

# POLIZZE, QUANTA SEMPLICITÀ C'È NELL'OFFERTA

di FABRIZIO AURILIA

PROCESSI DIGITALI, SERVIZI ADEGUATI E DAVVERO UTILI, PIÙ CHIARA INDIVIDUAZIONE DEL TARGET MARKET: BASTA QUESTO PER RAFFORZARE LA FIDUCIA DEI CLIENTI NEL SETTORE ASSICURATIVO? IN UN DIBATTITO TRA DANIELA MARIANI DI IVASS E L'AVVOCATO MAURIZIO HAZAN, SI È DISCUSO SU QUANTO IL MERCATO SIA EFFETTIVAMENTE ALLINEATO ALLE BEST PRACTICE

Spesso affrontare il tema della semplicità è in realtà molto complesso. Nel settore assicurativo, dove la normativa ha il duplice scopo di proteggere il consumatore ma anche creare le condizioni migliori per un mercato efficiente, gli aspetti regolamentari contraddicono molte volte la spinta alla semplificazione.

Se n'è discusso durante un momento della sessione plenaria dell'*Innovation Summit* di **Insurance Connect**, grazie ai contributi portati al dibattito dall'avvocato **Maurizio Hazan**, dello studio legale **Taurini-Hazan**, e da **Daniela Mariani**, capo della divisione Vigilanza prodotti del servizio *Vigilanza condotta di mercato* di **Ivass**.

Il confronto, trasmesso in diretta streaming, è stato moderato da **Maria Rosa Alaggio**, direttore delle testate di **Insurance Connect**, nell'ambito di un momento intitolato proprio *L'offerta assicurativa e il paradigma della semplicità*.

## LA MODERNIZZAZIONE DEI SERVIZI

Digitalizzazione dei processi, semplificazione dei contratti (fondamentale per dare fiducia agli assicurati), revisione dei prodotti, maggiore targhettizzazione dei clienti: sono questi i punti fermi secondo **Ivass** per coniugare offerta, regole e semplicità. Ma il mercato è effettivamente allineato a queste *best practice*?

Analizzando i trend di offerta delle polizze, secondo quanto spiega **Mariani**, sembra evidente che le imprese puntino a “modernizzare e semplificare soprattutto i processi dell'offerta di servizi post vendita”. Negli ul-

timi anni, la copertura è diventata anche una serie di servizi accessori, che tanto accessori ormai non lo sono più: “molto importanti – ha continuato l'esponente di **Ivass** – sono i servizi aggiuntivi di assistenza contenuti nei prodotti, mentre sempre più frequentemente, nel settore *motor*, le coperture abbracciano una molteplicità di veicoli, anche quelli in condivisione”. Vale a dire che sempre di più le compagnie tendono a coprire non solo il mezzo di trasporto (l'auto, la moto, la bicicletta) ma il concetto stesso di mobilità.

## NON DEROGARE ALLA SOSTENIBILITÀ DEL SISTEMA

Ma non è tutto così semplice e lineare. Secondo l'avvocato **Hazan** esiste uno “iato tra la semplicità dichia-



**Maurizio Hazan**, avvocato dello studio legale **Taurini-Hazan**



**Daniela Mariani**, capo della divisione Vigilanza prodotti del servizio Vigilanza condotta di mercato di Ivass

#### OLTRE L'ESIGENZA ETICA

“ La giurisprudenza ci dice che l'insipienza scrittoria dell'assicuratore gli si ritorce contro: la Cassazione afferma chiaramente che se in un contratto la clausola non è scritta correttamente e in modo chiaro e leggibile la presunzione di efficacia è persa”. La scrittura dei contratti assicurativi è uno dei punti cardine della moderna industria, ha commentato Maurizio Hazan, avvocato dello studio legale Taurini-Hazan. Hazan, che proprio su questo argomento ha moderato un'interessante tavola rotonda durante una sessione parallela dell'Innovation Summit (vedi pagina 32), si è concentrato sul “filtro dell'adeguatezza”, ritenuto essenziale: non c'è in ballo solo “un'esigenza etica”, ha spiegato, ma anche la tutela e la “difesa delle regole del gioco”. In poche parole, l'integrità e la credibilità del settore assicurativo dipendono dall'intelligibilità dei contratti.

rata dal mercato e il modo in cui sono ancora scritti i contratti”. Si tratta di “problemi molto seri”, ha argomentato il giurista, soprattutto in un tempo in cui la comunicazione ha bisogno di una particolare cura. “È sempre più evidente – ha detto Hazan – come l'assicurazione stia riacquistando in questi anni una funzione sociale che contrasta però con l'idea falsata che l'obbligo assicurativo sia in realtà solo una tassa”, per cui i cittadini difficilmente riescono a vedere nei premi che pagano positive ricadute concrete sulla collettività. È la stessa **Eiopa**, d'altra parte, a ricordare al mercato assicurativo di tenere conto della sostenibilità del sistema, richiamando al principio cardine dell'assicurazione, cioè la mutualità: anche nel periodo di emergenza che stiamo vivendo.

#### L'EQUILIBRIO TRA TUTELA E BUSINESS

Riprendendo le considerazioni di Hazan, Mariani ha voluto quindi sottolineare come il settore sia stato un buon “sostenitore sociale durante l'emergenza Covid-19”. Si tratta però di completare l'offerta assicurativa ed essere sempre più chiari e coerenti, anche nella comunicazione digitale. La tecnologia ricopre un ruolo sempre più importante, ha ricordato Ivass, basti pensare all'aumento di coperture temporanee e dalla sottoscrizione immediata: “nel settore viaggi, il ricorso all'instant insurance sta aumentando”, ha fatto notare Mariani.

Questo è un “argomento centrale” secondo Hazan che è più volte tornato sul tema della distribuzione: “è essenziale – ha chiosato – dare il prodotto solo dove serve, soprattutto nei processi di vendita a distanza”. Ecco perché il principio di proporzionalità, tra presidio della tutela del cliente e canale utilizzato per vendere i prodotti, dev'essere la guida anche per il lavoro del regolatore.