di supermercati) hanno accelerato la già forte competizione nel settore.

UN'INVERSIONE DI RUOLO TRA RETI TRADIZIONALI E ALTERNATIVE

In Italia i volumi complessivi del business auto hanno mostrato da un lato una flessione, dall'altro un recupero della redditività. Nel 2012 i primi cinque gruppi assicurativi (pari al 72% del mercato) in termini di raccolta hanno perso il 4%, mentre tutti gli altri (il 28% del mercato) sono riusciti a crescere di un punto percentuale. “Se è vero che il mercato rimane ancora oggi

molto concentrato – commenta Cerri – le *performance* degli operatori minori sono state più interessanti di quelle dei big”.

A fronte di una sostanziale stagnazione dei volumi assicurativi in mano alle reti tradizionali, negli ultimi anni è continuata per i *direct writer*, ed è iniziata per le banche, la corsa al business auto. “Lo scenario distributivo nazionale è molto cambiato. Siamo di fronte a un’inversione di ruolo tra reti tradizionali e alternative”. Cerri prevede che “a fine anno, il numero di

sportelli bancari attivi nella vendita di soluzioni auto supererà il numero di agenzie assicurative sul territorio italiano”: se nel 2008/2009 erano circa 10/11 mila gli sportelli coinvolti, oggi siamo nell’ordine di 16/17 mila.

COME CAMBIA L'AUTO NELLE FAMIGLIE ITALIANE

Il contesto economico spinge sempre di più le famiglie verso un efficientamento delle spese per l’auto e, per questo motivo, molti operatori stanno rimettendo mano alle tariffe. Il *pricing* auto ha mostrato una flessione per il quinto trimestre consecutivo. “Il mercato sta sicuramente già scontando la ripresa della competizione sul prezzo, tanto che il ciclo positivo del business auto rischia di chiudersi molto velocemente”, spiega Cerri. Inoltre, nel corso degli anni, il vantaggio competitivo delle compagnie dirette in termini di *pricing* si è più che dimezzato.

Nel 2013 è aumentata sensibilmente la percentuale di agenti che ha spinto sulla flessibilità tariffaria (oltre un terzo, contro un decimo circa nel 2012). Inoltre, è in aumento il numero di utenti che effettuano preventivi alla scadenza della polizza: oltre il 50% di loro utilizza internet per cercare l’offerta migliore. “In realtà quando è il momento di sottoscrivere la polizza gli italiani preferiscono comunque il *face to face*, ma sempre con l’attenzione rivolta al prezzo”, puntualizza Cerri. Anche perché i consumatori non sono ancora completamente pronti a confrontare da soli le offerte: il 50% di loro (secondo i dati raccolti dall’**Istituto ricerche sociali** e da **Altroconsumo**) si definisce *competente* in materia assicurativa, e quasi il 70% è a conoscenza delle novità introdotte negli ultimi anni, come il *decreto Bersani*.

Tuttavia, termini come franchigia, premio, bonus/malus, scoperto e massimale, sono concetti ancora abbastanza ostici per oltre il 30% degli italiani. “Un cittadino su tre è convinto di essere coperto dall’Rc auto se subisce danni fisici in un incidente in cui è al volante; un italiano su cinque crede di essere coperto dall’assicurazione in caso di furto e incendio, anche se quasi nove italiani su dieci sanno cos’è un attestato di rischio e cosa sia il sistema bonus/malus, ma – conclude Cerri – uno su cinque non ha una chiara idea del funzionamento”.

B.M.



ITALIANI E APPROCCIO ALLA MOBILITÀ

Un automobilista percorre in media 9 mila chilometri all’anno. Dal 1995 a oggi la percorrenza media è calata di oltre 6 mila chilometri. Circa un quinto delle automobili in Italia percorrono meno di 5 mila chilometri annui, e molto più della metà non supera la media. Secondo **Gionata Cerri**, senior consultant di **Iama Consulting**, “le percorrenze e i comportamenti di guida stanno diventando un elemento su cui differenziare il *pricing*, e l’offerta inizia ad adattarsi”. È il caso delle soluzioni *pay per use*, a consumo o *flat*. Nel caso delle prime, le percorrenze hanno un impatto diretto sulla spesa assicurativa e di fatto ogni chilometro ha un costo ben definito. “Spesso queste formule prevedono al primo anno una sorta di *pacchetto chilometrico* incluso nel premio iniziale, ma in alcuni Paesi anglosassoni si sono sperimentati modelli più sofisticati, dove anche il tipo di strada e gli orari modificavano in maniera importante il costo”. Nelle soluzioni *flat*, il chilometraggio complessivo è utilizzato come variabile per *riprezzare* la polizza negli anni successivi. “Sono diversi i player che hanno sviluppato anche in Italia un approccio più *tailor made*, prendendo in considerazione il tipo di strada, gli orari e addirittura il modo di guidare”. Cerri cita il caso del britannico *Insure the Box*, che “a tre anni dalla partenza ha già raggiunto oltre 50 mila clienti, con risparmi medi intorno a 600 sterline che arrivano a 800 sterline per la fascia *under 25*”. La polizza si fonda su un modello di *pre paid miles*: alla sottoscrizione si acquista un pacchetto di miglia predefinito. L’assicurato, poi, può acquistare pacchetti predeterminati di miglia, oppure può farne aumentare il numero, seguendo comportamenti di guida virtuosi.