



Convegno di Studi

La Product Oversight Governance dei prodotti assicurativi

Profili giuridici e operativi

Dalle regole alla vigilanza di condotta

Intervento di Stefano De Polis

Segretario Generale IVASS

Roma, 20 febbraio 2020

L'Università Sapienza e gli organizzatori di questo convegno sono stati tra i primi a intuire l'importanza che avrebbe avuto l'entrata in vigore della Direttiva sulla Distribuzione Assicurativa. La terza edizione di questo convegno ne è una prova, proponendo un confronto tra accademia e mercato che sempre più si addentra nello specifico dei temi più rilevanti.

Entro subito nel vivo: la novità e l'importanza sono tali che possiamo chiederci se la POG ha cambiato o sta cambiando il volto dell'industria assicurativa e dell'attività di vigilanza.

Probabilmente rispondere è oggi ancora prematuro; per avere elementi più puntuali dovremmo aspettare ancora qualche tempo quando il quadro regolamentare avrà trovato un assetto stabile, le compagnie e gli intermediari avranno consolidato i processi e la nuova attività di vigilanza sarà compiutamente articolata. Tuttavia, già adesso, è possibile fare il punto "nave" dei cambiamenti in atto e degli obiettivi da raggiungere.

Per sottolineare l'importanza della POG, l'IVASS ha scelto di raggruppare le norme secondarie di attuazione della disciplina europea in un apposito Regolamento (Requisiti di Governo e controllo dei prodotti assicurativi).

In linea con l'impianto normativo primario, in coerenza con quanto previsto dal Regolamento Delegato (UE) 2017/2358 (Regolamento Delegato POG) e in stretta collaborazione con la CONSOB, il testo regolamentare dell'IVASS:

- disciplina il processo di approvazione dei prodotti assicurativi, individuando precisi obblighi in capo al produttore, chiamato a identificare il mercato di riferimento di un prodotto assicurativo, adottare misure idonee affinché sia distribuito in quel mercato e indicare le categorie di soggetti ai quali invece il prodotto non può essere distribuito;
- disciplina l'attività di distribuzione dei prodotti assicurativi, graduando - in applicazione del principio di proporzionalità - gli obblighi in capo agli intermediari iscritti alle diverse sezioni del RUI coinvolti nell'attività distributiva;

- prevede disposizioni specifiche per i processi di approvazione e distribuzione dei prodotti di investimento assicurativi, materia definita in stretta collaborazione con la CONSOB.

A novembre si è conclusa la pubblica consultazione; quanto prima verranno emanati il Regolamento POG e il Provvedimento che disciplina la distribuzione dei prodotti IBIP, che completano il quadro nazionale della IDD.

La POG tra regole prudenziali e di condotta.

La POG dell'offerta commerciale completa e integra la direttiva SII nella parte in cui prevede la tutela del consumatore tra gli obiettivi della stessa vigilanza prudenziale; la disciplina assicurativa già da tempo non considera antitetici gli obiettivi di stabilità e quelli di tutela del consumatore ma li integra per rafforzare la fiducia nella solidità delle compagnie e nella adeguatezza dei prodotti alle esigenze degli assicurati.

Gestire in modo sano e prudente un'impresa di assicurazione in conformità alle regole POG significa porre presidi di governo e organizzativi affinché i bisogni assicurativi della clientela ricevano una risposta corretta e adeguata; spetta al Consiglio di amministrazione delle compagnie definire la *policy*.

In questa prospettiva viene anche rafforzato il ruolo della funzione di *compliance* che vigila sull'attuazione della *policy* e deve far emergere le eventuali criticità nella relazione annuale, individuando anche le misure correttive.

Il nuovo rapporto impresa/distributore.

Nel settore assicurativo il rapporto tra impresa e distributore per i profili di tutela del cliente non era in passato oggetto di specifica disciplina: l'impresa disegnava il prodotto e lo poneva in commercio, il distributore era l'unico responsabile del corretto collocamento.

Attraverso la disciplina POG i processi di creazione e distribuzione perdono la loro originaria connotazione ed acquistano una fisionomia "circolare" caratterizzata da una compenetrazione di responsabilità e di ruoli dall'impresa all'intermediario e viceversa.

Sebbene per gli obblighi di condotta il distributore permanga l'unico responsabile delle valutazioni di idoneità e di adeguatezza del prodotto rispetto ai bisogni del cliente, l'impresa, tuttavia, non resta estranea al processo di distribuzione e alle modalità di collocamento ma ne condivide con l'intermediario la correttezza complessiva.

Numerosi sono gli istituti normativi - molti dei quali chiariti dal regolamento in corso di approvazione - che declinano questo nuovo approccio, ricordo: la definizione di una strategia distributiva coerente con il *target market* del prodotto, l'obbligo di controllare che la rete distributiva rispetti le indicazioni POG (in particolare il collocamento al corretto *target* di clientela), la definizione di adeguati flussi informativi tra produttore e distributore.

I controlli.

La rilevanza assunta dai complessivi processi di definizione, produzione e distribuzione delle polizze ha chiesto una rivisitazione dei metodi di vigilanza. L'attività di controllo mira oggi a prevenire comportamenti e prassi inadeguate, piuttosto che limitarsi a sanzionare le violazioni commesse. La Direttiva demanda alle Autorità la vigilanza sul rispetto, da parte di compagnie e intermediari, della disciplina in materia di POG, ivi compresa la rispondenza dei prodotti alle esigenze degli assicurati.

In questo quadro, chiudono il sistema i poteri di intervento dell'IVASS (art. 184 CAP e Regolamento PRIIPs sui prodotti IBIPs) volti a limitare la commercializzazione dei prodotti assicurativi quando minacciano la tutela del consumatore, anche a seguito della violazione delle regole POG.

Questi aspetti, letti congiuntamente, tracciano la nuova strada intrapresa dal legislatore europeo e integrata dal regolatore nazionale: non più solo informazione trasparente e corretta ma tutela sostanziale. La copertura assicurativa offerta al cliente deve avere per lui un valore oggettivo, misurabile, costante, sostanziale, appunto. Le norme assegnano alle imprese l'onere di sottoporre i prodotti assicurativi offerti ad un "giudizio di valore", in termini di utilità ed efficacia per il sottoscrittore. Per i prodotti IBIPs questo si traduce anche nella necessità che il prodotto resti nel tempo coerente con le aspettative di rendimento del cliente.

Nella stessa direzione muovono le nuove disposizioni armonizzate che richiedono che la struttura dei costi non sia solo trasparente ma di ammontare coerente con i bisogni e le caratteristiche del mercato di riferimento.

Si radica definitivamente l'esigenza di articolare una vigilanza di condotta.

La vigilanza di condotta.

Coerentemente con il nuovo quadro normativo, l'IVASS ha rivisto il proprio assetto organizzativo. Alla tradizionale attività di vigilanza prudenziale si è affiancata ora una vera e propria vigilanza sulla condotta di mercato di compagnie e intermediari, chiamata a supervisionare i processi POG. La tutela dei singoli assicurati è invece stata demandata all'apposito Servizio Tutela del consumatore, che gestisce gli esposti, la segreteria del nascente Arbitro assicurativo e i programmi di educazione assicurativa. Anche la Banca d'Italia ha di recente annunciato una revisione organizzativa, volta a rafforzare e dare autonoma rilevanza ai controlli sulla condotta di mercato degli intermediari bancari e creditizi.

La vigilanza di condotta ha preso concreto avvio in questi mesi con particolare attenzione all'articolazione della POG da parte degli organi di governo e del *management* delle compagnie, al valore per la clientela dei prodotti offerti, ai comportamenti delle reti distributive, ivi comprese quelle che operano per compagnie estere presenti in Italia in libera prestazione dei servizi. I piani verranno attuati progressivamente anche in considerazione delle risorse disponibili.

Per valutare l'efficacia dei presidi POG, l'IVASS ha avviato un ciclo di visite conoscitive presso Gruppi assicurativi - selezionati in relazione alla tipologia di business e al modello distributivo - coinvolgendo anche i relativi intermediari. L'obiettivo è acquisire una maggiore conoscenza sul campo delle soluzioni organizzative e dei processi implementati e avviare un confronto diretto e costruttivo con i responsabili aziendali. In corso d'anno prenderanno avvio anche i primi accertamenti ispettivi specificamente riferiti agli assetti della POG.

Può essere utile condividere alcune indicazioni sinora emerse che ovviamente risentono della fase di avvio.

La definizione del *target market* è sembrata in taluni casi influenzata più da strategie di marketing che da logiche di individuazione dei bisogni dei clienti. L'IVASS riserva grande

importanza ad una chiara e puntuale individuazione dei *target* di mercato “positivo” e “negativo”, che non possono essere definiti in modo generico.

Nella valutazione dei prodotti in fase di costruzione abbiamo apprezzato l’esperienza delle imprese che fanno ricorso a *test* o a *focus group* di consumatori per verificare se l’offerta sia effettivamente ritagliata sul segmento di clientela a cui è rivolta e se le coperture e le esclusioni siano chiare per i clienti.

In generale, riteniamo che occorre accelerare sull’impianto di sistemi di controllo *post* vendita finalizzati a verificare che il prodotto mantenga nel tempo la coerenza con le esigenze e le caratteristiche del mercato cui è stato destinato.

Da migliorare anche i processi relativi agli scambi dei flussi informativi tra produttore e distributore, momento fondamentale per la “costruzione” e la gestione di un buon prodotto. In alcuni casi le reti, soprattutto agenziali, non sono ancora adeguatamente coinvolte dalle compagnie nella fase di valutazione dei prodotti da lanciare e del relativo *target market*; dall’altro il flusso di ritorno dal distributore al produttore non è ben strutturato.

Infine, è necessario un irrobustimento delle tre linee di difesa dei sistemi di controllo interno, chiamati a far emergere le criticità, anche a livello di rete distributiva, e a consentirne la tempestiva correzione.

Si tratta di processi nuovi, non facili per le imprese, che l’IVASS intende accompagnare verso l’adesione sostanziale ai principi di una buona distribuzione assicurativa. E’ indispensabile uno sforzo delle compagnie per portare a termine il cambio di prospettiva richiesto dalla IDD, che consiste nel mettersi nei panni, nell’indossare gli occhiali del consumatore.

Un ulteriore filone di lavoro riguarda i prodotti assicurativi. Nei rami danni siamo attenti ad evitare che il valore del prodotto per il cliente (*value for money*) sia modesto a causa, ad esempio, delle eccessive clausole di limitazione delle garanzie oppure perché poco utile al cliente in presenza di valori ricorrenti di *loss ratio* molto bassi. Di recente l’IVASS ha chiesto ad alcune compagnie di ri-valutare la rispondenza di alcuni prodotti alla IDD.

Sono in corso analisi anche dei principali prodotti di investimento assicurativi; incontri congiunti IVASS-CONSOB con le compagnie emittenti sono previsti nel corso delle prossime settimane. Segno che, dopo la collaborazione tra le due Autorità in ambito normativo, ora sta prendendo avvio anche quella nell’ambito della vigilanza di condotta.

Anche sugli oltre 200.000 intermediari l'impegno è di superare un approccio incentrato sulla sanzione amministrativa e disciplinare dei comportamenti scorretti, applicata ex-post, per accentuare la natura preventiva degli interventi di vigilanza. A questo fine stiamo arricchendo una base dati di indicatori potenziali di rischio - che integra le conoscenze degli analisti - rendendo possibile una pianificazione delle attività di controllo, in modo da dare priorità alle situazioni considerate più problematiche.

Stiamo nel contempo lavorando per monitorare anche i canali digitali di vendita dei prodotti assicurativi. Importanti successi, in collaborazione con le forze di polizia e la magistratura, hanno riguardato sinora l'abusivismo delle vendite via internet (truffe via *web*). Anche nell'offerta digitale abbiamo una strategia anticipatoria mediante l'utilizzo di tecniche di *mystery surfing*. Abbiamo elaborato un progetto sperimentale in materia di *mystery shopping* che intendiamo avviare al più presto.

Queste nuove strade della regolamentazione assicurativa e dell'azione di vigilanza di condotta cambieranno il mercato? Come ho detto in apertura è presto per dirlo; seguiamo da vicino il lavoro delle imprese. L'interesse degli operatori di mercato è alto. Se le disposizioni verranno tradotte nel miglioramento effettivo dei processi distributivi e dei prodotti allora il settore assicurativo potrebbe cambiare davvero volto e i benefici non tarderebbero ad arrivare. Ne risulterebbe rafforzata la fiducia e l'interesse della clientela per il ricorso a valide coperture assicurative per gestire i rischi. Per questa via lavoriamo anche per fare della "qualità" dell'offerta una vera e propria strategia di attacco alla "sottoassicurazione", endemica nel nostro Paese.