

PROSPETTIVE DI SVILUPPO FUTURE

Anche le compagnie di assicurazione danno un giudizio sostanzialmente positivo su questa novità. Per **Vittorio Verdone**, direttore centrale dell'Associazione nazionale tra le imprese assicuratrici (**Ania**), la home insurance "è uno strumento di grande potenzialità: il grande vantaggio di cui il consumatore potrà beneficiare è soprattutto quello di poter disporre di un resoconto costante di tutto ciò che si è contratto, e che talvolta viene dimenticato o perso di vista dal sottoscrittore".

Uno strumento con grandi prospettive di sviluppo, che dipenderanno dalle strategie commerciali di ciascuna compagnia.

"Ci sono spazi, soprattutto per quanto riguarda alcuni tipi di contratti assicurativi abbastanza standardizzati, anche per andare oltre le caratteristiche minime previste dal regolamento dell'Ivass - spiega - che possano prevedere, oltre al pagamento on line del premio, anche la stessa sottoscrizione del contratto. Qui però entreremo nel terreno della vendita a distanza, regolata da una disciplina specifica".

Secondo Verdone, comunque, l'eventuale sviluppo di queste modalità "non obbligatorie" dipenderà soprattutto dalle scelte che faranno le imprese sulla propria struttura distributiva. "L'evoluzione tecnologica - continua - è tuttora in corso. I cambiamenti introdotti dall'arrivo sul mercato di una generazione nata assieme a tablet e smartphone si affermeranno sempre di più". Anche se, ricorda, "in Italia, per caratteristiche culturali, il rapporto umano è sicuramente privilegiato. Soprattutto se si sta acquistando una polizza, cioè una forma di protezione del proprio futuro: molte persone preferiscono dialogare fisicamente, faccia a faccia con l'intermediario, fare domande e chiedere chiarimenti. Inizialmente le opportunità ulteriori dell'home insurance saranno colte soprattutto dalle compagnie dirette, che hanno già processi dedicati, lungamente testati. L'interesse delle compagnie tradizionali - sottolinea Verdone - dipenderà fortemente dallo scenario che caratterizzerà la distribuzione agenziale, il cui modello, già soggetto a profonde trasformazioni, potrebbe essere messo definitivamente in crisi da istanze corporative (in qualche misura suicide) e istituzionali (di natura ideologica) dirette a negarne la natura intrinseca, determinando la non convenienza per le compagnie a conservare l'attuale strutturazione dei rapporti con le reti territoriali".



Vittorio Verdone,
direttore centrale Ania