

COMPETERE AD ARMI PARI

Partire dalla definizione di intermediario per delineare un perimetro di attività, di correttezza nella distribuzione del prodotto e del servizio assicurativo, nonché di trasparenza per il cliente. Sembrerebbe una ricetta semplice. E infatti ci si stupisce della mancanza di attenzione da parte dei regolatori, almeno fino a oggi, nel disegnare con più precisione il ruolo e gli obblighi dei comparatori, in Italia così come all'estero. Da qualche tempo, come noto, il dossier che riguarda questo tema è arrivato quasi alle battute finali, evidenziando l'emergenza di una soluzione anche a livello europeo. Eiopa, complice l'importante direttiva Imd II sull'intermediazione assicurativa, ha posto i riflettori sull'urgenza di una regolamentazione che faccia chiarezza su quelle realtà che, lo sentiamo da vicino dalla voce degli agenti italiani, non sono sottoposte alle stesse regole, spesso pesanti, complesse e onerose, che caratterizzano il più importante canale distributivo del nostro Paese: la rete agenziale. In questa fase, l'attenzione deve necessariamente concentrarsi su come si riuscirà a procedere a livello europeo e tramite le azioni di valutazione dell'istituto di vigilanza italiano, l'Ivass, da cui si attende con interesse l'esito dell'indagine su questo comparto. Perché il raggio di analisi dei comparatori non può limitarsi semplicemente alla definizione di intermediario, ma dovrà servire a scolpire una serie di parametri con cui queste realtà dovranno fare i conti. La vigilanza dovrà allora considerare anche la necessità, da parte dei comparatori, di dichiarare perché si svolge l'attività di comparazione, da dove arriva il guadagno, da dove arrivano le provvigioni e qual è il prezzo reale che viene pagato. La massima trasparenza, per intenderci, non deve essere garantita solo a vantaggio del consumatore, ma anche nel rispetto di una concorrenza reale, e non sleale, nella distribuzione assicurativa. Per la tutela del consumatore, in particolare, la vigilanza non può trascurare i rischi che provengono da un unico parametro di confronto: il prezzo. È necessario spiegare al cliente la tipologia di prodotto che si sta acquistando, con assoluta trasparenza sulle clausole che sono inserite in polizza e le garanzie che sono escluse. L'obbligo di trasparenza si estende naturalmente ai temi relativi alla privacy, all'utilizzo dei dati personali e alla correttezza del prezzo proposto nella fase di comparazione. Quest'ultimo aspetto aprirebbe anche qualche interrogativo sul rischio di concorrenza sleale tra le varie imprese che vengono confrontate on line. Sciogliere questi interrogativi dovrebbe contribuire a consentire a tutti i soggetti, comparatori e intermediari, di operare sul mercato ad armi pari. Eliminate le incertezze di natura giuridica, resterà però un dato di fatto che la distribuzione tradizionale non potrà ignorare: accettare comunque l'azione di altri concorrenti e agire con efficacia per valorizzare il proprio vantaggio competitivo. E per dimostrare, al di là della tariffa più vantaggiosa, che l'assicurato che acquista una polizza con un agente non avrà mai sorprese su clausole non chiare o garanzie mancanti, e potrà contare (ad armi pari, e quindi anche con il valore dell'esperienza digitale sempre più apprezzata dai consumatori), sulla consulenza e le competenze di un professionista attivo sul territorio.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it