

INTESA SANPAOLO – OBIETTIVO PROTEZIONE

La diffusione della cultura assicurativa in Italia  
e l'impatto dell'innovazione tecnologica

## Il punto di vista del Regolatore

Intervento del Direttore Generale della Banca d'Italia  
e Presidente dell'IVASS  
Fabio Panetta

Torino, 19 settembre 2019



I temi di cui ci occupiamo oggi – la cultura assicurativa e l'impatto della tecnologia – sono di grande importanza e fortemente sentiti sia dai cittadini sia dalle Autorità. Ringrazio vivamente gli organizzatori per avermi invitato a intervenire.

In base alla legge, l'Istituto che ho l'onore di presiedere ha la finalità di proteggere gli assicurati e i beneficiari delle prestazioni assicurative. A questo fine l'IVASS persegue sia la sana e prudente gestione delle imprese – la vigilanza di stabilità – sia la trasparenza e la correttezza dei comportamenti di imprese e intermediari nei rapporti con la clientela – la vigilanza sulla condotta di mercato.

La protezione del consumatore, per noi così importante, si fonda a sua volta su tre pilastri: la qualità e la trasparenza, che consistono nel garantire prodotti semplici, chiari, adeguati alle esigenze dei clienti; la correttezza, che si basa sull'impostazione di relazioni con gli assicurati improntate al loro interesse; la confrontabilità tra prodotti e la cultura assicurativa, essenziali per porre il consumatore nelle migliori condizioni per compiere scelte consapevoli.

### **Trasparenza e correttezza**

Sui primi due pilastri, numerose importanti innovazioni sono state introdotte di recente dalla Direttiva sulla distribuzione assicurativa (IDD) e dalle disposizioni attuative nazionali. Ne ho parlato lo scorso giugno in occasione della presentazione della Relazione annuale dell'IVASS.

Le compagnie devono dotarsi di validi processi per la definizione di prodotti chiari e in grado di corrispondere alle effettive esigenze di protezione dei clienti (nel gergo internazionale *Product Oversight Governance* – POG), condividendo con le reti distributive l'adozione di procedure di vendita e post-vendita corrette e professionali.

In particolare, le imprese devono individuare la tipologia di clientela alla quale è destinato ciascun prodotto e verificarne sistematicamente la rispondenza, anche nel tempo, agli interessi degli assicurati. L'interazione con le reti distributive può essere preziosa, originando uno scambio informativo costante tra clientela e imprese.

La sfida è rivolta a una importante componente del mondo assicurativo, che ha l'onere di dimostrare, usando le parole di un noto paradosso del mondo digitale, che la consulenza di un valido esperto è preferibile al parere di milioni di "incompetenti", raccolto ed elaborato sul web mediante qualche aggregatore automatico.

Di fatto l'IVASS vigila sulla correttezza e sull'efficacia dei presidi posti in essere da imprese di assicurazione e intermediari assicurativi sia prima sia dopo l'offerta di un nuovo prodotto sul mercato. Lo fa con tre tipi di analisi: sull'articolazione e l'adeguatezza dei sistemi di governo e sorveglianza della produzione e distribuzione dei prodotti; sui rischi di condotta; sulla disciplina di mercato.

Una menzione specifica meritano i prodotti di investimento assicurativo (*Insurance-Based Investment Products*, IBIPs): stiamo definendo – in stretto coordinamento con la CONSOB – uno schema di regolamento che, tra l'altro, integra la disciplina già prevista dal Codice delle Assicurazioni Private in sei campi: POG del produttore e del distributore, definizione della clientela di riferimento, valutazione di adeguatezza e appropriatezza dei prodotti, informativa precontrattuale del distributore, esistenza di conflitti di interesse e incentivi (consulenza).

## **La cultura assicurativa**

La cultura assicurativa e la confrontabilità dei prodotti costituiscono il terzo pilastro della nostra attività: mettere il consumatore nelle migliori condizioni per compiere scelte consapevoli. Il compito non è facile: nel nostro Paese, che pure vanta un posto di primo piano nella storia della scienza assicurativa e della sua pratica, la cultura assicurativa è purtroppo ancora poco diffusa.

La materia, per quanto strettamente collegata alla finanza, ha sue peculiarità. L'esigenza di un finanziamento può non aver bisogno di stimoli per essere percepita, in quanto sorge automaticamente al verificarsi di determinati eventi nel corso della vita. La situazione è ben diversa sul versante assicurativo, dove le decisioni vanno prese, in modo prudente e previdente, ben prima che gli eventi si realizzino.

La maggior parte della popolazione italiana non percepisce il bisogno di assicurare sé stessa, i propri beni o i propri congiunti. La definizione di "rischio", inteso come possibilità che si verifichi un evento futuro e incerto, la facoltà di coprire tale rischio o, ancora, la presenza di una serie di strumenti che si possono utilizzare per vivere con maggiore tranquillità, sono concetti ancora troppo spesso estranei al modo di pensare dei cittadini.

Si acquistano polizze r.c. auto perché obbligatorie, ma pochi mostrano propensione ad assicurarsi contro infortuni, anche domestici, malattie, o per l'arrivo della senilità, per i danni che la propria abitazione potrebbe subire in caso

di catastrofi naturali o per il danno che può causare il proprio animale domestico. Come rispondere? L'esigenza prioritaria è informare e formare i cittadini sul concetto di "rischio".

Molti sembrano attratti più dalla possibilità, sia pure infinitesima, di un grosso guadagno che dalla eventualità, tutt'altro che infinitesima, di evitare una grossa perdita. Questo concetto è spiegato da alcune semplici cifre: nel 2018 gli italiani hanno speso 107 miliardi di euro in giochi e lotterie legali (più del doppio rispetto a 10 anni prima). Al confronto, i 17 miliardi di premi del ramo danni-non auto, sempre nel 2018, rappresentano una cifra irrisoria. La situazione di cronica sotto-assicurazione dell'Italia emerge anche dai confronti internazionali.

Il caso delle catastrofi naturali è emblematico. L'Italia è nello stesso tempo il paese europeo più esposto al rischio di terremoti e alluvioni e quello con la più alta quota di ricchezza, oltre due terzi, investita in case e immobili. Ciò farebbe presupporre che fosse anche il paese con la più ampia diffusione di questo tipo di coperture, data l'elevata probabilità, soprattutto in più aree del Centro-Sud, di subire danni ingenti a un bene primario come l'abitazione. Nulla di tutto questo si riscontra sul nostro mercato assicurativo, dove appena il 2,4 per cento delle abitazioni è coperto da rischi relativi a catastrofi naturali. Per di più, la diffusione territoriale delle polizze è inversamente proporzionale all'esposizione al rischio.

L'IVASS intende portare questo problema all'attenzione di cittadini, enti locali, Governo, Parlamento. Abbiamo pubblicato una approfondita ricerca sui principali temi, da quelli geo-territoriali a quelli economico-assicurativi. Intendiamo promuovere, l'anno prossimo, un convegno internazionale al fine di trarre indicazioni dalle esperienze estere e stimolare il dibattito tra operatori pubblici e privati.

Solo dopo aver preso consapevolezza della propria vulnerabilità e dell'importanza di assicurarsi i cittadini potranno valutare gli strumenti assicurativi più adeguati al proprio stile di vita, alla propria attività professionale, alla propria condizione di salute. In questo senso le iniziative di formazione sono essenziali per consentire scelte avvedute da parte dei consumatori, fornendo conoscenze, competenze e abilità, anche solo di base, per individuare la soluzione assicurativa coerente con le loro esigenze.

### *L'alfabetizzazione assicurativa*

L'elaborazione di una strategia formativa in campo assicurativo parte dall'esame dei concreti comportamenti dei cittadini. Si analizzano le loro tendenze, i loro "bias comportamentali", per coglierne le debolezze e tentare di correggerle. Alcune evidenze dell'analisi comportamentale come l'eccessiva fiducia in sé stessi, la tendenza a non cambiare opinione e a rinviare le decisioni, potrebbero essere determinanti per progettare un piano educativo in campo assicurativo.

Sarà comunque difficile raggiungere l'obiettivo di innalzare il livello di copertura assicurativa nel nostro Paese se non migliorerà il livello di alfabetizzazione in materia finanziaria, oggi ancora molto basso. Deve aumentare nella popolazione la capacità di comprensione dei concetti e dei rischi finanziari, insieme con le competenze, la motivazione e la fiducia in sé stessi finalizzata ad assumere decisioni finanziarie.

Gli ultimi dati provenienti da indagini dell'OCSE sottolineano come l'Italia sia ancora arretrata in termini di competenze diffuse e di consapevolezza in campo finanziario da parte dei consumatori. Anche la relazione tra la condizione socio-economica e le conoscenze finanziarie è significativamente più debole rispetto alla media dei paesi OCSE. Gli studenti italiani, in particolare, hanno meno esperienza su prodotti e servizi finanziari rispetto agli studenti degli altri paesi.

Le ricerche disponibili sono peraltro incentrate sulla materia finanziaria in generale. Manca, anche a livello internazionale, un sistema di misurazione di conoscenze e competenze specificamente assicurative. Per questo l'IVASS ha di recente avviato un progetto volto a sottoporre a un campione rappresentativo della popolazione italiana un test di alfabetizzazione assicurativa al fine di misurare conoscenze e competenze.

È il primo progetto di questo tipo a livello mondiale, per quanto ne sappiamo, e consentirà di rilevare il grado di alfabetizzazione assicurativa e di verificare, successivamente all'attuazione delle azioni formative, i risultati conseguiti. L'iniziativa si inquadra nella strategia nazionale di educazione finanziaria, assicurativa e previdenziale delineata dal Comitato per l'Educazione Finanziaria (Edufin), ed è finanziata con i fondi per l'educazione assicurativa stanziati dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Ulteriori iniziative sono previste nel Piano strategico dell'IVASS, che include la promozione dell'educazione assicurativa tra gli obiettivi da perseguire per rafforzare la protezione del consumatore, anche alla luce della rivoluzione digitale. I piani di formazione rispecchiano i programmi e gli orientamenti del Comitato Edufin, di cui l'IVASS e la Banca d'Italia fanno parte insieme ad altre istituzioni pubbliche e private<sup>1</sup>.

Obiettivo primario è quello di coinvolgere il numero più ampio possibile di destinatari; per questo le analisi riguarderanno sia gli studenti sia gli adulti. I primi sono soggetti le cui scelte non sono influenzate da significativi condizionamenti per via della giovane età; conseguentemente, si ritiene più facile raggiungere l'obiettivo formativo. Rivolgersi agli adulti è più complesso in quanto occorre superare diffidenze e false certezze.

---

<sup>1</sup> Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF), Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR), Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Consob, COVIP, Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti e Organismo di vigilanza dei Consulenti Finanziari.

L'impegno dell'IVASS si è concretizzato anche nel Progetto sperimentale di formazione economica e finanziaria per le scuole realizzato dalla Banca d'Italia d'intesa con il MIUR. Rappresentanti dell'Istituto hanno partecipato a seminari organizzati in varie città italiane per formare i docenti delle scuole in materie assicurative e illustrare il materiale – guide e quaderni tematici – realizzato dall'Istituto per gli studenti, disponibile nel portale dedicato [www.istruzioneassicurativa.it](http://www.istruzioneassicurativa.it).

È stato da poco avviato un percorso di formazione specifico per gli operatori delle Associazioni dei consumatori, per elevare il livello qualitativo della loro attività di orientamento e informazione sulle tematiche assicurative.

Infine, tra le ulteriori iniziative dell'Istituto vorrei segnalare:

- l'inaugurazione della 1° Giornata dell'educazione assicurativa il prossimo 9 ottobre, nell'ambito del mese dedicato all'educazione finanziaria, assicurativa e previdenziale;
- il quiz "Iudico" su temi assicurativi con domande sui principali casi segnalati al *Contact Center* dell'IVASS. La finalità è di stimolare la comprensione del funzionamento dell'assicurazione e di alcune caratteristiche delle polizze. Il quiz sarà reso disponibile sul nostro sito in occasione della Giornata dell'educazione assicurativa;
- la realizzazione di video-pillole su temi emersi dalle segnalazioni delle Associazioni dei consumatori o dei cittadini o nell'ambito dell'attività dell'IVASS, quali ad esempio le polizze dormienti e le truffe on-line.

#### *La confrontabilità dei prodotti assicurativi*

Alla diffusione della cultura assicurativa si deve accompagnare lo sviluppo di strumenti che favoriscano la confrontabilità dei prodotti. L'IVASS vede con favore iniziative del mondo imprenditoriale che, partendo dai dati disponibili al pubblico (KID, documentazione precontrattuale), diano vita a osservatori, basi dati e altri strumenti di facile utilizzo che forniscano al consumatore la possibilità di confrontare caratteristiche, garanzie, costi, rischi e rendimenti attesi.

La possibilità di acquisire una fotografia nitida dei prodotti disponibili rappresenta una base di partenza imprescindibile per poi assumere – anche con l'ausilio di una rinnovata consulenza della rete distributiva – decisioni consapevoli ed efficaci.

Al riguardo, è in corso di realizzazione da parte dell'IVASS un progetto fortemente innovativo, finanziato dal Ministero per lo Sviluppo Economico, per consentire di confrontare tutta l'offerta di polizze r.c. auto (quello che noi chiamiamo preventivatore), accessibile facilmente da qualunque tipo di "supporto" (computer, *tablet*, *smartphone*), gratuito, pubblico e vincolante per tutte le imprese e gli intermediari, relativo a una copertura che, per legge,

è la più diffusa e la più nota ai consumatori italiani. La spinta comparativa e la diffusione di una accresciuta cultura assicurativa determineranno, nelle intenzioni del legislatore e nostre, una maggiore concorrenza tra le diverse offerte e nuove spinte al contenimento dei prezzi r.c. auto.

## La rivoluzione tecnologica

L'impatto della rivoluzione tecnologica degli ultimi venti anni è stato pervasivo in tutti i settori della produzione e della distribuzione. Il comparto assicurativo non fa eccezione. Anzi, esso è uno dei settori che, in prospettiva, potranno maggiormente beneficiare in termini di costi, efficienza, crescita e innovazione, sebbene al prezzo di cambiamenti importanti e a volte non indolori.

La rivoluzione digitale si è rivelata non una semplice rivoluzione tecnologica ma una rivoluzione "mentale" che ha cambiato il modo di pensare, la sensibilità, persino i gusti e i valori dei cittadini. L'uomo nuovo, "quello che ha prodotto lo *smartphone*" e "quello prodotto dallo *smartphone*", non si limita a chiedere nuove modalità di interazione ma esprime anche nuovi bisogni, inclusi quelli assicurativi (si pensi all'*instant insurance* e agli *smart contracts*).

Per il mercato assicurativo, dunque, la rivoluzione tecnologica è un fenomeno che impatta su molte e rilevanti componenti: sui rapporti impresa-cliente e intermediario-cliente, sui processi all'interno dell'azienda, sulla relazione distributiva impresa-intermediario.

I rapporti tra assicurazione e cliente stanno progressivamente transitando dal contatto fisico – secondo la famosa immagine dell'agente che passa a casa del cliente – al contatto telefonico, alla comunicazione via internet. È naturale attendersi che quando le nuove generazioni, native digitali, cominceranno a porsi i problemi assicurativi – auto, casa, figli, salute, risparmio – ne cercheranno la soluzione dove sono abituate a operare: sul web e nei *social network*.

Questa prevedibile dinamica ha impatti rilevanti sulla rete distributiva, sulla sua struttura e sulla sua organizzazione nonché sulle tipologie di prodotti offerti, che devono diventare "*web compliant*", cioè semplici, auto-esplicativi, e ovviamente digitali.

E' una sfida che coinvolge anche l'Autorità: dobbiamo rendere compatibili le "regole (*soft*) del web" con quelle "*hard*" dei regolamenti; dobbiamo declinare la tradizionale tutela del consumatore in termini innovativi, di "protezione dell'utente assicurativo online".

Uno strumento di grande importanza è rappresentato dalla gestione delle *regulatory sandbox*, promosse di recente dalla legge 58/2019 (conversione del decreto "crescita" 2019). Si tratta, in pratica, di un ambiente controllato di sperimentazione *in vivo* di prodotti, servizi o processi innovativi.



La norma chiede alle autorità del settore finanziario, tra cui l'IVASS, di definire condizioni e modalità di svolgimento della sperimentazione. L'IVASS si è mossa da tempo con alcune iniziative nell'ambito *blockchain*, da estendere in collaborazione con le altre autorità. È iniziato, lo scorso aprile, un coordinamento internazionale da parte dell'*European Forum for Innovation Facilitators* costituito dalla Commissione e dalle Autorità di Supervisione Europee (ESA). Le ESA hanno evidenziato la necessità di dare visibilità a queste attività, consentendo un accesso facilitato agli operatori e rafforzando la circolazione delle informazioni e la trasparenza dell'azione svolta. A tal fine, risulteranno importanti le iniziative del mercato e del legislatore per la standardizzazione dei dati, la portabilità delle informazioni e l'interoperabilità degli strumenti, a garanzia della diffusione delle innovazioni e di un reale beneficio per i consumatori.

L'IVASS, per potenziare la sua struttura di vigilanza, sta inoltre accrescendo le proprie capacità di analisi e verifica dei rischi tecnologici, in dialogo con il mercato e le imprese e in stretta collaborazione con il Garante della Privacy e le altre autorità facenti parte del Comitato Fintech costituito lo scorso anno presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze.

La tendenza dei clienti a “fare da soli on-line” da un lato li espone, paradossalmente, a maggiori rischi, a volte rendendoli solo in apparenza autonomi ma di fatto eterodiretti da emotività indotte e false informazioni, se non da vere e proprie truffe, in tal modo ampliando, e non riducendo, i problemi di *misselling*. Dall'altro accresce le esigenze di cultura assicurativa, protezione informatica, revisione dei processi di valutazione di adeguatezza e appropriatezza, ripensamento di modalità e contenuti dell'intermediazione.

La rivoluzione tecnologica sta cambiando anche i tempi della relazione impresa-cliente: si sta andando verso una connessione continua che propone al cliente di attivare un flusso informativo pressoché ininterrotto in cambio di sconti e agevolazioni varie. L'offerta di strumenti elettronici sempre connessi – quali scatole nere, braccialetti, *app* – è in crescita ed è una delle grandi porte di accesso al mondo dei *Big Data*.

L'impatto che ne discende sui processi all'interno delle aziende è rilevante. Saper sfruttare questo nuovo input produttivo (*Big Data Analysis*) può fare la differenza tra profitti e perdite, innovazione e regresso, crescita e declino. Con un'adeguata rilevazione e sfruttamento delle grandi masse di dati che si rendono disponibili si possono conoscere, prevenire o persino sollecitare le esigenze dei clienti, profilare attentamente la clientela e la sua rischiosità, prezzare adeguatamente i prodotti. È inoltre possibile ridefinire, con le dovute salvaguardie, l'equilibrio mutualistico tra premi e rischi, innovare l'offerta e veicolarla nelle modalità più efficaci, inclusi i nuovi algoritmi di consulenza e di intelligenza artificiale, contenere le voci di costo accrescendo produttività e competitività.

Non è escluso che in questa sfida tra “semplicità, automatismo e competitività di prezzo” da un lato e “complessità, personalizzazione e rapporto fiduciario” dall'altro, sia le imprese sia gli intermediari e i clienti trovino un

equilibrio di coesistenza in cui esigenze e clientele diverse si rivolgono a imprese, reti e prodotti diversi. Per di più, la fase cruciale di primo approccio e di iniziale riconoscimento del bisogno assicurativo continuerà, almeno in parte, a vedere il lato della domanda ancora riluttante e inconsapevole e difficilmente potrà essere risolta senza un contatto diretto con un intermediario, secondo l'approccio fiduciario di tipo tradizionale. In ogni caso, anche in questo scenario "mediano", in cui vecchio e nuovo convivono, le trasformazioni prevedibili restano importanti e vanno monitorate e – ove necessario – guidate con attenzione, nell'interesse di tutti i soggetti del mercato assicurativo.

Anche su questo fronte, un'attiva collaborazione tra gli attori del mercato è garanzia di efficacia nel perseguimento dell'obiettivo fondamentale di tutela del consumatore.



*Grafica a cura della Divisione Editoria e stampa della Banca d'Italia in Roma*