

Introduzione – L&S

Versione	Modifiche apportate	Data	Autore della modifica
1.0	Prima versione – lancio di prodotto	Data di lancio del prodotto: 09/10/2024	Protection

Il presente documento traccia gli step di processo POG che documentano il lancio del prodotto Più Autonomia, contratto assicurativo a copertura del rischio di non autosufficienza nello svolgimento delle attività principali del vivere quotidiano.

Il prodotto si incardina nel progetto di Gruppo **Inclusive Business**, considerato pilastro strategico. Lo scopo è quello di offrire una soluzione economicamente accessibile, dunque inclusiva, ai clienti vulnerabili della classe media oggi distanti dalla protezione assicurativa, senza con questo pregiudicare l'equo profitto per l'azienda. Tale progetto è stato recepito nel piano prodotti L&S 2024.

Perfino l'attuale contesto socio-economico sembra ratificare l'urgenza di tale proponimento. Gli eventi anche epocali, intendendo con questi pandemia, guerre su fronti diversi e notevoli tensioni inflattive, che hanno colpito severamente anche le economie mature, suggeriscono azioni di attenzione e salvaguardia a favore, in particolare, di quella classe media e medio bassa (Lower Middle Class - LMC) che, per la peculiare consistenza economica e l'indebolimento della rete assistenziale istituzionale, appare essere decisamente esposta, vulnerabile.

Ciò nonostante, appare mancare nel Mercato Vita italiano una precisa attenzione verso questa emergente area di bisogno alla quale AXA intende, invece, fornire una risposta puntuale e targettizzata, integrando la propria gamma di offerta dei prodotti Life Protection con il lancio del nuovo prodotto "long term care". Tale prodotto è caratterizzato dal target a cui si rivolge: principalmente clienti LMC ad oggi, come sinteticamente anticipato, potenzialmente distanti dal mondo assicurativo per limitata capacità di spesa. Un target che numericamente è dotato di una certa consistenza, aggirandosi al 22% della popolazione italiana.

Nel corso del paragrafo vengono descritti:

- il contesto socio-demografico di riferimento che inquadra il bisogno specifico di protezione dal rischio di perdita di autosufficienza;
- il contesto di mercato delle polizze LTC e il posizionamento di AXA con i razionali a supporto della nuova proposta.

CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO E BISOGNO DI PROTEZIONE - CUSTOMER

Il quadro sociale e demografico del Paese è ormai da molti anni caratterizzato da un progressivo invecchiamento della popolazione. Ciò che colpisce maggiormente è l'assistere ad una ridistribuzione demografica senza precedenti, in cui la proporzione di anziani assumerà una quota significativa rispetto alla popolazione totale. A questa tendenza si affianca un altrettanto progressivo e sostenuto calo delle nascite ed un ragguardevole accrescimento delle famiglie monocomponenti. Questa realtà determina un impoverimento delle capacità di ausilio e resilienza della popolazione verso situazioni di bisogno, con particolare riguardo ai temi legati alla non autosufficienza. A tal proposito occorre sottolineare che, attualmente, sono oltre 4 milioni gli anziani che vivono soli e che, tra le famiglie con anziani o con persone bisognose di aiuto, la maggior parte (67%) riceve assistenza esclusivamente da familiari. È chiaro che il diradersi della "rete familiare" di protezione pone questa porzione della popolazione in una condizione di forte vulnerabilità.

In particolare, segnaliamo che:

- ad oggi la popolazione over 65 rappresenta circa il 25% della popolazione nazionale totale (15 mln di individui), quota che sembra destinata ad accrescersi fino a sfiorare il 35% nel 2050. In forte aumento anche la quota degli over 80 pari all'8% della popolazione;
- **il rapporto anziani-giovani è in forte crescita**: dall'1,5 anziani ogni giovane nel 2018, all'1,8 nel 2023, alla previsione di 3 nel 2050;

- prosegue il **calo delle nascite** con un numero medio di figli per donna pari a 1,2, dati in calo rispetto alle rilevazioni precedenti.

Le famiglie italiane sono sempre più piccole e frammentate: le previsioni ci parlano di un incremento del numero delle famiglie di **850 mila unità nel corso del periodo che andrà dal 2022 al 2042** (+3,4%), ma con una decisa prevalenza unipersonale (cd. “famiglia impropria”) (saranno il 37,5% nel 2042); in generale, si prevede una forte **decrescita del numero medio di componenti** (2,32 persone nel '22 contro le 2,13 nel '42).

All'interno del contesto socio-demografico appena descritto va considerata anche l'evoluzione del quadro sanitario con un verosimile aumento, in termini quantitativi, dell'incidenza delle malattie legate alle età più anziane con particolare riguardo a quelle invalidanti (comprese quelle nervose e mentali a causa organica). Per quanto tutto sopra delineato, è prevedibile un incremento dell'incidenza del fenomeno della non autosufficienza, soprattutto a discapito degli over 65 (28,4% nel 2021 secondo l'ISTAT con previsione in crescita) e della conseguente preoccupazione che ne deriva anche da parte dei più giovani con riferimento ai propri genitori. Una ricerca qualitativa commissionata da AXA a fine 2022 su target senior, conferma come la salute sia l'area di maggiore preoccupazione. In tale cornice il timore principale (ancor più del decesso) è rappresentato dalla eventualità di non essere più autosufficienti. I senior, infatti:

- se vivono in famiglia, non vogliono costituire un peso per i propri compagni/e e figli/e;
- se vivono soli, sentono di non poter contare su un'adeguata assistenza.

L'apprensione della popolazione per la **non autosufficienza** si attesta al **54% del campione**:

- più alto per le donne (61%) rispetto agli uomini (52%);
- in crescita con l'aumentare dell'età (fino al 68% per gli over 65).

È altresì sentita, come accennato, anche la preoccupazione di accudire i propri genitori/familiari non autosufficienti, con un dato che si attesta al 37%, presentando valori più alti tra i 35 e i 54 anni.

Il 93% di coloro che dichiarano di **sentirsi esposti al rischio della perdita di autosufficienza, non presentano** alcun tipo di **copertura assicurativa**.

L'elevata **percezione e consapevolezza** dell'**esposizione al rischio** non si traduce, però, nella ricerca di un'**adeguata soluzione di tipo assicurativo**: infatti, solo un 2% dei decisori dichiara di aver acquistato una polizza LTC.

FONTI:

- *Multifinanziaria Retail 1wave 2024 – IPSOS*
- *“Contesto socio-demografico e Bisogno di Protezione” - Estratto da MOCN 2023 e Analisi Deloitte 2024*

L'OFFERTA DEL MERCATO ED IL POSIZIONAMENTO DI AXA

Il Mercato italiano delle LTC, con particolare riguardo al comparto standalone, occupa ancora una quota poco rilevante in termini di raccolta premi rispetto al volume d'affari delle polizze vita. Tale comparto, seppur in crescita negli ultimi anni, mostra ancora ampi margini di sviluppo che al momento l'offerta attuale sembra non essere in grado di cogliere pienamente.

A livello di benchmark, seppur emerge una distribuzione abbastanza diffusa di polizze LTC, l'offerta resta molto standardizzata: la copertura LTC è spesso compresa all'interno di contratti multirischio o in abbinamento ad altre garanzie principali (solitamente temporanee caso morte). In casi più residuali viene proposta anche in forma standalone, con prestazioni di rendita e copertura vitalizie.

Con meno frequenza vengono offerte anche soluzioni in rendita temporanea o in capitale come nel caso di Allianz, Crédit Agricole e Cattolica (quest'ultima fino al 2023.). Tuttavia, anche in questi casi, la garanzia è offerta quale opzione complementare a quella principale.

AXA si posiziona da anni sul mercato LTC standalone come operatore di primo piano grazie ad una gamma di prodotti che si è gradualmente evoluta in risposta ai bisogni emergenti del Mercato. La raccolta premi (9% del totale Life Protection con riferimento al canale agenti) è concentrata all'interno del prodotto *Tutta la Vita*, multirischio e modulare che rappresenta ad oggi l'offerta di protezione di riferimento della Compagnia: in tale prodotto la garanzia LTC è acquistabile nella versione rendita a vita intera, anche in forma standalone.

Dall'analisi delle vendite registrate in Compagnia, su un orizzonte temporale pluriennale, emerge che l'attuale distribuzione per età degli assicurati LTC risulta concentrata nelle età al di sotto della soglia di 50-55 anni. Tale fenomeno è presumibilmente legato ad un favorevole trade-off tra bisogno e livello di pricing che i Clienti sono

disposti a pagare per proteggersi dal rischio di perdita di autosufficienza. Si rileva dunque un potenziale target di clientela, over 50, che, seppur sensibile al rischio, al momento non trova un'adeguata offerta compatibile con la propria capacità di spesa.

Al fine di cogliere tale opportunità ed in virtù del contesto e dell'esperienza tecnica e commerciale pregressa, AXA Assicurazioni si appresta a lanciare il nuovo prodotto Long Term Care *Più Autonomia*. Tale offerta, focalizzata unicamente sulla protezione della perdita di autosufficienza attraverso una prestazione in rendita temporanea con opzione in capitale equivalente, è destinata ad un target specifico di over 50 ed è caratterizzata da un pricing accessibile.

La documentazione a supporto è stata archiviata nella seguente cartella di rete: *POG PIU' AUTONOMIA/1.POG REPORT 202410/3. Concept e sviluppo prodotto/Contesto*

Target Market - CUSTOMER

Target Market Positivo

Tipologia di contraente

- **Forma giuridica:**
 - persona fisica
 - persona giuridica

Tipologia di assicurato:

- **Forma giuridica:**
 - persona fisica
- **Età alla sottoscrizione:**
 - maggiore o uguale a 50 anni e fino a 70 anni compresi (85 anni alla scadenza) in libera vendita;
 - per età comprese tra 45 e 50 anni e tra 70 e 75 anni (85 anni alla scadenza) la sottoscrizione è soggetta a valutazione tecnica di direzione

Rischi percepiti: eventi che possono portare alla perdita di Autosufficienza

Esigenze ed obiettivi: il cliente ha l'obiettivo di proteggersi in caso di perdita di autosufficienza con una rendita temporanea con opzione in capitale equivalente

Caratteristiche del prodotto (garanzie):

Il cliente ha bisogno di una rendita temporanea con opzione in capitale equivalente in caso di perdita di autosufficienza

Limiti ed esclusioni: n.a.

Conoscenza del cliente: bassa

Target Market Negativo

Tipologia di contraente

- **Forma giuridica:** nessuna

Tipologia di assicurato:

- **Forma giuridica:** persona giuridica
- **Età alla sottoscrizione:**
 - minore di 45 anni
 - maggiore di 75 anni alla sottoscrizione

Rischi percepiti:

Eventi diversi dalla perdita di Autosufficienza

Esigenze ed obiettivi:

Il cliente non ha l'obiettivo di proteggersi in caso di perdita di autosufficienza con una rendita temporanea con opzione in capitale equivalente

Caratteristiche del prodotto (garanzie):

Il cliente non ha bisogno di una rendita temporanea con opzione in capitale equivalente in caso di perdita di autosufficienza

Limiti ed esclusioni: Non sono presenti ulteriori limiti ed esclusioni

Conoscenza del cliente: Nessuna.

EVIDENZE A SUPPORTO DEI DRIVER DEL TARGET MARKET

A completamento dei driver di target market sopra descritti, si riportano le seguenti evidenze:

Tipologia di assicurato: In coerenza con i principi normativi, il prodotto si rivolge alle esigenze ed agli obiettivi di un gruppo di clienti condividenti caratteristiche comuni e generalizzate, non sussistendo specifici rischi di pregiudizio derivabili al consumatore dal prodotto medesimo.

La platea assicurabile, dettagliata nei "driver" del mercato di riferimento, presenta quindi tratti di massima omogeneità, idonei alla migliore applicazione degli ordinari criteri attuariali, fondati sulla mutualizzazione di rischi omogenei.

Non sono riconducibili a detti principi le categorie fortemente alteranti le normali condizioni di estrinsecazione del rischio. In tal senso, le condizioni di assicurazione esprimono la tradizionale delineazione dei soggetti non assicurabili (cfr. Articolo 4.2.1 Copertura assicurativa in caso di perdita di autosufficienza dell'Assicurato), comportante l'obbligo di dichiarazione negoziale e l'applicazione dei rimedi in caso di aggravamento del rischio, a tutela della ricordata mutualità, fondamentale per un'equa ponderazione del premio, scevro da penalizzazioni funzionali all'indispensabile equilibrio tecnico.

I soggetti esclusi potranno essere destinatari di specifica risposta alle atipiche esigenze e richieste.

Età dell'assicurato: rispetto al driver in questione, il prodotto è in grado di rispondere a una pluralità di clienti ma, per ragioni di carattere assuntivo, è stato deciso di dare l'opportunità di sottoscrivere il prodotto in libera vendita dai 50 ai 70 anni. Dai 45 ai 50 anni e dai 70 ai 75 anni la sottoscrizione è soggetta a valutazione tecnica di direzione. Oltre tale limiti il prodotto non è sottoscrivibile.

Conoscenza del cliente:

Il livello di conoscenza del cliente è stato indicato come basso in coerenza con gli esiti della valutazione della complessità del prodotto effettuata dalla funzione Offerta L&S attraverso l'applicazione del modello previsto dalla procedura POG.

La matrice di complessità è stata archiviata nell'apposita cartella.

TARGET MARKET EFFETTIVO

Non risultano pervenuti riscontri da parte degli intermediari; pertanto, si considera il TM Effettivo, positivo e negativo, coincidente con il Target Market identificato dalla Compagnia.

La documentazione a supporto è stata archiviata nella seguente cartella di rete: *POG PIU' AUTONOMIA/1.POG REPORT 202410/2. Target market*

Concept e sviluppo prodotto

Value Proposition – Customer

Più Autonomia è una soluzione assicurativa pensata per clienti dai 50 ai 70 anni di età con il bisogno di proteggere il proprio tenore di vita in caso di perdita dell'autosufficienza entro gli 85 anni di età.

In particolare, questa polizza assicurativa permette al cliente di ricevere una rendita mensile temporanea (minima di 500 € massima di 2.500 € con scaglioni a multipli di 100 €), per 5 o 10 anni, erogabile fino a quando l'assicurato è in vita. In alternativa, il cliente può scegliere di ricevere un capitale equivalente in un'unica soluzione nel momento della perdita dell'autosufficienza.

È previsto il pagamento di un premio assicurativo annuale frazionabile anche mensilmente, per tutta la durata contrattuale (massimo fino agli 85 anni di età) o fino al momento della perdita dell'autosufficienza.

Concept: Descrizione del prodotto – L&S

La Compagnia ha inteso rafforzare la propria offerta di mercato nell'ambito della copertura per la perdita di autosufficienza, differenziandosi rispetto:

- all'offerta esistente, nello specifico la copertura LTC di *Tutta la Vita*, poiché il prodotto in lancio è indirizzato ad un target di clientela over 50 anni (*Tutta la Vita* è rivolto ad un target di clienti più ampio ricompreso nella clienti in fascia di età 18-70 anni) e fornisce una prestazione in rendita temporanea o capitale assicurato equivalente quale opzione alternativa (*Tutta la Vita* prevede una prestazione in rendita vitalizia);
- al mercato delle polizze LTC, in quanto non esistono attualmente prodotti in forma standalone che prevedano una prestazione in forma di rendita temporanea o, quale possibilità alternativa, di capitale assicurato equivalente.

Le **caratteristiche principali** del prodotto sono:

- Rischio coperto: perdita dell'autosufficienza
- Età dell'Assicurato alla sottoscrizione: compresa tra i 50 e i 70 anni
- Età max alla scadenza: 85 anni
- Premio: ricorrente con pagamenti periodici annuali, semestrali, trimestrali, mensili
- Durata contrattuale: fino alla ricorrenza annuale dell'anno di compimento dell'85° anno di vita dell'assicurato
- Prestazione assicurata: rendita mensile temporanea a 5 o 10 anni per un importo compreso tra € 500 e € 2.500 (per multipli di € 100) oppure capitale equivalente, a scelta del contraente al momento della sottoscrizione
- Criteri assuntivi: questionario sanitario ed eventuali accertamenti sanitari
- Periodo di carenza: 3 anni per malattie da demenza senile (dalla decorrenza di polizza); 1 anno per le altre patologie; non è previsto alcun periodo di carenza in caso di infortunio

La documentazione a supporto è stata archiviata nella seguente cartella di rete: *POG PIU' AUTONOMIA/1.POG REPORT 202410/3. Concept e sviluppo prodotto*

Scelta del canale distributivo – L&S

Il canale distributivo presso cui viene collocato il prodotto è il canale agenziale. Per le sue caratteristiche di semplicità, standardizzazione e chiarezza nella proposizione commerciale il prodotto è adeguato al collocamento presso tale canale. Inoltre, quest'ultimo ha acquisito esperienza pluriennale nel collocamento di polizze conto il rischio di perdita di autosufficienza.

La documentazione a supporto è stata archiviata nella seguente cartella di rete: *non è presente documentazione a supporto*

Testing del prodotto

Concept testing – Customer

Per testare il concept e valutare la rispondenza dello stesso rispetto ai bisogni del target di riferimento individuato, la Compagnia ha commissionato uno studio all'istituto di ricerca IPSOS, focalizzando l'analisi sia su clienti potenziali sia su clienti AXA sottoscrittori di altre tipologie di polizze che potrebbero potenzialmente far parte del mercato di riferimento del nuovo prodotto.

Il campione della ricerca è stato strutturato sulla base del target market di riferimento (età 45-75 anni) e le aree di analisi indagate nel questionario sono allineate a quanto definito dalle linee guida concept test, ovvero: l'interesse del prodotto, la chiarezza del concept, l'idoneità del prodotto a soddisfare le aspettative del cliente e l'adeguatezza del canale di vendita.

La ricerca di mercato ha coinvolto 350 intervistati corrispondenti al target market di riferimento, non rejector di polizze che tutelino dalle conseguenze derivanti dalla perdita di autosufficienza. La ricerca è stata eseguita in modalità CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), è stata svolta a giugno 2024 ed è stata impostata per verificare la rispondenza del prodotto con i bisogni del proprio mercato di riferimento.

In generale **sono stati rilevati riscontri positivi sulle principali dimensioni** di seguito analizzate (scale 1-10 - valutazioni positive 6-10) sui clienti del campione base (target market) e sui clienti AXA Assicurazioni:

- **Chiarezza del prodotto:** l'89% dei rispondenti e il 95% dei clienti AXA Assicurazioni ritiene che il prodotto sia chiaro e comprensibile
- **Interesse per il prodotto:** l'88% dei rispondenti dichiara di essere interessato al prodotto (92% per i clienti AXA)
- **Capacità del prodotto di soddisfare il bisogno del cliente:** l'89% dei rispondenti ritiene che il prodotto sia idoneo a soddisfare le proprie esigenze (95% per i clienti AXA)
- **Adeguatezza del canale di vendita:** l'agenzia assicurativa risulta essere un canale pienamente adeguato all'acquisto del prodotto (92% target market, 97% per i clienti AXA).

Per quanto sopra, si ritiene che il prodotto risponda complessivamente alle esigenze evidenziate dai target di riferimento.

Fonte: Ricerca - concept test IPSOS – Giugno 2024

Testing tecnico – L&S

Il testing tecnico viene svolto seguendo quanto prescritto nella procedura "Sviluppo, governo e controllo dei prodotti assicurativi L&S (Product Oversight Governance – POG)", con particolare riferimento al documento che descrive la metodologia utilizzata.

Il testing tecnico è stato eseguito con l'obiettivo di: 1. verificare la rispondenza del prodotto agli interessi ed obiettivi del TM di riferimento e ai bisogni assicurativi; 2. definire gli elementi caratterizzanti il prodotto rispetto alla gamma; 3. valutare la governance del prodotto da parte della Compagnia e la capacità delle reti distributive di collocare il prodotto; 4. valutare la compatibilità dei costi e oneri del prodotto con le esigenze, gli obiettivi e le caratteristiche del mercato di riferimento. Gli strumenti utilizzati sono: il modello Value for money e la check list.

I risultati di tale test in linea generale evidenziano i seguenti elementi:

- dall'analisi del modello di Value for Money emerge che gli indicatori analizzati (Value for customer KPI, caricamenti e provvigioni) sono in linea con le soglie di riferimento definite e calcolate sulla base dei valori rilevabili dal portafoglio AXA. Pertanto, il valore del prodotto per il cliente può ritenersi adeguato, in particolare il Value for Customer KPI risulta mediamente superiore rispetto al portafoglio Protection AXA Assicurazioni;

- il prodotto si dimostra adeguato al mercato di riferimento individuato; ciò è confermato dagli esiti dell'indagine di mercato commissionato all'istituto di ricerca IPSOS;
- il prodotto non presenta sovrapposizioni con la gamma in essere, essendo rivolto ad un target specifico e considerando la particolarità della prestazione a rendita limitata o in forma capitale;
- il percorso di vendita rivisitato a seguito del lancio del nuovo prodotto consente di abbinare i prodotti alle specifiche esigenze dei clienti attraverso la somministrazione del questionario D&N;
- la sostenibilità tecnica della tariffa è stata verificata nell'ambito di processi di validazione interni alla Compagnia (tra cui analisi di profit testing) con le funzioni competenti;
- la Compagnia ha implementato dei processi di formazione delle reti di vendita e di informazione della clientela (inclusa la predisposizione del materiale contrattuale secondo le indicazioni dei "Contratti chiari e semplici") in linea con quanto disposto dalla regolamentazione e nell'obiettivo di assicurare la conoscenza del prodotto nel mercato di riferimento;
- gli impatti sui processi e sulle strutture assuntive, liquidative, gestionali interne alla Compagnia sono tutti assorbibili in quanto i processi non subiscono variazioni; inoltre, tutti gli owner di funzione sono stati informati adeguatamente e hanno contribuito in maniera attiva alla definizione e alla gestione delle caratteristiche del nuovo prodotto;
- la struttura dei costi e oneri riportata nel set informativo è completa ed esaustiva anche perché redatta secondo le indicazioni di rappresentazione indicati dalla regolamentazione di settore.

Il testing tecnico si ritiene soddisfatto in quanto il modello quantitativo è verificato e attraverso la check list è stata verificata la presenza e la consistenza delle analisi sul prodotto.

Il concept testing e il testing tecnico forniscono un risultato positivo preliminare alla valutazione del collocamento del prodotto sul mercato.

La documentazione a supporto è stata archiviata nella seguente cartella di rete: *POG PIU' AUTONOMIA/1.POG REPORT 202410/5. Testing del prodotto*

Lancio del prodotto – L&S

In coerenza con quanto definito dalla procedura "Sviluppo, governo e controllo dei prodotti assicurativi L&S (Product Oversight Governance – POG)", il product manager ha costituito un gruppo di lavoro interfunzionale con l'obiettivo di definire e condividere il piano di lavoro e monitorarne l'avanzamento. Attori chiave sono Customer, IT, Risk, Compliance&Data Protection, Legal, Distribution&Sales, Finance, oltre alle funzioni interne a L&S owner dei processi (attuariato, portafoglio, assunzione, liquidazione).

A sostegno del lancio sono previsti i seguenti supporti:

- un "One Page" come strumento riepilogativo delle principali caratteristiche del prodotto. Lo stesso viene emesso, insieme ai documenti di polizza, in fase di pre-vendita per essere consegnato al cliente finale;
- workshop e sessioni informative per la rete agenti;
- strumenti di comunicazione promozionale di prodotto: materiale di comunicazione BTL (leaflet, locandina), creazione pagina sito dedicata;
- circolare agenti;
- pubblicazione della news su AXA Planet;
- comunicazione presso media (comunicato stampa).

La documentazione a supporto è stata archiviata nella seguente cartella di rete: *POG PIU' AUTONOMIA/1.POG REPORT 202410/6. Lancio del prodotto*

Outsourcing delle fasi di realizzazione del prodotto – L&S

Nella fase di realizzazione del prodotto ci si è rivolti alla Società RGI per sviluppo ed implementazione del prodotto sulla piattaforma IT di Compagnia.

La documentazione a supporto è stata archiviata nella seguente cartella di rete: *non è presente documentazione a supporto*

Flussi informativi, raccolta e storicizzazione dei dati

In coerenza con quanto definito dalla procedura “Sviluppo, governo e controllo dei prodotti assicurativi L&S (Product Oversight Governance – POG)” i flussi informativi scambiati con la rete distributiva sono riepilogati nella seguente tabella:

Direzione	Contenuto	Data	Modalità di scambio
Da Compagnia verso intermediario	Condivisione della documentazione di prodotto in merito alle caratteristiche / elementi distintivi del prodotto, delle informazioni sul Mercato di Riferimento e sul Mercato di Riferimento Negativo, delle informazioni sulla tariffa	09/04/2024	Commissione tecnica Agenti
Da Compagnia verso intermediario	Comunicazione Target market positivo e negativo	02/07/2024	Pubblicazione comunicazione TM e TMN su AXA Planet
Da Intermediario verso Compagnia	Nessun riscontro sul TM e TMN	09/07/2024	
Da Compagnia verso intermediario	Pubblicazione set informativo e POG report	09/10/2024	Pubblicazione su AXA Planet
Da Compagnia verso intermediario	Emissione circolare agenti	09/10/2024	Pubblicazione su AXA Planet

La documentazione a supporto è stata archiviata nella seguente cartella di rete:

POG PIU' AUTONOMIA/1.POG REPORT 202410/2. Target Market

POG PIU' AUTONOMIA/1.POG REPORT 202410/8. Flussi informativi, raccolta e storicizzazione dei dati

Formazione del personale dipendente – HR

In coerenza con quanto definito dalla procedura “Sviluppo, governo e controllo dei prodotti assicurativi L&S (Product Oversight Governance – POG)” la funzione HR ha erogato la necessaria formazione in materia di POG al personale interno impegnato nella progettazione e nel controllo dei prodotti offerti, sulla base delle esigenze formative segnalate.

La documentazione a supporto è stata archiviata nella seguente cartella di rete: *POG PIU' AUTONOMIA/1.POG REPORT 202410/9. Formazione del personale dipendente*

Formazione della rete distributiva – Distribution&Sales

In coerenza con quanto definito dalla procedura “Sviluppo, governo e controllo dei prodotti assicurativi L&S (Product Oversight Governance – POG)” la funzione Distribution & Sales certifica che è assicurata la necessaria formazione dei soggetti responsabili dell'attività di distribuzione.

A tal fine è stato realizzato un WBT (web based training) messo a disposizione della rete di vendita prima del lancio del prodotto e bloccante per l'emissione. Al termine del corso di formazione l'intermediario effettua un test di idoneità al collocamento del prodotto che deve essere superato con un punteggio pari o superiore al 60%. L'idoneità è certificata attraverso il rilascio di un attestato. I contenuti del corso sono:

- caratteristiche del mercato di riferimento (target market);
- caratteristiche tecniche relative al prodotto;
- come il prodotto risponde ai bisogni dei clienti.

La documentazione a supporto è stata archiviata nella seguente cartella di rete: *POG PIU' AUTONOMIA/1.POG REPORT 202410/10. Formazione della rete distributiva*

Monitoraggio - L&S

In coerenza con quanto definito dalla procedura "Sviluppo, governo e controllo dei prodotti assicurativi L&S (Product Oversight Governance – POG)" il monitoraggio prende in considerazione i KPI e gli indicatori identificati nel processo di monitoraggio.

Si rimanda alla cartella di rete in cui vengono raccolti le analisi e gli esiti del monitoraggio creato di anno in anno.

La documentazione a supporto è stata archiviata nella seguente cartella di rete: [IDD](#)

Approvazione del prodotto

Step approvativi	Data	Documentazione a supporto
POG Meeting	19/09/2024	Verbale dell'incontro reperibile nella cartella di rete <i>POG PIU' AUTONOMIA/1.POG REPORT 202410/1. Governance del processo POG</i>
Management Committee	30/09/2024	Verbale dell'incontro reperibile nella cartella di rete <i>POG PIU' AUTONOMIA/1.POG REPORT 202410/1. Governance del processo POG</i>

Luogo e data

Roma, 02/10/2024

Firma del responsabile di processo

