

RcAuto, salasso per le famiglie per colpa dei furbi

Prandi: sono le frodi a condizionare pesantemente i costi delle assicurazioni in Italia

BRESCIA Dalla fine degli anni Sessanta, l'RcAuto è un aspetto che riguarda tutte le famiglie italiane. O quasi tutte. Stando allo scenario attuale è proprio a causa dei «furbi» che i contratti assicurativi sui veicoli incidono così tanto all'interno dei bilanci familiari: sono infatti le frodi - che si tratti di polizze stipulate con compagnie assicurative fantasma, di tagliandi clonati, di falsi incidenti o di danni gonfiati - a condizionare fortemente i costi assicurativi e di conseguenza il prezzo per il consumatore.

L'Osservatorio RcAuto della Fondazione Nazionale Cinzia Dabbrassi ha analizzato e studiato non solo le caratteristiche gestionali e l'evoluzione normativa del settore, mettendolo a confronto con altri Paesi europei, ma ha registrato anche le ripercussioni sui consumatori, a livello economico e sociale. Ne è nato il volume «La responsabilità civile automobilistica. Strategie, innovazione e normativa dei modelli di offerta», ideato dalla Prof.ssa Dabbrassi e portato a compimento dal Prof. Paolo Prandi, che è stato presentato all'Università di Brescia.

Il volume, con l'aiuto e la collaborazione dei principali operatori intervenuti anche alla tavola rotonda di ieri, non si ferma alla sola analisi di un settore che in Italia riguarda 30 milioni di cittadini e 40 milioni di veicoli per un fatturato di 1,8 miliardi di euro, ma propone soluzioni e innovazioni per portare giovamento alle assicurazioni e ai loro clienti. Prima fra tutte è proprio la lotta e la prevenzione delle frodi, attraverso la creazione di un database integrato, mirato e completo, che possa aiutare gli organi di vigilanza e gli assicuratori, ma anche l'introduzione di una scatola nera sulle auto, in grado di registrare i comportamenti degli assicurati e facilitare gli accertamenti in caso di incidente. Questi strumenti permetterebbero un monitoraggio efficiente ed una valutazione più corretta per la personalizzazione delle polizze e, affiancati al maggiore sfruttamento dei nuovi canali di distribuzione, come internet, porterebbero al ridimensionamento del mercato.

Laura Coccoli

