

CONCORRENZA E SCELTE INFORMATE NEL SETTORE RC AUTO*

di Paolo Martinello
03 luglio 2009

Il processo di liberalizzazione del settore assicurativo, avviato in Italia nel 1994, aveva suscitato numerose aspettative sull'impatto positivo che la deregolamentazione di tariffe e condizioni di contratto, e una conseguente maggiore concorrenza tra le imprese assicurative, avrebbero avuto sul livello dei prezzi, sulla qualità dei prodotti offerti e sulle modalità distributive.

*Anticipazione da Consumatori, Diritti e Mercato

Il processo di liberalizzazione del settore assicurativo, avviato in Italia nel 1994, aveva suscitato numerose aspettative sull'impatto positivo che la deregolamentazione di tariffe e condizioni di contratto, e una conseguente maggiore concorrenza tra le imprese assicurative, avrebbero avuto sul livello dei prezzi, sulla qualità dei prodotti offerti e sulle modalità distributive.

Tuttavia, sin dall'inizio tale processo aveva stentato a mostrare i suoi effetti benefici nei termini auspicati, tanto che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nel 1996, aveva ritenuto opportuno l'avvio di un'indagine conoscitiva. Gli "indizi" dell'esistenza di fattori anticoncorrenziali non mancavano: rilevante aumento dei premi Rc auto, vincoli nei canali distributivi, elevata concentrazione delle quote di mercato e loro grande stabilità, ridotta mobilità dei consumatori da un'impresa all'altra.

Nel 2000, l'AGCM aveva rilevato l'esistenza di barriere all'entrata nel settore assicurativo degli autoveicoli.

Nel 2003, con il provvedimento di chiusura dell'indagine conoscitiva, l'autorità individua e approfondisce gli effetti anticoncorrenziali derivanti all'assetto distributivo del mercato assicurativo e le sue conseguenze deleterie per i consumatori, sia per l'elevato incremento dei premi registrato sia per lo scarso livello di informazione e di scelta.

L'Autorità Antitrust ha rilevato come, successivamente alla liberalizzazione, gli interventi sulla struttura tariffaria realizzati dalle imprese abbiano comportato un ampliamento della varietà dell'offerta del servizio assicurativo, innovazioni che, pur rappresentando un nuovo elemento del gioco concorrenziale, hanno reso più complessa per il consumatore, rispetto al passato, la scelta della migliore combinazione qualità/prezzo.

Tuttavia, a differenza di quanto si è verificato nei mercati esteri, la progressiva complessità dell'offerta in Italia non è stata accompagnata dallo sviluppo di adeguati canali distributivi in grado di facilitare, per il consumatore, il confronto tra prodotti diversi. Questa situazione è dovuta al fatto che la soluzione organizzativa prevalente in Italia nella distribuzione delle polizze Rc auto resta quella incentrata sull'impiego di agenti monomandatari, una soluzione che di fatto ha ostacolato l'accesso al mercato da parte di nuovi concorrenti e che ha determinato rilevanti problemi informativi dal lato della domanda.

L'esistenza di un'estesa rete di rapporti di distribuzione in esclusiva limita l'interesse delle singole imprese a investire in innovazione di prodotto o di canale e riduce gli incentivi delle stesse a competere. L'introduzione di una forte componente di flessibilità favorirebbe lo sviluppo di intermediari multimarca e, quindi, di un sistema distributivo più idoneo a garantire la trasparenza ai consumatori e a ridurre i costi di ricerca. Una maggiore concorrenza indotta dalla presenza di tipologie alternative di rapporti verticali di distribuzione incentiverebbe, inoltre, le stesse compagnie di assicurazione a prestare maggiore attenzione al controllo dei propri costi e al miglioramento del servizio offerto.

Le innovazioni del regime giuridico dell'attività di intermediazione assicurativa derivati dal Codice delle Assicurazioni (D.Lgs. 7/9/2005 n. 209) prima, e dalle Leggi Bersani (L. 4/8/2006 n. 248 e L. 2/4/2007 n. 40) poi, hanno posto le condizioni affinché taluni dei fattori critici puntualmente individuati dall'Autorità Antitrust per lo sviluppo di un mercato assicurativo più trasparente e concorrenziale possano essere rimossi e almeno in parte superati.

Una delle principali novità apportate dal Codice delle Assicurazioni consiste nell'aver introdotto specifici obblighi dell'intermediario nei confronti dei contraenti, con riferimento all'informazione pre-contrattuale sui prodotti assicurativi proposti e alla loro adeguatezza rispetto alle esigenze del cliente. Elemento inedito questo, che attiene propriamente alla fornitura di un servizio di assistenza al cliente nella fase cruciale della scelta del prodotto appropriato alle sue esigenze assicurative, servizio che compete specificamente all'intermediario stesso. La portata di questi nuovi obblighi informativi sarebbe comunque marginale ove l'attività distributiva avesse continuato a essere caratterizzata dalla preponderante presenza di vincoli di esclusiva degli agenti nei confronti di una sola impresa (monomandato).

Con la seconda Legge Bersani (aprile 2007) è stata prevista la realizzazione presso l'ISVAP di un servizio informativo via Internet, che consente al consumatore di comparare le tariffe applicate dalle diverse imprese di assicurazione relativamente al proprio profilo individuale, peraltro a tutt'oggi non ancora entrato in funzione. Tale strumento è del tutto analogo a quello sperimentato a partire dal 2003 da Altroconsumo, che ha costituito una banca dati diretta a offrire un servizio di comparazione dei premi Rc auto di un ampio numero di compagnie, circa il 60% del mercato.

In conclusione, a distanza di oltre un anno dall'entrata in vigore dell'attuale regime del nuovo quadro giuridico (01.01.2008), si può osservare che i comportamenti degli operatori economici interessati sembrano caratterizzati da scarsi cambiamenti rispetto al passato.

Pare evidente che, oltre ai nuovi obblighi informativi pre-contrattuali a favore dei contraenti, all'adeguatezza dei contratti proposti e consigliati dall'intermediario (scelta assistita) e alla libertà di quest'ultimo di poter svolgere attività distributiva per una pluralità di compagnie con un conseguente ampliamento dell'offerta al pubblico, sia necessaria anche, e forse soprattutto, la messa a disposizione dei consumatori di strumenti di comparazione efficaci e facilmente accessibili, che consentano di ridurre i costi della ricerca ed effettuare scelte informate, al fine di rendere il settore assicurativo più trasparente, dinamico e concorrenziale, a beneficio sia dei consumatori sia delle imprese più efficienti.