

MENO COMPLESSITÀ PUÒ FAR CRESCERE IL MERCATO

di MARIA MORO

IL CARICO DI DOCUMENTAZIONE CHE PORTANO CON SÉ LE FASI DI TRATTATIVA E VENDITA È VISSUTO DAGLI INTERMEDIARI COME UN AGGRAVIO, E PUÒ CONTRIBUIRE AD AUMENTARE LA DIFFIDENZA DEL CONSUMATORE VERSO IL SETTORE. OLTRE AI POSSIBILI INTERVENTI DI SEMPLIFICAZIONE A LIVELLO NORMATIVO, LA FILIERA ASSICURATIVA PUÒ RICERCARE MODALITÀ EFFICACI PER MIGLIORARE LA TRASPARENZA

Se tutelare il consumatore significa creare una sovrapproduzione di norme e documentazione, l'intento positivo potrebbe ottenere l'effetto opposto e disincentivare il ricorso a strumenti di protezione e di risparmio. **Antonio Pinto**, dirigente di **Confconsumatori**, intervistato dal direttore di *Insurance Review*, **Maria Rosa Alaggio**, ha invitato tutta la filiera assicurativa a operare in termini di maggiore trasparenza verso il consumatore, "un approccio vitale ai fini di indurre il risparmiatore a destinare una parte dei propri risparmi a prodotti finanziari e assicurativi".

In attesa degli esiti del tavolo di confronto sulle semplificazioni, intermediari, rappresentanze di categoria e compagnie lamentano l'ostacolo burocratico nella trattativa che, peraltro, può riservare un concreto rischio di violazione. "Cassazione e Corte di giustizia europea hanno infatti chiarito che la comprensibilità e la trasparenza sulle condizioni contrattuali sono un obbligo a cui compagnie e intermediari sono tenuti, pena una dichiarazione di responsabilità che può riflettersi quanto meno nell'inadempimento o nella risoluzione del contratto.



Antonio Pinto, dirigente di *Confconsumatori*

Come *Confconsumatori* abbiamo affiancato lo **Sna** in una battaglia per la semplificazione", ha precisato Pinto. In questo senso, le compagnie stanno prendendo iniziative a monte, "buone pratiche, quali l'organizzazione di *focus group* di consumatori o l'utilizzo dell'IA tramite soluzioni di *natural language processing* per verificare la chiarezza dei testi".

IL MOMENTO È FAVOREVOLE, SERVE LA PRESENZA A FIANCO DEL CLIENTE

L'eccessiva documentazione va a discapito della trasparenza ed è possibile che la complessità sia una delle ragioni che frena lo sviluppo del mercato assicurativo. Pinto sottolinea come in realtà il terreno sia favorevole, in particolare "il Covid ha aiutato a focalizzare l'esigenza di protezione, generando una maggiore sensibilità sui temi della salute e della perdita del lavoro". A questo si affiancano i macro-trend come l'invecchiamento demografico e l'aumento delle malattie croniche, "il problema per compagnie e intermediari è dare consigli e offrire prodotti adeguati: ci sono margini ampissimi laddove si vada a innovare prodotti e processi garantendo trasparenza e adeguatezza", ha detto Pinto.

C'è infine il tema dell'offerta assicurativa presente online, su cui il dirigente di *Confconsumatori* vede due ambiti di rischio: la truffa e l'acquisto di prodotti inadeguati ai reali bisogni, spesso nascosti dietro a prezzi favorevoli. Riguardo al rischio truffe, l'attività di **Ivass** e delle istituzioni preposte al controllo deve essere "affiancata dalla possibilità di dotare gli utenti della rete di strumenti che aiutino a comprendere l'affidabilità dell'interlocutore online"; il secondo rischio richiama il ruolo dell'intermediario, che deve supportare il cliente "con la propria capacità di dare consigli e di orientare, fornendo suggerimenti sulla scelta", anche laddove l'approccio all'offerta assicurativa sia avvenuto in un primo momento online.