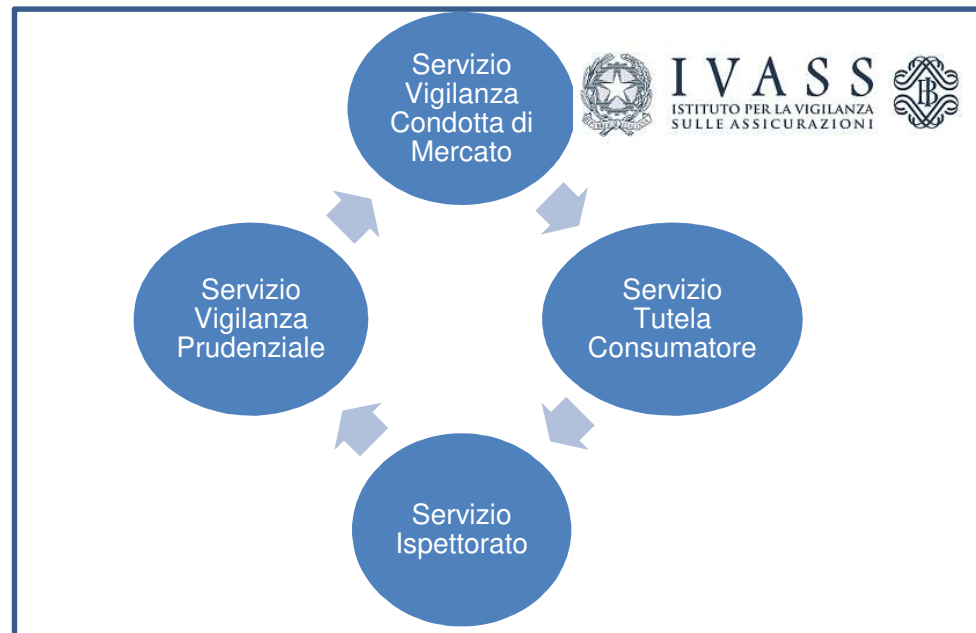


La vigilanza sui prodotti assicurativi

***Riccardo Cesari
(Università di Bologna e IVASS)***

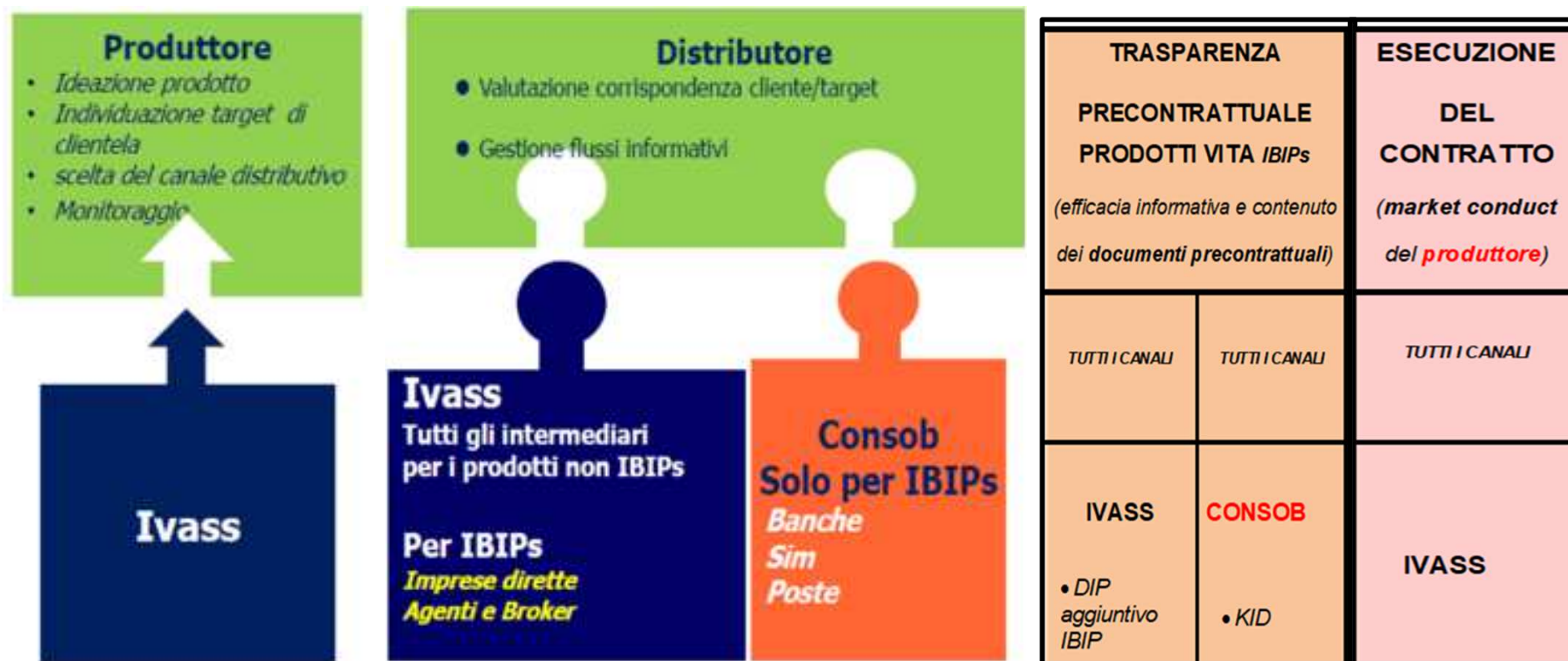
***«Governare e controllo dei prodotti assicurativi. Esperienze,
applicazioni e confronti europei»
Milano, 6 giugno 2025***

- IDD (Insurance Distribution Directive n.2016/97, 1 ott 2018)
- Regg 39, 40, 41 / 2018
 - Centralità: dal prodotto al cliente
 - Tutela dei consumatori-investitori e trasparenza dei rapporti
 - Adeguatezza dei prodotti alle esigenze del cliente



➤ POG (Product Oversight and Governance)

- Governo e Controllo del Prodotto (art. 25 IDD, art. 121 bis CAP)
- Reg 45 / 2020
- Soggetti Coinvolti
 - Produttore
 - Ideare, collocare e monitorare un prodotto costruito per un mercato di riferimento (target market TM)
 - Distributore
 - Conoscere il prodotto, valutare le esigenze del cliente del TM, distribuire il prodotto
 - Manufacturer de facto (intermediario che definisce le caratteristiche del prodotto sostanzialmente non modificate dall'assicuratore)



IDD: stesse regole **indipendentemente dal canale di vendita** del prodotto assicurativo.
Coordinamento IVASS/Consob per riparto competenze su distributori

Tre parole-chiave

processi di ideazione, distribuzione e monitoraggio post vendita dei prodotti assicurativi, lungo tutta la durata di vita del prodotto, ponendo al centro gli obiettivi, i bisogni e le caratteristiche del cliente



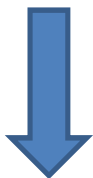
Ottica consumer-centric

Nella definizione di **processi, presidi e sistemi di controllo dei prodotti**

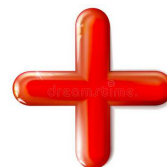
compagnie e intermediari non possono più limitarsi a considerare solo la **profittabilità dei prodotti** per loro stessi, nell'ottica della **sana e prudente gestione** richiesta dalla normativa prudenziale

MA

devono mettere il **consumatore al centro della progettazione sin dalla fase di ideazione del prodotto** per assicurare che sia **coerente** con le **caratteristiche, le esigenze e gli obiettivi** di tutela della clientela target e che sia **correttamente distribuito** a tali clienti.



**PROFITTO per
COMPAGNIA e
INTERMEDIARIO**



**UTILITÀ per il
CLIENTE**

Quattro fasi della POG

Il processo di disegno e approvazione del prodotto definito dal produttore si compone delle **4 fasi di**:

1. Individuazione dei **clienti** a cui il prodotto è destinato e **disegno** del prodotto



2. **Product testing** per verificare che il prodotto disegnato sia in linea con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi, dei clienti del TM

Quattro fasi della POG

3. Definizione della **strategia distributiva**: quale è il miglior canale di vendita per quel prodotto e come deve essere venduto



4. **Monitoraggio** del prodotto per verificare che resti in linea con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi, compresi eventuali obiettivi legati alla sostenibilità

TM needs, objectives and characteristics

Esigenze, obiettivi e caratteristiche in logica «prodotto» e «portafoglio»

Granularità del TM in funzione della **complessità** del prodotto

- Classi di età (20-90 ?) → min, bassa, media, alta
- Obiettivi (risparmio/investimento ?) e range di performance
 - Conservazione del capitale
 - Capitale e crescita
 - Crescita
 - Copertura rischio biometrico
 - Rendita prospettica
- Avversione al rischio
- Orizzonte temporale

TARGET MARKET POSITIVO

Il mercato di riferimento è il gruppo di clienti i cui **obiettivi, esigenze e caratteristiche** sono soddisfatti dal prodotto assicurativo.

Il TM deve essere sufficientemente **granulare** in proporzione alla **complessità** del prodotto.



Non sono complementari



TARGET MARKET NEGATIVO

Le categorie di clienti per le cui esigenze, caratteristiche e obiettivi, il prodotto **non può essere distribuito**

TARGET MARKET GRIGIO

Gruppo di clienti che **non** rientrano nel target market positivo, **né** nel target market negativo.



la distribuzione di un prodotto nel TM grigio è subordinata all'esito positivo di:

- valutazione di **coerenza** alle domande ed esigenze assicurative del cliente (c.d. D&N test);
- valutazione di **adeguatezza - appropriatezza**

Target market effettivo

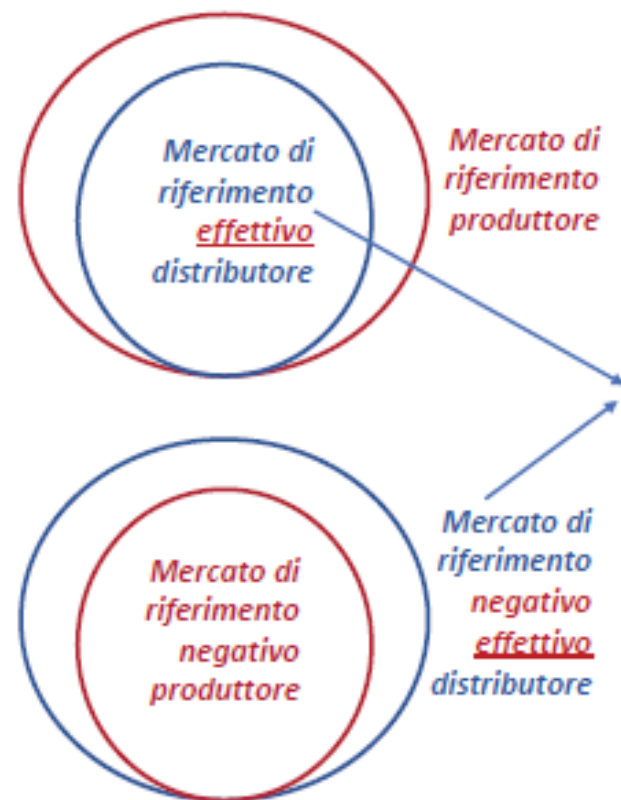
TARGET MARKET EFFETTIVO

Gruppo di clienti a cui **il distributore** può decidere di indirizzare la vendita del prodotto, **diverso** dal mercato di riferimento individuato dal produttore

- **TM positivo effettivo** = parte del TM positivo a cui distributore si rivolge → **specificazione** del TM positivo
- **TM negativo effettivo** = ulteriori categorie di clienti ai quali il prodotto non può essere distribuito → **estensione** del TM negativo



Il mercato di riferimento individuato dal produttore e quello effettivo individuato dal distributore possono coincidere



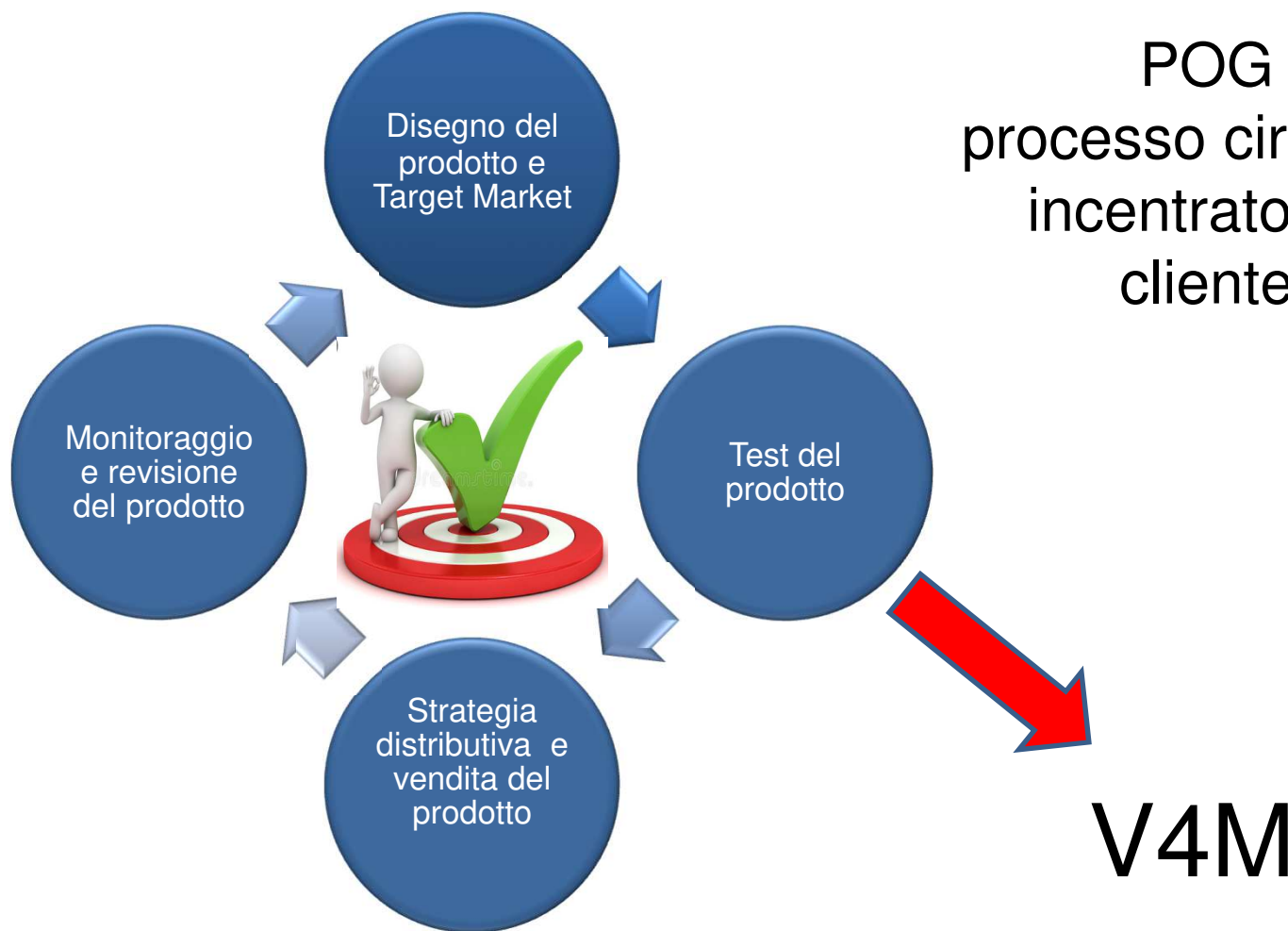
Ridurre il TM positivo

Vanno comunicati al produttore **prima** della distribuzione

Ampliare il TM negativo



POG
processo circolare
incentrato sul
cliente



Product Testing

Prima della commercializzazione e di ogni modifica significativa di un prodotto devono essere effettuati **test** per verificare che il prodotto sia in linea con **gli obiettivi i bisogni e le caratteristiche** del target market ossia che abbia un effettivo **valore per il cliente**



value for money



- Test **qualitativi** (per tutti i tipi di prodotti)
- Test **quantitativi** con analisi di scenario
- **Convalidati delle funzioni aziendali**

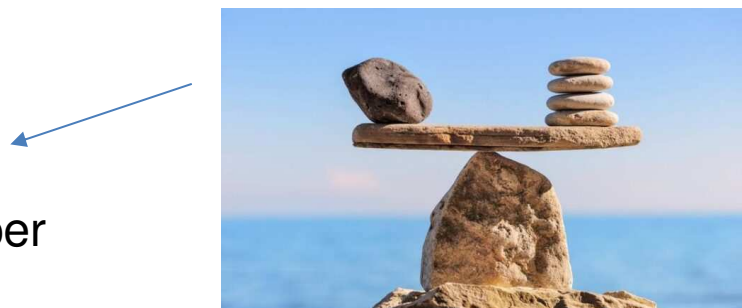
Esito negativo dei test



divieto di commercializzazione

*modifica target market e/o caratteristiche
prodotto con nuova fase di product test*

Valore per il cliente: l'ottica imprenditoriale delle compagnie (profittabilità e stabilità dell'offerta) deve trovare un equilibrio con la profittabilità e l'interesse del cliente



Profit testing per
l'impresa
(redditività e sostenibilità)

Value testing per il cliente
(rendimenti, coperture, costi)

Coerenza dei due test: i due tipi di test devono essere tra loro coerenti e compatibili

Oggettività dell'analisi: individuazione di modelli di valutazione, di indicatori specifici e definizione di soglie quantitative. Valutazione non solo **comparativa** con altri prodotti ma anche **assoluta**. Analisi **multi-options**. Impatto dell'**inflazione**

- **Break even**, tempo necessario per il recupero dei costi. Costi elevati possono richiedere tempi di detenzione elevati
 - **Proporzionalità** tra costi attribuiti al prodotto e costi sostenuti dall'impresa
 - **Analisi della profittabilità lato cliente**: scenari di redditività per il consumatore su diversi periodi di investimento, possibilità di rendimenti su scenari «realistici», in linea con i dati medi di portafoglio.
Prodotti a vita intera, rendimento positivo coerente con aspettative del TM (es. conservazione capitale, crescita...) sull'orizzonte di investimento raccomandato/presumibile riscatto
 - **MOP** valutazioni prodotto nel suo **complesso**, nelle **singole opzioni** e in **combinazioni tipo** di fondi sulla base del portafoglio dell'impresa
 - Analisi dei riscatti e delle loro motivazioni: se dovute a costi, scarsa redditività etc...
- Trattandosi di prodotti di investimento pur potendo essere valutati anche aspetti qualitativi, servizi e garanzie offerte, i driver di costo e performance dovrebbero essere sempre presenti e avere peso rilevante*
- **Ciclo di vita del prodotto**: i test devono considerare il mantenimento dell'aderenza del prodotto alle specifiche esigenze e bisogni del TM lungo tutto il ciclo di vita del prodotto, considerando quindi come tali bisogni ed esigenze si modificano nel tempo

Lettera al mercato in tema di POG sulle aspettative di Vigilanza
(27 marzo 2024)

1. Il processo POG sia parte integrante del sistema di governo societario e il CdA abbia adeguata della normativa POG
2. Individuazione quantitativa del Target Market e del test di prodotto con soglie (art. 8 Reg. 45/2020)
3. Comitato approvazione prodotti con le funzioni fondamentali (risk management, compliance, attuariale, esclusa revisione interna)
4. Rischi di market conduct nel RAF
5. Granularità del target market
6. Scala graduata di complessità per i prodotti IBIP

7. Valutazione della molteplicità di opzioni (MOP) e delle loro combinazioni in linea con target market
8. Coerenza tra test del prodotto per il cliente e per l'impresa
9. Test di prodotto con dati realistici d'impresa e opportune azioni correttive (escalation, modifica, rigetto)
10. Profit test per il cliente (rendimenti, costi, inflazione, MOP)
11. Value for money in linea col target market, le aspettative, le esigenze del cliente
12. Ridotti aspetti qualitativi del test di prodotto
13. Giudizio finale del test di prodotto basato su analisi quantitative
14. Monitoraggio e revisione del prodotto in coerenza con la metodologia di test
15. Riesame dei prodotti IBIP pre ottobre 2018

Esempio

PREMIUMS					FUNDS		COSTS				BENEFITS				BREAK-EVEN		CASH-FLOW rhp/2	
Age	Year	Premium	Cumulated premium	Premiums (net of initial Costs)	Average annual return UL	Performance (Unit linked)	Entry costs	Ongoing costs 1	Cumulated costs	Surrender value costs	Policy value (EOY)	Death benefit (EOY)	Total surrender value	Surrender %	Break-even surrender value	Break-even death benefit	5	
30	1	10000	10000	9890	3,2%	316	110	194	314	400	10.003	11.103	9.603	96%		1	10.000,00	
31	2	0	10000	0	3,2%	320	0	196	206	350	10.117	11.617	9.767	98%			-	
32	3	0	10000	0	3,2%	324	0	198	208	200	10.232	11.732	10.032	100%	3		-	
33	4	0	10000	0	3,2%	327	0	201	211	100	10.349	11.849	10.249	102%			-	
34	5	0	10000	0	3,2%	331	0	203	213	150	10.467	11.967	10.317	103%			-	
35	6	0	10000	0	3,2%	335	0	205	215	0	10.587	12.087	10.587	106%			10.316,91	
36	7	0	10000	0	3,2%	339	0	208	218	0	10.708	12.208	10.708	107%				
37	8	0	10000	0	3,2%	343	0	210	220	0	10.830	12.330	10.830	108%				
38	9	RESULTS					47	0	212	222	0	10.955	12.455	10.955	110%			
39	10						51	0	215	225	0	11.080	12.580	11.080	111%			
40	11						0	0	0	0	0	0	-	0%				
41	12	RHP			TOTAL COST (penalty not included)		0	0	0	0	0	0	-	0%				
		Break-even year (surrender value)			Cumulated costs/premiums													
		Break-even year (death benefit)			Death coverage													
		Totale premiums	29.670,00		Costs/ Death or other insurance coverage													
		Fund return			Benefit at maturity or in case of surrender													
		RIY			Costs/ Life benefit													
		IRR			Acquisition costs/Total costs													
		RIY/Fund return			Surrender costs/Total costs													
		IRR/Fund Return																
		Results RHP/2	0															
		Fund return																
		IRR																
		RIY																

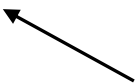


Tabella dei risultati

Tabella dei risultati

Methodology to assess value for money in the unit-linked market

Identificazione dei prodotti (Unit e ibridi) con scarso o nullo V4M. 3 Layers:

Layer 1: Market wide assessment: monitoraggio del mercato per individuazione imprese/prodotti critici (outliers)

Costi totali (RIY) a carico del cliente e performance per il cliente (IRR)

Analisi per RHP

KID data (scenario moderato)

Layer 2: Enhanced supervision: analisi di dettaglio su prodotti potenzialmente critici;

Surrender scenario

Biometric risk scenario

Option and MOP level

Product profit testing

→ V4M mai o sempre

→ V4M incerto

Layer 3: POG Assessment: analisi POG basata sui principi dello *Statement*

➤ Dati KID (Costi e performance attese) a marzo 2023

➤ 654 prodotti commercializzati

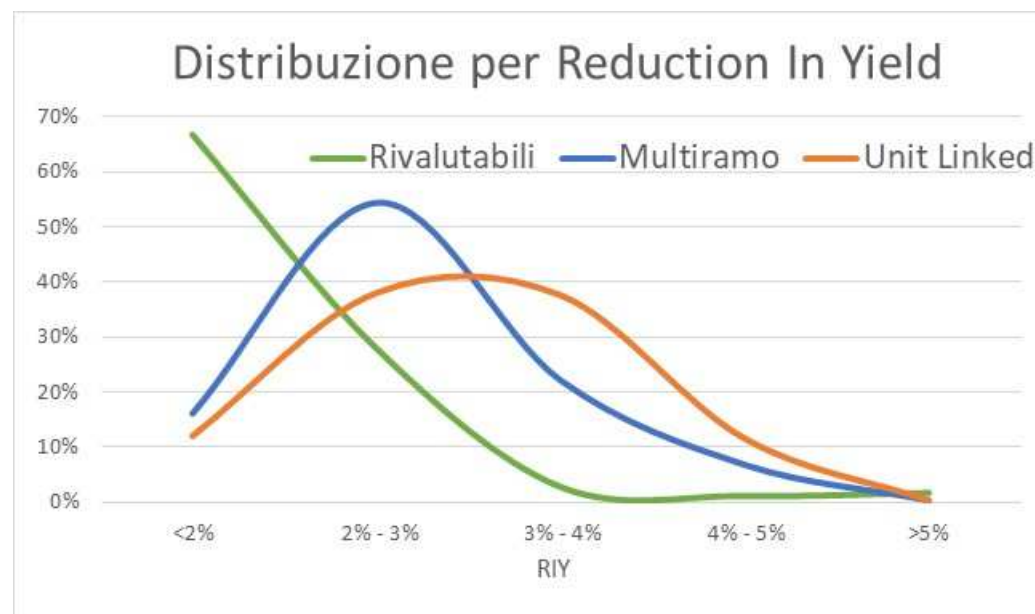
- 183 Polizze Rivalutabili (28%)
- 248 Multiramo (38%)
- 223 Unit Linked (34%)

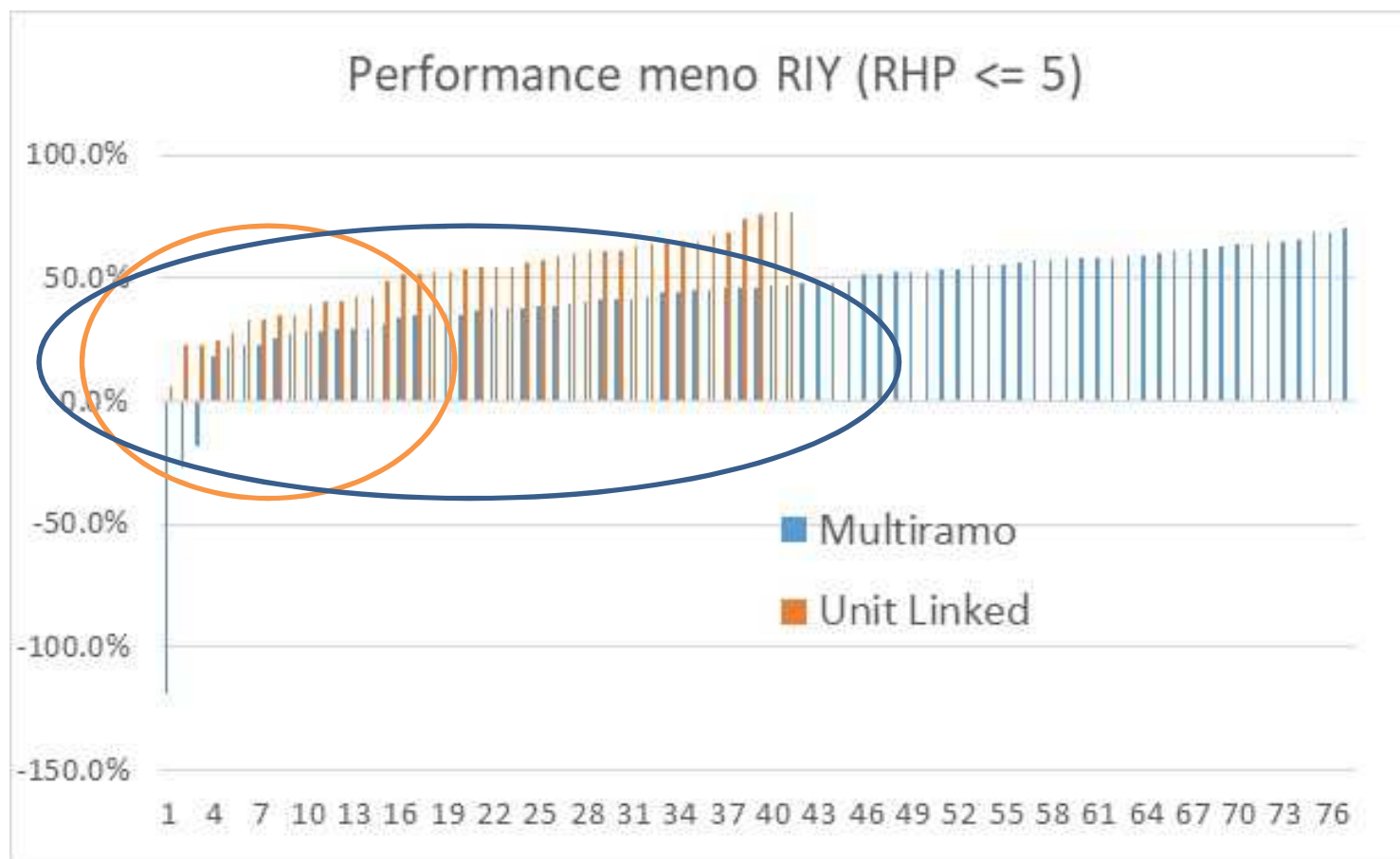
Multi Option Products (MOP) all'89%
 n. opzioni per prodotto
 MR=89
 UL=221

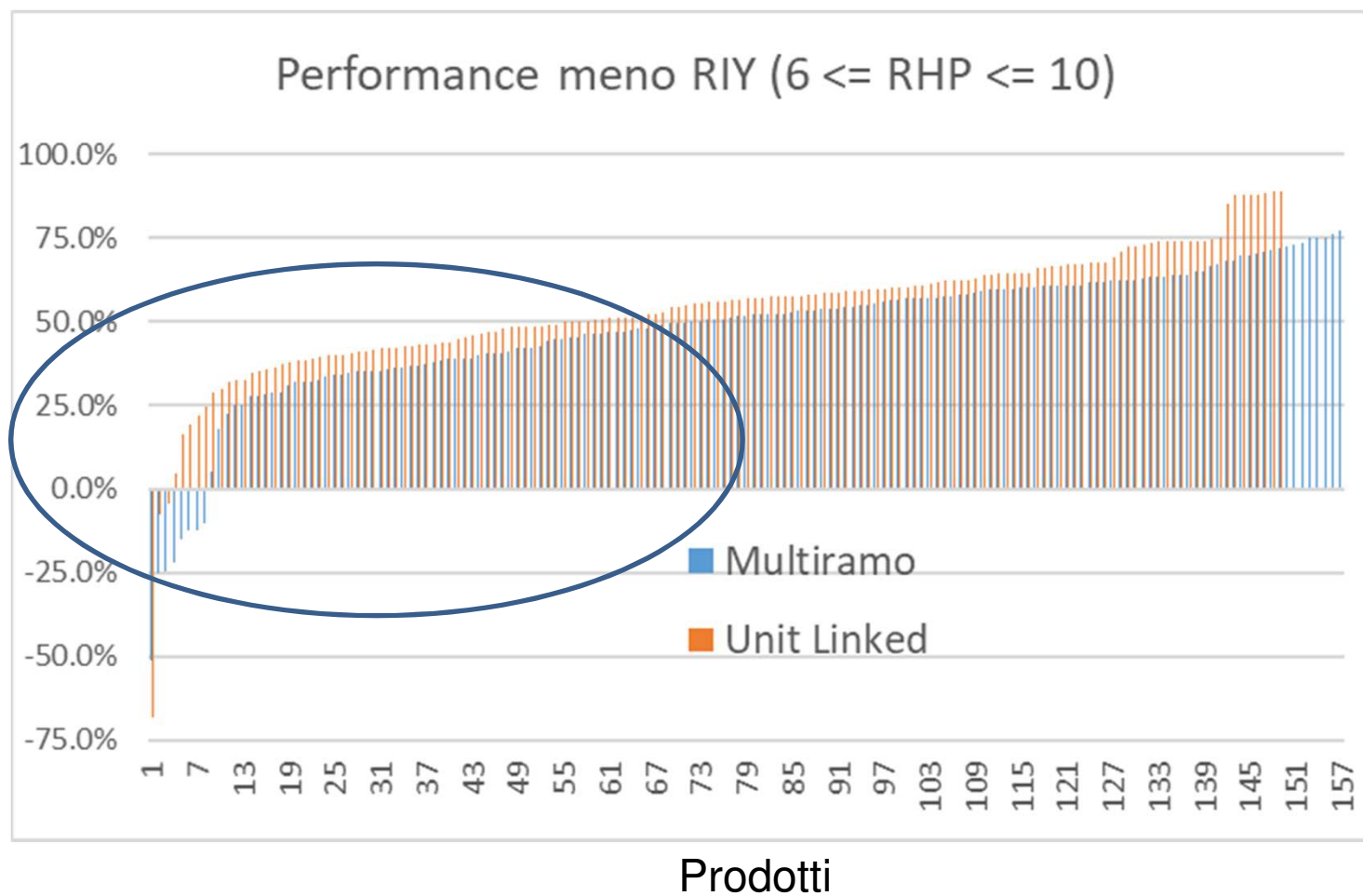
RHP	Rivalutabili	Multiramo	Unit linked	
Cluster	Numero Prodotti			Totale
RHP ≤ 5 anni	89	77	41	207
6 anni ≤ RHP ≤ 10 anni	81	157	149	387
11 anni ≤ RHP ≤ 19 anni	11	10	10	31
RHP ≥ 20 anni	2	4	23	29
Totale	183	248	223	654

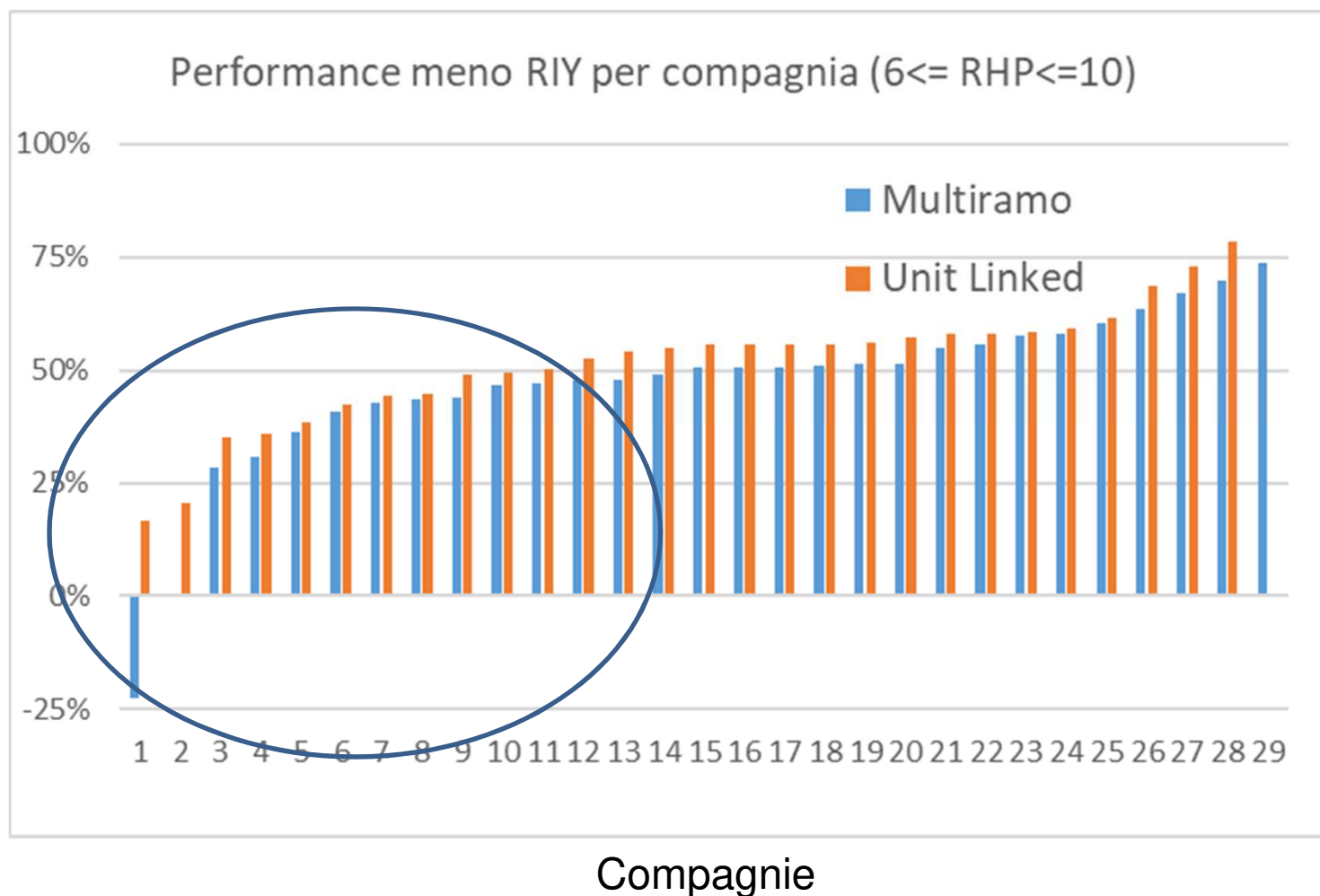
Cluster	Rivalutabili	Multiramo	Unit linked	Totale
RHP ≤ 5 anni	48,6%	31,0%	18,4%	31,7%
6 anni ≤ RHP ≤ 10 anni	44,3%	63,3%	66,8%	59,2%
11 anni ≤ RHP ≤ 19 anni	6,0%	4,0%	4,5%	4,7%
RHP ≥ 20 anni	1,1%	1,6%	10,3%	4,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Rivalutabili		Multiramo		Unit Linked	
	RIY medio	SRI medio	RIY medio	SRI medio	RIY medio	SRI medio
RHP ≤ 5 anni	1,7%	1,8	2,5%	3,0	2,82%	3,2
6 anni ≤ RHP ≤ 10 anni	2,1%	2,0	2,8%	3,0	2,84%	3,3
11 anni ≤ RHP ≤ 19 anni	1,9%	2,0	3,1%	2,8	3,42%	3,3
RHP ≥ 20 anni	1,8%	2,0	3,2%	3,2	3,52%	3,5
Totale	1,87%	1,9	2,70%	3,0	2,93%	3,3









➤ ***Outliers (Layer 1)***



- ***Layer 2: Enhanced supervision:*** analisi di dettaglio su prodotti potenzialmente critici;
- **Surrender scenario**
 - **Biometric risk scenario**
 - **Option and MOP level**
 - **Product profit testing**
- ***Layer 3: POG Assessment:*** analisi POG basata sui principi dello *Statement*

- Come è stato **applicato nella pratica** il processo di test del prodotto? Test quantitativi, indicatori specifici, individuazione di soglie?
- Oltre alla sostenibilità e redditività per l'impresa come è considerato il **valore del prodotto per il cliente**? Ci sono *fairness tests* per valutare l'effettivo valore che prestazioni e servizi offerti hanno per il cliente anche dal punto di vista dei costi? Il prodotto nel suo complesso ha un valore ed un prezzo equo per il consumatore?
- Per IBIPs sono state considerate le **aspettative di performance** del TM e quelle dei **costi**? Le analisi sono limitate alle **valutazioni dei KID** o considerano anche altri scenari per caratteristiche dell'assicurato (età, premio, durata dell'investimento)?
- Per i **MOP** sono stati effettuati i test considerando combinazioni di opzioni standard (ad esempio quelle maggiormente vendute sulla base della propria esperienza)?
- È stata valutata l'adeguatezza del prodotto lungo l'**intero ciclo di vita** considerando anche possibili modifiche delle esigenze e caratteristiche del target market?
- Nel test si sono considerati i **dati di esperienza del portafoglio su prodotti simili**?
- **Come sono stati utilizzati i risultati del test**? modifica del prodotto e/o del target market?

- Primo esercizio europeo di **mystery shopping** (8 paesi)
 - i distributori hanno valutato l'**orizzonte di investimento** degli *shoppers*, mentre altri obiettivi ed esigenze non sono valutati in maniera sistematica;
 - i distributori spesso chiedono informazioni **sugli obiettivi e sulle esigenze** di investimento, tuttavia la portata e il tipo di domande variano;
 - durante le visite, il 36% degli *shoppers* ha ricevuto il **KID** ma solo il 18% degli *shoppers* con preferenze di **sostenibilità** ha ricevuto la *disclosure* di sostenibilità. NB: Queste risultanze riflettono solo la fase di discussione non la situazione di chi ha acquistato;
 - i prodotti offerti sono stati spesso in linea con le esigenze degli *shoppers* (84% dei prodotti coerenti con **almeno uno** dei bisogni e degli obiettivi pre-identificati);
 - bassa correlazione tra completezza nella raccolta delle informazioni e risultati finali; non correlazione tra la consulenza formale, la durata della visita e i risultati