

FESTIVAL DEL CINEMA DI DIRITTO DEL RISPARMIO

IL BACKSTAGE

Intervista a MARIA LUISA CAVINA, Capo del Servizio Tutela del Consumatore di IVASS, dal settembre 2019, con competenze sulla gestione dei reclami, sull'educazione assicurativa e sul nuovo Arbitro per le controversie assicurative. È membro del Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria, assicurativa e previdenziale. Nella sua ultratrentennale esperienza in ISVAP, prima, e IVASS, poi, si è occupata di vigilanza on- site (principalmente nel comparto danni) e off-site (autorizzazioni e operazioni societarie straordinarie), è stata responsabile della II Sezione del Servizio Vigilanza Danni, Capo della Sezione Autorizzazioni e Mercato, Capo del Servizio Tutela Utenti e Capo del Servizio Vigilanza Intermediari. Si è occupata dell'attività regolatoria in materia di R.C. Auto e di importanti progetti istituzionali, anche di natura sperimentale; ha curato la digitalizzazione del Registro degli intermediari assicurativi e avviato lo sviluppo di una vigilanza preventiva sulla condotta di mercato degli intermediari. Ha partecipato, in rappresentanza dell'Istituto, a numerosi convegni, workshop e seminari, in Italia e all'estero, a trasmissioni radiofoniche e televisive ed è autrice di pubblicazioni in materia assicurativa.

A. Zurlo: Dott.ssa Cavina, inizio con un ringraziamento: grazie per aver deciso di partecipare al nostro "Backstage", il segmento più redazionale e, forse, introspettivo del nostro Festival del Cinema, l'iniziativa che abbiamo proposto, proprio in collaborazione con IVASS, per questa quinta edizione del Mese dell'Educazione Finanziaria. Credo non sia mai un'idea pessima partire dal titolo. "Educazione finanziaria" è quasi una sinecdoche: al suo interno, difatti, ricomprende anche l'educazione assicurativa e quella previdenziale. Come si relazionano, oggi, queste tre differenti vocazioni, anche alla luce di una

sempre crescente e pervasiva commistione tra il piano finanziario, assicurativo e previdenziale, in termini di prodotti, strumenti e servizi? Che accezione può assumere, quindi, nel 2022, fare educazione finanziaria?

M. L. CAVINA: Quella che noi indichiamo sinteticamente come educazione finanziaria è in realtà un insieme articolato che ricomprende aspetti legati al credito, alla finanza, alle assicurazioni e alla previdenza. Anche con questo obiettivo è stato costituito il Comitato EDUFIN, che riunisce le quattro Autorità di vigilanza (BDI, IVASS, CONSOB e COVIP) altri soggetti istituzionali (MEF; MISE; Ministero dell'Istruzione, Ministero del Lavoro; OCF) e le associazioni dei consumatori e ha il compito di programmare e coordinare la strategia nazionale per l'educazione finanziaria, assicurativa e previdenziale “valorizzando le esperienze, le competenze e le iniziative maturate dai soggetti attivi sul territorio nazionale e favorendo la collaborazione tra i soggetti pubblici e privati”. Insomma, il Comitato è la “cabina di regia” delle varie attività, in primis dei soggetti membri, per assicurare un approccio unitario pur nella varietà dei temi e dei problemi che riguardano i singoli ambiti.

Una scelta saggia, che permette di mettere in campo azioni sinergiche ed è coerente con le crescenti interrelazioni tra il mondo del credito della finanza e delle assicurazioni.

A. Zurlo: *In un suo intervento dell'ottobre 2020, sempre nell'ambito del Mese dell'Educazione Finanziaria, lei ha giustamente sottolineato la valenza intrinseca delle parole. Questa quinta edizione del Mese EduFin ha come tema “Costruisci oggi quello che conta per il tuo futuro”. Secondo lei, che cosa un giovane dovrebbe costruire oggi, per poter confidare su un solido futuro domani, come cliente, consumatore e assicurato?*

M. L. CAVINA: Sicuramente rafforzare le conoscenze è un primo passo per acquisire le basi necessarie a comprendere il funzionamento del sistema assicurativo, ma è bene chiarire fin dal principio che l'educazione assicurativa non è un insieme statico di nozioni che si insegnano e che ci rendono magicamente esperti. È piuttosto una “cassetta degli attrezzi” che ci aiuta a imparare a muoverci sul piano dei comportamenti prima ancora che su quello delle conoscenze.

Insomma, al di là delle nozioni, è importante capire come funziona il meccanismo assicurativo, per quali ragioni può esserci utile e, soprattutto, acquisire consapevolezza delle proprie esigenze e, non da ultimo, delle distorsioni cognitive (*bias*) che spesso rendono più difficile prendere una decisione razionale in linea con i nostri bisogni.

Attraverso l'attività di educazione finanziaria e assicurativa cerchiamo di sviluppare e rafforzare questo insieme di capacità per rendere comprensibili i concetti fondamentali e il linguaggio delle polizze, così da poterli applicare nella vita quotidiana per compiere con maggior fiducia scelte più informate e coerenti con le nostre esigenze; per individuare i rischi a cui siamo esposti nei diversi momenti della nostra vita; per saper definire le nostre priorità in coerenza con la gestione del nostro bilancio personale e familiare; per scegliere il prodotto assicurativo più adatto a proteggere i nostri beni, la nostra salute, il nostro risparmio ponendo le domande giuste al momento giusto, individuare quali sono le clausole importanti a cui prestare attenzione.

Questo bagaglio di conoscenze ci serve anche a difendere i nostri diritti e diventare interlocutori consapevoli e preparati degli operatori del mercato: le compagnie e gli intermediari.

Assicurarsi è sempre una scelta personale ma è fondamentale capirne l'importanza e farla con cognizione di causa.

A. Zurlo: L'evento pandemico, che, ormai, è diventato anche sindemico, ha mutato radicalmente la concezione di "rischio", aprendo a scenari inusitati e a riviviscenze di vulnerabilità ormai dimenticate. Il sistema assicurativo è destinato ancora a porsi come "stabilizzatore" e, quindi, come "contraltare" a forme più resilienti di risparmio precauzionale?

M. L. CAVINA: Credo che la risposta sia sì: oggi forse più che mai, un uso consapevole e razionale dello strumento assicurativo può rappresentare una valida opzione per i consumatori. Penso all'offerta di prodotti di protezione, una vasta gamma di coperture che riguardano ad esempio la salute, la casa, la protezione del patrimonio dalle conseguenze di azioni di cui siamo responsabili (polizze di responsabilità civile, anche professionale), i nostri beni (incendio, furto), i viaggi.

Penso anche al risparmio assicurativo e in particolare alle polizze vita, soprattutto quelle cc.dd. tradizionali che garantiscono il rimborso del capitale investito e corrispondono annualmente un rendimento: nell'attuale scenario di inflazione questi prodotti potrebbero continuare a essere un utile strumento di investimento per i consumatori (anche in termini di diversificazione del portafoglio). L'offerta di essi da parte degli assicuratori si è ridotta negli ultimi anni, anche a causa di un contesto economico/finanziario significativamente diverso rispetto a quello attuale. Fino a un anno fa la preoccupazione maggiore per gli assicuratori e più in generale per gli operatori nei mercati finanziari era infatti rappresentata dai tassi di interesse molto bassi, addirittura negativi, che non consentivano di effettuare investimenti in grado di assicurare rendimenti adeguati per i consumatori. Nel settore assicurativo abbiamo assistito pertanto negli ultimi anni a un significativo cambiamento nell'offerta dei prodotti che si è orientata sempre più sui prodotti privi di garanzia (*unit linked* o polizze multiramo con una componente garantita estremamente contenuta). Il rialzo dei rendimenti degli investimenti finanziari potrebbe, infatti, consentire alle imprese di rilanciare l'offerta dei prodotti vita con garanzia, prodotti che per anni sono stati al centro della domanda dei prodotti assicurativi vita da parte dei consumatori italiani.

A. Zurlo: Nel suo intervento al Consumers' Forum, tenutosi lo scorso febbraio, ha posto in evidenza, in riferimento alla trasformazione digitale, i due trend più significativi: la domanda crescente di servizi di prevenzione dei rischi e l'offerta di prodotti cc.dd. taylor-made, ritagliati "su misura". In altre parole, si assiste a una sorta di disintermediazione (con possibili ricadute anche in termini di fiducia) lato prestatore e, al contempo, a una personalizzazione dei servizi. In che termini deve essere letto questo rapporto e quale dovrebbe essere il punto di equilibrio?

M. L. CAVINA: La crescente digitalizzazione di prodotti e processi e l'uso di tecnologie abilitanti, che caratterizza tutto il settore finanziario - e, quindi, anche il mercato assicurativo - determina una sempre più accentuata personalizzazione dei prodotti in funzione delle esigenze del cliente, anche grazie alle polizze modulari e ai prodotti on demand e pay-per-use, micro-polizze da attivare in pochi click , ad esempio, per la copertura assicurativa di brevi viaggi o singole esperienze (un evento sportivo). Questa tendenza ha chiaramente dei pregi contribuendo ad aumentare il numero delle persone che ricorrono alla copertura assicurativa e a ridurre il premio a carico del contraente, ma anche delle ombre, con il rischio di una semplificazione di processo che può nascondere insidie: acquisti non pienamente consapevoli derivanti dalla possibilità di sottoscrivere direttamente con un click la polizza senza l'aiuto dell'intermediario/consulente (cd. disintermediazione), se non addirittura possibili frodi. In realtà, le reti distributive che caratterizzano il mercato italiano hanno dimostrato una inaspettata resilienza già nella sfida della pandemia e risultano in grado di mantenere viva la relazione con la clientela. Per prodotti complessi come quelli assicurativi, il canale fisico è e probabilmente potrà continuare ad essere la colonna portante della distribuzione assicurativa in Italia.

Il punto di equilibrio è proprio questo: una rete distributiva aperta al nuovo e capace di adattarsi in breve tempo alle mutate condizioni di mercato, sfruttando soprattutto le leve tecnologiche ma che al contempo mantenga il rapporto con l'utente.

A. Zurlo: Permanendo sempre in tema di digitalizzazione e sviluppo tecnologico, il settore assicurativo ha spesso indossato le vesti di precursore, tra sperimentazioni e sandbox regolamentare. L'intelligenza artificiale è quasi un'erma bifronte: da un lato, si pone come viatico per la semplificazione; dall'altro, rischia di sabotare quella vocazione inclusiva, che dovrebbe esserle propria, a detrimento della clientela non digitalizzata. Anche a fronte della "contagiosità" e della diffusività dei rischi cyber, come potrebbe essere aumentata l'immunizzazione da educazione assicurativa e, soprattutto, quanto il sistema assicurativo, allo stato, è efficace nel prevenire e, se necessario, curare?

M. L. CAVINA: La crescente digitalizzazione e personalizzazione dei prodotti cui prima ho accennato, unita all'utilizzo di algoritmi e strumenti di intelligenza artificiale nella costruzione del design dei prodotti offerti e alla sempre maggiore condivisione di big data nell'ambito della open insurance, porta in effetti con sé il rischio di discriminazione/esclusione implicita e/o esplicita non solo dell'utente non digitale/digitalizzato ma anche di categorie di persone/fasce di popolazione. La posta in gioco è in tal caso la conseguente riduzione dei meccanismi di solidarietà sociale tipici del mondo assicurativo (mutualità).

A ciò può soccorrere l'immunizzazione da educazione assicurativa, il cui obiettivo primario dovrebbe proprio essere quello di fornire in modo chiaro e semplice i concetti base del settore e, dunque, farli apprendere dalla più ampia base possibile, per dotarla degli strumenti necessari a una sorta di autovalutazione: sapere che cosa si vuole, capire se e quando si deve ricorrere a un consiglio professionale, valutare quello che viene proposto avendo in mente gli aspetti di rilievo, fare le domande giuste - e al momento giusto - al consulente. In questa prospettiva, è ormai pacifico che l'Educazione digitale sia una componente indefettibile di quella finanziaria ed assicurativa, come testimoniato dalle numerose iniziative divulgative sul tema cui l'IVASS partecipa.

A. Zurlo: Recuperando la vocazione più strettamente “pedagogica” del Mese EduFin, che cosa significa “vigilanza di prossimità” e come si concilia con la tutela del consumatore?

M. L. CAVINA: Si tratta di tessere di un unico mosaico complessivo. L'educazione assicurativa e la prossimità al consumatore che ne connota le iniziative, prossimità intesa come modalità, linguaggio, canali, luoghi – fisici e non – di erogazione, è una componente ormai riconosciuta come necessaria in un moderno sistema di protezione: è di certo una forma di autoprotezione in quanto richiede la collaborazione attiva del consumatore. È necessaria, ma non è sufficiente. Deve affiancarsi, integrandola, alla tutela “classica” del consumatore che è messa in atto attraverso un sistema di buone regole, una vigilanza attenta non solo alla solvibilità ma alla condotta di mercato degli operatori, degli strumenti efficaci e accessibili di tutela individuale del cliente (reclami, canali di ascolto strutturati, arbitri) e, non certo ultima, la concorrenza tra gli operatori.

A. Zurlo: Siamo giunti alla domanda conclusiva, che abbiamo deciso di porre a tutti gli ospiti del nostro “Backstage”. Cosa sarebbe, per lei, l'educazione assicurativa se fosse: un libro, un film, una metafora o un aneddoto della sua carriera professionale. Può indicarci titolo o anche solo un genere.

M. L. CAVINA: Se fosse un libro, direi “Emilio” di Jean-Jacques Rousseau, ovvero: «Si è curiosi soltanto nella misura in cui si è istruiti». Se fosse un film: Erin Brokovich, ovvero: la forza di cambiare le cose sta in ognuno di noi.

La ringrazio davvero caramente, Dott.ssa Cavina, per aver accettato il nostro invito ed essere stata nostra ospite.