

CHI SI FIDA DELLE ASSICURAZIONI?

SCARSA FIDUCIA VERSO LE COMPAGNIE, UN'OFFERTA POCO TRASPARENTE E CONVENIENTE, UNA LIMITATA CULTURA ASSICURATIVA. QUESTE LE SFIDE CHE LE IMPRESE DEVONO RACCOGLIERE NEL 2015, PER AVVICINARE UN CONSUMATORE ANCORA LONTANO DAL MONDO DELLE POLIZZE

Il rapporto tra assicurati e assicuratori non è mai stato felice: l'Rc auto rappresenta, ancora oggi, un'imposizione per gli italiani e, nonostante molti passi avanti siano stati fatti, viviamo ancora una fase di *premercato assicurativo*.

“Il rapporto tra cittadini e compagnie – conferma **Paolo Martinello**, presidente di **Altroconsumo** – è molto immaturo: le polizze non sono considerate un bene necessario o importante e le assicurazioni non hanno saputo conquistarsi la fiducia dei consumatori, i quali si scontrano con prodotti che non funzionano quando servono. Qualcosa sta cambiando, ma la crisi non consente, almeno per il momento, un mutamento radicale del consumatore”.

Parlare di assicurazioni significa, quindi, ancora parlare di Rc auto e di caro tariffe. “Anche se i premi sono diminuiti, e presumibilmente continueranno a diminuire, non possiamo considerarlo un risultato sufficiente, in quanto effetto della crisi e quindi non strutturale. In ogni caso, auspichiamo un circolo virtuoso, non solo sul prezzo, ma anche sulla qualità dell'offerta, da raggiungersi soprattutto attraverso la collaborazione tra intermediari che però fino a oggi non ha prodotto risultati apprezzabili.

Stesso dicasi per i comparatori, di cui noi siamo grandi sostenitori, ma sui quali pesano ancora molte ombre, verso i quali nutriamo speranze di maggiore collaborazione con altre figure di intermediari, a favore del servizio offerto. Se è vero che il consumatore è più attento al risparmio, la qualità continua ad avere un peso rilevante e chi offre ha l'obbligo di verificare coperture, esigenze e adeguatezza del contratto”.

COMPAGNIE MAL PERCEPITE

Generalmente, dunque, la percezione che i consumatori hanno delle assicurazioni non è delle migliori, anche se le ragioni variano da ramo a ramo. “Il comparto che interessa maggiormente i consumatori – spiega Martinello – è quello della casa, ma qui offerta e qualità risultano ancora deficitarie: a una accresciuta attività di marketing, non corrisponde un'adeguatezza delle coperture e nelle assicurazioni *retail* si sconta un mercato piccolo, poco evoluto, limita i rischi più che coprirli, e prevalentemente domestico”.

Sul fronte previdenza, il problema è soprattutto culturale e normativo. “Per far decollare questo ramo – conferma Martinello – è necessario creare una cultura assicurativa



Paolo Martinello, presidente di Altroconsumo

e parallelamente agire sulla fiscalità: qui scontiamo ancora la scarsa convenienza delle polizze vita, una forma di risparmio e di investimento che, solo oggi, inizia a mostrarsi più interessante. È necessario agire a livello legislativo attraverso regimi fiscali e incentivi certi, senza i quali non può esserci quella spinta propulsiva”.

POLIZZE POCO ATTRATTIVE

E, anche sul fronte salute, il problema è culturale ed economico. “A una scarsa attrattività delle polizze si abbina una bassa percezione dell'utilità di questi prodotti; a questo si aggiunge la fase di contrazione dei consumi che non stimola il consumatore ad affrontare spese ulteriori”.

Infine, sul versante *Protection*, il ruolo del consumatore è ancora troppo defilato e la banche continuano a im-

AGENZIE POCO EFFICIENTI

Da un'inchiesta di Altroconsumo, del 2014, su 64 agenzie, tra Milano, Roma e Napoli, per verificare l'effettiva consegna delle condizioni di polizza e del preventivo relativo alle polizze casa, è emerso che a Milano, è stato consegnato l'81% dei preventivi e il 73% delle condizioni di polizza; a Roma, rispettivamente l'80% e il 60%; a Napoli, il 78% in entrambi i casi.

porre prodotti, relegando la scelta dell'assicurato in secondo piano. “È un settore – spiega Martinello – dove il consumatore è disarmato e non è abituato a muoversi: vi sono forti interessi economici in gioco che spingono le banche a giocare un ruolo monopolistico. Tuttavia, a livello normativo sono stati fatti passi avanti e abbiamo ottenuto importanti vittorie anche grazie agli interventi dell'Ivass che hanno contribuito ad aumentare la libertà di scelta del cliente sui mutui; il consumatore, però, deve giocare un ruolo più attivo beneficiando di offerte multiple, alla ricerca di quella più conveniente e di un maggiore accesso alle informazioni sui prodotti, come già avviene nell'Rc auto”.

PIÙ TRASPARENZA

In sintesi, dunque, trasparenza, convenienza e fiducia sono le sfide che gli assicuratori devono raccogliere per far evolvere il mercato, creando consumatori più consapevoli e interessati alle nuove esigenze assicurative. “Servono – conclude il presidente di Altroconsumo – prodotti buoni, non solo nella pubblicità, ma anche nei fatti, che siano facilmente comprensibili e accessibili. Il tutto deve essere dettato, non tanto dai nuovi obblighi di legge, ma dalla volontà di creare quel legame di fiducia e chiarezza che ancora manca nel rapporto tra consumatori e assicurazioni”. **L.S.**