



DALLE CATEGORIE

RC AUTO, ANAPA CRITICA I "BONUS DI BENVENUTO"

Per il presidente Cirasola "la competizione tra le compagnie è spesso drogata da sconti a favore dei nuovi entranti che spesso si traducono in autentici specchietti per le allodole".

23 novembre 2022

Le compagnie assicurative devono concentrare gli sconti sui propri clienti senza farsi concorrenza a colpi di "bonus di benvenuto". L'invito viene dagli agenti di [Anapa Rete ImpresAgenzia](#) che nella difficile stagione di rincari ormai aperta nella Rc auto sono come sempre a fianco dei propri clienti nella ricerca di soluzioni assicurativa più efficienti ed economiche.

*"Nel mercato, soprattutto nel mondo delle compagnie dirette - sottolinea il **presidente di Anapa, Vincenzo Cirasola** - la competizione (peraltro sacrosanta) tra le compagnie è spesso drogata da sconti a favore dei nuovi entranti. I bonus possono essere di importo significativo ma spesso vengono recuperati negli anni successivi e si traducono, pertanto, in autentici specchietti per le allodole. In ogni caso rappresentano un danno per gli assicurati fedeli, in particolare per quelle categorie meno avvezze ai canali telematici, che nei fatti vengono penalizzate nei rinnovi delle polizze".*

Nel criticare un uso sconsiderato dei "bonus di benvenuto" Anapa è in buona compagnia. Dall'inizio di quest'anno la pratica è stata espressamente vietata in Inghilterra e anche l'Eiopa, l'Authority europea delle polizze, si sta muovendo nella medesima direzione. L'Associazione auspica che anche l'Ivass, l'istituto di vigilanza italiano, fornisca al più presto le medesime indicazioni al mercato.

In questo difficile contesto economico c'è poi una considerazione più generale da fare. I consumatori possono essere tentati di tagliare le coperture assicurative allo scopo di risparmiare ma questo non sarebbe un comportamento razionale. In una situazione di inflazione in crescita è meglio "comprare" prestazioni reali future (quelle assicurative) che investire in mercati finanziari volatili e sempre più difficili. Qualche esempio: acquistando una garanzia accessoria per i cristalli un assicurato si mette al riparo dal rischio che tra un anno la riparazione di un vetro rotto della sua vettura costi molto più del valore corrente della riparazione (in base al quale è stato calcolato presumibilmente il premio assicurativo). Naturalmente è necessario che il rischio sia correttamente misurato e prezzato dall'assicuratore. Il ragionamento vale ancora di più per quelle polizze (ad esempio sanitarie) in cui la componente di servizio è maggiore rispetto a quella di puro rischio. Il ragionamento comunque cambia: se l'inflazione aumenta la polizza è in grado di fissare nel tempo il costo delle prestazioni consentendo all'assicurato di fronteggiare meglio gli imprevisti della vita proprio nel momento in cui il suo costo aumenta. In questa fase pertanto il "consumo" di assicurazioni dovrebbe crescere, non diminuire. Naturalmente, è necessario analizzare attentamente il portafoglio complessivo di polizze concentrando le coperture sui rischi e sui bisogni principali di famiglie ed imprese. In questa ricerca del mix di coperture ottimali il supporto della rete agenziale è, come sempre, fondamentale.