

MF FOCUS

Con l'Idd fondamentale ascoltare il consumatore

Cattolica Assicurazioni si sta adeguando alla nuova regolamentazione europea, recependola in modo estensivo, basandosi sul concetto di sostenibilità

Cos'è cambiato con l'introduzione nell'ottobre 2018 dell'Idd, Insurance distribution directive, la nuova regolamentazione europea per la trasparenza in ambito assicurativo, quella che è stata definita la Mifid 2 delle polizze? C'è davvero più trasparenza, le compagnie si sono adeguate? Lo abbiamo chiesto a **Francesco Minelli, Direttore Marketing del Gruppo Cattolica Assicurazioni**, a «I vostri soldi», la trasmissione quotidiana dell'emittente televisiva ClassCnbc dedicata ai temi della finanza personale.

Domanda. L'Idd aveva l'obiettivo di rivoluzionare il mondo delle polizze, è stato davvero così?

Risposta. Lo sta facendo. Credo sia una norma in grado di portare grandi benefici, perché considera il consumatore non come l'elemento da convincere ma da conoscere: le sue attitudini, il suo stile di vita. Per offrire qualcosa che non sia più, come era in passato, la vendita di un prodotto ma una proposta coerente con i suoi bisogni. La norma cambia la prospettiva per le compagnie, che adesso possono scegliere due strade: subirla o adattarsi, reingegnerizzando i processi per far emergere le peculiarità di ogni cliente.

D. Cosa significa, cosa è cambiato?

R. È cambiato innanzitutto l'atteggiamento, la capacità di ascoltare il consumatore in un dialogo preliminare alla proposta di un prodotto. Questo significa non partire con un prodotto da vendere ma definire un bisogno secondo un concetto di «sostenibilità», cioè trasferimento del rischio di qualcosa che possa minare la normale quotidianità.

D. Vorrei insistere sul termine sostenibilità. Se ne parla riguardo l'ambiente, ma cosa significa nel mondo delle assicurazioni?

R. È un concetto molto pratico: se io ho uno stile di vita, un reddito, un patrimonio, una famiglia, avrò il desiderio che ciò che sto vi-

vendo non venga messo a rischio da eventi che possono mettere a repentaglio le mie condizioni attuali, come, ad esempio, un danno sulla casa. Devo ricordare un dato: in Italia il 68% della popolazione mette da parte denaro a fronte di imprevisti. In realtà, quando capita qualcosa quel denaro non basta. Più intelligente è invece pensare a quanto costa trasferire il rischio della quotidianità, cioè assumersi la responsabilità di investire del denaro per la propria protezione. Dal punto di vista della compagnia la sostenibilità è un concetto semplice: non voglio che al mio cliente capiti qualcosa in grado di mettere a rischio il suo stile di vita.

D. L'altro tema importante legato all'Idd è la trasparenza. Prospetti informativi molto diversi tra loro, clausole scritte in minuscolo e incomprensibili: cosa è cambiato?

R. Non soltanto è cambiato qualcosa ma credo sia un processo inarrestabile, perché «vive» di una contaminazione complessiva che tutti noi consumatori oggi percepiamo. Quando compriamo un prodotto vediamo come funziona, invece quando compriamo una polizza assicurativa i nostri soldi confluiscono in una proposta contrattuale in cui chi li riceve si impegna a garantirci delle coperture, a intervenire in caso di sinistro. Vogliono comprendere sempre di più, capire su cosa stanno investendo (altrimenti non «agiscono»), oggi il settore ha definito linee guida – che noi di **Cattolica Assicurazioni** stiamo interpretando nella maniera più estensiva – per scrivere condizioni contrattuali innanzitutto chiare, con caratteri leggibili, con termini comprensibili e che già nelle prime quattro pagine dicano ciò che è compreso e ciò che è escluso nel contratto di assicurazione. Questo è l'inizio di una relazione che può ricominciare più saldamente, tentando tutti insieme di uscire dalla trappola che ci vede



come una tassa obbligatoria, per farci invece percepire come mediatori di una vita serena e produttiva. Una modalità di approccio totalmente coerente con il Dna di **Cattolica Assicurazioni**, una compagnia che ha nella persona, nell'uomo, il centro del suo interesse e che ci tiene ad agire comprendendo i bisogni delle persone. Per fare ciò bisogna comunicare in maniera molto chiara e trasparente.

D. Ivass e Ania spingono verso la semplificazione e la trasparenza, indicando chiaramente cosa è compreso e cosa non lo è.

R. È un tema cardine: cosa compro, cosa è oggetto del contratto e cosa invece è escluso. La disciplina delle inclusioni ed esclusioni è quella che ha fatto partire tutto il lavoro di regolamentazione. Perché i consumatori, per una serie di reclami o di questioni non trovavano risposte nelle clausole dei loro contratti, pensando che fossero comprese. È un'assunzione di responsabilità dell'intero settore, ma credo che mai come oggi i temi della trasparenza e della comunicazione siano fondamentali per non «far cambiare canale» al consumatore.

D. Qual è stata la reazione dei vostri clienti alla vostra operazione trasparenza, con prospetti più semplici, ridotti e leggibili?

R. Colgo l'occasione innanzitutto per ringraziare i miei colleghi perché questo è stato uno sforzo che abbiamo fatto tutti insieme. La compagnia si è impegnata a presentare al mercato nel più breve tempo possibile i nuovi prodotti nella nuova modalità di comunicazione.

Io personalmente sono andato per strada a fermare le persone e far leggere i nuovi prospetti, per vedere se capivano. Perché se non si capisce, evidentemente c'è qualcosa che non va.

D. E le persone capivano?

R. Non soltanto capivano, ma soprattutto erano attratte dal fatto di vedere qualcuno che prima di mettere sul mercato le proposte sentiva il loro parere. Noi abbiamo fatto ricerche di mercato, un allineamento costante tra i nostri clienti e i consumatori italiani per sapere se loro capivano quello che stavamo proponendo. Ci siamo impegnati a farlo perché la nostra è un'azienda quotata, che risponde a soci ed azionisti e a loro dobbiamo poter dire che i consumatori con noi trovano risposte solide e consistenti.

D. Parlando di costi invece, si può dire che con l'Idd ci sia più trasparenza anche sotto questo profilo?

R. Per quanto riguarda il prezzo io preferisco sempre associarlo al tema del valore: quando si riesce a trasferire in maniera corretta il valore di un bene o di un servizio, il prezzo diventa più chiaro al consumatore in termini di livello di garanzie e coperture che vengono offerte. Nel mondo delle assicurazioni il prezzo è legato allo stile di vita di una persona, ai beni posseduti o da assicurare, al luogo di residenza, in quanto è evidente che esistono zone geografiche con rischi maggiori di altre. Io credo molto nel fatto che ci debba essere un professionista formato e capace di spiegare bene di cosa si tratti. Torno invece un attimo al tema delle sottoassicurazioni. Nel mondo attuale non si può pensare che ci sia uno Stato in grado di portare con sé risposte di copertura per tutti. È evidente che per tanti motivi, tra cui quello demografico, il tema della capacità di collaborazione fra pubblico e privato diventi il cardine del futuro.

