

HI TECH E CAR SHARING CAMBIANO L'RC AUTO

di LAURA SERVIDIO

L'INNOVAZIONE STA MUTANDO LE ABITUDINI DI MOBILITÀ DEGLI ITALIANI. SECONDO L'OSSERVATORIO AUTO DI AIBA, LO SVILUPPO DELLE QUATTRO RUOTE CONDIVISE E CONNESSE E DELL'AUTONOLEGGIO AZIENDALE SONO I NUOVI TREND A CUI LE ASSICURAZIONI STANNO RISPONDENDO CON UN'OFFERTA PERSONALIZZATA E TECNOLOGICA

Il modo di vivere le nostre città si evolve e i primi segnali sono già evidenti. La percentuale di popolazione con un raggio di mobilità giornaliera superiore ai 20 km è passata dall'8,6% del 2000, al 15,1% del 2015. Di questi, l'80,9% utilizza l'auto o la moto per muoversi, il 19% i mezzi pubblici.

Diverse anche le logiche di mobilità urbana ed extraurbana: il 50,4% di chi abita fuori città si sposta per motivi di lavoro o studio, il 26,5% per la gestione familiare; il 23,1% per il tempo libero. Viceversa, chi vive nei centri urbani, si muove soprattutto per la gestione familiare (40,7%); il tempo libero (32,2%); il lavoro o lo studio (27,1%).

Tra i nuovi fenomeni emerge il *car sharing*, con oltre 5.000 vetture, e più di quattro milioni di prenotazioni in tutta Italia. Milano è la capitale europea della mobilità condivisa, con una flotta di 1.900 veicoli, 323mila utenti iscritti e circa sei milioni di km percorsi (oltre 2.000 utilizzatori al giorno) e dove l'incidenza per 10 mila abitanti è del 15,32% (contro l'1,17% di Parigi, lo 0,59% di Berlino e lo 0,33% di Londra).

Nuove dinamiche a cui le assicurazioni rispondono con un'offerta personalizzata, tariffe comportamentali e sistemi di controllo. A rivelare trend e cifre è l'edizione 2017 dell'*Osservatorio Auto* di Aiba (associazione italiana brokers di assicurazioni e riassicurazioni), realizzato in collaborazione con **Innovation Team** e presentato lo scorso mese a Roma, nel corso del convegno nazionale dell'Associazione, dal titolo, *Alla guida del cambiamento. Il mondo assicurativo e le nuove sfide della mobilità*.

CAMBIA L'OFFERTA DELLE COMPAGNIE

Sulla scia di queste evoluzioni, le compagnie hanno arricchito la propria offerta, concentrandosi sui prodotti con scatole nere (oltre 4,5 milioni i dispositivi presenti sui veicoli italiani): il 16,2% dei contratti stipulati nel secondo trimestre 2016 riguarda polizze con black box, con punte del 47,2% nella provincia di Caserta e del 41,4% in quella di Napoli.

Cambia anche la tariffazione: se le prime polizze con scatole nere proponevano soluzioni in funzione delle percorrenze, ora molte compagnie personalizzano il premio in base allo stile di guida: rispetto del *Codice della strada*, chilometri percorsi, fasce orarie di guida, cambi di corsia, accelerazioni e frenate.

Nascono anche nuovi modelli di vendita: alcune compagnie tradizionali offrono la possibilità di acquistare le



Luca Franz de Luca, presidente di Aiba

polizze auto direttamente sul web, ma potendo sempre contare sull'assistenza di un intermediario. Il quale presenta una flessibilità sempre maggiore: nelle acquisizioni, gli sconti sono concessi nel 72% dei casi, con una riduzione media, rispetto al prezzo di listino, del 19,6%; nel caso dei rinnovi, viene concesso nel 41% dei casi, per uno sconto medio del 17%.

CHI PAGA DI PIÙ, CONDIVIDE

Il premio pagato e l'accesso ai servizi rappresentano i due elementi più rilevanti nell'acquisto di un prodotto auto telematico. Secondo una ricerca europea effettuata da Monitor Deloitte, infatti, il prezzo resta il principale driver di acquisto dei consumatori (64% in Italia), anche se in alcuni Paesi, come la Germania, l'offerta di servizi (33% contro il 16% dell'Italia) rappresenta un fattore altrettanto rilevante. La principale motivazione per cui i clienti sono restii a condividere informazioni riguarda la tutela della privacy (ritrosia che diminuisce anche del 30%, in caso di non cessione a terzi), ma in linea generale, chi paga di più è maggiormente favorevole a elargire i propri dati. La condivisione ha un prezzo, e per le assicurazioni questo vuol dire fornire servizi di protezione e prevenzione: i preferiti sono l'assistenza stradale gratuita e la notificazione di furto/recupero; viceversa, i servizi non associabili direttamente all'utilizzo dell'auto non sono percepiti come valore, e anche il monitoraggio delle abitudini di guida non ha un chiaro beneficio per il consumatore.

IN PEGGIORAMENTO LA REDDITIVITÀ RCA

Gli effetti della politica sul prezzo hanno confermato, anche nel 2016 (per il quinto anno consecutivo), un trend negativo sul fronte della raccolta premi Rc auto (-5,6%, a 13,5 miliardi). Secondo le stime dell'Osservatorio Auto di Aiba, il calo dovrebbe proseguire, seppure a ritmi ridotti, anche nel 2017 (-1,3%, a 13,4 miliardi). Il prezzo reale delle polizze è generalmente inferiore rispetto ai prezzi di listino, per l'elevata flessibilità concessa alle reti distributive: l'impatto complessivo degli sconti, tra nuove acquisizioni e rinnovi, è di circa l'8% (6,8% nel 2015), con un livello di pricing molto differenziato sul territorio. Cresce la frequenza dei sinistri, per un costo medio di 4.492 euro, mentre sono in aumento gli incidenti provocati dall'utilizzo di smartphone al volante. In linea generale, la redditività dell'Rca peggiora, con un combined ratio al 98,9%, rispetto al 93,6% del 2015.

L'AVANZARE DELLA TECNOLOGIA

L'utilizzo degli strumenti telematici è in crescita in tutta Europa, ma con diversi livelli di maturità tra i Paesi Ue: 15% in Italia, contro il 2% del resto del continente, nel 2016. Il nostro Paese ha investito molto nell'Insurtech: su un totale di 2 miliardi di dollari, impiegati a livello globale nei primi nove mesi del 2016, siamo ai primi posti, detenendo il 50% del mercato delle scatole nere. E si stima che, nei prossimi dieci anni, *smart home* e vetture automatiche consentiranno una riduzione del 43% degli incidenti domestici e dell'80% di quelli stradali. L'offerta assicurativa andrà di pari passo. Secondo una ricerca europea, effettuata da **Monitor Deloitte**, in Italia si prevede un raddoppio, da qui al 2020, delle polizze telematiche auto e un aumento del 25% dell'interesse delle assicurazioni verso big data e analytics.

CONSIGLI PER GLI INTERMEDIARI

Da questo scenario emergono anche alcune indicazioni per i broker. I quali dovranno focalizzarsi su tre aspetti in particolare: la raccolta e l'analisi dei dati per elaborare *customer insight* da poter valorizzare come nuovi o migliori servizi; la segmentazione del portafoglio clienti per capire i diversi profili e proporre soluzioni più personalizzate; l'evoluzione del modello di servizio, per una relazione più stabile e continuativa con il cliente allontanandosi da un tipo di competizione basata sul prezzo.