

IDD: NUOVI PRODOTTI e NUOVE INTERMEDIAZIONI

La recente direttiva sulla distribuzione, che entrerà in vigore il 23 febbraio 2018, modificherà il modo di produrre e distribuire l'offerta assicurativa. Un cambiamento a cui prepararsi fin da ora con l'adozione di comportamenti consulenziali che valorizzino la componente di servizio ed evidenzino l'adeguatezza della proposta, tutelando intermediari e clienti

di **SERGIO SORGI**
vice presidente di Progetica

Il mercato assicurativo italiano, come ogni cosa, evolve rapidamente, anche se con velocità diverse: elevata quella dei clienti, più lenta quella delle compagnie assicurative e degli intermediari.

Per tutti, ci sarà presto una forte necessità di cambiamento, grazie alla recente approvazione della direttiva assicurativa europea (Insurance distribution directive, Idd) e alla successiva regolamentazione da parte di **Eiopa**, che ha già ultimato due fasi di pubblica consultazione. La nuova direttiva sulla distribuzione assicurativa dovrà essere applicata dagli Stati membri entro il 23 febbraio 2018.

La direttiva muove dall'esistenza di disallineamenti passati e presenti tra prodotti offerti e bisogni degli utenti; da qui nasce il *product oversight government*, che obbligherà le compagnie a realizzare prodotti indirizzati a specifiche fasce di utenza

e a dimostrare di aver valutato i bisogni che il prodotto soddisfa (nonché di aver identificato i clienti per i quali quel prodotto *non serve*). Compagnie e intermediari dovranno dimostrare la coerenza tra bisogni e cliente, sia sul versante produttivo che su quello dell'intermediazione. Ne emergerà la centralità del possesso dei dati del cliente, perché non si può attribuire coerenza tra bisogni e soluzioni senza aver potuto misurare i primi. Tutto questo, naturalmente, in una prospettiva dinamica: il monitoraggio continuo dovrà infatti verificare l'adeguatezza del prodotto al cliente durante il suo ciclo di vita.

La direttiva è ricca di spunti e, come in una matryoska, ogni problema affrontato ne contiene uno simile o diverso. Ad esempio, si prevede che la compagnia scelga i canali distributivi adeguati al prodotto e al cliente, e questo po-

trebbe portare a significative segmentazioni di intermediari, ammessi o inibiti a vendere uno o l'altro prodotto in funzione di logiche ancora non disegnate. C'è poi, strettamente connesso, il rapporto tra prodotti e consulenza, oggetto di continue attenzioni. Infine, non manca l'accento sulla trasparenza, che impone di rappresentare al cliente non solo le caratteristiche del prodotto e i rischi connessi, ma anche la completa struttura dei costi, inclusi quelli distributivi.

L'evoluzione del modello professionale

In meno di due anni si dovrà dunque modificare il modo di produrre e distribuire assicurazioni, partendo dal prodotto e arrivando fino alla gestione dei cambiamenti del ciclo di vita del singolo utente. Questo mette in luce, nuovamente, il bisogno di adottare comportamenti consulenziali, che rendano evidente il valore del servizio e tutelino intermediari e utenti

incorporando dati, coerenze e monitoraggi, in un modello professionale inequivoco, assistito da dati ed elaborazioni che mettano in luce il perché delle proposte, e tutelino chi offre e chi riceve.

In questi ultimi anni l'intermediazione assicurativa è chiamata a gestire novità immense, che riguardano la digitalizzazione, l'adeguatezza, la conservazione di un ruolo e di un mestiere. Sostenere di continuo che ci sarà sempre bisogno di un essere umano che affianchi un cliente, e che pertanto il futuro è roseo, è tanto banale quanto sostenere che l'intermediazione assicurativa è agonizzante e che non sopravviverà ai prossimi trenta anni. Tra poco, ci vorranno nuovi comportamenti, e che questi derivino da una autonoma decisione del mercato assicurativo o dal dover recepire una direttiva, per una volta poco importa. Quel che è certo è che il tempo di prepararsi al nuovo è adesso. 