

e RC AUTO



www.ecostampa.it

# DIVORZIO ALL'ITALIANA

Ogni anno ormai 1 italiano su 10 cambia assicurazione. E, dopo averlo fatto, è quasi sempre più che soddisfatto. E prontissimo a rifarlo. Ma i più infedeli sono gli inglesi

di LUCIANO FUMAGALLI

**A**nche se di poco, l'infedeltà degli italiani aumenta. Lo rileva una indagine di facile.it - sito di comparazione di assicurazioni auto e moto, prestiti e mutui - che ha voluto capire se e quanto gli automobilisti, uomini e donne, hanno tradito la loro compagnia per andare ad assicurarsi con un'altra e se sono pronti a rifarlo di nuovo. «Il diminuito potere di acquisto dei salari e il boom dei sistemi d'acquisto on line, che facilitano il confronto delle polizze, hanno provocato un cambiamento nei comportamenti dei proprietari di auto nei confronti della propria compagnia. Il 32% degli italiani ha cambiato assicurazione almeno una volta negli ultimi 36 mesi», dice Alberto Genovese, amministratore delegato di facile.it. «La percentuale degli assicurati rc auto che al termine del contratto ha scelto una nuova compagnia assicurativa nel 2009 era sotto il 9%. Oggi ha superato il 10%, con un trend in lenta ma costante crescita», spiega ancora Genovese. «La nostra indagine, alla quale hanno risposto oltre 1.000 utenti che stavano per rinnovare la polizza auto o moto, ha

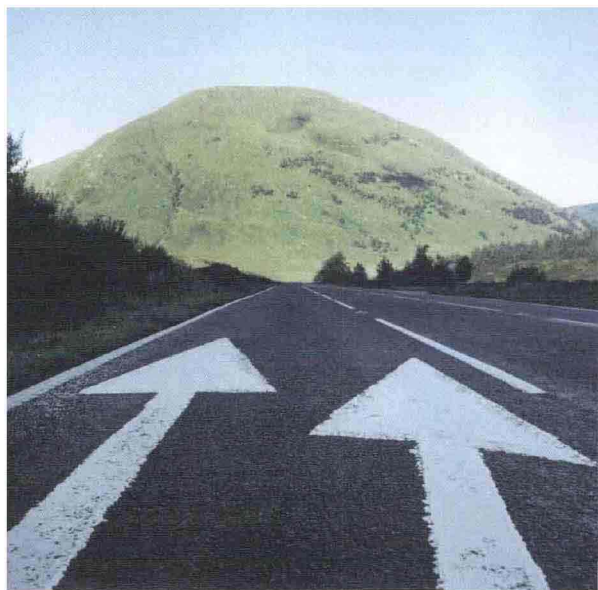


**COMPARARE PAGA**

Alberto Genovese, amministratore delegato di Facile.it, sito di comparazione di assicurazioni auto, moto, prestiti e mutui. Ha realizzato una indagine su mille utenti in procinto di rinnovare la polizza.

evidenziato come è sempre più diffusa la consapevolezza che comparare più preventivi è utile al risparmio. Per il 75% di chi ha scelto di cambiare assicurazione, infatti, il fattore determinante è stato il prezzo più competitivo a parità di servizi. Il passaparola (8%) e l'aver ottenuto allo stesso prezzo anche coperture aggiuntive (5%) sono altri elementi importanti nella scelta. E solo per il 12% la spinta per guardare ad altre proposte è stata un'esperienza negativa con la propria compagnia. Interessante l'assoluta mancanza di pentiti: il 97% di chi ha cambiato compagnia ritiene di aver fatto una scelta corretta, e sarebbe disposto a farlo di nuovo perché il cambiamento ha portato a un risparmio (44%), o perché comunque il confronto di diverse offerte è sempre vantaggioso (53%)».

L'aumento della infedeltà assicurativa (confermato anche da una indagine Aiba-Iama, secondo la quale la percentuale di consumatori che cambia compagnia è passata dall'8% del 2008 al 10,1% del 2010) non scalfisce la realtà italiana: l'89,4% degli assicurati continua a rinnovare la polizza con lo stesso agente della stessa compagnia, perché, malgrado le intense campagne pubblicitarie, le promozioni e i supersconti, le compagnie dirette (via internet o telefono) si aggiudicano una fetta molto esile, il 6%, del mercato della rc auto. Una situazione anomala, la nostra: in



**SE TI CONOSCO SONO PIÙ SICURO**  
 Claudio Cacciamani, professore di Economia degli intermediari finanziari all'Università di Parma: «Da noi il cliente si fida più del contatto diretto con la propria agenzia che di un anonimo call center, soprattutto in caso di sinistro».

Francia e in Spagna l'infedeltà annua raggiunge il 20%, in Inghilterra si arriva al 45%. E questo può spiegare il mercato bloccato e l'aumento dei prezzi. «Persistono i limiti di fondo del nostro sistema nel quale la domanda è ancora poco mobile (risulta che solo il 10% degli assicurati cambia compagnia annualmente) e non c'è adeguata concorrenza tra le compagnie», ha affermato in una recente audizione parlamentare Antonio Catricalà, presidente dell'Antitrust. «Le prime elaborazioni dei dati raccolti per l'indagine che stiamo conducendo mostrano che i premi effettivamente pagati per l'rc auto hanno fatto registrare nel corso degli anni oggetto di analisi (2006-2010) significativi aumenti, con punte del +25% nel 2010 per assicurare l'auto e del +35% nel caso di un motociclo». Ania, la Confindustria delle assicurazioni, ha replicato che i premi nel 2010 sono cresciuti del 5%. Che però, a conti fatti con l'inflazione all'1,5%, è sempre un bell'aumento.

## PIGRI, POCO HI-TECH E PRESUNTUOSI

La domanda da porsi non è se ha ragione l'Antitrust o l'Ania. Bisogna invece chiedersi perché la stragrande maggioranza degli automobilisti non cerca di risparmiare sull'assicurazione, rivolgendosi, per esempio, alle decine di compagnie on line. Puro masochismo? Scarsa dimestichezza con Internet? Fobia del cambiamento? Secondo l'indagine di facile.it, il 40% di chi è rimasto fedele lo ha fatto perché si fida del proprio assicuratore. Il 21% dichiara il proprio scetticismo nei confronti di promozioni e offerte su internet, mentre nel 16% ammette la sua pigrizia nel confrontare proposte alternative.

Una inchiesta Ispo-6sicuro (comparatore e broker di po-

## A VOLTE L'AGENTE, PUR DI MANTENERE IL CLIENTE, FA GLI STESSI SCONTI CHE SI TROVANO ON LINE

lizza on line) mette invece in luce la grande conoscenza che gli automobilisti vantano in materia assicurativa. L'82% dei 1.071 intervistati si occupa personalmente della gestione e del rinnovo della propria polizza, e oltre la metà si ritiene in qualche misura competente di rc auto. Fra questi, più del 70% pensa di conoscere il significato tecnico di termini come premio, massimale, bonus malus e franchigia, mentre solo il 59% conosce il significato di scoperto (la parte del risarcimento che la compagnia non copre e che paga l'assicurato). Proprio per questa presunzione di conoscenza, solo il 26% dichiara di confrontare le diverse offerte. Gli altri continuano ad affidarsi alle agenzie tradizionali.

«La fedeltà all'agente non ha motivazioni esclusivamente irrazionali, non dipende da pigrizia o da ignoranza», sostiene Claudio Cacciamani, professore di Economia degli intermediari finanziari all'Università di Parma, dove insegna Economia delle aziende di assicurazioni e Gestione dei rischi aziendali. «Le agenzie, spesso diffuse sul territorio in maniera capillare, sono il vero punto di contatto delle compagnie con il cliente finale. L'agente riceve come remunerazione dalla compagnia una provvigione per il collocamento della polizza, variabile secondo il tipo di copertura. L'agente può anche percepire un rappel, cioè una provvigione una tantum al raggiungimento di determinati obiettivi. Proprio all'interno di questo monte provvigioni totali, l'intermediario ha molta autonomia. Non è raro che un cliente, calcolato su internet un preventivo rc auto conveniente, vada dal suo agente a chiedere il rinnovo con lo stesso premio scontato, e magari l'ottiene. Molto dipende, naturalmente, dalla forza contrattuale dell'assicurato e dalla volontà dell'agente di non perdere il cliente».

## QUELLA SPECIE DI TASSA

Altro fattore che spinge alla fedeltà è il rapporto diretto, umano con l'intermediario, che magari segue l'automobilista da molto tempo, con il quale si è instaurato un rapporto di fiducia, perché conosce le necessità complessive del cliente. Rapporto che può tradursi in servizio quando, in caso di sinistro, l'agente segue il cliente in ogni snodo della pratica. Un conto è un contatto telefonico con il call center, comunicando poi via fax o e mail, un altro è avere accanto una persona competente e fidata.

Risparmiare, dunque, è possibile anche con gli agenti, trattando e discutendo ogni voce, ogni cifra. Prima però bisognerebbe conoscere l'offerta migliore, navigando in Internet per un po' di tempo o chiedendo preventivi a diverse agenzie. Ma questo lo fa solo una minoranza di automobilisti. E forse si resta fedeli alla propria compagnia per rassegnazione. La rc auto è vissuta come una tassa ineludibile, simile al canone Rai. Quando i premi aumentano si levano alte grida, si fanno interrogazioni parlamentari, ne parlano tv e quotidiani, le associazioni dei consumatori strepitano. Per un paio di giorni. Poi gli automobilisti italiani, lamentandosi, pagano. E sono ancora pochi, come abbiamo visto, quelli che cercano una propria via per risparmiare. In attesa dei prossimi rincari, che puntualmente arriveranno seguiti dalle solite grida. ■