

NON LA QUANTITÀ, MA LA QUALITÀ

È LA MODALITÀ DI OFFERTA, PIÙ CHE IL NUMERO DI CANALI, A FARE LA DIFFERENZA IN TEMA DI CONCORRENZA. E I COMPARATORI AIUTANO, MA SOLO SE AGISCONO IN PIENA TRASPARENZA. QUESTA L'OPINIONE DELL'ANTITRUST NELLE PAROLE DEL DIRETTORE GENERALE, GIOVANNI CALABRÒ

Tra le sfide per il settore assicurativo, vi è il reale aumento della concorrenza nel rispetto delle regole di mercato e di tutela del consumatore il quale, in quest'epoca di trasformazioni, dovrebbe uscirne agevolato: vuoi per la moltiplicazione dei canali distributivi, che contribuiscono a ridurre le tariffe, vuoi per la diversificazione delle opportunità e modalità, che vanno di pari passo con un cliente sempre più mobile, attento al risparmio, ma anche esigente.

“Generalmente, la concorrenza – sottolinea **Giovanni Calabrò**, direttore generale Tutela del consumatore **Agcm**, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato – passa anche attraverso l'aumento dei soggetti presenti sul mercato, sia a livello produttivo sia distributivo: un incremento del numero di canali distributivi può comportare un aumento della concorrenza in quanto vi sono più player sul mercato. Con riferimento al settore assicurativo, però, si rileva in particolar modo la differenziazione nelle modalità di offerta dei canali distributivi, più che il numero di questi. La presenza di canali distributivi, che hanno rapporti eterogenei con i produttori e incentivi differenziati, introduce nuovi stimoli competitivi. In particolare, canali distributivi multi-prodotto possono generare un confronto competitivo più acceso”.

L'UTILITÀ DEI COMPARATORI

Tra le nuove reti di distribuzione, spiccano sicuramente i comparatori, “che – spiega Calabrò – possono stimolare il confronto competitivo proprio perché broker *multi-brand*. Inoltre, aiutano la diffusione del canale diretto, ancora limitato in Italia rispetto ad altre realtà europee, che, avendo costi distributivi inferiori rispet-



to a quello tradizionale, può garantire tariffe minori, agendo anche da stimolo competitivo: abbiamo notizia di consumatori che effettuano preventivi sui comparatori e poi vanno in agenzia a spuntare il prezzo del preventivo”.

I benefici per i consumatori sono garantiti, “ma – avverte – solo se i comparatori agiscono secondo modalità trasparenti, garantendo il confronto neutrale tra i prodotti offerti. In caso contrario, possono distorcere le scelte dei consumatori e/o ridurne la fiducia verso tale canale di vendita innovativo. Il tema del meccanismo di funzionamento dei siti comparatori, non solo assicurativi, è oggetto di un dibattito a livello europeo, al quale l'Autorità italiana partecipa attivamente”. **L.S.**