

NEWS

LE ASSICURAZIONI ONLINE



I siti online analizzati si distinguono tra quelli **diretti delle imprese di assicurazione** e quelli che **comparano prodotti assicurativi di varie imprese**, sulla base del prezzo (es.: R.C.A.).

Per entrambi è possibile “selezionare/salvare” il preventivo prescelto e successivamente acquistare il prodotto.

La gamma dei prodotti può essere diversificata (non solo R.C.A.) come, ad esempio, per le polizze per l'abitazione, viaggi, vita di puro rischio, spese dentistiche, fotovoltaico, etc.) e **con una illustrazione discorsiva** vengono evidenziate **le caratteristiche salienti** e la possibilità per i clienti di beneficiare di uno sconto.

In alcuni casi vi sono servizi di approfondimento con aree tematiche sui prodotti distribuiti (guide, blog, etc.) e sulle dinamiche dei premi nel ramo r.c.auto.

Possono svolgere, anche, funzioni accessorie riconducibili alla attività di intermediazione assicurativa e variamente articolate

curando l'acquisizione della documentazione necessaria all'assunzione dei contratti, per conto delle imprese di assicurazione partner, nei casi in cui l'utente non acquistasse direttamente on line e vengono a volte svolte, anche, attività di apertura e gestione dei sinistri;

In genere, esistono servizi di “call center” per l'assistenza ai clienti nella fase pre/post vendita e per fornire informazioni nonché un back office per il disbrigo delle pratiche amministrative nel rapporto con gli assicurati (documentazione, reclami etc.) ed in fine unità organizzative dedicate al marketing ed alla programmazione IT.

L'83% dei contratti conclusi attraverso il canale dei comparatori si concentra in quattro imprese diventando la modalità assuntiva prevalente per molte imprese, che sembrano allontanarsi dal modello di vendita diretta (con assenza dei costi di intermediazione) per avvicinarsi ad un modello ove è prevista la corresponsione di provvigioni.

LE ASSICURAZIONI ONLINE

IVASS e ANIA hanno affrontato le tematiche del **mercato assicurativo online** e delle nuove tecnologie del business assicurativo.

Dall'indagine sul fenomeno vengono evidenziate le caratteristiche del mercato digitale con alcuni elementi di criticità **in ottica di tutela del consumatore**, da una parte e come la tecnologia sta cambiando **la tradizionale distribuzione assicurativa**, dall'altra.

Vengono analizzati alcuni siti che forniscono servizi di comparazione nel settore assicurativo e multiservice che confrontano offerte relative anche a prodotti di altri settori, come mutui, prestiti, conti correnti, ADSL, Pay TV.

Le caratteristiche dei prodotti offerti (“standard” e “complessi”) sono fattori essenziali tra la domanda e l'offerta che **producono conseguenze per i consumatori** alla luce, anche, delle modifiche normative europee che dovrebbero produrre effetti sulla scelta del canale distributivo.

Uno sguardo, infine, ai mercati europei per capirne i modelli applicati, gli effetti della domanda e dell'offerta ed i rapporti con l'utenza.



LE CRITICITA' PER I CONSUMATORI



Per la **tutela del consumatore** vi sono alcuni aspetti da considerare ed approfondire in relazione alle possibili **responsabilità** derivanti dalla relativa normativa.

Un possibile **conflitto d'interessi** potrebbe manifestarsi nell'influenza delle attività di comparazione volte a favorire un'impresa piuttosto che un'altra e/o ad orientare le scelte del consumatore con l'uso di espressioni tese a sponsorizzare uno dei prodotti oggetto di comparazione piuttosto che un altro. Ad ulteriore pregiudizio per l'utente, oltre al condizionamento delle sue scelte, può sorgere una disparità di trattamento tra le imprese comparate, tale da alterare gli equilibri di una **concorrenza leale**. Ulteriori situazioni di conflitto di

interesse si intravedono nei modelli remunerativi qualora vengano stipulati contratti, ad esempio R.C.A. **con garanzie accessorie**, non richieste dall'utente costringendolo a deselezionarle in un momento successivo o per errore accettarle.

I siti, spesso, forniscono generiche notizie di possibili situazioni di conflitto di interesse tramite un link alla "Informativa precontrattuale" (*Allegati 7A e 7B al Regolamento Isvap n. 5/2006*) in calce alla "home page" ovvero in calce alla pagina web (non facilmente individuabili) e le provvigioni percepite per il singolo contratto non sono riportate nei dati di comparazione delle varie offerte. Vengono, a volte, fornite in forma tabellare ed aggregata e comunque, difficilmente, reperibili nel sito.

L'utente non ha, quindi, immediata percezione della circostanza che per l'attività di comparazione il sito percepisca una provvigione connessa alla conclusione del contratto e del tipo di consulenza prestata che alcuni siti dichiarano essere imparziale indicando, anche, il numero di contratti/imprese sul quale si basa la valutazione (*alcuni modelli 7B - Reg. Isvap n.5/2006 - possiedono solo un un link che conduce alla pagina del sito in cui sono indicati i partner commerciali*).

Conseguentemente sono spesso assenti i dati di "**copertura del mercato**" e cioè delle imprese comparate rispetto al totale (spesso un numero maggiore di quello effettivo), ingenerando confusione nell'utente e rendendo, praticamente, impossibile desumere l'effettiva portata della comparazione rispetto alla totalità delle imprese operanti (es.: r.c.auto).

Il **criterio di comparazione** principe è il **prezzo**, non risultando **illustrati e spiegati i contenuti contrattuali** (differenza delle coperture, caratteristiche dei prodotti, etc.), anzi, tanto più il prodotto da comparare è articolato, tanto più numerosi dovrebbero essere i criteri di valutazione mentre si pongono, spesso, a confronto le polizze assicurative solo sulla base del prezzo e non anche del contenuto, quindi, prodotti disomogenei. Al consumatore non viene consentito un confronto obiettivo tra i prodotti né di quelli utili alle proprie reali esigenze, lasciandogli l'onere di dover, eventualmente, analizzare il facsimile di polizza. I comparatori, infatti, non dispongono degli strumenti utilizzati dalle imprese di assicurazione **per quotare i rischi da assicurare o comunque per poter modificare od adattare la quotazione del rischio e le condizioni di copertura** sulla base delle esigenze richieste dal consumatore. Si è evidenziato che spesso il cliente sceglie il prodotto più sulla base della forza trainante del marchio commerciale dell'impresa ove può sorgere **il potenziale rischio di un pregiudizio** derivante da un'elencazione delle quotazioni che antepongono un'impresa rispetto ad un'altra, ad esempio, per motivi di maggiori remunerazioni.

I **messaggi pubblicitari** di cui fanno largo uso i siti possono ingenerare il convincimento, improprio, di ottenere risparmi o la possibilità di acquistare il miglior prodotto. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si è più volte pronunciata ribadendo che i messaggi pubblicitari che evocano "risparmi" per il consumatore debbano trovare fondamento su elementi verificabili. La non ingannevolezza del messaggio va, pertanto, commisurata alla possibilità per il cliente di individuare il profilo di rischio al quale il risparmio prospettato si riferisce, la grandezza di base o la metodologia utilizzata per quantificarlo.

LE CRITICITA' PER I CONSUMATORI

Per quanto concerne **la privacy ed altre liberatorie**, il sistema di acquisizione automatica mediante unico click di una pluralità di consensi per il trattamento dei dati rilevanti per la privacy, per l'utilizzo degli stessi per finalità pubblicitarie o commerciali e per presa visione dell'informativa precontrattuale prevista dalla normativa assicurativa, indebolisce il livello di consapevolezza del consumatori sui consensi resi. Infine, per **la trasparenza delle informazioni**, le stesse non sono facilmente reperibili e non adeguatamente evidenziate sia relativamente al sito consultato che al ruolo svolto non chiarendo, tra l'altro, la natura commerciale dell'attività, l'assetto proprietario e le modalità per presentare reclami.

IVASS ricorda che l'unico sito, non commerciale, che oggi compara tutte le imprese è quello pubblico gestito dall'IVASS e dal MISE (tuopreventivatore)

Ampie e variegate sono, quindi, le possibili **responsabilità verso i consumatori**.

LE TENDENZE DELLA DISTRIBUZIONE

“I siti internet comparatori di prezzi riducono i costi di ricerca per gran parte dei consumatori e, quindi, riducono il valore di quei canali di distribuzione incentrati sulla realizzazione di questa funzione economica. Di conseguenza, i broker possono essere sostituiti facilmente, specialmente gli operatori più piccoli o quelli che non offrono una consulenza di qualità elevata.

Gli aggregatori hanno consentito a consumatori autonomi di completare un numero maggiore di procedure in maniera indipendente, creando una maggiore polarizzazione tra attenzione al prezzo (e relative strategie di cost leadership degli assicuratori) e attenzione alla qualità. La polarizzazione è maggiormente evidente quando si effettua il confronto tra prodotti più standardizzati (quali le assicurazioni autoveicoli) e prodotti più complessi, pur non limitandosi ai primi. Essa può riscontrarsi anche all'interno della singola azienda, con marche di una certa qualità che mirano, in maniera discreta, a gruppi orientati verso il prezzo oppure a gruppi orientati verso la qualità.

Questa tendenza si manifesta in modo più marcato sui mercati britannico e olandese (in particolare nelle aree dei prodotti danni, quali le assicurazioni autoveicoli). È invece più debole in Francia, Italia e Spagna, mentre il mercato tedesco rappresenta in qualche modo una via di mezzo. Nel settore vita nessuno è riuscito ancora a trovare un mezzo efficace per fornire consulenza on-line, limitando di conseguenza la penetrazione di suddetto canale.

Le strategie multicanale, tramite le quali l'assicuratore vende lo stesso prodotto avvalendosi contemporaneamente di vari canali distributivi, stanno diventando più diffuse e non sono più prerogativa solo delle maggiori compagnie di assicurazione. La logica economica risiede sia nel desiderio degli assicuratori di attenuare l'incertezza (ad esempio le difficoltà di previsione della redditività dei canali tradizionali e di nuova concezione, i rischi normativi, i cambiamenti dello scenario di settore) sia nella segmentazione del mercato dovuta a diverse tipologie di consumatori che acquistano in modo eterogeneo (..... è stata adottata la seguente matrice stilizzata, mediante cui specifiche caratteristiche di prodotto sono associate a specifiche conseguenze per i clienti e, per riconoscere l'eterogeneità dei clienti, si ripartiscono ulteriormente questi risultati in una mappa di due tipologie stilizzate di clienti, quelli autonomi e quelli spinti più dalla comodità.) “

(Fonte: Europe Economics - La distribuzione assicurativa in Italia e in Europa - Modelli, evoluzione e prospettive - 2013)

