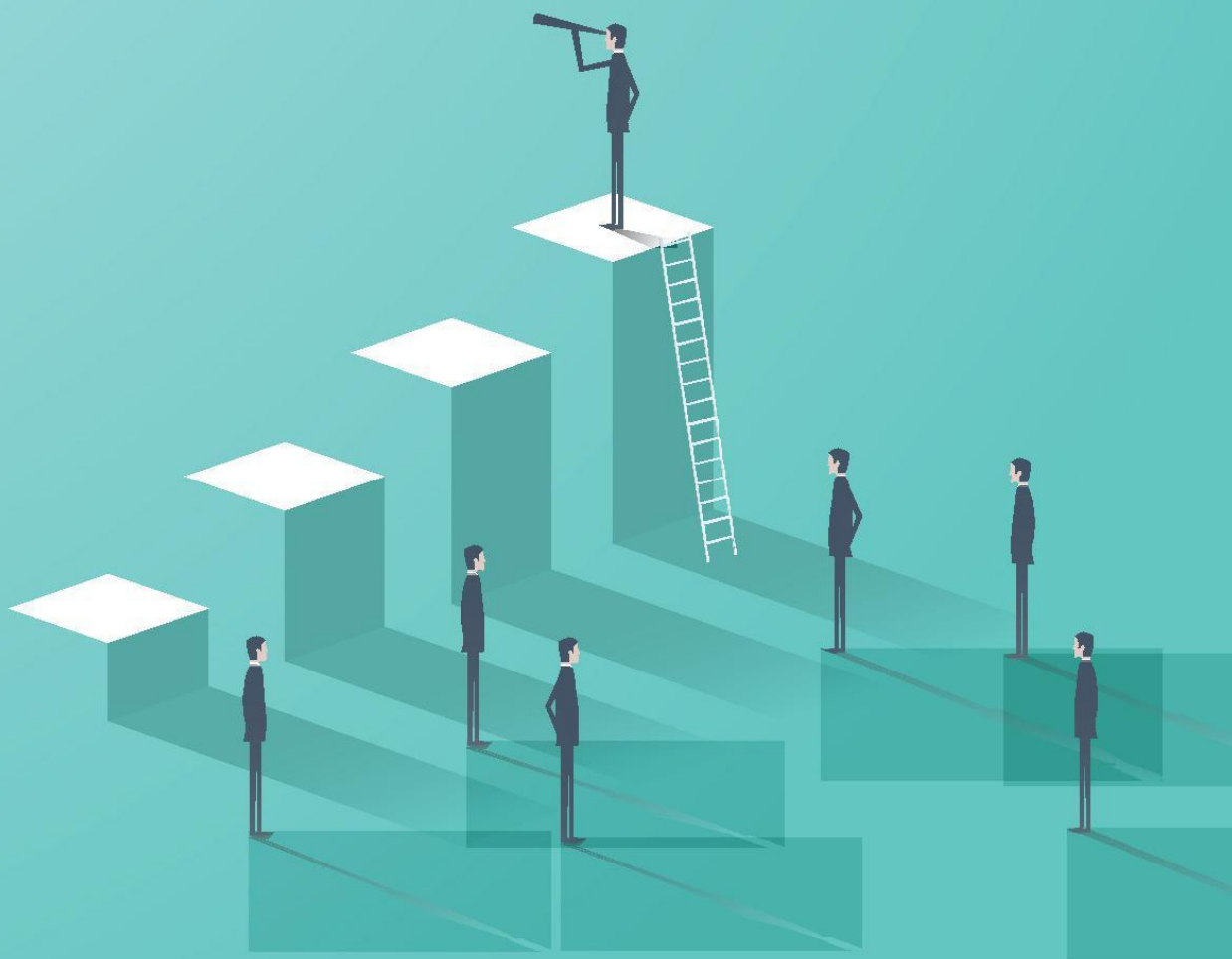


Value for money: costi e oneri devono essere proporzionati ai benefici, ovvero rendimento, garanzie, coperture e servizi, in relazione al target market di riferimento e in confronto con altre soluzioni per il retail

Unit linked nel mirino della Vigilanza europea



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Luca Zitiello



L'Eiopa, l'Autorità europea sulle assicurazioni, continua il suo impegno per una corretta attuazione della direttiva Idd che disciplina la distribuzione dei prodotti assicurativi sul territorio dell'Unione. L'obiettivo è monitorare quali siano i reali effetti sul mercato di questa importante riforma. Già lo scorso 8 ottobre 2020, l'organismo che raggruppa le "Ivass europee", vista la centralità dell'argomento, aveva pubblicato un paper con un suo approccio interpretativo al fine di aiutare i produttori ed i distributori per la corretta implementazione della Product oversight and governance (cosiddetta Pog) sottolineando come solo una visione "customer centric" possa consentire di cogliere appieno la portata di questo nuovo istituto. Il 13 aprile l'Eiopa è intervenuta nuovamente e ha messo in pubblica consultazione un documento volto ad identificare il quadro di riferimento sul tema del value for money nel mercato europeo delle polizze unit linked. In questo modo l'Autorità di vigilanza mette l'indice su uno dei temi più caldi, ossia sul rapporto costi/benefici delle polizze unit nel mercato. L'Eiopa afferma che tali prodotti hanno un corretto rapporto costi/benefici qualora i costi e gli oneri siano proporzionati ai benefici, quali il rendimento, le garanzie, le coperture assicurative e i servizi, in relazione al target market di riferimento e siano ragionevoli avendo a riferimento le spese sostenute dai fornitori e in confronto con altre soluzioni presenti sul settore retail. Nel quadro di riferimento proposto si individuano quattro principi. Il primo si risolve nell'affermazione secondo cui i costi e gli oneri devono essere giustificati. A questi fini essi dovrebbero essere direttamente riconnessi a specifici benefici o servizi ricevuti dal cliente. Di converso i costi ed oneri che non possano essere legati ad una componente individuata del prodotto dovrebbero essere ricondotti alla caratteristica prevalente del prodotto. A questi fini si ritiene che i costi andrebbero divisi in due categorie: quelli necessari per avere accesso al mercato e quelli che consentono una gestione attiva del portafoglio. In questo modo i secondi dovrebbero essere sopportati solo dai clienti che abbiano specifiche esigenze di investimento attivo e di rendimento. Nel secondo principio si richiede che ogni caratteristica del prodotto rispetti il criterio di value for money per il suo target market specifico e che i produttori testino in modo adeguato le polizze per verificare che le stesse offrano un buon rapporto costi benefici. Si pone così una stretta relazione tra value for money e le caratteristiche, i bisogni e gli obiettivi della categoria di clienti a cui ci si rivolge. L'analitica scomposizione del prodotto

nelle sue diverse caratteristiche consente infatti di adattare lo stesso verso il corretto mercato di riferimento. Ciò è di grande rilevanza se si considera il settore del private banking ove appaiono ragionevoli costi legati a prodotti complessi, con gestione attiva, con un più ampio spettro di coperture volti a soddisfare bisogni specifici di un cliente più esigente, che invece perderebbero di ragionevolezza all'interno di un prodotto retail volto alla conservazione del capitale ed avente funzione di previdenza integrativa. Sul punto meritano comunque attenzione le osservazioni dell'Eiopa sui costi di distribuzione, pagati dal cliente in modo indifferenziato sul premio, che potrebbero creare il rischio di essere inadeguati nell'ottica del rapporto costi/benefici. Se per un verso l'Autorità fa bene a sottolineare la natura "trasversale" dei costi di distribuzione, per l'altro non sembra condivisibile nella parte in cui non coglie che, a loro volta, i costi di distribuzione sono, o dovrebbero essere, direttamente riconnessi al livello di servizio fornito al cliente in termini di assistenza che, infatti, dovrebbe essere direttamente proporzionato alla tipologia del prodotto e alla complessità dei bisogni che il cliente finale intende perseguire. Nel terzo principio ci si focalizza sul dovere di rivedere su base continuativa i costi e le spese, le prestazioni e la tipologia dei servizi offerti. Ciò fa del pari con l'esigenza dei contraenti delle polizze di attendersi rendimenti che siano in linea con quelli offerti dal mercato nel lungo periodo. Il faro si sposta sui "sottostanti" e quindi sul grado di efficienza finanziaria e sui criteri con cui vengono selezionati gli assets in modo da formare risultati che siano confrontabili con prodotti analoghi presenti nel panorama dell'offerta. Il quarto principio è volto ad assicurare che le unit linked commercializzate in modo massivo nel settore retail siano, in quanto tali, facilmente comprensibili dai distributori e dai clienti finali. Naturalmente ciò va di pari passo con la semplicità della struttura dei prodotti e quindi con un limitato numero di opzioni selezionabili dal cliente. Su ciò incide il livello di educazione finanziaria richiesto per la comprensione del prodotto unit linked che viene ritenuto più alto rispetto a quello che necessitano prodotti finanziari simili, come ad esempio i fondi comuni, che però per l'appunto sono privi della componente assicurativa. Ci si augura che gli esiti di questa consultazione, che si concluderà il 16 luglio, offrano importanti indicazioni per tutti gli attori del mercato e che dal documento finale emergano indirizzi chiari e soprattutto facilmente applicabili da tutti gli operatori europei in modo omogeneo.