

# Idd, cercasi certificatore del processo

Il settore assicurativo si è trovato nell'ultimo biennio in una vera e propria tempesta normativa. E si preparano un'estate e un autunno caldo in vista dell'avvio dell'Idd, la direttiva Ue sui prodotti assicurativi, in un contesto in cui mancano i regolamenti necessari per definire gli ultimi tasselli.

E proprio sui cambiamenti normativi in atto si è concentrata un'analisi condotta dal Cetif, centro di ricerca dell'Università Cattolica, che ha pubblicato i risultati del primo stream di ricerca «Pog, Mifid II e Idd on air» realizzato dal Business Compliance Hub (promosso da Cetif). «Nonostante gli sforzi a cui è sottoposto, il mercato è ben conscio delle opportunità insite nelle disposizioni normative: prima fra tutte, una conoscenza più approfondita della propria clientela, funzionale a fornire una maggior tutela e trasparenza e a garantire un maggior valore aggiunto tramite l'offerta di prodotti mirati e attraverso modalità di vendita adeguate», spiega Clelia Maria Tosi, curatrice delle attività di ricerca che hanno coinvolto in questi mesi un panel di 11 istituzioni (Allianz, Allianz Bank, Assimoco, Axa, Banca Mps, Bbp Paribas Cardif, Bper Banca, Reale Mutua, Ubi, Unicredit e UnipolSai) che si sono confrontate in tavoli di lavoro in merito allo stato dell'arte delle progettualità in corso, focalizzandosi sull'analisi degli impatti attuativi e di processo. Alla ricerca ha partecipato attivamente anche Ivass, in qualità di relatore istituzionale fornendo un prezioso contributo.

In generale, con le nuove disposizioni le attività di design e distribuzione dei prodotti rientrano nel processo organizzativo e di compliance delle istituzioni e acquisiscono rilevanza pubblicistica per la vigilanza, che dunque effettuerà controlli sulla congruità e legittimità dei processi.

Condivisa è la necessità di costituzione di un'unità responsabile della verifica di tutti i processi, incluso il monitoraggio in fase di vendita e dell'intero ciclo di vita del prodotto. Diventa inoltre necessario implementare varie tipologie di flussi informativi con destinatari e obiettivi differenti: dal distributore al produttore in sede di creazione del prodotto; dal produttore al distributore in sede di collocamento del prodotto; dal distributore al produttore nella fase post vendita, per individuare eventuali collocamenti fuori target e verificare la correttezza stessa del segmento individuato. In aggiunta a questi temi di carattere organizzativo e di scambio informativo, sul tavolo delle compagnie ci sono anche la definizione delle implicazioni del servizio di consulenza, l'ottemperanza dei requisiti professionali di chi colloca i prodotti e degli organi di vertice e gli obblighi di informativa al cliente sul prodotto e sui meccanismi di *inducement* e conflitti di interesse all'interno dei Kid e dei Dip (Documento informativo precontrattuale).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Federica Pezzatti

