

# Conoscere per decidere: il valore aggiunto di IPER per le compagnie di assicurazione

**Sergio Desantis**  
Responsabile Bilanci Assicurativi, Statistiche e Pianificazione

*Roma, 6 maggio 2024*

Ania

Associazione Nazionale  
fra le Imprese Assicuratrici

# Le strategie e la trasparenza dei prezzi nel ramo R.C. Auto

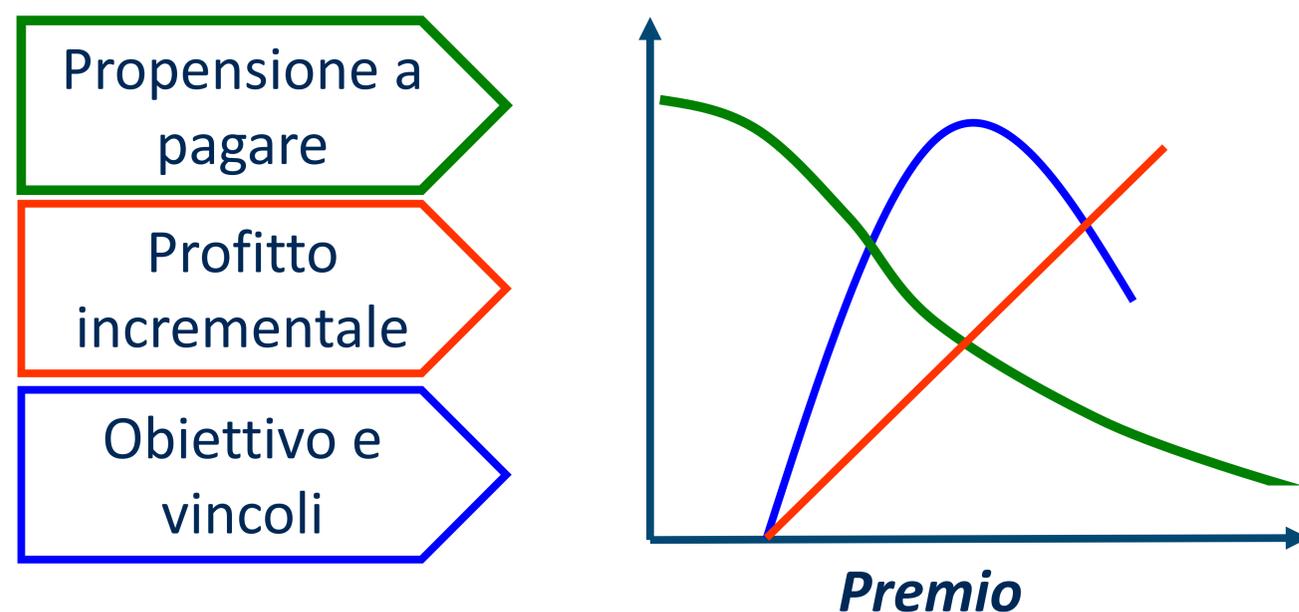
---

- ❑ Le strategie di prezzo sono fondamentali per tutti i prodotti assicurativi ma nel ramo R.C. Auto diventano fondamentali dal momento che, anche per effetto di modifiche (a volte repentine) nell'esperienza dei sinistri, per la presenza degli aggregatori di prezzo e per la massa di polizze da sottoscrivere, le compagnie di assicurazione devono rivedere con alta frequenza le proprie tariffe e innovare i propri approcci.
- ❑ *Pricing optimization* implica l'individuazione del premio migliore da offrire al proprio cliente (o al potenziale cliente) che massimizzi - al contempo - il profitto della compagnia.

# Ottimizzazione del pricing – punto ottimale

Nel processo di ottimizzazione e di individuazione di una strategia di pricing intervengono diversi fattori:

- Curva di domanda di mercato
- Concorrenza
- Costi di produzione
- Comportamento dei clienti



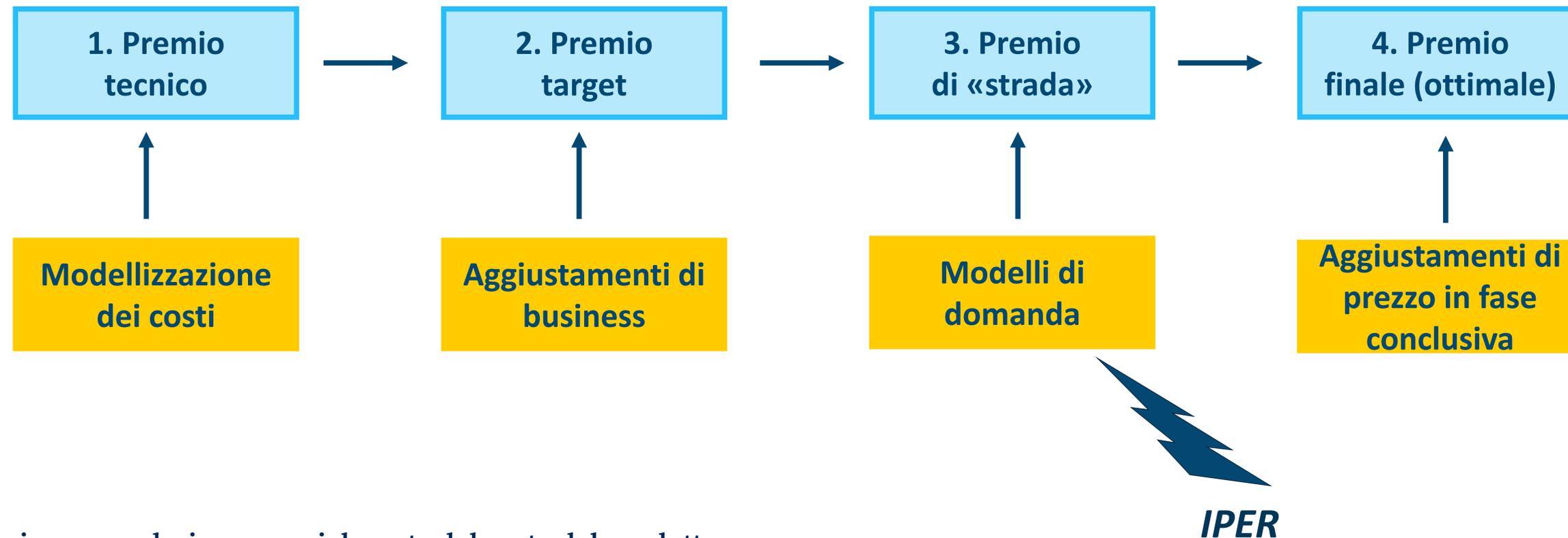
Durante il processo di pricing, vengono valutati i costi e la verosimiglianza di vendere il prodotto secondo vari prezzi.

Il prodotto di questi fattori rappresenta il profitto atteso.

**SCOPO: trovare il punto di equilibrio per i clienti e per le compagnie, tenendo presente che il predominio di mercato non dipende tanto da quanto accurate siano le stime di costo (usando modelli predittivi innovativi), quanto invece dipende dalla strategia di ottimizzazione dei prezzi**

# Le diverse fasi del pricing

Per una ottimizzazione efficiente dei premi è essenziale comprendere le diverse fasi di un processo di *pricing* e il momento strategico in cui IPER può fornire un valido contributo



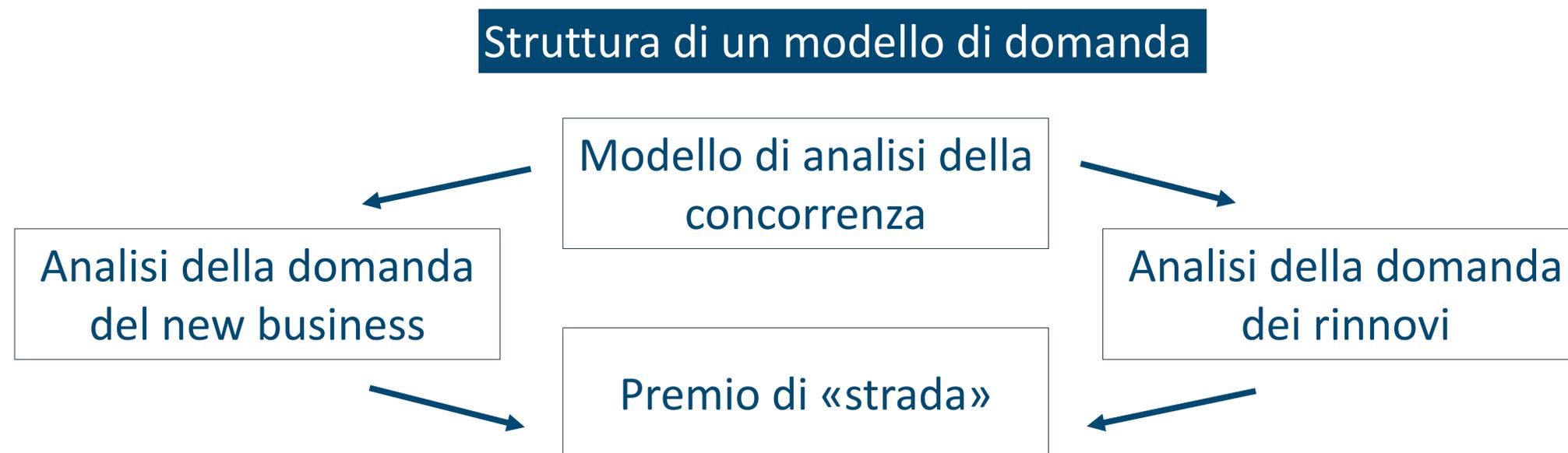
1. Premio tecnico: deriva essenzialmente dal costo del prodotto

2. Premio target: rappresenta il premio ideale per la vendita della copertura, senza tener conto dell'ottimizzazione dei prezzi e della concorrenza, ma solo di aggiustamenti per il proprio mix di portafoglio

3. Premio di «strada»: è ottenuto attraverso i modelli di domanda e rappresenta quel prezzo a cui si può vendere il servizio assicurativo in tempi rapidi. In questa fase è importante conoscere le proposte della concorrenza per posizionare il servizio al prezzo più opportuno

4. Premio finale: rappresenta il premio finale, avendo tenuto conto degli eventuali sconti in fase di conclusione del contratto

# Modelli di domanda



- Tra le possibili strutture di analisi della domanda di coperture assicurative si include senz'altro un modello di analisi dei prezzi dei *competitors*, possibilmente separati tra rinnovi e new business
- Per il modello di analisi è importante il posizionamento del proprio premio rispetto al benchmark di mercato

# Quali benefici scaturiscono dalla trasparenza dei prezzi

La teoria della trasparenza dei prezzi nelle assicurazioni si concentra sull'importanza di fornire informazioni chiare e accessibili riguardo ai costi e alle condizioni delle polizze assicurative

I benefici che ne derivano riguardano:

## CONSUMATORI

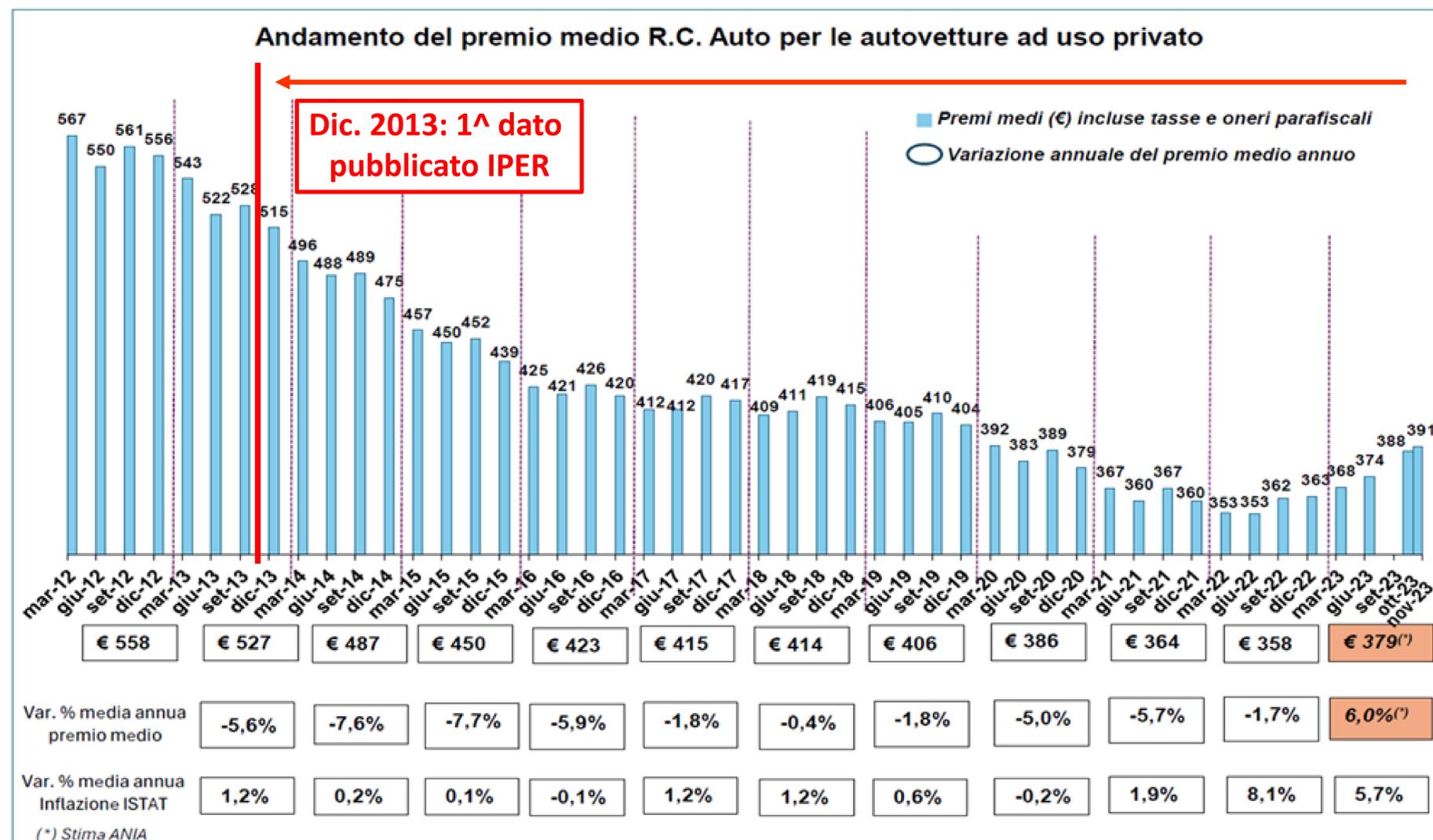
1. È possibile fare confronti tra diverse offerte e diversi premi
2. Si può scegliere la soluzione che meglio si adatta alle proprie esigenze
3. Possono selezionare la copertura in funzione del proprio budget in un contesto in cui la concorrenza, generalmente, spinge a tariffe più competitive e a servizi più aderenti alle loro necessità

## COMPAGNIE DI ASSICURAZIONE

1. I clienti ben informati, che comprendono i costi e i benefici delle polizze, sono più propensi a essere soddisfatti e fedeli nel lungo termine
2. Si riducono le situazioni in cui le compagnie assicurative possono trarre vantaggio da informazioni asimmetriche a scapito dei clienti
3. Una maggiore trasparenza dei prezzi incoraggia la concorrenza basata sulla qualità dei servizi e sui prezzi competitivi
4. Essere trasparenti nei confronti dei clienti può migliorare la reputazione e la fiducia nei confronti della compagnia assicurativa

# Andamenti del premio medio prima e dopo IPER

- ❑ IPER dal suo avvio (primo dato pubblicato a dicembre 2013) ha senz'altro contribuito a una maggior concorrenza fra le imprese e anche, coerentemente con i migliorati andamenti tecnici, a un calo delle tariffe



# Informazioni disponibili da IPER

Per la sola garanzia R.C. Auto e relativamente alle sole autovetture a uso privato, IPER fornisce:

- ✓ l'importo del premio effettivamente pagato per una copertura annuale, considerando tutte le componenti che concorrono al prezzo finale (ossia includendo gli eventuali sconti sui prezzi di «listino», il costo dell'intermediazione e la fiscalità)
- ✓ l'importo del premio medio è fornito con il dettaglio per i principali fattori di rischio (cfr. tabella di seguito)
- ✓ un indicatore della variabilità del premio medio, espresso dal coefficiente di variazione per ciascun fattore di rischio e dai vari percentili per la provincia

## FATTORE DI RISCHIO UNIVARIATO

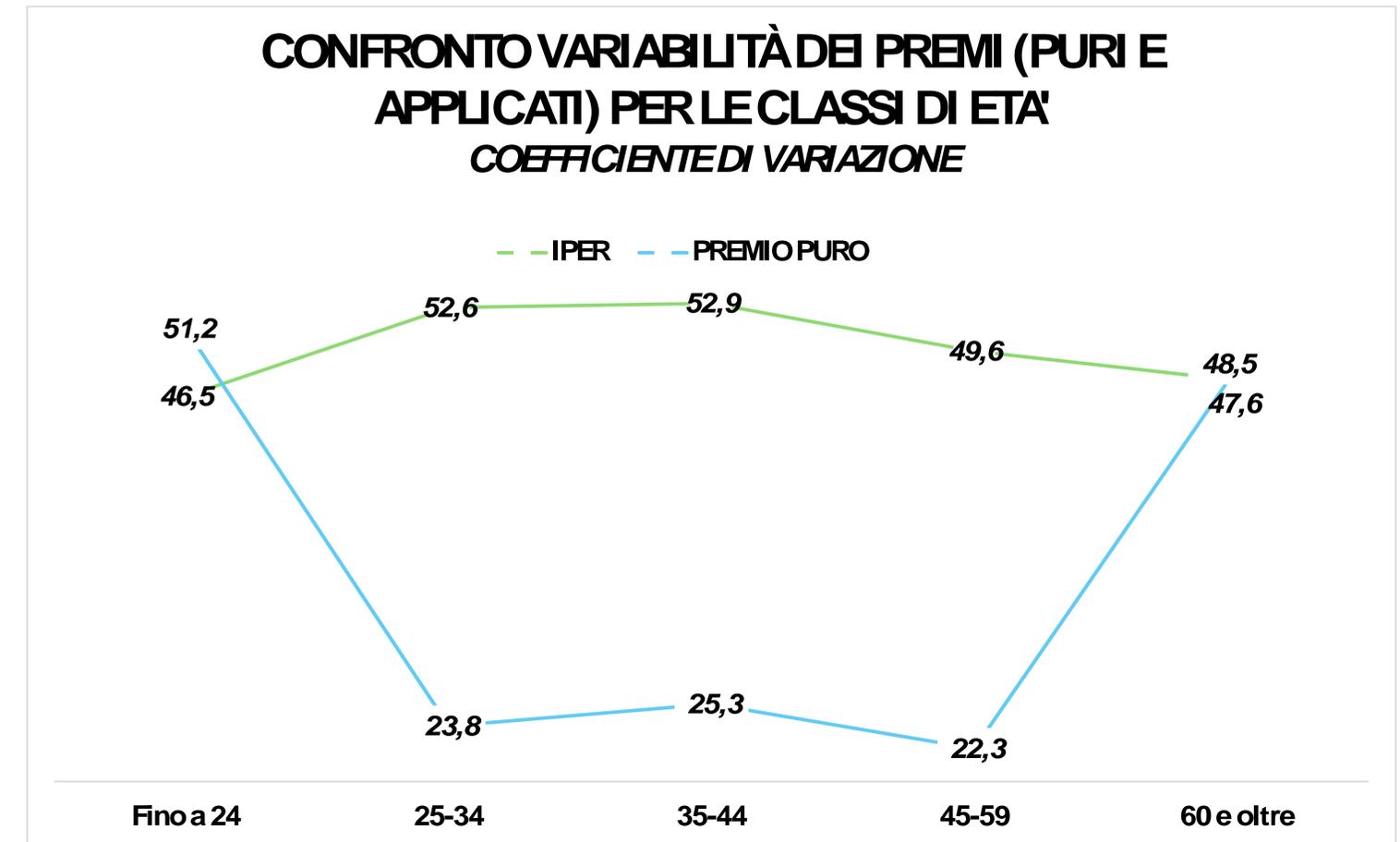
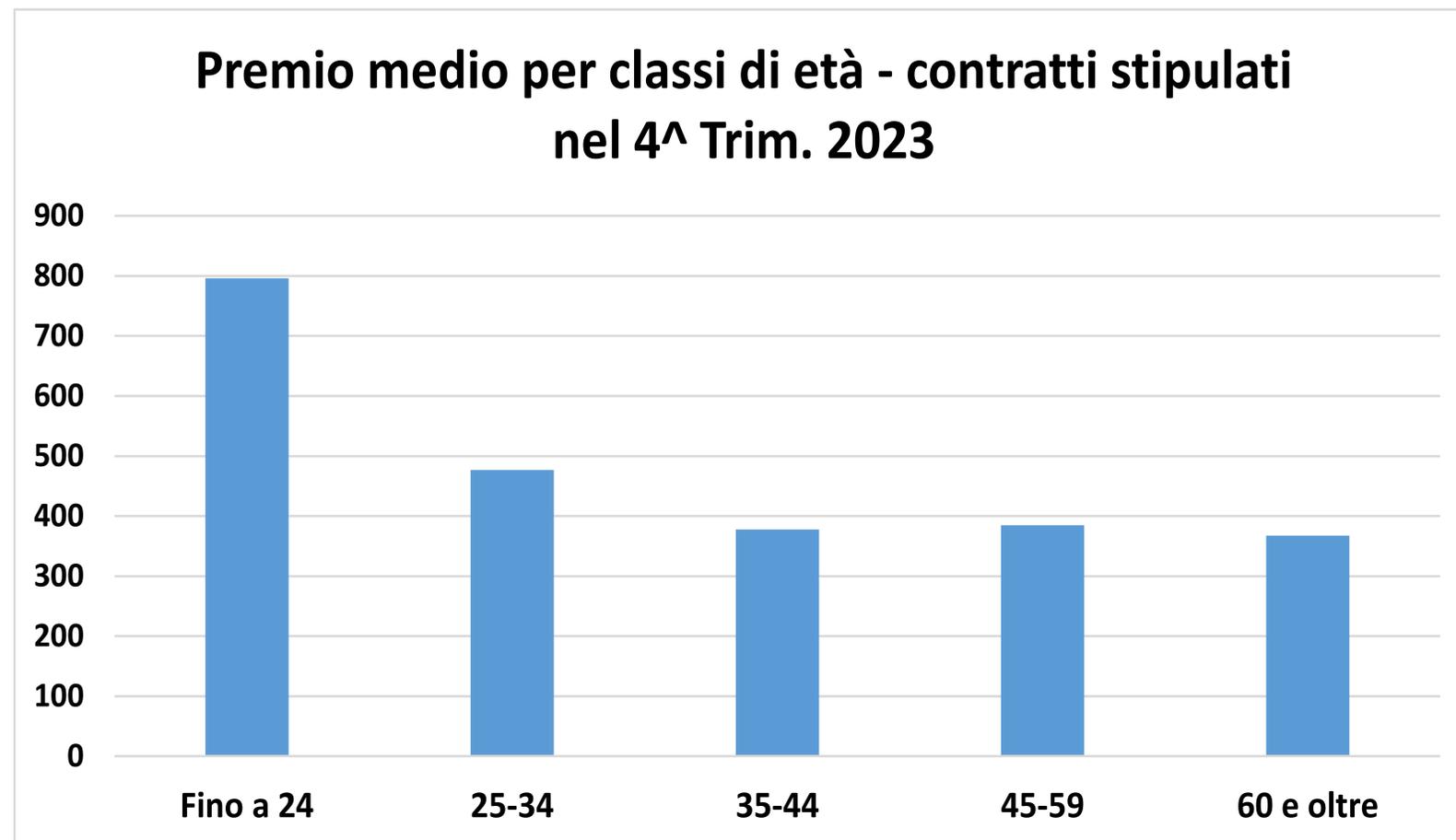
- Classe di età
- Sesso
- Classe di B/M
- Dimensione urbana
- Regione
- Provincia con i percentili

## FATTORE DI RISCHIO BIVARIATO

- Classe di B/M ed età
- Classe di B/M e sesso
- Provincia ed età
- Provincia e classi di B/M

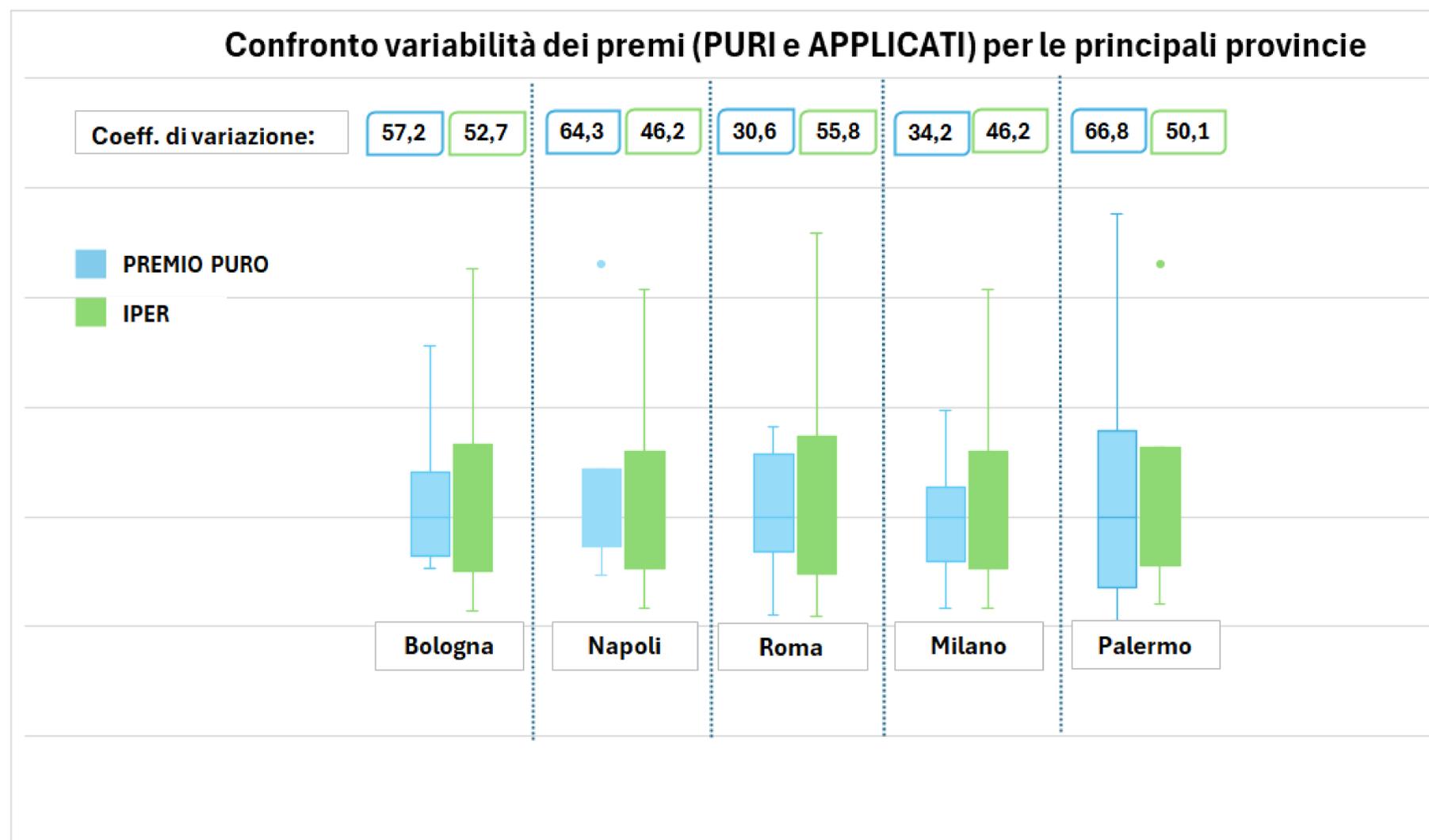
# Analisi della variabilità dei premi – classi di età

- ❑ La variabilità dei premi praticati dal mercato per le classi di età centrali è molto più alta di quella che risulta dai premi tecnici: indice di forte concorrenza fra le imprese per acquisire le nicchie di portafoglio «più appetibili»
- ❑ La variabilità dei premi praticati dal mercato, per le classi di età «meno appetibili», registra valori sovrapponibili a quella registrata per i premi tecnici



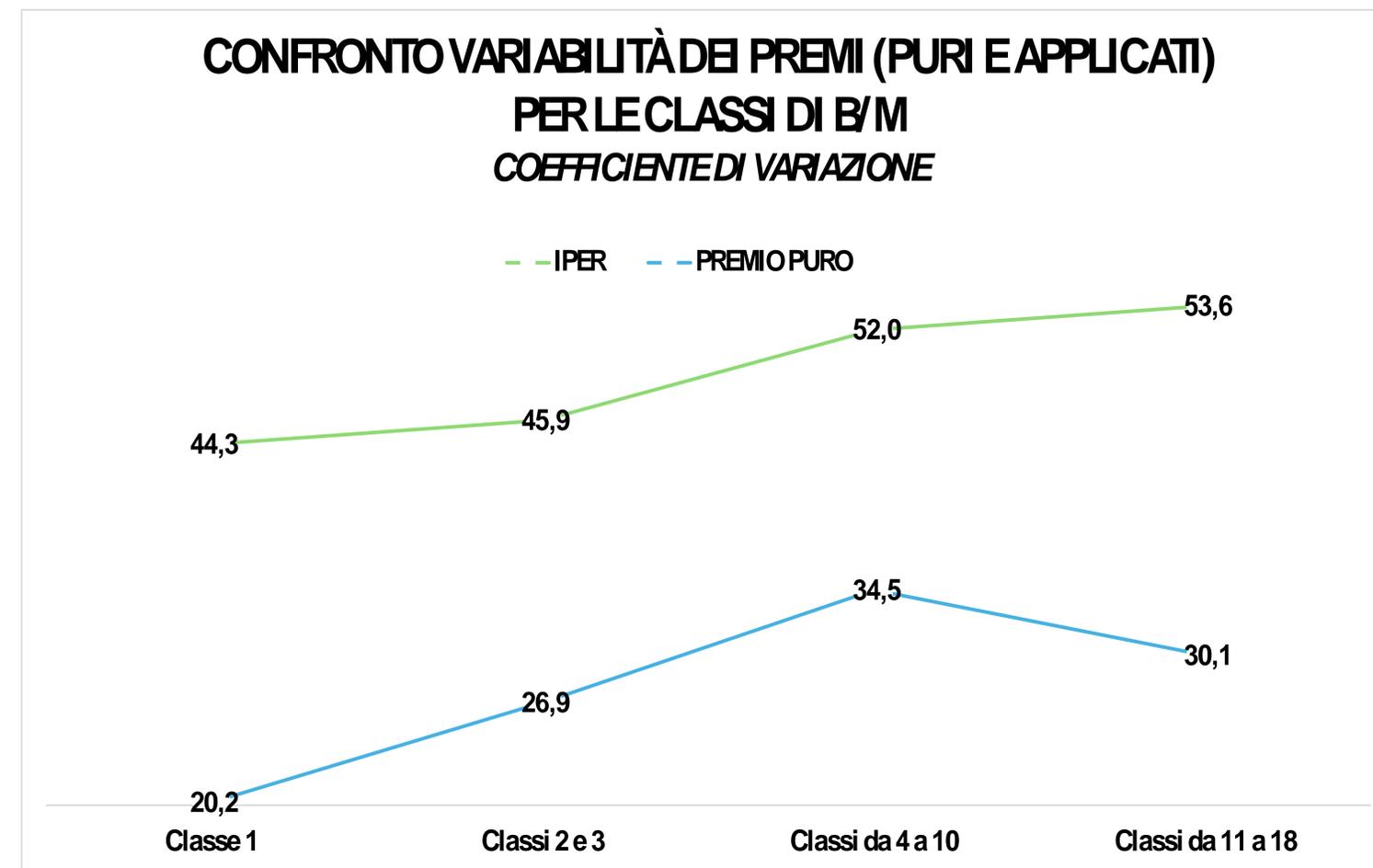
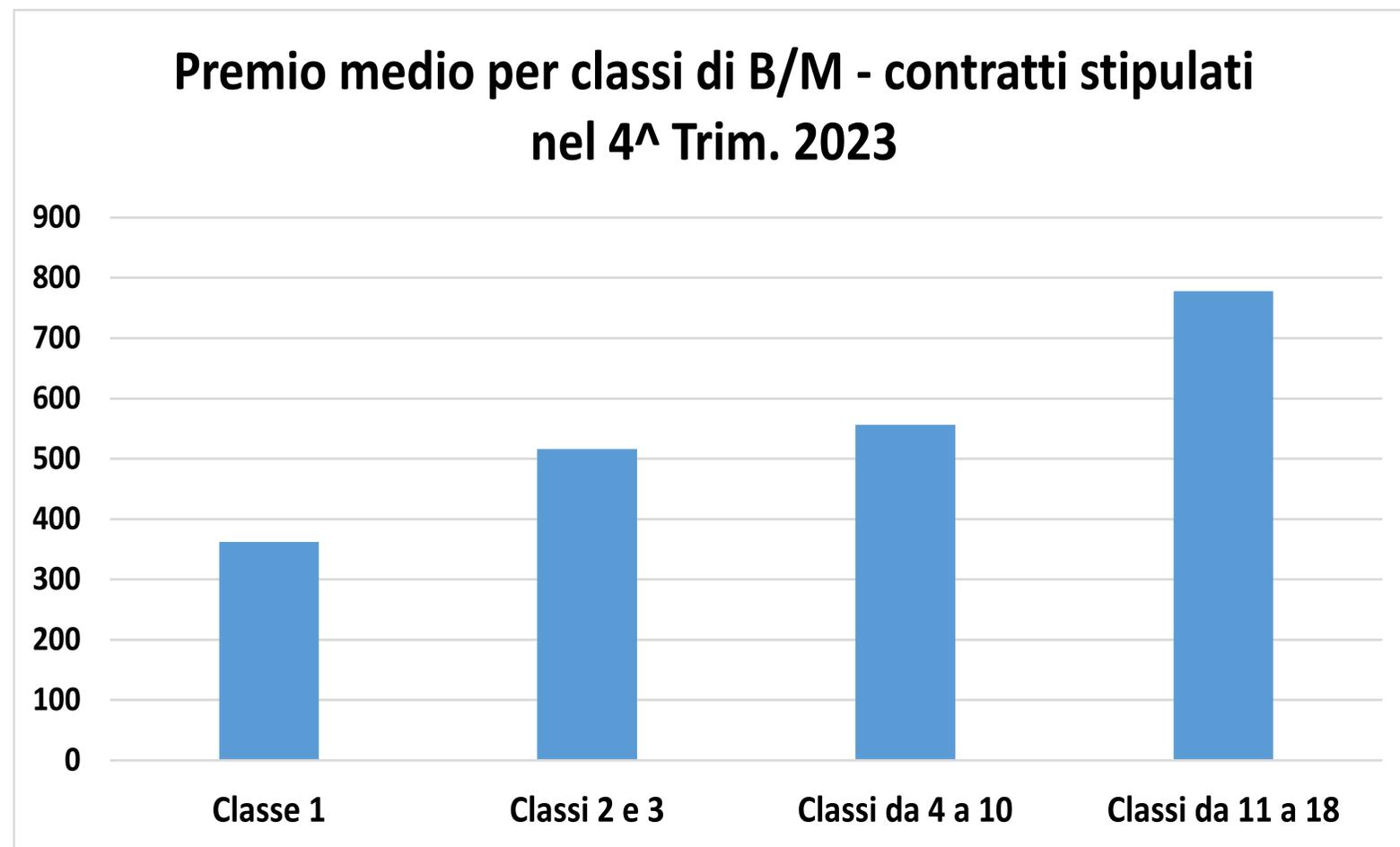
# Analisi della variabilità dei premi – provincia

- ❑ BO: livello di concorrenza che rispecchia indicatore tecnico
- ❑ NA e PA: dove il rischio è maggiore i premi praticati tendono ad essere maggiormente allineati e vi è una minore differenziazione di offerta
- ❑ RM e MI: province con media rischiosità, risultano quella a maggiore differenziazione di offerta (RM > MI)



# Analisi della variabilità dei premi – classe di B/M

- Il B/M (classe C.U.) che ormai non è più utile a discriminare i rischi (oltre il 90% si trova nella classe 1) ha un livello di variabilità dei premi applicati mostra una tendenza simile a quella dei premi puri senza alcuna interazione



# Conclusioni

---

- ❑ Il processo di *pricing optimization* nel ramo R.C. Auto richiede l'esecuzione di analisi molto approfondite della curva domanda che non è invece così indispensabile in altri rami di attività
- ❑ Le tecniche attuariali (anche avanzate) per la stima del premio tecnico rappresentano ormai il punto di inizio (e non più quello finale) per la definizione di un premio ottimale
- ❑ Una trasparenza sui prezzi produce nel medio-lungo periodo benefici sia per gli assicurati che per le compagnie di assicurazioni
- ❑ Il database di informazioni che si può costruire da IPER rappresenta uno strumento utile e «ufficiale» per la definizione del *pricing optimization*, e lo è ancora di più ora che il dato è disponibile a livello mensile e con tempi di pubblicazione ridotti rispetto al passato

The logo for Ania, featuring the word "Ania" in a white, elegant serif font. The letter "A" is stylized with a thin, curved line passing through its top left corner.

Associazione Nazionale  
fra le Imprese Assicuratrici

# Grazie per l'attenzione

The logo for Ania, featuring the word "Ania" in a white, elegant serif font. The letter "A" is stylized with a thin, curved line passing through its top left corner.

Associazione Nazionale  
fra le Imprese Assicuratrici