

## PRIMO PIANO

### Sfdr, le richieste di IE

Insurance Europe sostiene le ragioni di una revisione del Regolamento sull'informativa sulla finanza sostenibile (Sfdr) ma chiede correttivi che ne migliorino "la chiarezza e la coerenza", mantenendone al contempo il ruolo di strumento di trasparenza e senza trasformarlo in un sistema di mera etichettatura prodotti.

La federazione, nella sua risposta alla Commissione Europea, ritiene che le norme attuali siano troppo complesse, poco chiare e spesso duplichino la legislazione Ue già vigente: "il quadro normativo dovrebbe essere reso più semplice e pratico", chiede Insurance Europe.

Ad esempio, l'informativa sui Principal adverse impacts, cioè gli impatti negativi causati da un operatore del mercato finanziario o dai suoi prodotti finanziari sull'ambiente e sulla società, dovrebbe essere "significativamente semplificata" e allineata alla Corporate sustainability reporting directive, per evitare ulteriori oneri amministrativi.

In secondo luogo, qualsiasi sistema di categorizzazione dei prodotti dovrebbe prevedere una tempistica di attuazione proporzionale agli impegni delle singole compagnie. Infine, il quadro dovrebbe anche essere pienamente allineato alla legislazione correlata, cioè alla Idd e alla Mifid II, per garantire le coerenza con le valutazioni delle preferenze degli investitori.

Fabrizio Aurilia

## NORMATIVA

### Arbitro assicurativo, un commento alle disposizioni

**Ivass ha reso note le decisioni in ambito operativo a proposito del regolamento che stabilisce le procedure e gli ambiti di operatività relativi alla risoluzione stragiudiziale delle controversie che possono mettere di fronte le compagnie e gli intermediari ai propri clienti**

Il 23 maggio scorso, l'Ivass ha pubblicato le disposizioni tecniche e attuative di cui all'articolo 13 del decreto del ministro delle Imprese e del made in Italy del 6 novembre 2024, n. 215, recante il regolamento concernente la determinazione dei criteri di svolgimento delle procedure di risoluzione stragiudiziale delle controversie con la clientela relative alle prestazioni e ai servizi assicurativi derivanti dai contratti di assicurazione, nonché dei criteri di composizione dell'organo decidente e della natura delle controversie trattate dai sistemi di cui all'articolo 187.1 del Codice delle assicurazioni private.

Trattasi del provvedimento con il quale l'autorità di vigilanza assicurativa dà attuazione al sopra menzionato decreto del ministero delle Imprese e del made in Italy, con il quale, in attuazione, a sua volta e tra gli altri, dell'articolo 187.1 del Codice delle assicurazioni private<sup>1</sup>, si definisce, in via alternativa rispetto alle procedure di mediazione e negoziazione assistita, un'ulteriore modalità di risoluzione stragiudiziale delle controversie, consistente nell'arbitro assicurativo.

#### ADESIONE AUTOMATICA PER TUTTE LE COMPAGNIE E GLI INTERMEDIARI

Aderiscono automaticamente a tale sistema alternativo di soluzione stragiudiziale delle controversie assicurative le imprese e gli intermediari iscritti agli albi di appartenenza, incluse le imprese e gli intermediari stranieri operanti in Italia in regime di stabilimento e di libera prestazione di servizi, potendo tuttavia questi ultimi comunicare a Ivass entro il prossimo 30 luglio la loro adesione ad altro sistema risolutivo stragiudiziale di controversie nel proprio paese di origine e pertanto richiedere di non essere automaticamente considerati aderenti.

(continua a pag. 2)



© Davie Bicker - Pixabay



è su Facebook

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

Per le imprese e gli intermediari che iniziano a operare in Italia in regime di libera prestazione di servizi in data successiva al 23 maggio, è sempre possibile dare comunicazione a Ivass dell'intenzione di non aderire all'arbitro assicurativo nei quarantacinque giorni successivi alla data di avvio della propria operatività nel nostro paese.

Le imprese e gli intermediari (automaticamente) aderenti invece dovranno, sempre entro il prossimo 30 luglio, comunicare all'autorità un referente per la gestione dei ricorsi e il mezzo elettronico utilizzato per l'interlocuzione con l'arbitro assicurativo (esempio Pec).

## GLI AMBITI DI COMPETENZA

All'arbitro assicurativo potranno ricorrere soggetti, che non svolgono in via professionale attività assicurativa o di intermediazione nei settori assicurativo, previdenziale, bancario e finanziario, che abbiano presentato un reclamo all'impresa o all'intermediario (condizione di ammissibilità), che abbiano ricevuto risposta sul reclamo valutata insoddisfacente o nessuna risposta, su questioni afferenti l'accertamento di diritti, anche risarcitori, obblighi e facoltà inerenti le prestazioni e i servizi assicurativi o l'inosservanza delle regole di condotta riguardanti l'esercizio dell'attività di distribuzione assicurativa.

In particolare, rientrano nel novero delle competenze dell'arbitro, tra l'altro, i reclami riguardanti la corresponsione di una somma di denaro che, tuttavia, non superi i seguenti importi:

- euro 300mila per i contratti di ramo I (durata della vita umana) e le prestazioni siano dovute solo in caso di decesso;
- euro 150mila, se la controversia riguarda i contratti del ramo I (ad eccezione di quanto previsto al precedente punto) e tutti gli altri contratti di assicurazione sulla vita;
- euro 2.500 per i danni relativi all'attivazione di una polizza di responsabilità civile;
- euro 25mila in tutti gli altri casi di polizze di assicurazione relative al ramo danni.

Non rientrano invece nelle competenze dell'arbitro assicurativo le controversie riguardanti i sinistri gestiti dal fondo di garanzia delle vittime della caccia e della strada e, più in generale, le questioni rimesse alla competenza della **Consap**, nonché le eventuali vertenze relative ai grandi rischi.

Le controversie rimesse alla competenza dell'arbitro sono di natura meramente documentale, ferma restando la facoltà di quest'ultimo di sentire le parti nei casi nei quali la controversia riguardi polizze di responsabilità civile.

## LE REGOLE PER LA PUBBLICAZIONE DELLE DECISIONI

Le disposizioni definiscono, poi, in misura puntuale le caratteristiche dell'arbitro prevedendo, tra l'altro, le procedure di selezione dei componenti del collegio e lo svolgimento delle riunioni dello stesso.

Le decisioni dell'arbitro assicurativo saranno rese pubbliche mediante pubblicazione sul sito dell'organo. L'eventuale inosservanza delle decisioni sarà resa pubblica in apposita sezione del sito internet dell'arbitro, ove rimarrà pubblicata per un periodo di cinque anni. L'impresa o l'intermediario inadempiente ne daranno pubblicità sul proprio sito per un periodo di sei mesi sul proprio sito o, in mancanza, mediante affissione della decisione dell'arbitro nei propri locali.

Il mercato è in attesa della comunicazione con la quale Ivass informerà gli operatori circa l'inizio di operatività dell'arbitro assicurativo.



© fsbraun - Pixabay

**Chiara Cimarelli,**  
partner di Dla Piper Studio Legale Tributario Associato

<sup>1</sup> Si veda, in particolare, il secondo comma della norma citata che prevede quanto segue: "Con decreto del ministro dello Sviluppo economico, di concerto con il ministro della Giustizia, su proposta dell'Ivass, sono determinati, nel rispetto dei principi, delle procedure e dei requisiti di cui alla parte V, titolo 2-bis, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, i criteri di svolgimento delle procedure di risoluzione delle controversie di cui al comma 1, i criteri di composizione dell'organo decidente, in modo che risulti assicurata l'imparzialità dello stesso e la rappresentatività dei soggetti interessati, nonché la natura delle controversie, relative alle prestazioni e ai servizi assicurativi derivanti da un contratto di assicurazione, trattate dai sistemi di cui al presente articolo. Le procedure devono in ogni caso assicurare la rapidità, l'economicità e l'effettività della tutela".

## RICERCHE

# L'inflazione ha cambiato le abitudini di acquisto

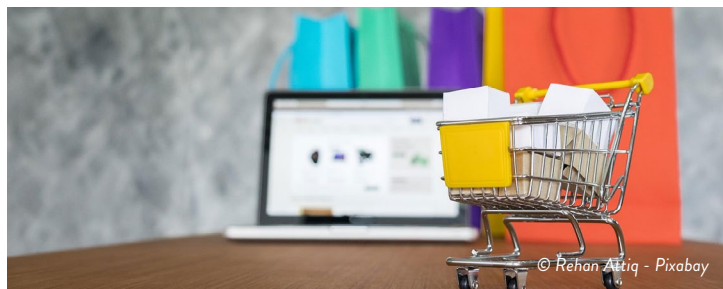
**I consumatori percepiscono chiaramente l'aumento dei prezzi su tutti i generi di consumo e sviluppano strategie di scelta che vedono prevalere la convenienza sul marchio e sulla fidelizzazione. Tuttavia, l'innovazione è un requisito apprezzato sia nel prodotto che nel processo di scelta: un'inclinazione che le imprese devono saper cogliere in parallelo ai comportamenti tradizionali**

La crescita dell'inflazione che ha caratterizzato gli ultimi anni ha portato a un aumento dei prezzi dei generi di consumo, e questo sta determinando un cambiamento nelle abitudini dei consumatori di cui le imprese dovrebbero tenere conto.

È possibile pensare che la pressione dei prezzi sui risparmi degli italiani stia alla fine incidendo su scelte normalmente guidate da fidelizzazione e valore del brand e porti ora a privilegiare prodotti scelti in base al prezzo. Sembrano però rimanere importanti per i clienti aspetti come l'innovazione (anche nella relazione con il produttore o il distributore) e la sostenibilità, intese in forme concrete e con chiari vantaggi.

Secondo i dati riguardanti l'Italia pubblicati nell'ultimo Future Consumer Index di EY, l'inflazione ha portato il 77% dei consumatori del nostro paese a modificare le proprie scelte di acquisto, a scapito della fedeltà alla marca, mentre il 79% afferma di considerare il prezzo come principale criterio nella decisione d'acquisto.

“Osserviamo – è il commento di **Stefano Vittucci**, retail & consumer products sector leader di EY Italia – un cambiamento strutturale nel comportamento dei consumatori



italiani. In un contesto di elevata incertezza economica e instabilità geopolitica, i clienti stanno ridefinendo le proprie priorità, orientandosi verso scelte più consapevoli e proiettate al valore. La fedeltà al marchio lascia spazio alla ricerca di convenienza, qualità e trasparenza. In questo contesto, è fondamentale per i brand rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, ripensando alle strategie di posizionamento per riconquistare fiducia e per restare competitivi”.

(continua a pag. 4)

**D4X**  
digital4next

# È COMINCIATA L'ERA DELLA MODERNIZZAZIONE DEI LEGACY

(continua da pag. 3)

## Le strategie che orientano la spesa

L'aumento dei prezzi ha modificato tanto le strategie di proposta di produttori e distributori quanto quelle dei consumatori. Se le imprese spesso contengono gli aumenti riducendo le quantità di prodotto nelle confezioni (*shrinkflation*), i distributori puntano a spingere i propri prodotti a marchio, le cosiddette *private label*. Dal canto loro, anche i consumatori dimostrano di fare scelte ragionate in funzione dei propri obiettivi di risparmio.

La ricerca mostra che i consumatori sono sensibili e consapevoli delle modifiche all'offerta di prodotto. Il 77% ha notato le riduzioni di quantità a parità di prezzo, ma la *shrinkflation* alimenta interrogativi sulla trasparenza dei marchi, riduce la fiducia e di conseguenza apre a ripensamenti sulle decisioni di acquisto. Un comportamento in crescita è l'acquisto di prodotti delle *private label*, percepite come più convenienti: il 60% degli intervistati le trova in linea con la qualità delle marche a cui prima si rivolgeva, tanto che il 30% non intende tornare indietro; il 55% ha notato un cambiamento nell'offerta dei distributori con un aumento delle marche private e il 51% percepisce una maggiore spinta nei punti vendita su questi prodotti, con la loro collocazione sugli scaffali nelle posizioni privilegiate. In un confronto tra categorie di prodotto, sembra trasversale la tendenza dei clienti a ridurre le quantità acquistate o a interrompere gli acquisti, comportamenti più frequenti rispetto alla decisione di scegliere prodotti a prezzi inferiori, mentre mediamente solo un acquirente su cinque non ha cambiato le proprie abitudini.

## Il digitale a supporto del risparmio

Da questo punto di vista, l'aumento dei prezzi è considerato una ragione più che sufficiente per cambiare anche le più consolidate abitudini di spesa, indebolendo la ricerca della fidelizzazione. Sempre per ragioni di convenienza, i consumatori si mostrano disposti a utilizzare canali differenti, con effetti negativi sulla fedeltà. Di preferenza si tratta comunque di luoghi fisici, cambiando i punti vendita, anche se l'acquisto online è preso in considerazione per i vantaggi di risparmio, velocità e praticità.

Oltre alle strategie descritte, i consumatori italiani mostrano un interesse crescente per espedienti di risparmio come la ricerca di sconti e l'adesione ai programmi fedeltà. E qui entra in gioco il digitale: l'accesso rapido alle informazioni, l'acquisto online o direttamente dal sito del produttore sono utilizzati con l'obiettivo di fare la scelta più conveniente o al prezzo più basso. Tool di comparazione dei prezzi, ricerca di recensioni e utilizzo delle app dei rivenditori fanno parte del

percorso di spesa del 22% degli intervistati, con un'adesione che è inversamente proporzionale alle classi di età; inoltre il 29% ha l'abitudine di ricercare sconti online, codici promozionali e coupon digitali e il 61% vorrebbe ricevere un avviso quando gli articoli preferiti sono in offerta.

## AI, una strada tutta da percorrere

Se il 79% dei consumatori utilizza come primo criterio di scelta il prezzo, il 33% non considera più il marchio come fattore guida delle proprie decisioni e appena l'8% riconosce un legame significativo con i brand, i produttori devono ragionare su come tornare a coinvolgere i clienti.

"Per rimanere competitivi – osserva ancora Vitucci – in un mercato in rapida evoluzione, è fondamentale per i brand e i retailer creare valore tangibile, investire in innovazione e rafforzare la fiducia dei consumatori. L'80% dei clienti ritiene fondamentale che le aziende investano continuamente nell'innovazione dei prodotti, mentre il 66% vede positivamente collaborazioni che portano a nuove soluzioni".

Secondo lo studio, i produttori hanno colto questa attenzione per l'innovazione (in cui rientra anche la sfera della sostenibilità) e in molti casi stanno aumentando gli investimenti in ricerca e sviluppo, dedicando una parte di essi all'implementazione di tecnologie che da un lato aumentino l'efficienza e riducano i costi, e dall'altro incrementino l'interazione con i clienti, facendo uso dei dati e dell'intelligenza artificiale. Uno dei campi di applicazione dell'AI riguarda proprio il marketing e la comunicazione al mercato, con la creazione di contenuti veicolabili online e l'aumento dell'engagement digitale. È una frontiera in espansione ma ancora caratterizzata da sperimentazioni. I numeri al momento fanno ritenere che si tratti di una via in ogni caso fondamentale da percorrere: tre consumatori su quattro affermano di avere una certa comprensione su come viene usata l'AI nella proposta, uno su due riconosce un miglioramento nell'esperienza di acquisto e l'84% ha notato di ricevere consigli profilati durante l'acquisto online, tuttavia il 71% afferma di non aver comprato ancora nulla basandosi su considerazioni elaborate dall'AI.



© Salvatore - Pixabay

Maria Moro

## Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 12 giugno di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577