



Speciale III Assemblea Nazionale Konsumer

Il settore assicurativo ha bisogno di riforme. Ma con quale strategia?

Riccardo Quintili coordina i lavori del convegno organizzato da Konsumer



Il direttore del *Il Test* - Salvagente Riccardo Quintili, ha introdotto i lavori della tavola rotonda spiegando le motivazioni alla base dell'organizzazione dell'evento. La riforma del settore delle assicurazioni interessa i consumatori, tutti gli attori della filiera assicurativa ed i legislatori che tengono le fila delle riforme stesse. *"Grazie a Konsumer Italia, per l'attività che questa giovane associazione sta facendo"* ha commentato Quintili, osservando che la crescita di Konsumer in un quadro di realtà consumeristiche molto affollato è dovuta al fatto che risponde ad un sentito bisogno di vitalità e novità nel modo – in forte evoluzione – di interagire fra consumatori e aziende.

Del resto, il punto d'osservazione della testata diretta da Riccardo Quintili è privilegiato e gli si può quindi dar credito quando afferma che *"realtà così energiche, che si relazionano così positivamente come Konsumer fanno bene al mondo dei consumatori, perché rimettono in discussione le vecchie certezze e stabiliscono canali di interazione differenti rispetto alle filiere produttive"*.

Tema del convegno, dunque, assicurazioni e riforme. Il premier parla di esigenze di riforme per questo Paese che si scontra con il sistema delle lobby spesso ostativo rispetto a percorsi di rinnovamento o che spinge qualche aspetto rispetto ad altri perseguendo i pro-

pri interessi, ha precisato Quintili *"Il processo di riforme ha bisogno di una guida che in questo momento manca, ed il settore delle assicurazioni è uno di quelli in cui forte è il bisogno di riforme, purché ragionate e guidate. L'Italia assiste ad una diminuzione del welfare pubblico in tutti i campi e necessita una compensazione rispetto alla quale le assicurazioni possono giocare un ruolo fondamentale. Ma con quali strategie?"*.

Domanda non da poco, questa, rispetto alla quale i relatori intervenuti al confronto hanno cercato non tanto di dare una risposta definitiva, quanto di porre le basi per un percorso comune volto a cercare quella risposta.

In questo numero

- Quintili: riforme sì, ma con quale strategia?
- Hazan: mettere il consumatore al centro
- Castelli: la scatola nera è win win
- Petri: quando la banalità diventa rivoluzionaria
- Guidoni: lobby non è una parolaccia.
- Verdone: ciò che conta davvero è il servizio
- Viganotti: consulenti, non venditori di polizze
- Pistone: il questionario così è inutile
- Premuti: trasparenza, sostenibilità, mutualità
- And the winner is...

Speciale III Assemblea Nazionale

Il momento giusto per parlare di assicurazioni? È adesso!

Maurizio Hazan “Le risorse ci sono. Ma le compagnie devono rinunciare a sotterfugi e logiche antiche e mettere davvero il consumatore al centro”

Secondo Maurizio Hazan, componente del Comitato per le Riforme Assicurative – che ha avuto il compito di presentare i contenuti del convegno – è proprio questo il momento di parlare di assicurazioni a livello consumeristico “Qualcosa di molto importante è cambiato, perché mai come oggi il consumatore si è trovato al centro della scena”. La normativa eu-

ropea è cambiata e deve far prendere atto di un’accelerazione verso logiche che possiamo definire “consumer centriche”. Il sistema assicurativo, considerato socialmente fondamentale, non potrà che adeguarsi



ad un mondo che sta velocemente cambiando: la crisi delle risorse comporta un arretramento delle politiche di welfare pubblico, che non può garantire più tutto a tutti ma deve selezionare interventi mirati in base ai bisogni specifici. Ciò riguarda quegli ambiti – pensionistico, sanitario, catastrofale, long term care – che interessano tutti i cittadini e rispetto ai quali crescono le esigenze ed è indispensabile poter fare affidamento su un sistema affidabile. È necessario ritornare ad un concetto di assicurazione su base mutualistica. Ma se l’assicurazione si assume il rischio – ha sottolineato Hazan – si assume anche l’onere di educare il consumatore alla cultura ed alla gestione del rischio e della responsabilità: il ceto degli assicurati è oggi spesso totalmente incon-

sapevole delle sue esigenze previdenziali, laddove il termine “previdenza” oggi indica il *welfare mix*, ovvero l’azione di pararsi da tutti gli enormi rischi del quotidiano e non è da intendersi nel senso classico di welfare. Se è vero che viviamo un contesto di pesante crisi economica, è pur vero che gli Italiani disperdono risorse nelle cosiddette spese inutili

(gioco d’azzardo 87,4 miliardi, maghi e cartomanti 16,6 mld, tanto per fare qualche esempio) e nelle spese *out of pocket* (circa ventisette milioni l’anno vengono erogate dagli italiani in ambito sanitario, per evitare i disservizi del sistema pub-

blico, e solo tre milioni sono intermediati dalla sanità integrativa privatistica). Vi è quindi del margine utilizzabile. Fondamentale è, dunque, che il sistema assicurativo si concentri sulla protezione del consumatore, attraverso una strategia di tutela di prodotto e di processo. Le normative parlano chiaro: la direttiva Solvency II aveva già espresso questi concetti in maniera molto chiara; il Codice delle Assicurazioni ha modificato completamente la topografia degli obiettivi, definendo come prima finalità della vigilanza sul settore l’adeguata protezione degli aventi diritto alle prestazioni assicurative; Europa sta predisponendo una normativa secondo cui l’attività di vigilanza deve essere votata alla *consumer centric culture*, abbandonando l’approccio puramente lega-

Speciale III Assemblea Nazionale

le; la seconda Direttiva Europea sull'Intermediazione (Imd II) sostiene che imprese ed intermediari devono agire sempre in maniera onesta, imparziale e professionale per servire al meglio gli interessi dei clienti, subordinando a questi il proprio interesse, al fine di distribuire prodotti assicurativi davvero adeguati alle esigenze degli assicurati. Ed ecco ritornare il fondamentale tema dell'adeguatezza: la polizza deve profilare perfettamente le esigenze di rischio del cliente e dare all'assicurato la copertura di cui ha effettivamente bisogno. Il contratto assicurativo deve, inoltre, parlar chiaro: per quanto si tratti di un principio banale e peraltro già sancito dal Codice delle Assicurazioni, tuttora spesso le clausole sono difficili da comprendere, interpretabili in più modi. Ma attenzione: le autorità di vigilanza e la giurisprudenza stanno focalizzando molto su questo aspetto, ed la scarsa chiarezza della polizza viene sempre

imputata alle compagnie; in nessun caso è ammissibile che debba essere l'assicurato a subire le conseguenze qualora il contratto sia scritto male o in maniera scarsamente leggibile. Insomma – ha sottolineato Maurizio Hazan – il tempo dei sotterfugi è finito. Eppure, conclude il relatore, il legislatore chiede al mercato quella chiarezza e quell'equilibrio che di per sé non pare in grado di garantire, tanto è vero che il Ddl Concorrenza e il Ddl Gelli – entrambi in questo momento in discussione ed entrambi attinenti all'ambito assicurativo – certamente saranno forieri di moltissimi problemi interpretativi. A monte, quindi, manca la chiarezza della norma ed urge una rivisitazione armonica, complessiva e coerente dell'intero complesso dei dispositivi che regolamentano il settore.

[Guarda l'intervista a Maurizio Hazan](#)

La scatola nera è win win

Roberto Castelli "I big data sono appetibili, ma le black box non presentano rischi per la privacy"

Roberto Castelli, componente del Comitato per le Riforme Assicuratrici, è intervenuto sul controverso tema delle scatole nere e della privacy. La black box è una soluzione win win, ha affermato Castelli *"Ci guadagna il consumatore, e oggi la spinta maggiore è quella dello sconto; ci guadagna chi la vende e ci guadagna la sicurezza"*. Sebbene ad oggi siano circa quattro milioni i veicoli circolanti che hanno montato il dispositivo, la diffusione non è rapida come ci si sarebbe attesi. Il motivo va ricercato, secondo l'attuale responsabile del progetto Street Angel di Sicurezza e Ambiente, per timori degli automobilisti legati ad eventuali carenze nella tutela della privacy. In realtà, sebbene i big data –



ovvero la massa di informazioni raccolte, immagazzinate e trasmesse dai vari device – rappresentino un autentico patrimonio in quanto possono essere elaborate e fornire dati molto importanti, a livello commerciale, sulle abitudini dei consumatori, per quanto riguarda le black box viene adottata una tecnologia che garantisce la protezione dei dati all'interno immagazzinati, che vengono trasmessi solo nei casi e nella misura in cui ciò si renda necessario. Il ddl Concorrenza è, secondo Roberto Castelli, una cosa positiva soprattutto in considerazione del fatto che è preferibile al non avere nessuna legge, ma ha evidenziato l'importanza della portabilità della scatola nera in caso di passaggio dell'assicurato da una compagnia all'altra.

[Guarda l'intervista a Roberto Castelli](#)

Speciale III Assemblea Nazionale

Quando la banalità diventa rivoluzionaria

Giampaolo Petri: no alle difese di categoria per principio, ma ragionamento e buonsenso

Giampaolo Petri, membro del Comitato *“Come in altri momenti storici più o meno recenti – ha esordito – percepiamo di essere sull’orlo di un cambiamento inevitabile... perché oltre non si può andare”*. E la colpa non è solo della politica, ma della società stessa, suddivisa in segmenti cristallizzati nelle proprie posizioni ed incapaci di guardarsi. L’obiettivo del Comitato per le Riforme Assicuratrici è ribaltare questa metodologia, favorendo il dialogo e il confronto fra le parti. *“Serve un nuovo consumerismo, che non può essere solo azione legale e la ricerca continua di una causa da gestire. Un consumerismo che non sia sempre urlato”*. Se è vero che la tutela dei diritti dei cittadini sul campo è parte fondamentale dell’attività consumeristica, poiché le peggiori prepotenze nel tempo sono state fatte attraverso le leggi è necessario avere la capacità di comprendere quali sono le leggi sbagliate, o ridondanti e gli ampi spazi nei quali la legislazione è carente o addirittura assente. *“Dobbiamo quindi interagire con tutti, per arrivare a sanare i problemi sul piano legislativo.*

D’altro canto, è un ragionamento che può valere per qualsiasi settore” ha affermato Petri. Fondamentale, inoltre, è lavorare affinché i cittadini arrivino ad una maggiore consapevolezza sui propri bisogni assicurativi e ciò significa inevitabilmente semplificare il linguaggio delle polizze, razionalizzarne le clausole e le esclusioni, sintetizzarne i contenuti informativi; né le “firmette” che si richiede al cliente di apporre all’atto della sottoscrizione del contratto assicurativo è certamente sufficiente per adempiere all’obbligo di adeguatezza. Se le compagnie hanno intenzione di intercettare il nuovo welfare, dovranno necessariamente rinnovarsi dall’interno. Magari recuperando quel sano principio del settore assicurativo che prende il nome di “mutualità”; è un concetto che richiama quello di solidarietà – ha osservato Petri – ma come è stata gestita la mutualità dalle imprese, se prendiamo in considerazione la Rc Auto? Come si può parlare di mutualità quando le compagnie elaborano tariffe diverse in base al cap della città dell’assicurato? Eppure, a Caserta il 47% degli



Speciale III Assemblea Nazionale

automobilisti ha montato la scatola nera ed a Napoli il 41%, quando la media nazionale è del 15%. *“Nell’ultima relazione del presidente Ania dello scorso luglio, c’è un passaggio molto interessante sulle calamità naturali. L’Associazione delle imprese assicurative invita il Parlamento a rendere obbligatorie le assicurazioni catastrofali, per spalmare i costi sulla collettività in nome della mutualità. Noi potremmo anche essere d’accordo, ma come può essere credibile una proposta del genere, data l’esperienza fatta con l’obbligatorietà dell’assicurazione auto?”* ha domandato Giampaolo Petri senza mezzi termini.

È senz’altro arrivato il momento di mettersi intorno a un tavolo



ed elaborare proposte percorribili. La scatola nera non può essere gestita unicamente come un mezzo per far ottenere sconti al consumatore: è riduttivo, laddove il dispositivo può diventare fonte di garanzia e sicurezza per tutti.

Tutti coloro che in Campania hanno installato la black box sulla propria auto lo hanno fatto nella consapevolezza di essere cittadini onesti, che nulla hanno da temere da un monitoraggio costante; ma molte altre possono essere le valenze della scatola nera e ci si dovrebbe impegnare affinché la diffusione sia massima.

“Il consumatore deve essere posto al centro, e non per fare guerre; siamo consapevoli che le imprese debbono presentare bilanci in ordine per far fronte ai loro obblighi. Ma se l’assicurato ha giustamente l’obbligo di pagare il premio entro la mezzanotte del

quindicesimo giorno dopo la scadenza del contratto, altrimenti la copertura viene sospesa, perché le compagnie non assumono per etica e per buonsenso l’obbligo di inserire nei contratti non Rc Auto una clausola che le impegni a rispettare precisi tempi di liquidazione dei danni?” ha proposto Petri, che ha concluso l’intervento con una richiesta alle compagnie *“Abbiamo apprezzato l’introduzione nel nostro ordinamento dell’omicidio stradale. Ora chiediamo*

alle compagnie assicurative che in caso di guida in caso di ebbrezza o sotto l’effetto di stupefacenti non rinuncino alla rivalsa; rinunciare alla rivalsa è, secondo il nostro parere, poco coerente con l’impegno di Ania nelle campagne mediatiche preventive, anche di impatto, in cui si rammenta che 3.893

sono stati i morti durante lo scorso anno sulle strade. A finanziare quelle campagne sono però le stesse compagnie che per qualche euro in più rinunciano alla rivalsa”. Secondo il Comitato, la prospettiva delle gravi conseguenze economiche per un nucleo familiare derivanti da un eventuale reato di omicidio stradale commesso da un componente, qualora la compagnia assicurativa possa rivalersi su di esso, fungerebbe da deterrente *“Una richiesta del genere da parte di un’associazione di consumatori può parere originale. Ma forse solo perché in Italia è diventata originale anche la banalità. Non bisogna prendere per principio le difese della propria categoria, ma cercare di ragionare diventa rivoluzionario. E invece è solo questione di buonsenso”* ha concluso Petri.

[Guarda l’intervista a Giampaolo Petri](#)

Speciale III Assemblea Nazionale

Lobby non è una parolaccia

Umberto Guidoni: L'Ania non ha interesse a contrapporsi agli assicurati

“L’assicurazione è una forma di protezione e così dovremmo cominciare ad intenderla, sia dal punto di vista della copertura obbligatoria che del welfare” ha dichiarato Umberto Guidoni, direttore Servizio Auto Ania *“Faccio fatica a capire la contrapposizione tra compagnie e consumatori, ed in particolare per quanto riguarda l’assicurazione obbligatoria”. L’unica via percorribile è rinunciare alle posizioni preconcepite, privilegiando la volontà di cercare soluzioni. “Lobby non è una parolaccia”* ha proseguito Guidoni *“Quando l’associazione di categoria cerca di tutelare gli interessi del mercato assicurativo, non lo fa in contrasto con gli interessi degli assicurati, perché non trae alcun tipo di vantaggio dal danneggiare coloro che poi devono sottoscrivere delle polizze”*. Per quanto riguarda la trasparenza dei contratti, l’Ania si è già resa disponibile ad estendere il ragionamento, ma può unicamente fornire linee guida alle compagnie le quali, nell’ambito di una sana competitività e del quadro di norme predisposte dai regolatori, presentino polizze leggibili, trasparenti e che consentano piena comprensione da parte di chi le sottoscrive. *“Ci sono stati dei miglioramenti; l’Associazione recepisce il richiamo dei consumatori a migliorare ancora. D’altro canto, da diversi anni abbiamo istituito un Forum aperto agli utenti nel quale il dibattito è aperto”*. Ma Umberto Guidoni individua una discrepanza tra gli obiettivi dichiarati del ddl in discussione che vorrebbe incentivare la concorrenza ed il fatto che vi si siano inseriti obblighi, divieti ed impedimenti: è il mercato a fare la concorrenza, lo Stato dovrebbe limi-

tarsi a predisporre regole quadro per tutelare i soggetti deboli del mercato. Nella realtà, il tentativo di ciascuno di tutelare i propri interessi impedisce l’individuazione di soluzioni logiche. La vera contrapposizione – secondo Guidoni – non è tra assicurazioni e consumatori, che dovrebbero invece allearsi contro tutto ciò che rappresenta difesa di rendite di posizione. Perché, ad esempio, il tema dell’installazione delle scatole nere perché deve essere oggetto di regolamentazione legislativa, dal momento che il mercato si è mosso autonomamente, gli automobilisti onesti non hanno alcuna resistenza all’installazione e le compagnie già prevedono una scontistica collegata? Il premio è una componente importante, ma a fronte dei servizi che le compagnie sono in grado di erogare e sui quali si stanno concentrando; la black box testimonia la capacità, da parte delle imprese assicurative italiane, di raccogliere per prime elementi di innovazione e sfida. *“Nessuno sostiene che le compagnie siano le Dame di San Vincenzo, ma credo ci sia la loro disponibilità e che in questi anni abbiano fatto delle proposte sensate e non indirizzate solo a vantaggio del business ma anche dei cittadini”*, ed è a questo equilibrio che Ania afferma di voler aspirare. Altro tema sottolineato da Guidoni, quello del risarcimento del danno alla persona *“Ci accusano di non voler risarcire i danni gravi, di speculare sulla morte. Ma le imprese italiane liquidano i risarcimenti più alti d’Europa per le macrolesioni. Non spetta a noi, lo abbiamo ripetuto moltissime volte, stabilire il valore della vita umana, ma abbiamo chiesto di elaborare delle tabelle, eventualmente quelle predisposte dal Tribunale di Milano, o altre, in modo da contare su elementi certi e stabilizzare i risarcimenti nel breve-medio termine”*. Accennando infine alla richiesta di “rinunciare alla rinuncia” alla rivalsa nelle polizze Auto *“L’interesse delle compagnie non è di tipo economico, ma riguarda una questione di delicatezza sociale; rivalersi interamente sulle famiglie di chi ha commesso un reato di omicidio stradale guidando sotto effetto di alcool o stupefacenti equivarrebbe a rovinarle economicamente per sempre, data l’entità del danno. Si può eventualmente ipotizzare un meccanismo di rivalsa parziale”* ha concluso Umberto Guidoni.

[Guarda l’intervista a Umberto Guidoni](#)



Speciale III Assemblea Nazionale

Consumatori, attenti: il prezzo è importante, ma ciò che conta davvero è il servizio

Vittorio Verdone *“Una mole di norme mai vista nella storia delle assicurazioni”*

Vittorio Verdone, intervenendo al Convegno “Assicurazioni, quali riforme per il settore?” in rappresentanza di UnipolSai, ha prima di tutto sollevato la questione della *policy* normativa e della mole di regole che continuamente investono il settore. Solvency II non è solo mirata a verificare se le compagnie sono in grado di stare sul mercato garantendo gli impegni verso gli obbligazionisti, ma ha sovvertito le regole di analisi e gestione del rischio da

tutti i punti di vista *“Per esempio, viene persino valutata la possibilità che la compagnia abbia o meno titolo per recedere dai contratti; qualora non possa recedere dai contratti in caso di sinistro deve aumentare il carico di capitale, il che significa un aumento dei premi”*. Il ddl Concorrenza, così come inizialmente elaborato dal Governo, aveva una sua logica ed avrebbe risolto alcuni problemi

di inefficienza del mercato derivanti da norme malfunzionanti o dall'assenza di norme; poi, anche senza che vi sia una reale volontà politica, interviene nel corso del tempo il fattore umano, la modifica del singolo non contestualizzata o non ragionata. Verdone auspica una moratoria regolamentare per due o tre anni *“La recente regolamentazione complessiva ha avuto un costo di adeguamento, di struttura informatica, di personale senza eguali nella storia dell'assicurazione”*. Si potrebbe invece intervenire per risolvere qualche problema operativo o applicativo, purché ciò sia fatto con raziocinio e logica. Per esempio, relativamente ai dispositivi da installare sugli autoveicoli, non necessariamente c'è bisogno di



fiche, il mercato dell'offerta di polizze con black box si sta comunque sviluppato in maniera armoniosa. Secondo Verdone, *laddove i soggetti economici sviluppano tecnologia, bisognerebbe fare attenzione ad intervenire per non comprimere l'innovazione con obblighi stringenti*, magari in questo caso anti-tecnici e anti-assicurativi. Quello delle catastrofi naturali – ha proseguito Vittorio Verdone, è un problema non banale, che si

trascina da moltissimi anni e che ancora non è risolto: il Paese è ad alta incidenza media di terremoti ed alluvioni e presenta quindi un rischio complessivo molto elevato; occorre quindi individuare meccanismi assicurativi compatibili con questo quadro. Le ipotesi possono essere diverse: assicurazione obbligatoria, premio naturale (cioè connesso al rischio effettivo), mutualità estesa, sistemi di ritenzione del rischio da parte di organismi finanziari, intervento dello Stato in seconda battuta. *“Ma la soluzione non può essere*

demandata al parlamentare di turno che scrive una norma; occorre l'intervento dei tecnici e poi la collaborazione di un Governo che ci crede. Per parlare di riforme, però, bisogna capire dove indirizzarsi, tenendo presente che il benessere del consumatore – che senz'altro passa attraverso una corretta informazione – non può essere ridotto ad un mero contenimento dei prezzi, ma alla garanzia di ottenere l'erogazione del servizio previsto dal contratto assicurativo. L'esclusiva concentrazione sulla diminuzione del prezzo porta al monopolio di quell'unico soggetto che, sul mercato, dispone di economie di scala tali da poter garantire le tariffe più basse” ha chiosato Verdone.

[Guarda l'intervista a Vittorio Verdone](#)

Speciale III Assemblea Nazionale

Consulenti assicurativi, mai venditori di polizze

Luigi Viganotti: impossibile parlare di riforme del settore, se la politica delle compagnie è disintermediare

Luigi Viganotti ha offerto il proprio punto di vista di broker sottolineando l'importanza del consulente – non parlerò mai di venditori di polizze, ha dichiarato proseguendo *“Non si può parlare di riforme del settore assicurativo se la politica delle compagnie di assicurazione è quella della disintermediazione”*. Un consumatore ha bisogno dell'intermediario – sia esso agente o broker, comunque colui che si pone tra l'utente del contratto assicurativo e l'impresa – quando deve stipulare una polizza, esattamente come ha bisogno di avvalersi di altri consulenti (quali commercialisti o avvocati) per altre necessità. *“Oggi si va sempre di più verso l'interme-*

ha proseguito Viganotti *consumatori sono in computer per fare una rischi da trasferire alla sto servono delle basi, non dispone”*. Il consumatore il rischio che corre, individuare qual migliore sul mercato e gnia che quella polizza gli intermediari per l'importanza di tratta-ativa, che non signifi-Infortunati, Vita, Casa,



diazione informatica – ti – Ma cosa significa? I grado di utilizzare un valutazione dei propri compagnia? Per far que- di cui di solito il cittadino lente serve a far com- il potenziale assicurato è il contratto per lui mi- poi riferirsi alla compa- emette. Debbono essere primi a comprendere smettere cultura assicu- ca solo Rc Auto: polizze Ltc, sono solo alcuni e-

sempi dei bisogni di copertura dei cittadini. “Le compagnie non possono intrattenere rapporti specifici con i singoli, per questo è fondamentale la figura dell'intermediario. E allora, parlando di riforme, significa parlare di formazione specializzata dei consulenti, informazione ai consumatori, contenuti dei contratti assicurativi in direzione di una razionalizzazione e semplificazione e impianto legislativo dove davvero c'è un eccesso di regolamentazione, sempre nel rispetto del libero mercato”. Viganotti ha ammonito le compagnie: laddove si è scelto di disintermediare, il monte premi pagato dai clienti è sceso quasi del 40% *“La gente non sapeva cosa fare, cosa comprare”*. In tema di Rc Auto, Luigi Viganotti ha espresso una forte critica alla politica degli sconti e della flessibilità: le quotazioni vengono fatte partendo da una base tariffaria che la compagnia deposita in Ivass; successivamente mette un monte sconti a disposizione dell'intermediario *“Ha senso invece lavorare in direzione di tariffe più veritiere e rispondenti al rischio che viene assicurato. Può sembrare un sogno, ma se non cominciamo faremo sempre tante parole e pochi fatti. Dobbiamo contribuire ad un sistema di protezione del rischio organico e globale”*.

Speciale III Assemblea Nazionale

Il futuro è l'invecchiamento, dobbiamo batterci per le Ltc

Piergiorgio Pistone *“Ma quale adeguatezza? Il questionario così è inutile”*



Piergiorgio Pistone, intervenendo alla III Assemblea Nazionale, ha criticato la qualità del questionario di adeguatezza che gli agenti assicurativi hanno compilato per i clienti. Ha detto: *“Ma quale adeguatezza? Il questionario così è inutile”*. Ottanta, novanta pagine spesso incomprensibili agli stessi intermediari che debbono consegnarle ai clienti; e adesso c'è anche l'obbligo di allegare la presentazione della compagnia, anche questa molto corposa *“Non vi sto a spiegare quanto tutto questo consumatori, già da diversi anni, e dobbiamo capire che le logiche sono nuove”*. I cittadini hanno nel tempo assunto una consapevolezza del proprio potere molto diversa rispetto al passato; gli agenti comprendono le esigenze di bilancio delle compagnie, ma si domandano se la compilazione del questionario di adeguatezza mentre si emette la polizza sia una cosa corretta *“Il questionario dovrebbe servire a mettersi in contatto con il consumatore, capire di cosa ha bisogno, prenderne nota, accertarsi che abbia compreso bene tutto. Ma non è così, alcune compagnie arrivano addirittura a mettere il numero della polizza sul questionario di adeguatezza, il che significa evidentemente farlo a posteriori. Ed è gravissimo”*. Ottanta, novanta pagine spesso incomprensibili agli stessi intermediari che debbono consegnarle ai clienti; e adesso c'è anche l'obbligo di allegare la presentazione della compagnia, anche questa molto corposa *“Non vi sto a spiegare quanto tutto questo consumatori, già da diversi anni, e dobbiamo capire che le logiche sono nuove”*. I cittadini hanno nel tempo assunto una consapevolezza del proprio potere molto diversa rispetto al passato; gli agenti comprendono le esigenze di bilancio delle compagnie, ma si domandano se la compilazione del questionario di adeguatezza mentre si emette la polizza sia una cosa corretta *“Il questionario dovrebbe servire a mettersi in contatto con il consumatore, capire di cosa ha bisogno, prenderne nota, accertarsi che abbia compreso bene tutto. Ma non è così, alcune compagnie arrivano addirittura a mettere il numero della polizza sul questionario di adeguatezza, il che significa evidentemente farlo a posteriori. Ed è gravissimo”*.
E allora dobbiamo cominciare a batterci per le Long Term Care; in Germania è una copertura sociale obbligatoria dal 1992”. Quanto costa ad una famiglia una persona che si ammala in età avanzata? Pistone ha proposto l'ipotesi di strutture organizzate e sostenute dalle compagnie.



Un momento della tavola rotonda

Speciale III Assemblea Nazionale

Trasparenza, sostenibilità, mutualità

*Né utili speculativi per le compagnie
né risarcimenti speculativi per i cittadini*



Fabrizio Premuti, presidente Konsumer, ha tirato le conclusioni dei lavori convegnistici *“Oggi sono stati espressi tutti i punti di vista sul mondo assicurativo che vorremmo. Se tutti noi oggi riconosciamo che il settore assicurativo ha dei punti di default così critici, è perché probabilmente le leggi che regolano questo mondo, magari in fase di proposta partite in maniera positiva, sono state successivamente modificate da attività di lobby per tutelare interessi diversi – ha concluso Fabrizio Premuti – ma non hanno fatto gli interessi dei cittadini”*. Oggi quarantotto milioni di Italiani pagano la Rc Auto e sono esposti a tariffe estremamente elevate o a condizioni di polizza illeggibili o a sistemi procedurali che penalizzano ora l’uno ora l’altro. E mentre ci si interroga sulle assicurazioni sanitarie, in Italia sono nate sedicimila mutue private che non hanno bilanci pubblici, né autorità di controllo e utilizzano una rete distributiva che potrebbe vendere qualsiasi altra cosa *“Non hanno un fondo di garanzia o un sistema di controllo della stabilità interna. Eppure nove milioni di cittadini vi si sono affidati, pagando e credendo di essere coperti. Vogliamo aspettare ancora?”* ha domandato Premuti. Lo Stato sociale arretra, le compagnie non riescono ad essere competitive a causa del sistema stesso; quelle mutue devono stare sul mercato rispondendo a tutti gli obblighi e gli impegni

previsti e dare le garanzie cui le imprese assicurative sono tenute. Trasparenza non deve essere una parola, ma un modo di pensare e di agire – ha dichiarato Fabrizio Premuti – C’è bisogno di comportamenti, procedure e regole, altrimenti non sarebbe stato necessario costituire un Comitato per le Riforme Assicurative, ma in un sistema moderno come il nostro è assurdo, per esempio, pensare di non assicurare il patrimonio immobiliare. Il tema del convegno è la sostenibilità *“Dobbiamo agire in maniera che non ci siano più utili speculativi per le compagnie, ma nemmeno risarcimenti speculativi a loro carico. Dobbiamo tornare a pensare al sistema assicurativo come a un sistema virtuoso in cui mutualità è una parola che determina la solidarietà tra diversi, mettendo chiunque in condizione di adempiere agli obblighi che assume Konsumer non tutela i truffatori, anzi li condanna duramente”* ha concluso Premuti, annunciando la prossima pubblicazione di un testo, a cura del Comitato, che rappresenterà il manifesto ideologico per arrivare ad una riforma vera del settore assicurativo.



Speciale III Assemblea Nazionale

And the winner is...

Nel pomeriggio del 31 marzo, durante la prima edizione del premio "ImpresAmica del Consumatore Konsumer Italia", sono stati assegnati riconoscimenti ad alcune aziende per l'impegno a vario titolo a favore dei consumatori; i premi sono stati assegnati dagli sponsor che hanno sostenuto l'evento.



Pastificio Rummo, qualità e determinazione

Marco Rossi, direttore commerciale della compagnia di Tutela Legale Das, ha consegnato il premio alla signora Rummo, moglie di Cosimo, presidente e ad dell'omonimo pastificio "Ringrazio l'Associazione a nome di mio marito non è potuto essere presente per impegni improrogabili. Siamo onorati di aver ricevuto questo premio che, a quanto ci risulta, per la prima volta viene assegnato alle aziende". Come ognuno ricorderà, lo scorso autunno il Pastificio Rummo è stato devastato da un'alluvione "Come non riconoscere a chi ha avuto la determinazione, in quel momento terribilmente confuso, il coraggio di ripartire immediatamente per poi uscire da un test a cura de Il Test-Salvagente come l'azienda con il prodotto migliore?" ha dichiarato Fabrizio Premuti.

Sant'Anna e la bio bottle, impegno per l'ambiente

Nicodemo Magliocca, Viasat, ha consegnato il riconoscimento a Gianluca Buzzecoli del Gruppo Sant'Anna, per la Sant'Anna Bio Bottle. "Un prodotto in pla come il nostro, che deriva da materie prime vegetali, in un Paese come il nostro probabilmente non avrà mai futuro" ha dichiarato Buzzecoli con riferimento a quei meccanismi ben noti in Italia di tutela degli interessi personali e di difesa delle rendite di posizione, che troppo spesso impediscono l'affermazione di processi o prodotti innovativi e più rispettosi delle attuali esigenze di società e pianeta. Le bottiglie bio Sant'Anna sono organiche e comportabili, riciclabili fisicamente e chimicamente "Le possibilità ci sono, e le esperienze in Italia e nel mondo lo testimoniano". Basterebbe mettere in produzione la pla su vasta scala, tanto più che è possibile farlo senza modificare gli impianti per la fabbricazione di contenitori in pvt. Basterebbe dire che "a partire dal..." la plastica non si produce più. E che ci vuole?



Angelo Deiana, il manager più attento al consumatore



Fabrizio Premuti ha consegnato il riconoscimento ad Angelo Deiana, presidente Confassociazioni, organismo nato nel 2013 che raccoglie le professioni non ordinarie. "Come Konsumer Italia, proponiamo un modello nuovo, in grado di dare risposte diverse. Sono particolarmente felice di questo premio e spero di averlo meritato per autorevolezza e non per autorità" ha dichiarato Deiana, peraltro anche ad di una banca d'investimento internazionale "In questo momento, ricevere un riconoscimento da un'associazione di consumatori sul piano bancario e finanziario è un titolo di merito davvero significativo".

Speciale III Assemblea Nazionale

Pastificio La Molisana, il ruolo nel territorio



Giorgio Moffa, ad Fts, ha premiato il Pastificio La Molisana, rappresentato da Rossella Ferro. *“Il premio è particolarmente gradito e ci inorgoglisce proprio perché assegnato dalla base, da quei consumatori ai quali noi cerchiamo ogni giorno di rivolgerci”* ha dichiarato Ferro. L’Azienda cura particolarmente il servizio Numero Verde, proprio perché ritiene il contributo anche critico dei clienti particolarmente importante. Dal 1910 impegnato sulla catena a monte della produzione di pasta – la molitura del grano duro, materia prima necessaria ai pastifici -, nel 2011 il Gruppo Ferro ha deciso di rilevare la storica realtà La Molisana, in stato di fallimento. *“È stata una grande sfida, che alcuni addirittura consideravano una missione impossibile”*.

Ma l’impegno dei quattro cugini Ferro – Rossella, Flavio, Francesco e Giuseppe, coadiuvati dal capostipite della terza generazione Vincenzo – e quello di tutti i collaboratori, che non si sono mai risparmiati, è stato premiato: partendo da una distribuzione

unicamente a livello locale, La Molisana è oggi il quinto player del settore. Un aneddoto: nel 1943 il Molino Ferro fu incendiato dai tedeschi in ritirata; Giuseppe Ferro non solo non si arrese ed in due anni rimise in piedi lo stabilimento, incrementando la produzione, ma sostenne anche concretamente i concittadini. Per questo fu insignito di un premio della Camera di Commercio come artefice della ricostruzione *“Ed è a lui che vogliamo dedicare questo riconoscimento”*, ha concluso Rossella Ferro.

Le redazioni vicine ai problemi dei cittadini

Konsumer Italia ha infine premiato:

- “Attenti al Lupo”, su Tv2000 dal lunedì al venerdì alle ore 19.00
- “Di martedì”, ogni martedì (ovviamente!) su La7 alle 21.00
- “Il Test-Salvagente” mensile dei Diritti, dei Consumi e delle Scelte, acquistabile in edicola o sul sito
- “Mi manda Rai Tre”, naturalmente su Rai Tre dal lunedì al venerdì alle ore 10.00
- “Siamo Noi”, su Tv2000 dal lunedì al venerdì alle ore 15.20

Piccola nota personale: è stato bellissimo vedere con quanto affetto e calore si sono salutati l’un l’altro i componenti di tutte queste redazioni, evidentemente uniti dalla consapevolezza di offrire – tutti insieme – un servizio importante ai consumatori.

