

**ARTICOLI**

# **La tutela del cliente nella distribuzione assicurativa tra obblighi informativi e razionalità decisionale**

---

**DIEGO ROSSANO**

Professore Ordinario di Diritto dell'Economia  
Università degli Studi Napoli Parthenope

# Dialoghi di Diritto dell'Economia

---

## **Rivista diretta da**

Danny Busch, Raffaele Lener, Roberto Natoli, Andrea Sacco Ginevri,  
Filippo Sartori, Antonella Sciarrone Alibrandi

### **Direttore editoriale**

Andrea Marangoni

### **Coordinatore editoriale**

Francesco Petrosino

### **Direttori di area**

#### **Attività, governance e regolazione bancaria**

Prof. Alberto Urbani, Prof. Diego Rossano, Prof. Francesco Ciraolo, Prof.ssa Carmela Robustella, Prof. Gian Luca Greco, Prof. Federico Riganti, Dott. Luca Lentini, Dott. Edoardo Cecchinato

#### **Mercato dei capitali finanza strutturata**

Prof. Matteo De Poli, Prof. Filippo Annunziata, Prof. Ugo Malvagna, Prof. Alain Pietrancosta, Prof.ssa Paola Lucantoni, Dott.ssa Anna Toniolo

#### **Assicurazioni e previdenza**

Prof. Paoloefisio Corrias, Prof. Michele Siri, Prof. Pierpaolo Marano, Prof. Giovanni Maria Berti De Marinis, Prof. Robert Merkin, Prof.ssa Kyriaki Noussia, Dott. Massimo Mazzola

#### **Contratti di impresa, concorrenza e mercati regolati**

Prof.ssa Maddalena Rabitti, Prof.ssa Michela Passalacqua, Prof.ssa Maddalena Semeraro, Prof.ssa Mariateresa Maggiolino, Dott. Gianpaolo Panetta

#### **Diritto della crisi di impresa e dell'insolvenza**

Prof. Aldo Angelo Dolmetta, Prof. Gianluca Mucciarone, Prof. Francesco Accettella, Dott. Antonio Didone, Prof. Alessio di Amato, Prof. Ignacio Tirado

#### **Fiscalità finanziaria**

Prof. Andrea Giovanardi, Prof. Nicola Sartori, Prof. Francesco Albertini

#### **Istituzioni dell'economia e politiche pubbliche**

Prof.ssa Michela Passalacqua, Prof. Francesco Moliterni, Prof. Giovanni Luchena, Dott.ssa Stefania Cavaliere, Dott. Lorenzo Rodio Nico

## Criteri di Revisione

I contributi proposti alla Rivista per la pubblicazione sono sottoposti a una previa valutazione interna da parte della Direzione o di uno dei Direttori d'Area; il quale provvede ad assegnare il contributo a un revisore esterno alla Rivista, selezionato, *rationes materiae*, fra professori, ricercatori o assegnisti di ricerca.

La rivista adotta il procedimento di revisione tra pari a singolo cieco (single blind peer review) per assicurarsi che il materiale inviato rimanga strettamente confidenziale durante il procedimento di revisione.

Qualora il valutatore esprima un parere favorevole alla pubblicazione subordinato all'introduzione di modifiche, aggiunte o correzioni, la Direzione si riserva di negare la pubblicazione dell'articolo. Nel caso in cui la Direzione decida per la pubblicazione, deve verificare previamente che l'Autore abbia apportato le modifiche richieste dal Revisore.

Qualora il revisore abbia espresso un giudizio negativo, il contributo può essere rifiutato oppure inviato, su parere favorevole della maggioranza dei Direttori dell'area competente *rationes materiae*, a un nuovo revisore esterno per un ulteriore giudizio. In caso di nuovo giudizio negativo, il contributo viene senz'altro rifiutato.

# La tutela del cliente nella distribuzione assicurativa tra obblighi informativi e razionalità decisionale\*

**DIEGO ROSSANO**

Professore Ordinario di Diritto dell'Economia  
Università degli Studi Napoli Parthenope

---

SOMMARIO: 1. Premessa. – 2. Profili cognitivi della decisione assicurativa e risposta regolatoria. – 3. Alfabetizzazione finanziaria, obblighi informativi e nuove tecniche di consumer testing. – 4. Considerazioni conclusive.

## 1. Premessa

Il tema oggetto della presente indagine impone, a nostro avviso, un breve preliminare confronto con la regolazione finanziaria. Viene in rilievo, sul punto, l'impianto normativo delineato dalla direttiva MiFID nel quale, come è noto, l'intermediario è chiamato a valutare l'adeguatezza degli strumenti finanziari anche sulla base degli obiettivi di investimento del cliente (art. 25, par. 2, della Direttiva UE n. 65 del 2014). Di qui il difficile compito del professionista che è chiamato a fare emergere preferenze che appartengono già alla sfera decisionale del cliente il quale, almeno in linea astratta, dovrebbe essere in grado di rappresentarle in modo razionale.

Di contro, nel settore assicurativo, il modello basato sul criterio dei *demands and needs*, previsto dal disposto di cui all'art. 20 della IDD (Direttiva UE n. 97 del 2016), si fonda sulla presenza di bisogni assicurativi che occorre identificare ancorché essi non siano percepiti in modo del tutto consapevole da parte del cliente. Ci si riferisce al fatto che, a differenza degli obiettivi di investimento, tali esigenze riguardano eventi futuri incerti

\* Il presente contributo riproduce, con alcuni adattamenti e aggiornamenti bibliografici, la relazione presentata al Convegno «La distribuzione assicurativa a dieci anni dall'emanazione della Direttiva IDD (Insurance Distribution Directive)», svoltosi presso l'Università degli Studi dell'Aquila nei giorni 26 e 27 marzo 2026.

o comunque statisticamente poco probabili (si pensi, ad esempio, alle calamità naturali o alla perdita della capacità lavorativa), rispetto ai quali la percezione soggettiva del rischio potrebbe essere particolarmente esposta a condizionamenti esterni<sup>01</sup>.

A ben considerare, proprio in ciò si coglie una delle principali peculiarità della distribuzione assicurativa. Nonostante detta asimmetria cognitiva, il distributore rimane direttamente responsabile dell'errata valutazione delle esigenze assicurative del cliente, secondo le regole di correttezza comportamentale<sup>02</sup>. Ne deriva una tensione tra un impianto normativo che attribuisce all'intermediario il compito di valutare bisogni assicurativi che, tuttavia, il cliente stesso non sembra in grado di pienamente rappresentare.

Tale divergenza emerge analizzando gli esiti, riportati nel grafico di seguito, dell'indagine IVASS in merito alle conoscenze e ai comportamenti assicurativi degli italiani in base ai quali il livello medio di alfabetizzazione assicurativa risulta molto basso; ulteriore elemento di riflessione riguarda la conoscenza dei prodotti assicurativi che pure appare poco sviluppata. Ne consegue che una parte rilevante della popolazione non dispone degli strumenti necessari per comprendere pienamente caratteristiche, costi e finalità delle coperture assicurative.



<sup>01</sup> In argomento, cfr. H. KUNREUTHER, M.V. PAULY, S. McMORROW, *Insurance and Behavioral Economics. Improving Decisions in the Most Misunderstood Industry*, Cambridge University Press, 2013.

<sup>02</sup> Cfr. IVASS, *Distribuzione prodotti assicurativi regole di correttezza comportamentale*, [https://www.ivass.it/normativa/focus/distribuzioneassicurativa/approfondimenti/IDD\\_Regole\\_Correttezza.pdf](https://www.ivass.it/normativa/focus/distribuzioneassicurativa/approfondimenti/IDD_Regole_Correttezza.pdf)

A tale *deficit* conoscitivo si accompagna, come emerge nel grafico sotto riportato, un fenomeno particolarmente rilevante di *overconfidence*. I dati statistici confermano, infatti, che gli individui reputano di possedere competenze in materia assicurativa, ma poi non conoscono le nozioni di base della materia. Sicché, il problema non è solo la mancanza di preparazione e l'eccesso di fiducia nelle proprie capacità valutative; rilevante appare essere anche la difficoltà del consumatore di cogliere i propri limiti cognitivi, come dimostra il fatto che mediamente sono pochi i soggetti che ricorrono a consulenze specialistiche, preferendo assumere, senza supporto tecnico, decisioni che però potrebbero poi rivelarsi inefficienti.



Ma allora, se il cliente non percepisce un determinato rischio, diventa difficile per lui esprimere un corrispondente bisogno assicurativo e, conseguentemente, assumere decisioni realmente coerenti con le proprie esigenze di protezione assicurativa. Significative, sul punto, sono le evidenze empiriche - riportate nel grafico che segue - relative ai comportamenti assicurativi dei consumatori, le quali mostrano una importante distanza tra la percezione del rischio ed il comportamento assicurativo effettivo. Si abbia riguardo, ad esempio, alla circostanza per cui la presenza di problemi di salute, pur costituendo una delle principali fonti di preoccupazione per gli intervistati, non trova corrispondenza in una diffusa sottoscrizione di polizze sanitarie. Analogamente, nelle aree del Paese più esposte al rischio di calamità naturali, la presenza di relative coperture assicurative è limitata. Al contrario, risultano molto diffuse assicurazioni relative a beni immediatamente percepiti come "vicini", quali ad esempio gli *smartphone*!<sup>03</sup>

<sup>03</sup> Si veda: <https://www.theinsightpartners.com/it/reports/mobile-phone-insurance-market>.

Se ne deduce un evidente disallineamento tra gerarchia dei rischi socialmente rilevanti e concreta allocazione della protezione assicurativa, a conferma di come le scelte dei consumatori risultino fortemente influenzate dal modo in cui gli eventi avversi vengono percepiti<sup>04</sup>.



<sup>04</sup> In questo contesto assume particolare rilievo il modo in cui il rischio viene rappresentato al consumatore. La letteratura comportamentale dimostra ormai da tempo che la decisione assicurativa non dipende esclusivamente dal rischio in sé, ma anche dalle modalità attraverso cui esso viene comunicato. Il test IVASS sull'effetto *framing* mostra, ad esempio, che la propensione a sottoscrivere una polizza aumenta sensibilmente quando il medesimo rischio viene presentato in termini negativi anziché positivi. Analogamente, le indagini empiriche evidenziano frequenti errori cognitivi nella valutazione delle probabilità, come nel caso della cd. "fallacia dello scommettitore", che induce molti soggetti a ritenere erroneamente che la probabilità di un evento muti in funzione del suo verificarsi passato. Il tema dei *bias* cognitivi emerge con forza anche nell'ambito della distribuzione digitale dei prodotti assicurativi. Gli studi dell'EIOPA mostrano infatti che molte piattaforme online utilizzano tecniche di progettazione delle interfacce – i cosiddetti *dark patterns* – finalizzate a sfruttare specifiche distorsioni cognitive dei consumatori. Tra queste assumono rilievo il *social proof*, che induce l'utente a conformarsi alle scelte della maggioranza, oppure il *sense of urgency*, che crea una pressione temporale artificiale e riduce la capacità di valutazione critica dell'offerta. Anche elementi apparentemente neutri, quali opzioni preselezionate, gerarchie visive o collocazione grafica delle informazioni, possono orientare significativamente le decisioni del cliente. La tutela del consumatore, pertanto, non riguarda soltanto la correttezza dell'informazione, ma investe direttamente gli strumenti per veicolarla, soprattutto nell'era digitale. In materia, cfr. per tutti, P. SLOVIC, *The Perception of Risk*, Earthscan, 2000.

## 2. Profili cognitivi della decisione assicurativa e risposta regolatoria

Ciò posto, tenuto conto dei molteplici limiti cognitivi che incidono sulle scelte del consumatore assicurativo, emerge inevitabilmente un problema di natura regolatoria. Se, infatti, il cliente non valuta il rischio in modo pienamente razionale, tende a sovrastimare eventi caratterizzati da immediata rilevanza emotiva, manifestando eccessiva fiducia nelle proprie capacità di giudizio ed incontrando evidenti difficoltà nella comprensione delle informazioni contrattuali. Dunque, diventa difficile ritenere che la sola disponibilità di informazioni sia sufficiente a garantire decisioni realmente consapevoli<sup>05</sup>.

Anzi, proprio il sovraccarico informativo rappresenta uno degli elementi maggiormente problematici nel settore assicurativo che si caratterizza per la presenza di documenti complessi, clausole articolate, esclusioni, franchigie e massimali difficili da comparare. Sicché, specie in detto ambito, l'informazione rischia paradossalmente di non rafforzare l'autonomia del consumatore, ma di indebolirla.

Nel delineato contesto, rilevano inoltre ulteriori distorsioni comportamentali: si ha riguardo a fenomeni di inerzia decisionale, di eccessiva influenza delle esperienze pregresse e di miopia temporale, che inducono il cliente a privilegiare il costo immediato del premio rispetto al beneficio futuro della copertura assicurativa. Ne deriva un quadro nel quale le scelte assicurative inefficienti non dipendono dunque soltanto da carenze informative, ma anche da limiti cognitivi intrinseci nel modo in cui il rischio viene percepito e interpretato, nonché gestito<sup>06</sup>.

Per far fronte a tali criticità, la regolazione ha nel tempo sviluppato alcune strategie di intervento, nel tentativo di correggere gli effetti distorsivi derivanti dalle asimmetrie informative e dalla presenza di limiti cognitivi che incidono negativamente sulle decisioni del consumatore assicurativo.

Rilevano, in primo luogo, gli strumenti di *command and control*, fondati essenzialmente su obblighi, divieti e standard comportamentali imposti dal regolatore, finalizzati a riequilibrare le asimmetrie informative tra intermediari e clienti. Tuttavia, come già è stato evidenziato in precedenza, i limiti di tale impostazione si rinvergono proprio nell'aver attribuito all'informazione eccessiva importanza; ragguagli troppo tecnici, numerosi o difficili da elaborare possono risultare, nei fatti, inutilizzabili dal consumatore medio, con la conseguenza che l'incremento quantitativo delle informazioni non si è tradotto necessariamente in un effettivo rafforzamento della capacità decisionale del cliente. È

---

<sup>05</sup> Per tutti, cfr. H.A. SIMON, *Un modello comportamentale di scelta razionale*, in *Causalità, razionalità, organizzazione*, Bologna, 1985.

<sup>06</sup> Cfr. F. DI PORTO, *Scienze cognitive e assicurazioni. Spunti in tema di regolazione*, in G. Rojas Elgueta - N. Vardi, *Oltre il soggetto razionale. Fallimenti cognitivi e razionalità limitata nel diritto privato*, collana *Studies In Law and Social Sciences*, Roma TRE-press, 2014, p. 245 ss.

proprio la consapevolezza della presenza di simili ostacoli ad aver favorito lo sviluppo di ulteriori schemi interventistici; ci si riferisce a forme di *public tutoring*, a meccanismi di ADR e a interventi, in vario modo estrinsecati, da parte delle autorità di vigilanza<sup>07</sup>.

Parallelamente, assumono specifica importanza sia le tecniche di *empowerment* del consumatore - basate sulla semplificazione informativa, sugli strumenti di comparazione e sull'educazione finanziaria - sia le tecniche di *nudging* e di architettura delle scelte, che mirano ad orientare i comportamenti senza comprimere formalmente la libertà individuale, intervenendo piuttosto sul contesto nel quale la decisione viene assunta<sup>08</sup>.

Se ne deduce, innanzitutto, un quadro regolatorio alquanto articolato, nel quale la tutela del consumatore non passa più esclusivamente attraverso l'aumento delle informazioni disponibili, ma anche mediante strumenti capaci di tenere in debito conto le concrete modalità attraverso cui il consumatore percepisce ed elabora tali informazioni. In secondo luogo, emerge il dato per cui non esiste uno strumento regolatorio universalmente efficace in quanto la scelta della tecnica di intervento deve essere calibrata in funzione della natura del rischio, della diffusione dei *bias* cognitivi e del necessario equilibrio tra tutela del consumatore e salvaguardia dell'autonomia decisionale.

### **3. Alfabetizzazione finanziaria, obblighi informativi e nuove tecniche di consumer testing**

Dall'analisi dei dati sopra riportati, appare evidente l'esigenza di attribuire in detto ambito un rilievo centrale all'alfabetizzazione assicurativa, ciò sul presupposto che la capacità del consumatore di comprendere i rischi e le caratteristiche dei prodotti offerti sia strettamente correlata al corretto funzionamento del mercato assicurativo.

Detta necessità trova, del resto, conferma nelle analisi contenute nel grafico che segue le quali mostrano l'interconnessione esistente tra il livello di alfabetizzazione finanziaria e la diffusione delle coperture assicurative<sup>09</sup>. Al riguardo, significativa è la circostanza per cui nei sistemi in cui si riscontra elevata cultura finanziaria - come alcuni Paesi nordici o il Giappone - la protezione assicurativa è avvertita come un'esigenza per famiglie e imprese. Sicché, una buona conoscenza tecnica in materia di strumenti finanziari è correlata ad una maggiore attitudine degli individui a sottoscrivere coperture assicurative; di contro, a bassi livelli di alfabetizzazione finanziaria corrisponde uno

<sup>07</sup> Cfr. F. DI PORTO, *Scienze cognitive e assicurazioni. Spunti in tema di regolazione*, cit., p. 255 ss.

<sup>08</sup> Cfr. R.H. THALER, C.R. SUNSTEIN, *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, 2008; C.R. SUNSTEIN, *The Ethics of Influence: Government in the Age of Behavioral Science*, Cambridge University Press, 2016.

<sup>09</sup> Il grafico è frutto di una elaborazione personale traendo i dati da OECD, *G20/OECD INFE report on adult financial literacy in G20 countries*, 2017; OECD, *Global Insurance Market Trends 2025*, OECD, Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/0d11ecf4-en>, 2025; Japanese Insurance Industry Statistics, consultabile su <https://zipdo.co/japanese-insurance-industry-statistics/>

scarso ricorso alle assicurazioni.



Sono evidenti allora i vantaggi che potrebbero derivare dal ricorso efficace a politiche di educazione finanziaria (e assicurativa) da affiancare eventualmente agli strumenti di semplificazione informativa, nonché a modalità operative che favoriscano la comparazione tra prodotti.

Occorre però, a nostro avviso, porre attenzione alle evidenze empiriche relative al contesto italiano - riportate nel grafico seguente - secondo cui l'efficacia di tali strumenti non dovrebbe essere considerata in termini uniformi<sup>10</sup>; si ha riguardo al dato per cui le competenze assicurative differiscono significativamente avuto riguardo al genere, al livello di istruzione, all'età, al reddito e all'area geografica di appartenenza dei clienti.

<sup>10</sup> Cfr. IVASS, *Le competenze assicurative e finanziarie degli italiani a confronto*, a cura di Riccardo Cesari e Leandro D'Aurizio, Quaderno n. 21, dicembre 2021.



Alla luce di quanto emerge dai sopracitati dati, può dirsi che i programmi di educazione finanziaria dovrebbero essere indirizzati a *target* specifici, posto che le iniziative di carattere *generalizzato* si sono rivelate essere non sempre pienamente efficaci<sup>11</sup>. Ci sembrano orientare in tal senso le considerazioni espresse dalla Commissione UE, nell'ambito della *Retail Investment Strategy*, secondo cui «l'educazione finanziaria dovrebbe essere meglio adattata alle varie esigenze dei diversi gruppi di cittadini», fermo restando che l'obiettivo da perseguire in sede tecnica non deve essere di trasformare i consumatori in esperti dei servizi finanziari, ma di fornire loro «la fiducia, le conoscenze e le informazioni necessarie per prendere decisioni volte a soddisfare le loro esigenze finanziarie»<sup>12</sup>.

A tal fine, rilevanti appaiono quelle disposizioni normative che introducono forme di *consumer testing* nell'ambito degli obblighi informativi. Il riferimento è nello specifico agli artt. 20, par. 9, della direttiva IDD e 33 del Regolamento PRIIPs che prevedono appo-

<sup>11</sup> Cfr. T. KAISER – L. MENKHOFF, *Does Financial Education Impact Financial Literacy and Financial Behavior, and If so, When?*, DIW Berlin Discussion Paper n. 1562, maggio 2017, pubblicato anche come *World Bank Policy Research Working Paper* n. 8161, disponibile su SSRN: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2753510](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2753510).

<sup>12</sup> Relazione alla Proposta di direttiva che modifica le direttive 2009/65/CE, 2009/138/CE, 2011/61/UE, 2014/65/UE e (UE) 2016/97 per quanto riguarda le norme dell'Unione a tutela degli investitori al dettaglio ove si afferma che «*financial education should be better tailored to the varying needs of different groups of citizens*».

site sperimentazioni allo scopo di valutare l'adeguatezza dei documenti informativi da sottoporre ai clienti. Va osservato, tuttavia, come le menzionate verifiche tecniche si basano essenzialmente sull'utilizzo di questionari che non sempre consentono di comprendere le concrete modalità attraverso cui il consumatore elabora le informazioni ricevute.

Come si è detto, nella letteratura specialistica viene sottolineata l'opportunità di integrare gli strumenti tradizionali con quelli più moderni. Tecniche come l'*eye-tracking* potrebbero permettere di verificare le porzioni del documento che attirano l'attenzione del consumatore; di contro, strumenti quali EEG o fMRI<sup>13</sup> permettono invece di verificare l'attenzione dei clienti, nonché le reazioni suscitate dalla comunicazione del rischio. A tali strumenti si aggiungono ulteriori tecniche di misurazione fisiologica, come quelle basate sulla risposta galvanica della pelle o della frequenza cardiaca, le quali possono indicare i livelli di stress, confusione o sovraccarico cognitivo generati dallo scambio delle informazioni<sup>14</sup>.

Del resto, orienta nel senso di dare rilievo alla comprensibilità delle informazioni, alla prevenzione dell'*information overload* e alla verifica del valore effettivo dei prodotti per il cliente, la recente proposta di riforma della disciplina europea della distribuzione assicurativa, che attribuisce rilievo alla comprensibilità delle informazioni (cfr. la proposta di modifica degli artt. 20, 25, 26 e 30 della direttiva IDD contenuta nella *Retail Investment Strategy*).

#### 4. Considerazioni conclusive

Volendo, quindi, trarre alcune considerazioni conclusive e riassuntive rispetto ai profili sin qui esaminati, ciò che emerge con chiarezza è, dunque, l'insufficienza del modello tradizionale di tutela del consumatore, fondato esclusivamente su informazione standardizzata e razionalità individuale. Nel settore assicurativo, infatti, la complessità dei prodotti, l'incertezza degli eventi coperti e la diffusione dei *bias* impongono l'adozione di un approccio articolato.

In primo luogo, assume rilievo centrale un modello di educazione assicurativa differenziata e contestualizzata, costruita non in astratto, bensì in funzione delle caratteristiche socio-economiche dei destinatari, dei diversi momenti della vita e delle concrete

---

13 EEG (Elettroencefalogramma) e fMRI (Risonanza Magnetica Funzionale) sono due strumenti diagnostici e di ricerca non invasivi utilizzati per mappare e studiare l'attività del cervello.

14 Cfr. A. KAR, P. CORCORAN, *A Review and Analysis of Eye-Gaze Estimation Systems, Algorithms and Performance Evaluation Methods in Consumer Platforms*, <https://arxiv.org/abs/1708.01817>, 2017; E. BOZKIR, S. özdeI, M. WANG, B. DAVID-JOHN, H. GAO, K. BUTLER, E. JAIN, E. KASNECI, *Eye-Tracked Virtual Reality: A Comprehensive Survey on Methods and Privacy Challenges*, <https://arxiv.org/abs/2305.14080>, 2022; N. PHUTELA, A. P. KAUSHIK SREEVATHSAN, B. N. KRUPA, *Intelligent Analysis of EEG Signals to Assess Consumer Decisions: A Study on Neuromarketing*, in <https://arxiv.org/abs/2206.07484>, 2022, arXiv:2206.07484.

esigenze di protezione. L'obiettivo non può più essere quello di incrementare genericamente il carico di informazioni, ma piuttosto di rafforzare la capacità del consumatore di conoscere il rischio e di tradurre tale comprensione in scelte assicurative coerenti.

In secondo luogo, emerge la necessità di interventi regolatori maggiormente mirati. Se il consumatore non è sempre in grado di identificare autonomamente i propri bisogni assicurativi, il sistema non può limitarsi a richiedere che tali esigenze vengano semplicemente "espresse", ma deve prevedere strumenti idonei a farle emergere o, quantomeno, a compensarne l'assenza. In tale logica assumono particolare rilievo, tra gli altri, i modelli di *product governance* capaci di tenere conto anche dei bisogni latenti.

Infine, appare inevitabile un'evoluzione dei meccanismi di *testing* e valutazione dei documenti informativi. I metodi di tipo tradizionali, basati su questionari, non sembrano sufficienti a comprendere le concrete modalità attraverso cui il consumatore percepisce ed elabora le informazioni ricevute per assumere decisioni assicurative.

Significativa, in tal senso, è l'evoluzione della tutela del cliente contenuta nelle recenti iniziative europee nell'ambito della *Retail Investment Strategy* che ci sembrano confermare il passaggio da un modello fondato essenzialmente sulla *disclosure* ad uno che presta particolare attenzione alla comprensione delle informazioni da parte dei destinatari. A tal uopo, il rafforzamento della *product governance*, dei presidi di *value for money* e delle iniziative di educazione finanziaria appaiono preordinate a far fronte efficacemente ai limiti cognitivi dei consumatori.