

Trento, 5 giugno 2026

Comunicato stampa

Il CRTCU chiede alla Commissione europea la modifica dei fogli informativi precontrattuali (denominati KID) dei Prodotti di investimento al dettaglio e assicurativi preassemblati (PRIIP)

Un esperimento di eye-tracking, condotto dal Laboratorio di linguistica e glottodidattica sperimentale (LLeGS) dell'Università di Pavia, dimostra che gli attuali KID sono incomprensibili, indicando le modalità per migliorarli

Il problema di vendere, facendo capire cosa si stia acquistando, è una sfida continua e impari (l'asimmetria informativa che caratterizza il rapporto consumatori-imprese, rappresenta il pilastro su cui si fonda l'intero sistema europeo di regole e tutele).

L'ignoranza del consumatore viene colmata, in tutti i mercati, da dettagliate norme che impongono ai produttori e ai venditori cosa dire e come dirlo. L'esempio più immediato, ed esemplificativo, è quello delle etichette alimentari o dei cosmetici, per quanto riguarda i beni di consumo; per i prodotti finanziari o bancari la situazione non è diversa.

In particolare, nel mercato dei prodotti finanziari, ciò che rende l'obbligo informativo maggiormente importante è la complessità dei prodotti, caratterizzati, sempre più, dall'allocazione del rischio di mercato unicamente a carico dei consumatori: ciò a dire, che sempre meno viene garantita al consumatore la restituzione, almeno, del capitale investito.

Questa tendenza, in crescita, ci preoccupa particolarmente e vogliamo essere certi che il consumatore lo sappia. È per questo motivo che il CRTCU ha voluto verificare la chiarezza dei fogli informativi precontrattuali (denominati KID) dei Prodotti di investimento al dettaglio e assicurativi preconfezionati (PRIIP) per dimostrarne l'incomprensibilità e, proporre un'alternativa maggiormente comprensibile, basata sul linguaggio usabile.

I Prodotti di investimento al dettaglio e assicurativi preconfezionati (PRIIP) costituiscono un mercato in Europa del valore di € 10 trilioni, la cui maggior parte, viene venduto dal canale bancario e assicurativo.

Abbiamo, pertanto, riformulato tre parti del KID, quelle che più interessano i consumatori: il grado di rischio, la performance e la durata.

Per farlo il CRCTCU ha condotto, insieme al professor Stefano Rastelli, direttore del Laboratorio di linguistica e glottodidattica sperimentale (LLeGS) dell'Università di Pavia, un esperimento di eye-tracking sulla comprensibilità dell'informativa precontrattuale d'investimento (KID), dimostrando che modalità diverse di comunicare le caratteristiche dei prodotti finanziari, indipendentemente e dall'età e dalla formazione degli intervistati portano a scelte d'investimento radicalmente diverse, con innegabili vantaggi conseguenti quali la riduzione del contenzioso e fare della trasparenza un vero vantaggio competitivo.

L'obiettivo della ricerca è sollecitare la Commissione europea a emendare il modello di KID di cui al Reg. (UE) 1286/2014 (e tutti i Reg. seguenti) rideterminandone, non i contenuti, ma le modalità di comunicazione delle informazioni precontrattuali, applicando metodologie basate sul linguaggio comportamentale, prospettiva sino ad ora non considerata.

Gli attuali KID, infatti, si basano su norme tecniche elaborate unicamente da rappresentanze del mondo economico (Autorità di vigilanza), mancando una rappresentanza dei consumatori nella fase di redazione delle stesse. I vari *consumer testing* svolti si basano su scelte già fatte dal mondo economico, con l'unico scopo di fare in modo che il consumatore acquisti "in ogni caso" il prodotto (ad esempio, sono stati esclusi, *ab origine*, l'uso del colore rosso e la parola perdita!).

Linguaggio usabile, colori, posizionamento-visibilità sono le scriminanti su cui si chiede alla Commissione europea di lavorare per ridefinire l'"etichetta" dei prodotti finanziari.

In cosa consiste l'esperimento

A luglio 2025 abbiamo studiato come le persone leggono il KID usando una tecnologia chiamata *eye-tracking*, che registra i movimenti degli occhi mentre si legge. In pratica, ci permette di vedere in tempo reale dove si concentra l'attenzione, cosa viene ignorato e quanto è difficile capire un testo: è come aprire una finestra sulla mente del lettore mentre legge. All'esperimento hanno partecipato 79 adulti trentini, tra i 20 e gli 80 anni.

Abbiamo confrontato due versioni dello stesso documento: una originale (come quella usata oggi) e una riscritta per essere più chiara. Le modifiche erano semplici ma mirate: frasi più dirette (cosa succede ai tuoi soldi invece di formulazioni astratte), parole più concrete, meno sinonimi inutili e una struttura più coerente.

Abbiamo anche cambiato la grafica: le informazioni cruciali (come il rischio di perdere tutto) sono state isolate e rese visivamente evidenti, i guadagni e le perdite colorati in modo intuitivo (verde/rosso), e i numeri resi più immediati da

confrontare. Durante la lettura, l'eye-tracking registrava ogni movimento degli occhi: quanto tempo si fermavano su una frase, quante volte tornavano indietro, se guardavano davvero i numeri o li saltavano. Subito dopo, abbiamo misurato anche quanto velocemente prendevano una decisione.

L'obiettivo era molto concreto: capire se un KID più chiaro non solo "sembra" migliore, ma aiuta davvero le persone a capire e a decidere meglio. In altre parole, non abbiamo chiesto alle persone cosa pensano del testo: abbiamo osservato cosa fanno mentre lo leggono e mentre decidono.

I risultati dell'esperimento

Abbiamo scoperto prima di tutto, che le persone non interpretano il KID come si aspettano le istituzioni.

Nella sezione sul **rischio** abbiamo modificato un elemento molto specifico: la frase che segnala che non esiste alcun rendimento minimo garantito e che si possono perdere i soldi. Nella versione originale questa informazione è nascosta nel testo; nella versione rivista è isolata e messa in evidenza. Il risultato è netto: a fronte di un rischio ufficiale pari a 2 su 7, i partecipanti attribuiscono in media circa 6.5 su 7. Il prodotto viene quindi percepito come altamente rischioso. Le analisi statistiche (regressioni lineari) mostrano che la versione più chiara aumenta leggermente questa percezione, ma soprattutto cambia il modo in cui il testo viene letto: le persone elaborano più rapidamente l'informazione e la trattano in modo più diretto. L'eye-tracking lo conferma: quando l'avvertenza sul rischio è visibile, viene letta subito e con maggiore attenzione. In generale, il testo resta la parte più impegnativa, soprattutto per i non esperti, ma la riorganizzazione riduce lo sforzo necessario per arrivare al punto cruciale.

Nella sezione sulle **performance** gli effetti sono ancora più concreti. Con il KID riscritto, le persone rifiutano più spesso un investimento svantaggioso: si passa dal 62,5% all'82,1%. Le analisi (regressione logistica) mostrano un aumento della probabilità di rifiuto. L'eye-tracking spiega perché: nella versione più chiara, i lettori non si fermano solo ai numeri, ma prestano più attenzione anche alle spiegazioni, in particolare agli avvisi sui rendimenti minimi.

La terza evidenza riguarda la **durata** dell'investimento ed è forse la più sorprendente. Il *recommended holding period* (RHP) viene interpretato da quasi metà dei partecipanti non come un consiglio, ma come un obbligo. La conseguenza è cruciale: queste persone non vanno nemmeno a guardare il grafico dei rendimenti reali del prodotto, che invece suggerirebbe che l'investimento può essere conveniente. Si fermano alla raccomandazione e prendono la decisione su quella base.

Le conclusioni

Quando il KID è scritto in modo più usabile, cambiano le decisioni: il rischio viene percepito per quello che è, gli investimenti svantaggiosi vengono rifiutati più spesso e quelli vantaggiosi vengono riconosciuti e accettati.

Un linguaggio oscuro non aumenta gli investimenti: non convince i clienti, li confonde o li porta a decisioni poco consapevoli. Al contrario, un linguaggio usabile permette agli investitori di capire davvero cosa stanno facendo.

Nel medio-lungo periodo, investitori consapevoli saranno un vantaggio per banche e assicurazioni. Questi saranno i clienti che prendono decisioni più stabili, generando meno contenziosi e costruendo un rapporto di fiducia più solido.

L'usabilità del linguaggio è un valore su cui investire.



Piazza Raffaello Sanzio, 3 – 38122 Trento
Tel. 0461/984751
Fax 0461/265699

info@centroconsumatori.tn.it www.centroconsumatori.tn.it crtcu@pec.it