

OSSERVAZIONI SU ALCUNE NOVITA' DEL DOCUMENTO DI CONSULTAZIONE IVASS N. 2/2019: L'OPINIONE DEI CONSUMATORI

Relazione a cura di Patrizia Contaldo

Premessa

Il Sindacato Nazionale Agenti, l'Associazione dei brokers assicurativi ACB e l'Unione Europea degli Assicuratori hanno inteso valutare, a poco più di un anno dalla sua entrata in vigore, il Regolamento Ivass n. 40 in applicazione della Direttiva 2016/97/UE, nota come IDD (Insurance Distribution Directive). A questo scopo hanno ravvisato l'opportunità di un confronto con i propri associati che indichi l'impatto della normativa e delle prospettate ipotesi di modifica indicate nel Documento n.2/2019 IVASS.

Le associazioni hanno ritenuto opportuno affrontare il tema dell'impatto della IDD e delle prospettate modifiche al Regolamento anche in relazione all'impatto sui clienti assicurati.

Per approfondire queste tematiche, l'Associazione dei broker ACB ha dato incarico a Patrizia Contaldo, responsabile dell'Osservatorio Bocconi del mercato assicurativo, di raccogliere il sentiment dei responsabili delle associazioni dei consumatori attraverso delle interviste personali.

Il punto di vista dei consumatori

Prima di entrare nel merito della specifica valutazione occorre fare una premessa. Il settore assicurativo, come è noto, è caratterizzato da una situazione di intermediazione anomala rispetto ad altri settori ugualmente fondati sul rapporto fiduciario consulente-cliente. Questa anomalia, pur in presenza di grande professionalità negli intermediari, è rappresentata dalla non linearità del rapporto economico a fronte di un'aspettativa di coerenza nel rapporto di consulenza. Questa peculiarità, unitamente alla recente evidenza scientifica della scarsa alfabetizzazione finanziaria/assicurativa dei consumatori, ha reso necessari articolati interventi

normativi volti a mitigare l'asimmetria informativa e la peculiarità del rapporto intermediario-assicurato.

Il complesso impianto normativo non sempre è riuscito ad ottenere la finalità di una efficace trasparenza ed efficienza nei confronti della tutela dei consumatori causando, di contro, una focalizzazione dell'attività di intermediazione più su profili formali che sostanziali. Tutto questo a sfavore del tempo dedicato alla relazione con la clientela e alla conseguente possibilità di fornire consulenza ed education.

Dal confronto con i referenti delle associazioni dei consumatori emerge la consapevolezza che il recepimento della IDD ha avuto un impatto positivo sulla chiarezza della proposta contrattuale e sulla consapevolezza del cliente, ma è circostanziato alla clientela più evoluta. La documentazione precontrattuale (DIP), che identifica una sintesi della proposta assicurativa, ha rappresentato un elemento innovativo di maggiore fruibilità da parte del consumatore, in parte inficiata dal DIP Aggiuntivo che replica parte del contratto, senza alcuna semplificazione e chiarezza espositiva.

Allo stesso modo la novità prevista dalle modifiche al Regolamento, ovvero la dichiarazione di rispondenza del prodotto alle esigenze dei clienti secondo gli intervistati migliorerà la qualità e la trasparenza della proposta, ma non è così immediato dedurre che l'acquirente sceglierà la polizza con maggior consapevolezza.

Nella prassi infatti il cliente medio non percepisce i cambiamenti nella documentazione contrattuale perché il rapporto fiduciario con l'intermediario sostituisce una lettura sistematica della documentazione contrattuale da parte del cliente. I clienti vedono nella professionalità dell'intermediario la soluzione alle esigenze assicurative e questo riduce la loro consapevolezza del prodotto acquistato ed in particolare delle caratteristiche quali le limitazioni o i servizi connessi alla polizza. Di fronte a questo atteggiamento potrebbe essere poco tutelante per il cliente imporgli di attestare che il prodotto sia in linea con le proprie richieste.

I rappresentanti dei consumatori auspicano invece che la tutela dei loro associati si sviluppi attraverso un'intensa campagna di education sul tema assicurativo declinata su differenti piani che necessariamente coinvolga anche gli intermediari, ma che abbia carattere sistemico, al fine di scongiurare che un eccesso normativo ingessi e snaturi il rapporto fiduciario.

Sempre nel merito delle proposte di modifiche alla normativa l'ipotesi di sostituire parte dell'informativa precontrattuale con documenti da esporre in sede, ovvero da pubblicare sul sito dell'intermediario, che riportano le collaborazioni Legge 221/12 in corso con altri intermediari non trova particolare favore tra gli intervistati.

Questa modifica, secondo i consumatori, porterebbe al vantaggio di avere uno snellimento della documentazione da consegnare al cliente. Di contro, non avrebbe un impatto sulla chiarezza dell'offerta o sull'enfasi alle collaborazioni.

Questa modalità operativa porterebbe ad un maggiore onere dell'attività dell'intermediario ma avrebbe poca probabilità di essere realmente fruita perché non letta dalla maggior parte dei clienti, e se letta potrebbe essere considerata di scarso interesse. Tale informazione, se indicata dall'intermediario nel momento della proposta commerciale, risulterebbe invece di interesse per il cliente e potrebbe rappresentare un elemento finalizzato a rafforzare ulteriormente il rapporto fiduciario.

In merito alla introduzione dell'obbligo di registrazione, l'opinione degli intervistati è che la soluzione attualmente proposta introduce il mezzo della registrazione in misura sproporzionata rispetto agli obiettivi perseguiti e poco coerente con il modello di rapporto (personale e fiduciario) che dovrebbe instaurarsi tra singolo cliente e intermediario. E' frequente che una proposta commerciale nell'ambito di questo rapporto sia declinata in più momenti, articolati secondo un percorso fisico e virtuale non lineare, che comprende scambi informativi rilevanti per la proposta ed altri generici o personali, quindi la registrazione andrebbe eventualmente ricondotta ad un unico momento, quello della proposta e calibrata dal punto di vista dell'accettabilità da parte del cliente. E' facile ipotizzare come la telefonata tra un cliente ed il proprio intermediario abbia caratteristiche di riservatezza che non appartengono all'ambito della vendita a distanza. Questa modalità inoltre potrebbe indurre il cliente a confondere i canali distributivi e la loro portata anche in termini di profili consulenziali.

E' quindi auspicabile che l'Autorità legiferi avendo come finalità "l'irrobustire la tutela del consumatore" è, tuttavia, altrettanto rilevante che si continui a perseguire la scelta di monitorare, coordinare e rafforzare gli interventi atti a migliorare la consapevolezza dei consumatori grazie ad uno sforzo di alfabetizzazione assicurativa. E' inoltre rilevante promuovere una maggiore trasparenza dei contratti in termini di semplificazione lessicale che supporti gli intermediari nel complesso compito di declinare con chiarezza la proposta commerciale e renda quest'ultima più comprensibile ai clienti.