



La Sapienza Università di Roma

**Il Principio del *value for money* dalle indicazioni
dell'EIOPA all'ordinamento interno**

Stefano De Polis

Segretario Generale IVASS

Elena Bellizzi

Capo del Servizio Vigilanza Condotta di Mercato IVASS

Roma, 23 febbraio 2023

Ringraziamo l'Università La Sapienza e gli organizzatori per questo momento di confronto tra accademia e mercato su uno degli aspetti rilevanti della Direttiva sulla distribuzione assicurativa: il *value for money* (V4M), espressione tipicamente anglosassone che racchiude in sé il concetto di centralità del cliente (*customer first*) che connota la IDD.

Per sommi capi. L'approccio alla tutela dei sottoscrittori di polizze basato su regole di azione che avrebbero dovuto essere in grado di informare adeguatamente il cliente e quindi renderlo avveduto nella scelta, è risultato inefficace. La IDD si è posta in un'ottica diversa: attribuire in primo luogo direttamente alle compagnie, tramite solidi processi di governo del prodotto (*Product and oversight governance – POG*), il compito di commercializzare polizze assicurative in grado di offrire un'effettiva utilità finale a specifiche categorie di sottoscrittori.

La IDD richiede alle compagnie: a) di definire ex-ante e poi rivedere periodicamente il mercato di riferimento di un prodotto assicurativo, cioè la fascia di clientela le cui esigenze trovano valida tutela nella polizza offerta; b) di considerare il *value for money* della polizza per il cliente, cioè la relazione tra il prezzo del prodotto e la qualità offerta in termini di performance finanziaria, garanzie, coperture e servizi correlati.

La IDD, pur non entrando nella libera determinazione dei premi e delle commissioni di acquisto del prodotto, introduce quindi un profilo di utilità del prodotto per il cliente declinando esplicitamente, attraverso il *value for money*, i concetti di diligenza e correttezza anche nel confronto tra qualità/utilità e prezzo del prodotto assicurativo.

Il Regolamento delegato UE sulla POG ha stabilito che possono essere commercializzati solo i prodotti assicurativi compatibili con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi dei clienti che appartengono al mercato di riferimento; compatibilità che deve essere misurata attraverso appositi *test*. Il considerando 8, poi, seppur con riferimento ai prodotti di investimento assicurativo IBIP, specifica che tali

analisi dovrebbero includere valutazioni della *performance* del prodotto e del profilo di rischio/rendimento.

Eccoci al cuore di quello che viene definito al *value for money*, ma è evidente che occorre dare sostanza, concretezza a queste previsioni.

Il Regolamento IVASS n. 45 del 4 agosto 2020 ha ripreso tali concetti inserendo nell'attività di test del prodotto il requisito della compatibilità dell'ammontare complessivo dei costi e degli oneri con le esigenze, le caratteristiche e bisogni del *target market*, in modo che la polizza abbia un adeguato valore per il cliente. In particolare per i prodotti di investimento assicurativo IBIP, in linea con il considerando (8) del Regolamento delegato POG, tale valutazione deve verificare che costi ed oneri non compromettano le aspettative di rendimento per il cliente.

È interessante notare come, benché il concetto di rispondenza del prodotto agli obiettivi, esigenze e bisogni dei clienti sia presente nel Regolamento delegato POG il passaggio al *value for money* è stato messo a fuoco dagli operatori solo a seguito dell'entrata in vigore del Regolamento IVASS 45/2020.

Sul tema si è espressa più volte anche EIOPA dapprima nel documento pubblicato a ottobre 2020, *EIOPA's approach to the supervision of product oversight and governance*, che sottolinea la necessità di verificare in ambito di test la *fairness* del prodotto, da ultimo nella metodologia per misurare il *value for money* dei prodotti di tipo *unit linked* e multiramo pubblicata ad ottobre 2022.

Le compagnie stanno lavorando per definire e affinare analisi e test per la misurazione del *value for money* dei prodotti. È un *work in progress* seguito da vicino dagli uffici dell'IVASS.

Nell'ambito dei compiti di vigilanza sulla correttezza della condotta di mercato di imprese e distributori, l'IVASS ha svolto una serie di verifiche sull'attuazione della normativa POG da parte delle imprese di assicurazione, sia attraverso richieste di

documentazione ed incontri con le imprese sia attraverso una campagna di visite ispettive.

Le attività condotte hanno evidenziato progressi nei processi di approvazione del prodotto e nei relativi sistemi di controllo implementati dalle imprese nei quattro anni dall'entrata in vigore della normativa POG e a due dalle indicazioni fornite con il Regolamento IVASS n. 45 del 4 agosto 2020.

Esse hanno tuttavia evidenziato anche punti di attenzione sui quali l'IVASS intende nei prossimi mesi declinare e rendere note all'industria le proprie aspettative, in linea con gli sviluppi dei lavori EIOPA e in ottica di trasparenza del dialogo con i soggetti vigilati, con l'obiettivo ultimo di migliorare l'implementazione del processo POG a beneficio degli assicurati.

Un punto di attenzione riguarda la fase di *testing* del prodotto che la normativa POG prevede sia effettuata prima del lancio del prodotto, con l'obiettivo di verificare che esso risponda alle esigenze del target market per il quale è stato disegnato, lungo tutto il suo ciclo di vita.

In linea con la Metodologia EIOPA per la valutazione del *value for money* pubblicata a ottobre 2022, riteniamo che nell'attività di *testing* del prodotto rivesta un ruolo centrale l'attuazione di un *profit test* lato cliente.

Le compagnie di assicurazione vita da tempo effettuano il *profit test* del prodotto prima di lanciarlo sul mercato; lo fanno lato impresa, per valutarne cioè la redditività e la sostenibilità per l'impresa; proiettano i flussi in entrata e in uscita attesi da quel prodotto per stimare margini finanziari, da un lato, e costi e assorbimenti di capitale, dall'altro. In sintesi verificano la profittabilità del prodotto per l'impresa.

Riteniamo importante che le compagnie affianchino al *profit test* lato impresa un *profit test* lato cliente, che faccia la stessa cosa, ma con la prospettiva del cliente.

Un *profit test* che consideri congiuntamente i rendimenti attesi per il cliente e i costi a suo carico durante la vita del prodotto per stimare quale sarebbe il profitto per lui durante la vita del contratto – per gli eventi quali il riscatto e il decesso - e alla scadenza. Così da verificare che questo ritorno sia equo, ragionevole ed adeguato alle sue esigenze e aspettative. In una parola: che il prodotto abbia un adeguato *value for money*.

Questa analisi lato cliente dovrebbe ovviamente basarsi su dati coerenti con quelli utilizzati nel *profit test* lato impresa; i dati dovrebbero scaturire dagli scenari ritenuti dall'impresa più probabili in termini di andamenti dei mercati e del portafoglio di contratti derivanti dal prodotto.

La metodologia EIOPA propone una serie di indicatori ricavabili dalle analisi di *profit test* lato cliente che possono utilmente indirizzare le valutazioni della compagnia.

IVASS si attende che per questi indicatori ciascuna compagnia identifichi e formalizzi soglie significative, a cui conseguano delle azioni/decisioni rilevanti per il processo, ivi inclusa la decisione di non commercializzare un prodotto caratterizzato da un valore nullo o molto scarso per il cliente.

Un focus particolare richiede il tema dei costi per il cliente.

Il *profit test* lato cliente consente - tra i vari aspetti - di evidenziare in quale lasso di tempo il cliente recupererà i costi sostenuti; il *profit test* dovrebbe evidenziare che tale recupero avvenga entro un tempo ragionevole, e comunque tenendo conto delle caratteristiche e delle aspettative del target market. Il momento di *break even* dovrebbe inoltre essere valutato tenendo conto della permanenza attesa dei clienti nel contratto in base alle statistiche del segmento di portafoglio. Se, ad esempio, le valutazioni del *profit test* lato cliente evidenziano che il *break even* si realizza, in termini attesi, ad un certo anno e i dati dell'esperienza di portafoglio, invece, indicano una permanenza media nel contratto inferiore, ciò implicherebbe che la maggior parte dei clienti non recupererebbe nemmeno i premi pagati al momento del probabile riscatto.

Questo è solo uno dei possibili indicatori che possono derivare da un *profit test* lato cliente.

Siamo consapevoli che l'introduzione di un *profit test* lato cliente rappresenti un significativo cambio di prospettiva, con impatti sulle attività di analisi richieste per il processo di approvazione del prodotto. Riteniamo tuttavia che, proprio per le sue caratteristiche, questo tipo di analisi quantitativa ben si presti alla misurazione del *value for money* del prodotto e che la sua diffusione possa contribuire in maniera significativa al rafforzamento dei processi POG a beneficio degli assicurati e della reputazione del sistema assicurativo.