



Rc auto

INCERTEZZE E OPPORTUNITÀ PER IL MONDO AUTO

UNO SCENARIO DI MERCATO ESTREMAMENTE DINAMICO E COMPLESSO, IN CUI LE TURBOLENZE PER L'INFLAZIONE SI INTRECCIANO ALL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA E ALLO SVILUPPO DI NUOVI MODELLI DI BUSINESS: SECONDO EMANUELE COSTA DI BCG, È PERÒ PROPRIO IN QUESTE SITUAZIONI CHE LE COMPAGNIE POSSONO METTERE A FRUTTO IL LORO VANTAGGIO COMPETITIVO

di GIACOMO CORVI

Il rialzo dell'inflazione, l'incertezza sui tassi di interesse, lo sviluppo del mercato, l'innovazione tecnologica e persino l'evoluzione del quadro normativo e regolamentare. Difficile immaginare un momento più complesso e dinamico per il settore dell'Rc auto in Italia.



© Ramann - iStock

“Grande è la confusione sotto il cielo: la situazione è eccellente”, avrebbe forse detto **Mao Zedong** di fronte a un simile scenario. **Emanuele Costa**, partner e director per il settore *Property and casualty insurance* di **Boston Consulting Group** (Bcg), afferma più prosaicamente che “è proprio nei momenti di crisi che si vede il vantaggio competitivo”. E che “le turbolenze e le incertezze dello scenario attuale potranno contribuire a far emergere i reali valori in campo, premiando la bontà e l’efficacia delle strategie di business adottate dalle diverse compagnie assicurative”.

I numeri sembrano confermare le previsioni di Costa, da oltre vent’anni al lavoro in Bcg come consulente ed esperto del mercato assicurativo danni. “Il combined ratio nell’Rc auto delle cinque principali compagnie assicurative italiane è rimasto mediamente costante nel periodo compreso fra 2019 e 2021”, illustra Costa. “Nello stesso lasso di tempo – prosegue – si è però assistito a una polarizzazione dei risultati: il delta fra la migliore e la peggiore performance è passato dai circa nove punti percentuali del 2019 agli oltre undici punti del 2021”.

IL RIALZO DEL PREMIO MEDIO

Alla fine dello scorso anno, in uno scenario così ricco di incertezze e turbolenze, è arrivata anche una piccola novità di mercato: nel quarto trimestre del 2022, stando all’ultima indagine *Iper* dell’**Ivass**, il premio medio dell’Rc auto è tornato a crescere. Un rialzo marginale, fermo a un sottile +0,6% su base annua, ma in grado comunque di interrompere una discesa che durava ormai da otto anni. Per Costa si è trattato di “un aumento inevitabile: il costo dei sinistri auto di generazione corrente è aumentato del 4% nel 2022; anche la frequenza sinistri è aumentata e, nel 2023, mi aspetto che ritorni prossima ai livelli che si registravano prima della pandemia”.

Secondo Costa, non si tratta di un exploit momentaneo. “Il costo della polizza è destinato a salire ulteriormente, sulla scia dell’inflazione e dell’aumento generalizzato dei prezzi per i pezzi di ricambio dei veicoli”, afferma. “Alcune compagnie – aggiunge – hanno già predisposto una serie di aumenti delle tariffe che saranno ancora più evidenti nei prossimi mesi”. Basterà



questo a riportare in equilibrio un business che vede il combined ratio vicino alla soglia critica del 100%. A detta di Costa, “gli aumenti sono al momento ben più prudenti di quanto teoricamente necessario per la sostenibilità del business: all'estero alcune compagnie non hanno avuto troppi problemi a imprimere un incremento del 20-30% sulle tariffe dell'Rc auto”.

TECNOLOGIA E DATI

Sullo sfondo resta poi l'eterna questione dell'innovazione tecnologica. “Vedo tre grandi direttrici per le compagnie del settore: telematica, interazione digitale e utilizzo del dato”, illustra Costa. “Sono tutti ambiti in cui vedo ancora grandi opportunità per la creazione di valore: praticamente tutte le imprese del mercato – prosegue – sono al lavoro per sfruttare le opportunità offerte dall'innovazione tecnologica”.

Costa si sofferma in particolare sulle potenzialità del dato. “Il mercato dispone di una grande quantità di informazioni sui sinistri e sul profilo di rischio dei propri clienti, però molto spesso questi dati risultano sparpagliati in sistemi diversi e non facilmente accessibili ai professionisti del settore”, afferma. Eppure le potenzialità sono ormai evidenti a tutti. “Alcuni progetti per l'utilizzo del dato nella fase di liquidazione sini-

stri – aggiunge – hanno portato a un miglioramento di 3-4 punti percentuali nel combined ratio”. Molto altro ancora si potrebbe fare in questo settore. Nell'ambito del pricing, prende l'esempio Costa, “vedo enormi opportunità per rendere più sofisticate le previsioni sull'andamento del costo medio per sinistro a seconda del tipo di vettura utilizzata, del territorio di riferimento o dell'inflazione dei pezzi di ricambio”. Per quanto riguarda l'attività antifrode, Costa evidenzia invece “le sempre più diffuse partnership con provider specializzati in questo particolare ambito di business, soprattutto insurtech, che hanno sviluppato strumenti e dispositivi digitali in grado, grazie all'utilizzo del dato e ad algoritmi sempre più sofisticati, di fornire alle compagnie indicazioni puntuali sui sinistri a rischio frode, generando benefici significativi per le imprese assicurative”.

PARTNERSHIP PER LA NUOVA MOBILITÀ

Quello delle partnership, a parte qualche rara eccezione (vedi box a pag. 58), è un tema sempre più ricorrente nel settore della mobilità. E, più nel dettaglio, della nuova mobilità. “Ambiti come la micromobilità presentano senza dubbio spazi interessanti, ma hanno

IL CASO UNICO DI UNIPOL

In mezzo a tante partnership e accordi con i più disparati operatori di mercato, **Unipol** costituisce un caso unico nel suo genere: la società è infatti entrata nei mercati del telepedaggio e del noleggio a lungo termine creando divisioni interne completamente dedicate a questo ambito di business. “Unipol si è confermata un pioniere a livello europeo nel settore dei servizi per la mobilità”, evidenzia Emanuele Costa, partner e director per il settore property and casualty insurance di Boston Consulting Group. “Credo che abbiano avuto grande coraggio, perché si tratta di scelte strategiche i cui frutti maturano nel lungo periodo”.

UNA POLIZZA SCONTATA PER L'AUTO ELETTRICA

Dalle prime e frammentarie evidenze disponibili, le auto elettriche sembrano presentare un costo per sinistro e una frequenza sinistri superiori alle vetture tradizionali. “Ci aspetteremmo tutti che, poste queste basi, anche il premio per la polizza Rc auto fosse più elevato rispetto a quello riservato a un analogo veicolo a combustione interna”, dichiara Emanuele Costa, partner e director per il settore property and casualty insurance di Boston Consulting Group. “Invece - aggiunge - alcune compagnie hanno adottato strategie di marketing che prevedono uno sconto del 30-40% rispetto alle auto tradizionali: credo che la scelta sia dettata dalla volontà di acquisire quote di mercato, di accumulare dati e di raggiungere un posizionamento che, in futuro, potrà tradursi in un vantaggio competitivo”.

numeri ancora marginali per poter pensare a un ingresso diretto delle compagnie assicurative in questo settore: piuttosto, le compagnie si stanno muovendo per offrire coperture assicurative in partnership con operatori specializzati sulla mobilità”, afferma Costa. Le maggiori opportunità, secondo Costa, risiedono tuttavia nello slittamento in corso dalle polizze individuali alle polizze collettive. “Le nuove immatricolazioni per le auto di proprietà sono diminuite del 16% nell'ultimo anno, a fronte di un ben più contenuto -3% registrato nel mercato delle flotte, con il noleggio a lungo termine addirittura in crescita del 19%”, osserva Costa. “Considerati questi numeri - aggiunge - credo che le polizze auto saranno sempre più vendute in un'ottica B2B, che richiede soluzioni, servizi, sistemi di pricing e modelli di gestione sinistri completamente diversi da quelli solitamente utilizzati in un normale mercato B2C”. Costa, in questo contesto, vede “grandi opportunità nelle partnership con concessionari e produttori di auto, magari attraverso il lancio di soluzioni di *embedded insurance* che prevedano la sottoscrizione della poliz-

za all'interno di un pacchetto che comprenda anche il finanziamento e l'acquisto del veicolo”. In questo ambito le maggiori criticità potrebbero essere date dalla “discrepanza fra il respiro internazionale del mercato automobilistico e la dimensione prettamente locale che invece - afferma Costa - caratterizza il settore assicurativo: i grandi gruppi potrebbero risultare avvantaggiati, ma anche in questo caso sarà necessaria la predisposizione di piattaforme dedicate a questo specifico ambito di business”.

UN'OFFERTA GIÀ DISPONIBILE

In continua evoluzione è infine anche l'offerta di servizi associati alla classica polizza auto. “Esiste già un'ampia gamma di servizi che possono essere acquistati in abbinamento alla copertura per la propria vettura: ormai tutte le compagnie offrono soluzioni come l'assistenza stradale e la riparazione del danno con reti di carrozzerie convenzionate”, premette Costa. “A mio parere - aggiunge - in questo ambito, prima ancora che di offerta, bisognerebbe iniziare a parlare di domanda: il ricorso a questi strumenti, seppur in crescita, resta ancora piuttosto limitato e, più in generale, la popolazione mostra una tendenza persistente ad acquistare soltanto le garanzie obbligatorie e a tralasciare i servizi accessori”. Secondo Costa, servirà “l'impegno degli intermediari, agenti e broker, per riuscire a trasmettere il valore di questa offerta alla clientela”. Eppure, come detto, l'evoluzione dell'offerta va avanti. E genera ogni giorno nuove soluzioni a servizio dei clienti. Come l'accoppiata fra smartphone e tag che, secondo Costa, “potrà consentire di andare oltre il concetto di telematica basato unicamente sulla scatola nera e di mettere a disposizione degli assicurati, a prezzi contenuti, servizi come l'assistenza stradale, i suggerimenti di guida sicura e le indicazioni di percorso”.

In definitiva, conclude Costa, “il mercato si trova a un punto di svolta, in cui alle difficoltà del momento si sommano anche enormi opportunità di guadagnare quote di mercato: forse è arrivato davvero il tempo di investire con coraggio in innovazione, tecnologia e servizi per la clientela”.