

COSA SIGNIFICA DAVVERO “CLIENTE AL CENTRO”

di FABRIZIO AURILIA

L'ASSICURAZIONE CLIENTECENTRICA È L'OBIETTIVO PRINCIPALE DELLE ISTITUZIONI EUROPEE IN MATERIA DI PROTEZIONE DEL CONSUMATORE NEL COMPARTO DEI RISCHI. MA COME REALIZZARLA NEL CONCRETO? “RETAIL INVESTMENT STRATEGY” E “VALUE FOR MONEY” RESTANO I BINARI SU CUI DEVE CORRERE IL MERCATO



Nel settore assicurativo la caccia al centro è da sempre un'attività cui si iscrivono tutti. In questo fantomatico *centro* ci sono, a turno, gli agenti, i prodotti, i partner industriali delle compagnie, le compagnie stesse, la tecnologia, ma soprattutto i clienti: la centralità dei clienti, “mettere i consumatori al centro” del sistema dell'assicurazione è l'obiettivo che tutti condividono, almeno sulla carta.

Del resto, è l'obiettivo statutario delle istituzioni nazionali e sovranazionali, dei regolatori di settore, degli istituti di vigilanza: andare sempre più verso un'assicurazione *clientecentrica*, dove i processi di produzione e distribuzione dei prodotti rendano l'acquisto di un'assicurazione “un'esperienza fluida”, così che si rafforzino sempre di più “il ruolo dell'assicurazione nella protezione della collettività e nel sostegno dell'economia”, secondo le enunciazioni dei regolatori.

Definizioni, obiettivi, scelte che si riflettono nella legislazione europea e che dovrebbero riverberarsi in quella nazionale dei singoli paesi membri, nelle pratiche di vigilanza, nelle singole scelte degli operatori.



Didier Millerot, a capo della sezione sulle assicurazioni del dipartimento *Financial stability, financial services and capital markets union* della Commissione Europea

COME OTTENERE RITORNI MIGLIORI

Le proposte legislative della Commissione Europea sulla tutela dei clienti retail mirano a garantire proprio questo: che i consumatori e gli investitori nei prodotti assicurativi a contenuto finanziario possano sfruttare appieno le opportunità offerte dai mercati e ottenere risultati di investimento migliori rispetto a oggi, pur essendo tutelati da norme coerenti in tutti i settori finanziari. Ciò significa aiutare i consumatori a scegliere il prodotto giusto per coprire i propri rischi a un prezzo equo.

Come ricordato da **Didier Millerot**, a capo della sezione sulle assicurazioni del dipartimento *Financial stability, financial services and capital markets union* della Commissione Europea in occasione di una riunione organizzata da **Ivass** a Roma lo scorso dicembre, “gli Ibips e i prodotti pensionistici rappresentano circa un terzo delle attività finanziarie delle famiglie dell'Ue”. Circa un terzo degli Ibips sono prodotti unit-linked e i restanti sono a partecipazione di utili o ibridi. “Non vi è quindi alcun dubbio che il settore assicurativo svolga e continuerà a svolgere un ruolo cruciale nello sviluppo dei mercati dei capitali dell'Ue”, ha aggiunto.

SCARSA PARTECIPAZIONE AI MERCATI FINANZIARI

Il 24 maggio 2023, la Commissione Europea ha adottato una proposta per un ambizioso pacchetto di misure, noto come *Retail investment strategy*, elemento fondamentale dell'Unione dei mercati di capitali, cioè un quadro in cui gli investitori al dettaglio si sentano responsabilizzati, adeguatamente protetti e abbastanza fiduciosi da cogliere le opportunità che gli investimenti nei mercati europei possono offrire.

“Un importante pilastro della strategia – ha sottolineato Millerot – prevede che gli investitori al dettaglio siano in grado di utilizzare i mercati dei capitali per accumulare risparmi a lungo termine e soddisfare le loro esigenze pensionistiche. Ciò dovrebbe in partico-

lare comportare la facilitazione degli investimenti in prodotti adatti a strategie di investimento a lungo termine”.

Al momento, però, la partecipazione dei consumatori è troppo bassa se paragonata agli standard internazionali. Secondo i dati della Commissione Ue, solo il 17% degli asset delle famiglie europee è detenuto in titoli finanziari, rispetto al 43% negli Stati Uniti.

LA QUESTIONE DEL VALUE FOR MONEY

Al centro della strategia che ha il doppio obiettivo di tutelare e convincere i consumatori a investire, s’inserisce la dottrina del *value for money*, particolarmente importante per **Eiopa**, come ha spiegato **Valérie Mariatte-Wood**, a capo del dipartimento di protezione dei consumatori dell’authority europea. “Affrontare i rischi legati al rapporto qualità-prezzo (*value for money*, ndr) è fondamentale per garantire che i prodotti di investimento assicurativi avvantaggino davvero i consumatori”. Eiopa è convinta che gli Ibips, se ben concepiti, possano offrire vantaggi significativi.

Ma cosa significa, esattamente? Secondo l’authority, i clienti devono essere messi al centro della progettazione del prodotto, della distribuzione e dei processi di monitoraggio, quest’ultimi spesso trascurati.

Eiopa ha verificato lo scorso anno che, a fronte di contratti unit linked o ibridi che hanno offerto costi e performance con un buon rapporto qualità-prezzo, ci sono gruppi di prodotti non adeguati. È a causa di questi che Eiopa e le autorità di vigilanza nazionali hanno evidenziato preoccupazioni relative al *value for money* nel settore assicurativo, aggiungendo che se le questioni non vengono affrontate c’è il rischio di una perdita di fiducia dei consumatori.

IL CASO OLANDESE E IL RISCHIO CONTAGIO

Guardando alle rilevazioni dell’*Eurobarometro*, i consumatori ritengono che gli Ibips possano comportare maggiori problemi di *value for money* rispetto ad altri prodotti finanziari simili: il 27% degli investitori retail intervistati riteneva che gli Ibips non offrissero un buon rapporto qualità-prezzo. “Osservando ulteriormente questi risultati – ha fatto notare Mariatte-Wood – notiamo che esiste una correlazione moderata tra le opinioni dei consumatori sul *value for money* e la loro fiducia negli assicuratori. Da qui l’importanza di affrontare tempestivamente i rischi per evitare una più ampia perdita di fiducia nel settore assicurativo”.

Il caso olandese è un monito per tutti i mercati europei. Nei Paesi Bassi, i costi elevati e la scarsa performance di alcuni prodotti unit linked hanno portato a una generale perdita di fiducia da parte dei consu-



POCA FIDUCIA NEI CONSULENTI E PRODOTTI COSTOSI

Troppi consumatori dimostrano una scarsa comprensione dell'ambiente degli investimenti: anche i livelli di alfabetizzazione finanziaria sono molto bassi. C'è anche uno scarso livello di fiducia che gli investitori al dettaglio ripongono nei propri consulenti: il 45% degli europei non è sicuro che la consulenza sugli investimenti che riceve sia effettivamente nel loro interesse. Allo stesso tempo, i prodotti tendono a essere costosi: alcuni prodotti sul mercato, in particolare quelli più strutturati e complessi, comportano costi elevati che incidono sui rendimenti netti. “È solo affrontando tali questioni – ha spiegato Didier Millerot della Commissione Europea – che possiamo aumentare la fiducia dei consumatori nei mercati e convincerli a investire di più, in modo da poter costituire una base di capitale adeguata a coprire le loro esigenze pensionistiche”.

matori: Questo “scandalo”, come lo ha definito Eiopa, “ha completamente distrutto” il mercato Ibips in quel paese.

Al di là di questo scenario estremo, se le norme attuali non vengono applicate correttamente e i produttori non garantiscono che i loro prodotti offrono un buon rapporto qualità-prezzo, c'è il rischio che diventino necessarie misure più invasive per gli operatori: compagnie, ma anche intermediari.

POG, L'APPLICAZIONE LASCIA A DESIDERARE

La vigilanza europea chiama in causa quella nazionale. L'applicazione corretta del Pog rientra a pieno tra i requisiti per un corretto value for money dei prodotti assicurativi. “La nostra esperienza – ha spiegato **Luigi Federico Signorini**, presidente di Ivass – ci insegna che esistono ancora notevoli debolezze nell'applicazio-

ne delle norme Pog da parte delle compagnie assicurative”. All'inizio dello scorso ottobre, Ivass ha pubblicato un documento di consultazione sulle sue attese circa le azioni degli assicuratori per sanare le carenze individuate: alla metà di gennaio il regolatore non aveva ancora elaborato una risposta ai commenti pervenuti. Ma al di là degli atti normativi, secondo la posizione di Ivass, un altro elemento chiave della tutela dei consumatori è la triade costituita da concorrenza, trasparenza ed educazione assicurativa. “Questi tre elementi – ha sottolineato Signorini – si rafforzano a vicenda, nessuno di loro lavora in modo isolato”.

La trasparenza è un prerequisito per un mercato funzionante, ma non bisogna confonderla con la “sovrainformazione”, definita da Signorini “una vera e propria logorrea giuridica con cui talvolta le aziende inondano il consumatore”.

L'ETERNO LAVORO SUL LINGUAGGIO DEI CONTRATTI

Ivass rivendica su questo punto il suo “ruolo di vigilanza sulla condotta di mercato”, che spazia dalla *moral suasion* ai regolamenti alla garanzia di applicazione delle norme. L'istituto ha condotto e continua a condurre varie analisi sul linguaggio dei contratti assicurativi, anche con l'ausilio di linguisti e consulenti esterni e con l'obiettivo di elaborare ulteriori linee guida per il mercato: “abbiamo bisogno di requisiti certi e schemi chiari sulla trasparenza dei contratti e dei documenti precontrattuali – ha precisato il numero uno di Ivass – che siano abbastanza intelligenti da migliorare la leggibilità senza sacrificare la completezza”.

In ultima analisi, resta un grande spazio per la semplificazione e la razionalizzazione di tutte le informazioni presentate ai clienti, ma senza un'adeguata formazione assicurativa qualsiasi sforzo è vano e “richiede un'azione congiunta delle istituzioni, comprese le scuole, del mercato e dei consumatori stessi”, ha chiosato Signorini. La centralità, in fondo, non può essere solo calata dall'alto ma presuppone una responsabilità individuale.