

La IDD richiede un salto di qualità agli intermediari

| Scritto da A.G. il 07 Maggio 2021



Con l'entrata in vigore, il 31 marzo scorso, del Regolamento IVASS n. 45/2020 (che rappresenta una delle varie normative, primarie e secondarie, con le quali è stata recepita nell'ordinamento italiano la IDD, anche il settore assicurativo si trova a confrontarsi con concetti come product governance o target market. Confermando la presenza di un fil rouge che collega la regolamentazione nei settori bancario e assicurativo, cioè la tutela del cliente. «Il legislatore riconosce la centralità del cliente – spiega Lorenzo Sapigni, Rappresentante Generale per l'Italia di CGPA Europe – e richiede che il servizio assicurativo sia adeguato alle sue esigenze. È presto per giudicare l'impatto della normativa, anche perché non mancano i dibattiti su alcune interpretazioni. La IDD ha però già introdotto un primo, importante cambiamento. Nella terminologia».

L'accento sulla distribuzione

La Direttiva Europea del 2002, infatti, che venne recepita a partire dal 2005 con il Codice delle Assicurazioni e la seguente normativa secondaria, si chiamava IMD, Insurance Mediation Directive. «All'epoca si parlava di intermediazione – precisa Sapigni –, si presupponeva cioè la presenza di un soggetto a metà tra offerta e domanda. Oggi, la IDD interviene sulla distribuzione in senso lato, che può essere fatta anche senza la presenza di un intermediario assicurativo tradizionale. Questo significa che tutti gli operatori che distribuiscono un prodotto assicurativo devono rispettare le stesse norme, quando invece, con la Direttiva del 2002, solo gli intermediari erano onerati del rispetto delle varie incombenze poste a loro carico».

La bancassicurazione domina nel Vita

Non è solo questione di vocabolario, ma di prendere atto dei cambiamenti avvenuti negli ultimi 16 anni con la nascita, o lo sviluppo, di player diversi. Anche digitali, certo, «ma la bancassicurazione, nel

ramo Vita, è ormai il canale predominante in Italia – commenta Sapigni – con un successo simile a quello di Paesi come la Francia e la Spagna. Tra l'altro nella UE ci sono mercati, penso all'Irlanda e al Regno Unito, in cui la figura dell'agente di assicurazione non ha corrispondenti. Per questo la normativa nazionale, con la quale viene recepita la normativa di derivazione europea, è particolarmente importante».

Come conciliare POG diverse

La IDD impone norme e obblighi di compliance ai vari operatori di mercato. «Che, nel caso della product governance, ricadono sia sul produttore, cioè sulla compagnia assicurativa – prosegue Sapigni – sia sull'eventuale intermediario, e quindi su agenti e broker. E qui si tratta di capire come le due POG possano integrarsi: gli agenti sono mandatari della compagnia, ma i broker devono tutelare solo ed esclusivamente l'interesse del cliente. In entrambi i casi, l'intermediazione professionale deve chiedersi come competere rispetto alla distribuzione attuata da altri canali e la IDD mostra la strada da percorrere: quella della consulenza e della centralità dei bisogni del cliente».

La nuova mentalità del cliente

Anche perché il cliente è sempre più abituato a chiedere conto a imprese e professionisti della loro attività. Vale per tutti, dalle grandi aziende attaccate sui social media per i loro investimenti poco green ai medici a cui vengono contestati errori nelle diagnosi o nelle cure. «Noi siamo assicuratori di RC professionale degli intermediari – precisa Sapigni – e riteniamo che elevare la professionalità della propria attività sia essenziale non solo per rispondere agli obblighi imposti dalla normativa ma, soprattutto, per offrire un miglior servizio al cliente, che in tal modo sarà in grado di apprezzare il valore aggiunto che un intermediario professionale può fornire ai fini di una efficace gestione dei rischi. L'attività di consiglio e consulenza va tracciata: l'onere probatorio è a carico dell'intermediario, che deve essere in grado di dimostrare che il cliente ha fatto una scelta consapevole e informata, anche a distanza di anni. Il rischio è di non solo di dovere risarcire l'eventuale danno arrecato al cliente o di essere sanzionati dall'Istituto di Vigilanza, ma anche – e direi soprattutto – di perdere la fiducia del cliente, che è il patrimonio più importante per l'intermediario».

Tracciare la consulenza

Gli strumenti a disposizione non mancano e non devono necessariamente trasformarsi in costi aggiuntivi per l'intermediario. «I canali di comunicazione con il cliente possono essere vari, compresi i social media – osserva Sapigni – purché a un certo punto l'esigenza del cliente e la proposta dell'intermediario siano formalizzate per iscritto, anche in un'email. Sarà il cliente a scegliere il canale da usare, ma l'importante è essere in grado di tracciare la comunicazione delle esigenze, la percezione del rischio da parte del cliente e la proposta dell'intermediario».

Non solo burocrazia: un questionario per i bisogni

Questo anche per evitare il rischio che una nuova valanga di documenti travolga gli intermediari e la relazione con il cliente. «Molta documentazione provverrà direttamente dal produttore, per rispettare la normativa – commenta Sapigni – ma occorre ragionare in termini di centralità del cliente. Con un documento di analisi "Demands and Needs" in cui profilare correttamente il cliente, per capirne i bisogni e fornire la proposta più in linea con le esigenze».