

REPORT

***ANALISI TREND OFFERTA
PRODOTTI ASSICURATIVI***

(gennaio - giugno 2020)



INDICE

Introduzione e sintesi

1. Trasformazione digitale

2. Iniziative COVID-19: prodotti e servizi

2.1 R.C. auto

2.2 Salute

2.3 R.C. professionale

2.4 Viaggi

2.5 Aiuti a piccole e medie imprese

2.6 Polizze Vita

3. Nuovi prodotti danni e iniziative non connesse al COVID-19

3.1 Mobilità

3.2 Casa

3.3 Salute

3.4 Cyber risk

4. Andamento del settore Vita

Introduzione e sintesi

L'analisi dei trend dell'offerta assicurativa relativo al I semestre 2020 si riferisce, come di consueto, ai nuovi prodotti lanciati dalle imprese di assicurazione nel periodo di osservazione, con l'obiettivo di offrire un quadro delle tendenze in atto.

L'analisi rileva il **numero** dei nuovi prodotti immessi sul mercato, prescindendo dal loro successo commerciale e quindi dal livello della raccolta premi ad essi associata. In questo semestre sono state anche rilevate nuove iniziative intraprese dal mercato a livello di organizzazione e di processi in risposta alle esigenze e problematiche emerse a seguito dell'emergenza connessa al COVID-19.

Per i rami danni le informazioni sono state ricavate da "fonti aperte" (rassegna stampa giornaliera, portali, siti web delle singole imprese e da comunicazioni ricevute direttamente dalle compagnie).

Per il settore vita, i dati sono stati ricavati dall'archivio delle c.d. "*comunicazioni sistematiche*" relative alle basi tecniche delle tariffe vita; inoltre per la prima volta, per i prodotti di investimento assicurativo (c.d. IBIPs)¹ sono stati utilizzati anche i dati contenuti nei KID (*Key Information Document*), documenti informativi precontrattuali che le imprese sono tenute a fornire ai potenziali clienti prima della sottoscrizione del contratto.

L'offerta assicurativa nel I semestre 2020, nei rami danni, è stata fortemente rallentata per effetto della pandemia da COVID-19 e i prodotti e le iniziative offerte dal mercato assicurativo sono state rivolte più a fronteggiare le esigenze di protezione della clientela e di *business continuity* delle aziende nella fase di ripresa dal periodo di *lockdown*, che allo sviluppo di nuovi prodotti.

➤ **Anche in questo semestre la parola chiave è stata "digitalizzazione".**

In uno scenario di rapidi e profondi cambiamenti sociali ed economici sospinti dall'emergenza sanitaria, l'industria assicurativa ha dovuto velocemente riorganizzare anche la propria operatività in chiave digitale. Sono stati rivisti i processi di agenzia con l'introduzione di nuovi processi semplificati per supportare l'operatività a distanza sia in fase

¹ Trattasi dell'acronimo con cui vengono indicati, in base all'attuale normativa europea, i prodotti assicurativi di investimento finanziari che comprendono i prodotti rivalutabili, le *unit linked* e i prodotti multiramo. L'IVASS, ai fini della vigilanza sui prodotti IBIPs si è dotato di un software di raccolta, monitoraggio e aggiornamento delle informazioni contenute nei KID.

assuntiva (firma digitale, OTP², emissione polizze infortuni, malattia e TCM senza obbligo di visita medica³) e per il pagamento dei premi tramite siti e *app* dedicate, sia nella gestione dei sinistri (es. con perizie da remoto - video perizie - per i danni *motor, property e liability*), privilegiando la liquidazione dei sinistri su base documentale e utilizzando *app* e *chatbot* di supporto per l'apertura del sinistro.

➤ **Le iniziative COVID-19 a tutela dei consumatori sono state molteplici** e hanno riguardato vari prodotti, in particolare nei settori auto, salute, rc professionale, viaggi, polizze destinate a piccole e medie imprese e anche nel settore vita: il dettaglio delle iniziative è riportato nel par. 2.

➤ **Nuovi prodotti danni e iniziative non connesse all'effetto derivante dal COVID-19.** Sul fronte dei nuovi prodotti e delle iniziative non direttamente connesse all'emergenza sanitaria, il mercato ha evidenziato, come anticipato, un forte rallentamento. Sono stati commercializzati solo pochi nuovi prodotti nei settori Mobilità, Casa, Salute e Cyber Risk e avviate un paio di iniziative di studio, legate alla mobilità, in chiave digitale la prima, sociale la seconda.

➤ **Andamento del settore vita**

- ✓ Nel 1° semestre 2020 si conferma la propensione da parte delle compagnie ad offrire prevalentemente polizze di tipo multiramo (prodotti derivanti dalla combinazione di rivalutabili di ramo I e *unit linked* di ramo III) e forme di tipo rivalutabile, entrambe riconducibili alla grande famiglia dei prodotti IBIPs. Tra i nuovi prodotti individuali rilevati (144), si registrano 50 multiramo (40 a fine 2019) e 49 rivalutabili (44 a fine 2019). Si assiste inoltre a una ripresa dei piani individuali di risparmio (PIR) con 5 nuove offerte lanciate da 4 compagnie assicurative di cui 3 di tipo multiramo e 2 in forma di *unit linked*.
- ✓ L'orizzonte temporale medio dell'investimento connesso ai nuovi prodotti IBIPs risulta essere pari a circa **7 anni**.
- ✓ Con riguardo ai **costi, nei prodotti IBIPs** si rileva un'incidenza che, in taluni casi, risulta molto elevata e potenzialmente critica in termini di profittabilità per i clienti.

² L'acronimo "OTP" sta ad indicare la "One Time Password", ovvero una password usa e getta, con codici generati "al bisogno" da un apposito software, che garantisce sicurezza in quanto è valida per una singola sessione d'accesso o per una transazione.

³ Al fine di evitare gli spostamenti degli assicurandi e contenere il contagio, per poter stipulare la polizza è stata richiesta la compilazione del questionario anamnestico da remoto.

Infatti, la riduzione attesa, in termini percentuali, dei rendimenti annuali delle polizze dovuta ai costi⁴ - espressa dall'indicatore sintetico *Reduction in yield* (RIY) riportato nei KID - evidenzia, per una quota non trascurabile di prodotti multiramo e *unit linked* (pari a circa il 30% dei casi per entrambe le fattispecie⁵) valori medi di tale indicatore superiori al 2,5% e fino al 3,5%⁶. I prodotti meno costosi sono le rivalutabili, in cui circa il 60% delle nuove offerte, evidenzia un RIY medio inferiore a 1,8%.

L'elevato livello dei costi registrato su alcuni prodotti sarà oggetto di attenzione e approfondimento da parte dell'IVASS.

1. Trasformazione digitale

L'emergenza da COVID-19 ha accelerato il processo già in atto di trasformazione digitale nel settore assicurativo, richiedendo un'azione combinata di innovazione tecnologica e organizzativa. Per le compagnie è divenuto prioritario procedere ad una revisione dei modelli di *business*, adottando modelli di offerta innovativi, flessibili, personalizzati e basati su sistemi di pagamento a distanza, nonché dei modelli liquidativi, attraverso la gestione dei sinistri da remoto, il tutto reso possibile dalla tecnologia *Cloud*.

Sempre più diffuso, soprattutto nell'ambito del settore Salute, l'utilizzo di *chatbots*, che si basano sull'intelligenza artificiale per creare esperienze interattive e conversazionali con i clienti attraverso messaggi di testo (*Facebook, Messenger, ecc.*). Si tratta di soluzioni software progettate per simulare una conversazione umana. Un *chatbot* può aiutare il cliente a comprendere meglio le condizioni di polizza, può rendere più veloce l'eventuale apertura di una pratica di liquidazione di sinistro, evitando ai clienti lunghe attese telefoniche e, per questa via, generare semplificazione dei processi liquidativi e riduzione dei tempi di gestione di un sinistro.

La tecnologia *machine learning* è sempre più utilizzata dalle compagnie anche nella costruzione delle tariffe. Una recente soluzione tecnologica, nata nel mercato inglese, pronta ad essere testata sul mercato italiano è *Vehicle Build*: si tratta di un sistema per la valutazione delle caratteristiche dei sistemi avanzati di assistenza alla guida ADAS (*Advanced Driver Assist System*) sviluppato specificamente per il ramo auto, che potrà dare

⁴ Siano essi una tantum (come i costi di entrata), che ricorrenti (come le commissioni di gestione) o accessori (come le *performance fees*).

⁵ Pari rispettivamente a 15 prodotti su 49 multiramo campionate e a 6 prodotti su 20 *unit linked* campionate.

⁶ Nelle *unit linked* altri 3 prodotti mostrano valori superiori al 3,5% e inferiori al 4% e in ulteriori 3 casi si registrano valori medi addirittura superiori, fino a un massimo del 4,24%.

supporto alle compagnie nella determinazione dei prezzi e nella sottoscrizione delle polizze, consentendo di stabilire le differenze nel profilo di rischio associato ai veicoli che hanno determinate caratteristiche di sicurezza.

2. Iniziative COVID-19: prodotti e servizi

2.1 R.C. auto

Diverse sono state le iniziative rivolte dall'industria assicurativa a favore dei clienti, che, a causa del blocco della circolazione disposto dal governo, non hanno potuto utilizzare i veicoli assicurati pur avendo regolarmente pagato il premio. Molte compagnie hanno riconosciuto ai clienti *voucher* e sconti da applicare in sede di rinnovo della polizza r.c. auto. In alcuni casi i *voucher* possono essere utilizzati anche per l'acquisto di coperture diverse dall'r.c. auto come, ad esempio, per l'acquisto di polizze malattia.

Alcune imprese hanno riconosciuto proroghe della scadenza del periodo di copertura assicurativa.

In generale sono state concesse ulteriori proroghe della durata del periodo di comporto rispetto a quella prevista dal Decreto "Cura Italia".

IVASS ha avviato una specifica indagine al fine di valutare la natura e l'ampiezza di tali iniziative e misurarne i vantaggi economici per gli assicurati; i risultati saranno riportati nel Report riferito al secondo semestre 2020.

2.2 Salute

In tale settore sono state riconosciute da alcune imprese estensioni - ove non già previste - delle coperture in caso di pandemia, azzeramento del periodo di carenza contrattuale⁷ ed equiparazione del periodo di quarantena al ricovero ospedaliero. Altre iniziative hanno riguardato proroghe temporanee del periodo di mora (fino a 60 giorni); sospensione dell'attività di recupero crediti e di notifica dei decreti ingiuntivi; non applicazione di franchigie e rivalse contrattuali; aumento dei massimali; prolungamento oltre i 90 giorni delle coperture per il rimborso di spese mediche e, in alcuni casi, potenziamento gratuito e con effetto retroattivo delle coperture Diaria e Rimborso Spese Mediche da ricovero ospedaliero, con maggiorazioni degli importi di diaria e riconoscimento di indennizzi

⁷ Il "periodo di carenza" è il periodo di tempo che intercorre fra la data di stipulazione della polizza e l'effettiva decorrenza della garanzia.

forfettari più elevati rispetto a quanto previsto nelle condizioni contrattuali; servizi informativi di assistenza telefonica sul COVID-19, video consulti e teleconsulti medici gratuiti. In taluni casi le estensioni di copertura sono state previste a favore dei familiari contagiati dal virus, con raddoppio della diaria e dell'indennità in caso di ricovero in struttura pubblica. In un caso, è stata offerta gratuitamente una polizza "COVID-19" ai titolari di una polizza Auto o Danni scaduta o in scadenza nei mesi di marzo, aprile e maggio 2020.

2.3 R.C. professionale

Considerata l'esposizione al virus di determinate categorie professionali (operatori sanitari), le compagnie si sono adoperate per rafforzare ed estendere le garanzie relative alle polizze r.c. professionali a supporto delle strutture ospedaliere.

In particolare, ai medici neolaureati e ai professionisti già pensionati che hanno aderito ai provvedimenti straordinari di aiuto alle strutture ospedaliere per l'emergenza COVID-19, tre società hanno riconosciuto condizioni di premio favorevoli per le polizze r.c. professionali. Una di esse, per le polizze già in portafoglio riferite a medici o specializzandi che fino al termine dell'emergenza hanno prestato attività anche non connesse alla propria specializzazione, ha previsto la possibilità di contrattualizzare, senza alcun premio aggiuntivo (in parziale deroga alle condizioni di polizza), l'estensione della garanzia anche gli interventi di tipo invasivo e l'attività svolta presso i reparti di Pronto Soccorso.

2.4 Viaggi

Nel settore viaggi le compagnie hanno adottato diverse iniziative per andare incontro alle esigenze dei clienti che nel periodo di *lockdown* hanno assistito all'annullamento dei viaggi organizzati o che, trovandosi in viaggio, hanno contratto il virus all'estero.

In particolare una compagnia ha messo a disposizione dei clienti un *voucher* da poter utilizzare nell'arco di 12 mesi, di valore pari all'intero premio versato per la polizza rimborso spese mediche e annullamento, facendosi carico anche delle tasse e delle imposte, altre imprese hanno rimborsato integralmente il premio pagato.

Diverse compagnie hanno revisionato i prodotti in essere; un'impresa, ad esempio, ha messo a punto un nuovo modulo opzionale abbinato a una polizza viaggi, che estende il periodo di copertura di tutte le garanzie di assistenza e di rimborso delle spese mediche,

con l'erogazione di una serie di garanzie per i disagi causati dal COVID-19, tra cui l'assistenza e il rientro alla residenza in caso di situazione di crisi dovuta al virus, il rimborso dei maggior costi sostenuti per un eventuale soggiorno forzato in caso di fermo sanitario nella destinazione prescelta o in quella di partenza, l'anticipo per le spese di prima necessità, la copertura delle spese mediche, oltre che un indennizzo in caso di ospedalizzazione dovuta al COVID-19, se contratto durante la vacanza o nei 15 giorni successivi al rientro. Un'altra impresa, invece, ha inserito gratuitamente nelle polizze viaggi nuove garanzie (una diaria giornaliera in caso di ricovero fino a dieci giorni e un'indennità di convalescenza in caso di ricovero in terapia intensiva per COVID-19, il rimborso spese per indagini diagnostiche effettuate in seguito alla positività da COVID-19, la garanzia "annullamento viaggio" per positività al COVID-19, servizio di consulto psicologico in caso di ricovero ospedaliero). Diverse società hanno eliminato dai prodotti l'esclusione "pandemia e catastrofi naturali".

2.5 Aiuti a piccole e medie imprese

Per andare incontro alle esigenze di *business continuity* delle piccole e medie imprese nella fase di ripresa dal periodo di *lockdown* e per garantire protezione ai dipendenti delle aziende clienti è stato offerto sul mercato assicurativo un ventaglio di proposte. Tra queste estensioni gratuite del periodo di copertura o dell'operatività della garanzia anche nel caso di quarantena domiciliare a seguito di contagio da COVID-19 di polizze in corso, periodi di gratuità delle coperture al rinnovo delle polizze stesse o agevolazioni tariffarie su polizze poliennali, consulenza medica generale gratuita.

In alcuni casi sono stati riconosciuti indennizzi specifici a favore dei dipendenti di aziende clienti (ad esempio diaria di 100 euro al giorno a partire dall'ottavo giorno per un massimo di 1.000 euro al raggiungimento del diciottesimo giorno in caso di ricovero per COVID-19, indennità da convalescenza di 4.000 euro dopo la dimissione dal reparto di terapia intensiva, assistenza e servizi alla persona). Ulteriori iniziative offerte ai clienti titolari di polizze *business protection* hanno riguardato: la semplificazione delle procedure di rimborso di premi pagati e non goduti per estinzione anticipata del mutuo, dei recessi oltre i 30 giorni con accettazione di autocertificazioni e documenti di identità scaduti nel periodo di *lockdown*, oltre la sospensione dei premi per alcune categorie di clienti e l'estensione della durata di mutui e prestiti.

2.6 Polizze Vita

Nel settore vita oltre all'avvio di monitoraggi specifici sui prodotti di investimento, degna di nota è l'iniziativa COVID-19 di una società che, in considerazione dell'elevata volatilità dei mercati finanziari per effetto della pandemia, ha riaperto il collocamento di polizze rivalutabili e incrementato la quota di premio da poter investire nella componente rivalutabile di un Piano di Accumulo multiramo.

Le compagnie di un altro Gruppo assicurativo hanno previsto che i prestiti su polizza, ove previsti dalle condizioni contrattuali, fossero concessi a tasso zero e, in taluni casi, è stata altresì riconosciuta la possibilità di riscatto senza penali in caso di ricovero dei clienti dovuto alla pandemia. Per i contratti con componente d'investimento, è stato inoltre attivato un servizio di videoconferenze per rispondere a eventuali quesiti sul contesto di mercato.

3. Nuovi prodotti danni e iniziative non connesse al COVID-19

Come anticipato, sono pochi i nuovi prodotti danni lanciati nel semestre a causa del fatto che le esigenze legate all'epidemia da COVID-19 hanno catalizzato l'attenzione del mercato. Tra le varie iniziative rilevate, se ne segnalano alcune nei settori Mobilità, Casa, Salute e Cyber Risk.

3.1 Mobilità

Per andare incontro alle nuove esigenze di mobilità le compagnie hanno sviluppato alcune iniziative dedicate alle persone in movimento.

Un'impresa, tenendo conto dei cambiamenti intervenuti nella fase di ripresa della mobilità che hanno favorito gli spostamenti in bicicletta e in monopattino, ha proposto ai clienti che acquistano una polizza r.c.a., due nuove garanzie a copertura dei danni provocati a terzi nella quotidianità indipendentemente dall'utilizzo dell'auto, compresi i danni derivanti dall'utilizzo della bicicletta (anche se *bike sharing*), e dei danni causati viaggiando a bordo di un'auto condivisa con altre persone. Le coperture ricomprendono anche i danni provocati da animali domestici o derivanti dall'utilizzo dell'abitazione principale o presa in affitto per le vacanze.

Una nuova soluzione dedicata specificamente ai motociclisti è stata offerta in via modulare da un'altra società. Il prodotto oltre a proteggere la motocicletta e il *biker*, offre un'ampia gamma di servizi e prestazioni dedicate alle persone in movimento.

Da menzionare l'iniziativa di un'impresa che consente ai propri clienti di avere accesso alla prevenzione della propria salute a condizioni agevolate, attraverso sconti per visite ed esami, e che si abbinano a vantaggi per la sicurezza della propria auto (prevenzione con *Check-up* autovettura). Tutti i clienti delle agenzie in cui si trovano i centri indicati dalla compagnia, possono avere un *voucher* sconto ed estenderlo ai propri familiari e a cinque amici.

Tra le iniziative connesse alla mobilità assunte da imprese di assicurazione, ma che esulano dall'offerta di prodotti specificamente assicurativi, si segnalano:

- a) l'offerta di uno speciale paio di occhiali (*anti-crash*), testato da una compagnia nell'ambito di un progetto in collaborazione con una Università, che una volta indossato aiuta a controllare lo stress e a restare concentrati mentre si guida mediante una rilevazione dell'attività celebrale e *feedback* in tempo reale sul proprio grado di concentrazione e di stress;
- b) la nascita di un nuovo osservatorio che si pone lo scopo di esplorare e indagare il mondo della mobilità e, più in generale, i cambiamenti sociali ad esso connessi. L'osservatorio basato sul flusso di dati proprietari è dedicato ogni mese a un tema differente.

3.2 Casa

Nel semestre è stata lanciata una nuova soluzione modulare, pensata per proteggere non solo la casa e il suo contenuto, ma anche la famiglia e gli animali domestici dagli inconvenienti della vita familiare. Il prodotto prevede tre ambiti di copertura (Inquilino, Mutuatario e Proprietario) con garanzie specifiche, ognuna totalmente indipendente dall'altra, così da poter costruire una copertura su misura e dare una risposta specifica alle esigenze di ognuno.

3.3 Salute

Una società ha proposto sul mercato una nuova polizza salute flessibile e modulare, che consente all'assicurato di avere un approccio preventivo e continuativo, abbinando la possibilità di tenere sotto controllo la propria salute e la propria attività fisica tramite un *device IoT*, in omaggio per chi acquista la polizza fino al 31 dicembre 2020. Si tratta di una polizza sanitaria che abbina il rimborso delle spese mediche a un piano di prevenzione composto da un *checkup* di ingresso e un programma di mantenimento salute

ad adesione volontaria: un percorso di controlli preventivi e personalizzati che accompagna l'assicurato.

3.4 *Cyber risk*

Una compagnia operante nel settore assicurativo della tutela legale ha lanciato sul mercato il primo servizio assicurativo a difesa della reputazione *online* delle aziende e dei suoi imprenditori. La compagnia ha scelto di avvalersi di una *start up* impegnata nella lotta alla pirateria online e nella *web reputation*, che ha sviluppato un'applicazione basata su una tecnologia proprietaria che può eliminare gran parte dei contenuti ritenuti lesivi e diffamatori, come foto e video non autorizzati, notizie datate, pagine e profili falsi sui *social network*, ecc. Tutto questo viene deindicizzato dai motori di ricerca e i profili falsi vengono chiusi. Anziché garantire un mero risarcimento delle spese sostenute, l'impresa interviene concretamente a favore dell'assicurato, fornendogli l'accesso diretto ai servizi dell'*app*.

4. Andamento del settore Vita

Nel 1° semestre 2020 risultano censiti complessivamente **144 nuovi prodotti individuali** rispetto ai 105 rilevati a fine dicembre 2019 (erano 121 le nuove offerte al 30 giugno 2019)

Si conferma la propensione da parte delle compagnie ad offrire prevalentemente polizze di tipo multiramo (prodotti derivanti dalla combinazione di rivalutabili di ramo I e *unit linked* di ramo III) e forme di tipo rivalutabile entrambe riconducibili alla grande famiglia dei prodotti IBIPs. Si assiste a una ripresa dei piani individuali di risparmio (PIR) con 5 nuove offerte lanciate da 4 compagnie assicurative di cui 3 di tipo multiramo e 2 in forma di *unit linked*. Risultano 50 i nuovi prodotti multiramo (40 a fine 2019), 49 le nuove rivalutabili (44 a fine 2019) e 22 le nuove *unit linked* (5 a fine 2019).

Per quanto riguarda le altre categorie di prodotti, non IBIPs, sono state registrate 23 nuove offerte di cui 18 relative a temporanee caso morte (9 nel semestre precedente). Sono infine 3 i nuovi prodotti *Long Term Care*⁸.

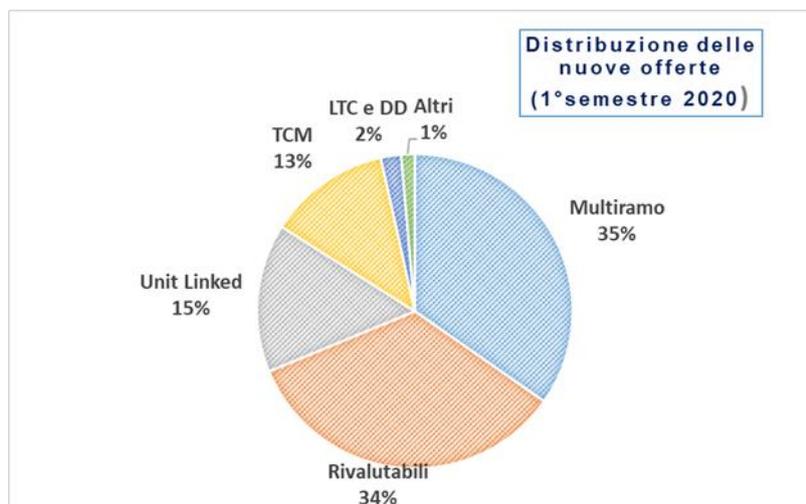
⁸ Nella categoria "Altri" del prospetto, rientrano 2 prodotti Assicurazioni di puro rischio legate a mutui e finanziamenti.

Si riporta nel seguente prospetto il dettaglio sul numero di nuove offerte individuali registrate negli ultimi due semestri e, di seguito, la distribuzione percentuale delle nuove offerte nei primi sei mesi del 2020.

Nuovi prodotti IBIPs	1° sem 2020	2° sem 2019
Multiramo	50	40
Rivalutabili	49	44
Unit Linked	22	5
	121	89

Nuovi prodotti - Altre tipologie	1° sem 2020	2° sem 2019
Temporanee Caso Morte	18	9
Long Term Care /Dread Disease	3	1
Altri	2	6

TOTALE nuovi prodotti	144	105
------------------------------	------------	------------



➤ *Prodotti IBIPs*

Dei 144 nuovi prodotti rilevati, 121 sono IBIPs, in prevalenza multiramo e rivalutabili.

L'analisi dei KID fa emergere che l'orizzonte temporale medio di investimento di tali prodotti⁹ è pari a circa **7 anni**. Nello specifico, per le multiramo pari a circa 7,5 anni, per le *unit linked* pari a circa 7 anni e per le rivalutabili pari a circa 6 anni.

Con riferimenti ai costi, rispetto ai precedenti Report relativi all'analisi dei trend dell'offerta assicurativa dei prodotti sulla vita, si è ritenuto più appropriato riportare quella

⁹ Sono stati presi a riferimento gli indicatori RHP (*recommended holding period*) indicati nei KID: trattasi del numero di anni raccomandato dalle compagnie di detenzione dell'investimento definito per ciascun prodotto.

che ad oggi rappresenta la misura di riferimento indicata nei KID, ossia l'indicatore sintetico *Reduction in yield* (RIY) definito dalla normativa PRIIPs.

Nei precedenti report si forniva evidenza, distinta, dei costi gravanti sui premi a titolo di caricamento e di quelli indiretti quali ad esempio i minimi trattenuti sui rendimenti delle polizze rivalutabili (aliquote percentuali da applicare ai risultati ottenuti dalle gestioni separate) in una logica di tariffa più che di prodotto. Si ritiene che l'indicatore (**RIY**) sia più adatto ad esprimere, sinteticamente, tutti i costi applicati al prodotto. Tale misura rappresenta la riduzione attesa dei rendimenti annui dell'investimento dovuta ai costi che gravano sul prodotto, siano essi una tantum (come i costi di entrata) che ricorrenti (come le commissioni di gestione) o accessori (come le *performance fees*). Tanto maggiore è il valore del RIY quanto più elevato è il livello dei costi complessivi che gravano sul prodotto e che abbattano la *performance* dell'investimento.

Per quanto sopra specificato, per ogni prodotto osservato, è stata considerata la **media tra il valore minimo e massimo di RIY**¹⁰ indicato da cui emerge che:

- i prodotti **multiramo** evidenziano, per una quota pari a circa il 31% delle nuove offerte, RIY medi ricompresi nel *range* (2,5%, 3,5%)¹¹;
- per le **unit linked**, la quota dei prodotti con RIY medi ricompresi nel *range* (2,5%, 3,5%)¹² risulta, in linea con quella rilevata per le multiramo (circa il 30%) sebbene il numero dei prodotti osservati sia più contenuto¹³;
- meno costose sono le **rivalutabili**, in cui circa il 60% delle nuove offerte evidenzia un RIY medio inferiore a 1,8%.

Si precisa che, solamente in 2 casi per le *unit linked* e in 4 casi per le multiramo, si rilevano valori medi di RIY che si attestano al di sotto del 2%.

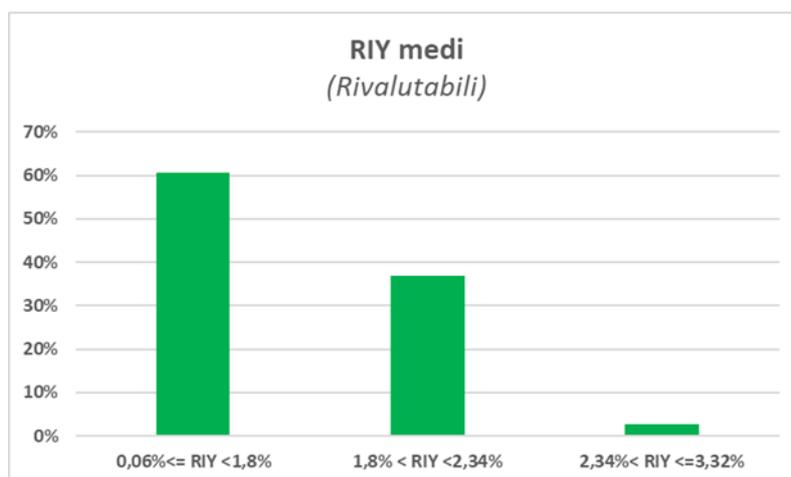
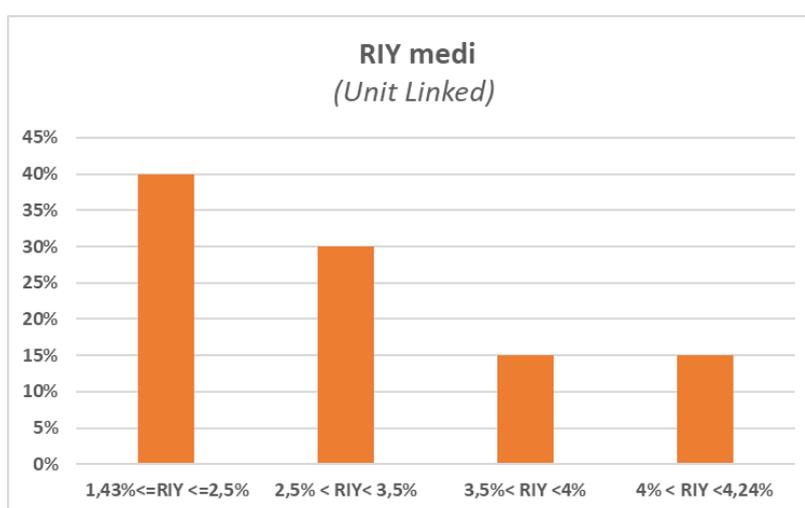
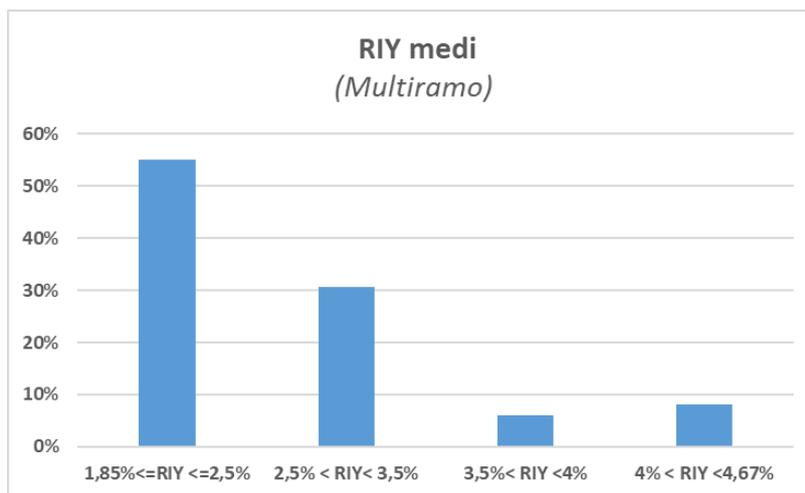
Come si evince dai grafici sottostanti i prodotti **unit linked e le multiramo** registrano in alcuni casi **livelli medi di costo molto elevati** (ultima barra a destra degli istogrammi che riporta costi superiori al 4%).

¹⁰ Non sempre i prodotti IBIPs sono caratterizzati da un'unica opzione di investimento in fondi di investimento e/o gestioni separate; più spesso i prodotti multiramo e le *unit linked* hanno come possibili sottostanti un numero, anche elevato, di fondi interni/OICR.

¹¹ Gli estremi dell'intervallo sono da intendersi esclusi.

¹² Gli estremi dell'intervallo sono da intendersi esclusi.

¹³ Pari rispettivamente a 15 prodotti su 49, per le multiramo, e pari a 6 prodotti su 20, per le *unit linked*.



I livelli dei costi particolarmente elevati sollevano perplessità circa una possibile disparità tra il rendimento o il profitto previsto per gli assicurati e il rischio di perdita in relazione all'investimento effettuato.

➤ *Le assicurazioni Long Term Care*

Di fronte alla tradizionale scarsa diffusione nel mercato italiano di polizze a copertura del rischio di non autosufficienza personale o di un familiare, si assiste ciclicamente ad alcune risposte da parte delle compagnie che propongono, come riscontrato anche nei primi sei mesi del 2020, soluzioni assicurative *ad hoc*.

Nel semestre sono 3 i prodotti **Long Term Care (LTC)** immessi sul mercato tra cui si segnala una soluzione assicurativa che, in aggiunta alle prestazioni di rendita ovvero di capitale *una tantum* erogati in caso di perdita dell'autosufficienza, fornisce un servizio di assistenza integrata h 24 che prevede un *care manager* e l'elaborazione di un piano di assistenza domiciliare con la presenza di un badante.