

ATTUALITÀ

Report di EIOPA sulle Tendenze dei Consumatori nel 2023

1 Marzo 2024

David Maria Marino, Partner, DLA Piper
Valentina Grande, Lawyer, DLA Piper
Erica Simone, DLA Piper



David Maria Marino, Partner, DLA Piper

Valentina Grande, Lawyer, DLA Piper

Erica Simone, DLA Piper

> David Maria Marino

David Maria Marino è responsabile del dipartimento di Litigation & Regulatory in Italia nonché del team di Insurance e Financial Litigation. Fornisce assistenza a compagnie ed intermediari assicurativi, sia italiani che stranieri, nella redazione e revisioni di testi di polizza oltre che su tematiche regolamentari e di compliance, ivi inclusi i rapporti con le autorità di vigilanza. È presente nel ranking della sezione Insurance di Chambers Europe e menzionato all'interno della directory The International Who's Who of Insurance & Reinsurance Lawyers.

Il 23 gennaio 2024, EIOPA ha pubblicato l'annuale relazione sulle tendenze dei consumatori in ambito assicurativo¹.

Nel seguito, una breve analisi dei principali risultati dell'analisi condotta da EIOPA.

1. Conseguenze dell'incremento dell'inflazione

La pandemia nel 2020, le ripetute interruzioni della catena di approvvigionamento ed il conflitto in Ucraina nel 2022 hanno mutato in modo significativo il contesto macroeconomico globale ed europeo. Dopo un lungo periodo di bassa inflazione e tassi di interesse bassi o negativi, si è passati ad un'inflazione elevata con tassi di interesse in crescita.

Tale mutato contesto ha avuto inevitabilmente un impatto sui comportamenti dei consumatori.

(i) Calo della domanda di prodotti assicurativi di investimento e della contribuzione pensionistica

Le indagini Eurobarometro 2023² di EIOPA hanno evidenziato un calo del 3% tra giugno 2022 e luglio 2023 dei consumatori europei che si sono dichiarati sicuri di poter mantenere uno stile di vita adeguato una volta cessata l'attività lavorativa.

L'aumento del costo della vita ha significativamente ridotto il potere d'acquisto dei consumatori, determinando un calo di interesse rispetto ad investimenti, coperture assicurative e forme di contribuzione volontaria.

(ii) Impatto sulle polizze danni

Il generale aumento del costo di beni e servizi ha comportato un aumento di premi e franchigie a carico degli assicurati.

¹ Consultabile al sito web: https://www.eiopa.europa.eu/publications/consumer-trends-report-2023_en?prefLang=it.

² Consultabili al sito web: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3053>.

2. Diversità, equità e inclusione (DE&I)

L'indagine di EIOPA ha rilevato un persistente divario di genere nell'accesso alle assicurazioni e alle pensioni.

L'attenzione nei confronti dei consumatori vulnerabili dal punto di vista finanziario (resi tali da caratteristiche personali intrinseche, quali: l'età, lo stato di immigrazione, il reddito) è crescente.

3. "Value for money"

Il tema del 'value for money' dei prodotti assicurativi riveste un ruolo centrale in quanto strettamente correlato alla fiducia dei consumatori nel comparto assicurativo.

Secondo l'indagine Eurobarometro 2023 condotta da EIOPA, una percentuale non trascurabile di consumatori ritiene che i propri prodotti assicurativi non offrano un adeguato rapporto qualità-prezzo e ciò, in particolare, rispetto agli IBIP (27%), alle coperture sulla casa (20%) e alla RC auto (22%).

Nel dettaglio, la percentuale di consumatori che ritiene che gli IBIP non garantiscano un adeguato *value for money* varia da meno del 60% in Belgio, Italia, Malta, Svezia e Lituania fino a quasi l'80% in paesi come Grecia e Romania.

Il Report evidenzia inoltre costi elevati e ingiustificati e caratteristiche complesse dei prodotti. Ulteriori preoccupazioni sono legate alla vendita con consulenza ed ai possibili conflitti di interesse nella distribuzione di IBIP e di prodotti *unit-linked*.

Le indagini di EIOPA hanno rivelato che il 60% dei consumatori europei trova difficile ottenere una consulenza imparziale sulla copertura adatta alle proprie esigenze. Inoltre, solo il 29% dei consumatori dell'UE reputa chiare e trasparenti le informazioni sulle commissioni corrisposte agli intermediari.

4. Vendita a distanza: vantaggi e rischi

Negli ultimi anni si è assistito ad una costante crescita della distribuzione di prodotti assicurativi a distanza.

L'indagine di EIOPA mostra che nel 2023: (i) il 25% dei consumatori ha acquistato almeno un prodotto assicurativo online dal sito web del distributore; (ii) l'11% da un sito web di comparazione di prezzi ed (iii) il 4% attraverso altri canali di distribuzione online.

Anche le imprese hanno confermato questi trend attraverso il monitoraggio del proprio mercato digitale: il 20% delle imprese di assicurazione vita e il 21% delle imprese di assicurazione danni hanno infatti dichiarato di raccogliere tra l'80% e il 100% dei premi lordi (GWP) attraverso canali digitali.

La crescente digitalizzazione offre vantaggi significativi sia ai consumatori (esperienza di acquisto più rapida e conveniente e processi decisionali informati grazie ai siti web di comparazione), che alle imprese (riduzione dei costi di distribuzione).

Il 65% dei consumatori reputa più facile raccogliere informazioni e confrontare i prodotti online anziché di persona o per telefono. Ciò nonostante, soprattutto per i prodotti più complessi, la distribuzione a distanza presenta ancora delle carenze in termini di consulenza e la maggior parte dei consumatori (circa il 69%) preferisce ancora ricevere una consulenza personalizzata al telefono o di persona.

La digitalizzazione presenta tuttavia anche dei rischi, tra cui in particolare la scarsa accessibilità delle informazioni e la diffusione di pratiche commerciali scorrette.

L'indagine di EIOPA mostra che una percentuale rilevante di consumatori ha dichiarato di essersi trovato di fronte a tecniche di vendita ingannevoli al momento dell'acquisto di un'assicurazione online (ad esempio, il 13% dei consumatori ha riscontrato dichiarazioni fuorvianti, come l'affermazione che molte altre persone hanno già acquistato la polizza, mentre il 18% ha segnalato l'indicazione di prezzi che variano nel tempo).

5. Sostenibilità

L'indagine di EIOPA mostra un aumento dal 25% nel 2022 al 32% nel 2023 dei consumatori che hanno familiarità con i prodotti sostenibili o "green".

Tuttavia, pur constatando la positività di tale dato, EIOPA sottolinea l'importanza di garantire che le informazioni in materia di sostenibilità siano accurate, verificabili, facilmente accessibili al fine di scon-

giurare il rischio di greenwashing.

Le indagini mostrano nel contempo un certo scetticismo da parte dei consumatori riguardo alle dichiarazioni di sostenibilità dei fornitori: il 51% dei consumatori non si fida di tali dichiarazioni, mentre il 44% trova complessa la documentazione relativa alla sostenibilità dei prodotti.

6. Carenza di offerta di coperture contro le catastrofi naturali (NAT CAT)

In un contesto in cui le catastrofi naturali sono sempre più frequenti, diverse Autorità di vigilanza hanno segnalato problematiche legate alla carenza di coperture assicurative adeguate contro il rischio di tali eventi.

A ciò si aggiunge, in taluni casi, la carenza di chiarezza delle condizioni di copertura e relative esclusioni, la discrepanza tra le aspettative dei consumatori e la reale protezione offerta e una generale lentezza nella gestione dei sinistri.

7. Vendita abbinata

Nei precedenti Report, EIOPA aveva evidenziato le criticità connesse a pratiche di vendita di prodotti abbinati a contratti assicurativi a discapito dell'effettivo interesse dell'assicurato.

Tali criticità sono state riscontrate anche nel 2023 soprattutto nell'ambito delle polizze a tutela del credito o abbinata a finanziamenti.

8. Settore pensionistico

(i) Trasparenza e iniziative di alfabetizzazione finanziaria

Secondo l'indagine Eurobarometro 2023 di EIOPA, solo il 42% dei consumatori europei ha dichiarato di sentirsi sicuro di poter mantenere, grazie alla pensione, il proprio stile di vita una volta cessata l'attività lavorativa. Questo dato varia notevolmente da un Paese all'altro, con i livelli più alti di fiducia in Lussemburgo (61%), Paesi Bassi (59%) e Danimarca (58%) e i più bassi in Lettonia (23%), Slovenia (27%) e Polonia (28%).

La scarsa fiducia dei consumatori dell'UE in tale ambito potrebbe essere in parte dovuta alla moderata/bassa penetrazione dei servizi pensionistici: solo il 23% dei consumatori dell'UE è iscritto a un regime pensionistico professionale e solo il 19% possiede un prodotto pensionistico personale.

La maggioranza delle Autorità di vigilanza ritiene che per incrementare questi dati sia fondamentale migliorare la divulgazione e la trasparenza informativa, insieme all'adozione di iniziative di alfabetizzazione finanziaria.

(ii) Prodotti pensionistici

Gli schemi pensionistici aziendali e i prodotti pensionistici personali sono molto diversi tra loro nell'ambito dell'Unione Europea e questo determina problemi di regolamentazione e di vigilanza uniformi.

Con specifico riguardo ai prodotti inerenti le professioni, nonostante siano stati definiti nell'ambito della "Direttiva europea IORP II"³, gli IORP (*Institutions for Occupational Retirement Provision*) sono ancora molto diversi in termini di struttura e rilevanza tra gli Stati membri.

³ Cfr: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/ALL/?uri=CELEX%3A32016L2341>

DB non solo
diritto
bancario

A NEW DIGITAL EXPERIENCE

 **dirittobancario.it**

