

PRIMO PIANO

Cattolica, ok dai soci al nuovo cda

Il gruppo Cattolica ha approvato il bilancio 2015 che, come già comunicato, ha visto un utile netto consolidato di 82 milioni di euro (in diminuzione del 23,8%), e la distribuzione di un dividendo pari a 0,35 euro per azione. Un esercizio, si legge nella nota della compagnia "penalizzato da significativi oneri non ricorrenti, principalmente riconducibili a svalutazioni di partecipazioni bancarie".

Sabato scorso, durante l'assemblea dei soci, Cattolica ha rinnovato gli organi societari a partire dal cda che resterà in carica per il prossimo triennio. I nomi sono quelli della lista presentata dal consiglio di amministrazione, più quelli di Eugenio Vanda, consigliere di minoranza, candidato dalla lista *Cattolica al centro - sicurezza e dialogo per il domani*. Il nuovo cda è quindi composto da Paolo Bedoni (presidente), Giovanni Battista Mazzucchelli (amministratore delegato), Aldo Poli, Barbara Blasevich, Pilade Riello, Manfredi Turchetti, Anna Tosolini, Bettina Campedelli, Paola Ferrolli, Giovanni Maccagnani, Luigi Mion, Luigi Baraggia, Lisa Ferrarini, Paola Grossi, Alessandro Lai, Carlo Napoleoni, Angelo Nardi e Eugenio Vanda. Per un approfondimento della news, collegati a questo [link](#).

Fabrizio Aurilia

NORMATIVA

Dalla Imd alla Idd: non è solo una traslitterazione

Il 20 gennaio 2016, il Parlamento europeo e il Consiglio hanno varato, dopo un'intensa attività durata qualche anno, il testo definitivo della direttiva 2016/97 di rifusione della precedente direttiva europea 2002/92 sull'intermediazione assicurativa

La direttiva 2016/97, denominata direttiva sulla *distribuzione assicurativa* (e non più sull'intermediazione assicurativa) entrerà in vigore il 23 febbraio 2018, quando l'attuale direttiva 2002/92, ancora vigente, verrà definitivamente abrogata.

Gli Stati membri hanno circa due anni per emanare le disposizioni legislative e regolamentari necessarie al recepimento della direttiva 2016/97 (di armonizzazione minima) e per familiarizzare con le novità, alcune delle quali forse non chiare, apportate da quest'ultima, a partire dal concetto stesso di *distribuzione* che va a sostituire quello di *mediazione*.

Non si tratta, a ben vedere, di una modifica lessicale di poco conto. Sebbene sia riaffermato il principio per cui l'attività di mera fornitura di informazioni, non accompagnata da ulteriore assistenza, nell'esercizio di un'altra attività professionale e quella di gestione dei sinistri non sono considerate attività distributive, tuttavia il novero delle attività di distribuzione è ampliato mediante l'inclusione della "fornitura di informazioni, relativamente a uno o più contratti di assicurazione, sulla base di criteri scelti dal cliente tramite un sito internet o altri mezzi e la predisposizione di una classifica di prodotti assicurativi, compresi il confronto tra il prezzo e il prodotto o lo sconto sul premio", quando l'acquirente è in grado di concludere direttamente il contratto alla fine del processo. Definizione amplissima, che è stata ricondotta alla fattispecie dei cosiddetti siti comparatori.

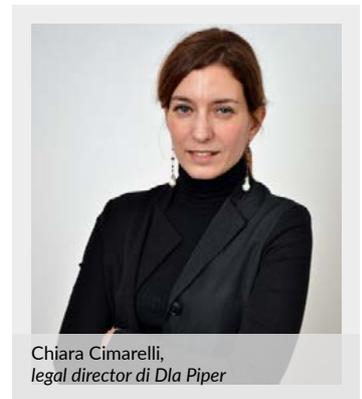
DISTRIBUTORI, MA SOLO UN PO'

Più in generale, appare evidente che, con il meno specifico termine di distribuzione (al quale si accompagna l'altrettanto ordinario termine di *prodotto assicurativo*, anziché di contratto), il legislatore comunitario abbia inteso ampliare il numero degli operatori professionali a vario titolo definibili distributori. Non è un caso che tra questi compaiano, per la prima volta, espressamente, le agenzie di viaggio e le società di autoneggio (che pure avevano opposto qualche resistenza) e che anche le imprese di assicurazione siano ricomprese nella definizione di distributori quando impegnate nella vendita diretta.

A mitigare l'ampiezza della definizione, che sottende alla necessità di assicurare a tutti i contraenti lo stesso livello di tutela, indipendentemente dalle differenze esistenti tra i canali distributivi, il legislatore comunitario ha introdotto la definizione di *intermediario assicurativo a titolo accessorio*, inteso quale professionista la cui attività principale è diversa dalla distribuzione assicurativa ma che, tuttavia, fornisce determinate coperture assicurative a integrazione del bene e/o del servizio proposto.

Sebbene l'intermediario assicurativo a titolo accessorio sia esentato dalle disposizioni di natura autorizzatoria e organizzativa contenute nella direttiva, il legislatore comunitario, preoccupato dall'assicurare al contraente comunque un livello di tutela omogeneo, quando a essere venduto è il prodotto assicurativo, richiede alle imprese di assicurazioni o agli intermediari di garantire che l'intermediario a titolo accessorio si conformi, nei limiti della proporzionalità, alle regole di condotta poste a carico dei distributori, e che il contraente, prima della sottoscrizione della polizza, riceva, tra l'altro, adeguate informazioni sul prodotto.

(continua a pag. 2)



Chiara Cimarelli,
legal director di Dia Piper

(continua da pag. 1)

UN RUOLO DI SUPERVISIONE PER LE COMPAGNIE

Al di là dell'apparente contraddizione (gli intermediari a titolo accessorio sono esenti dall'applicazione di buona parte delle disposizioni della direttiva e tuttavia si richiede alle imprese e agli intermediari di verificarne l'operato), è senz'altro da segnalare come, sempre nell'ottica della tutela sopra ricordata, il legislatore comunitario abbia avvertito la necessità, all'interno di una direttiva dedicata alla distribuzione assicurativa, di dettare addirittura delle regole minime relative all'informativa di prodotto, peraltro applicabili solo alle polizze di assicurazioni danni.

E tuttavia, a guardar bene, non è chiaro in cosa si sostanzia il cosiddetto documento informativo previsto dall'articolo 20, che dovrà essere consegnato da tutti i distributori delle polizze danni, dal momento che sarà redatto dalle imprese e dovrà altresì contenere la dichiarazione che le informazioni precontrattuali e contrattuali complete saranno fornite in altri documenti.

Sulle polizze di assicurazione vita, invece, il legislatore comunitario non si esprime, fatta eccezione unicamente per i *prodotti di investimento assicurativo*, intesi quali prodotti il cui valore a scadenza o di riscatto è esposto alle fluttuazioni del mercato (per esempio polizze di tipo unit, index e di capitalizzazione), rispetto ai quali il legislatore comunitario prevede, senza grande dettaglio, che le informazioni in materia soprattutto di costi e oneri siano presentate in una forma comprensibile e aggregata.

COMMISSIONI E CONSULENZA

Tra le ulteriori novità apportate dalla recente direttiva, oltre a una maggiore trasparenza sulle commissioni percepite dall'intermediario e sulle eventuali situazioni di conflitto di interesse, segnaliamo la particolare enfasi riservata dal legislatore alla consulenza, che può essere fornita dall'intermediario sotto forma di raccomandazione personalizzata prima della vendita del prodotto, al fine di esplicitare i motivi per i quali un prodotto sarebbe più indicato ai bisogni assicurativi del cliente, e alle vendite abbinata di prodotti assicurativi a prodotti o servizi accessori diversi, rispetto alle quali è garantita al cliente la possibilità di acquistare separatamente le diverse componenti.

Rispetto all'attuale quadro normativo e regolamentare vigente non si segnalano novità di rilievo che riguardino i requisiti organizzativi e professionali dei distributori, fatta salva la maggiore cooperazione prevista tra le autorità di vigilanza dei Paesi di origine e di prestazione di servizi anche sulla verifica di tali requisiti, che si potrà attuare, tra l'altro, anche mediante un accordo sulla ripartizione di competenze (articolo 7). In particolare, qualora la principale sede di attività di un distributore sia uno Stato comunitario diverso da quello di origine, l'Autorità dello stato ove è esercitata l'attività potrà concordare con l'Autorità dello Stato membro di origine di agire come se fosse l'Autorità dello Stato di origine, al fine di verificare il rispetto delle disposizioni sui requisiti organizzativi, gli obblighi di condotta e di informazione ai contraenti, la distribuzione di prodotti di investimento assicurativi e l'applicazione delle sanzioni.

Non c'è dubbio che la previsione assolutamente innovativa e presumibilmente concepita allo scopo di stroncare sul nascere fenomeni di abuso del diritto, farà molto discutere, soprattutto sotto il profilo della sua concreta applicazione. C'è solo da augurarsi che non apra la strada a un filone le cui implicazioni, allo stato attuale, sarebbero di difficile previsione.

Chiara Cimarelli,
legal director di Dla Piper





KOOLSITE® INSURANCE ANYWHERE

for Insurers, Underwriters, Brokers and PolicyHolders

- // INNOVATIVA INTERFACCIA GRAFICA
- // APPROFITTA DELLE CAPACITÀ DEI NUOVI SCHERMI TATTILI
- // TRANSIZIONI / EFFETTI/ ZOOM
- // VERSATILE GESTORE DI COMPITI E DELL'ATTIVITÀ QUOTIDIANA
- // PERSONALIZZAZIONE DELLA SOLUZIONE PER ADATTARLO ALLE ESIGENZE DI UN SINGOLO UTENTE
- // POTENTE MOTORE DI RICERCA
- // TEMPLATES DI WORKFLOW DEI PROCESSI PIÙ USATI
- // MODERNI GRAFICI CON INFORMAZIONE DI BUSINESS
- // CAPACITÀ D'INTERAZIONE ATTRAVERSO WEB SERVICES TRA L'INTERMEDIARIO E LA COMPAGNIA ASSICURATIVA
- // RISORSE AVANZATE DI COMUNICAZIONE: CHAT, SMS, MAIL, PUSH NOTIFICATIONS
- // POTENTE DATABASE CON GESTIONE DI DOCUMENTI INTEGRATO
- // AVANZATO MODULO PER LA DEFINIZIONE E CALCOLO DEL PREMIO DI TARIFFA
- // CALCOLO DI PREMI, COMMISSIONI, GESTIONE DI FORMULI ATTUARIALI
- // CONTROLLO DI REGOLE DI CONTRATTAZIONE

INTERMEDIARI

Demozzi, un cambiamento da fare insieme

Il presidente di Sna, in un'intervista con Maria Rosa Alaggio, invita gli agenti ad abbracciare la cultura di classe: occorre recuperare obiettivi comuni, fissare nuove linee guida condivise, ed essere determinati nel seguirle fino in fondo

Agli agenti italiani manca qualcosa. È una categoria che, in molti suoi esponenti, non ha la consapevolezza della propria importanza nel mercato assicurativo. Ancora oggi, e per molti anni ancora, la stragrande maggioranza dei portafogli delle compagnie è in mano agli intermediari, e dipendono dal modo in cui questi riescono a stare sul mercato. Da questa posizione parte il presidente di Sna, **Claudio Demozzi**, intervistato da **Maria Rosa Alaggio** (direttore di questa testata) durante il convegno dello scorso marzo, organizzato da **Insurance Connect** e il Sindacato nazionale agenti, dal titolo *La tecnologia al servizio dell'intermediario assicurativo*.



Claudio Demozzi, presidente di SNA

Ma non basta. È indispensabile, secondo Demozzi, un intervento dal lato dell'offerta e non solo sotto il profilo delle dotazioni tecnologiche o dei prodotti legati al digitale, o alla telematica. Occorrono anche condizioni di collocamento efficienti che non distruggano il grande valore professionale delle agenzie.

Come giudica la nascita di Share, l'associazione che riunisce le software house assicurative che producono strumenti dedicati all'intermediazione? Più in generale, qual è il ruolo degli agenti nel rapporto con la tecnologia?

Share, l'associazione delle software house assicurative, è una delle speranze che Sna ha coltivato dopo l'approvazione della legge 221 (quella sulle collaborazioni, ndr). Il comma 13 del provvedimento prescriveva a **Ivass** l'obbligo, entro 180 giorni dalla promulgazione, di creare uno standard comune per lo scambio di informazioni tra intermediari e compagnie, proprio per facilitare le collaborazioni tra agenti. Le singole software house, da sole, non sono riuscite a ottenere questo impegno dalle imprese. E, quindi, gli agenti sono ancora di fronte a questo collo di bottiglia, che limita lo scambio dei dati.

Dal punto di vista politico, invece, lo Sna guarda con grande interesse alla tecnologia *buona*, quella cioè che consente agli agenti di mantenere la loro centralità. Lo Sna cercherà di disincentivare con ogni mezzo l'uso della tecnologia *cattiva*: come in ogni cosa, non è lo strumento in sé, ma l'uso che se ne fa, a definire la bontà.

È vero, però, che molti agenti chiedono costantemente alle compagnie un supporto per le tecnologie e di essere sostenuti negli investimenti in innovazione.

Si può fare lo stesso discorso se guardiamo al rapporto tra agente e subagente: l'agente deve mettere a disposizione del suo collaboratore gli strumenti più efficaci per raggiungere l'obiettivo finale che è la vendita. Se ingaggiasse con il subagente un braccio di ferro in base al quale gli strumenti forniti lo danneggiassero, allora il rapporto non starebbe più in piedi. Allo stesso modo, noi riteniamo che sarà possibile chiedere alle compagnie, che sono la parte forte, degli investimenti per darci tecnologia buona per incrementare le vendite, senza che questa tecnologia ci sostituisca nel nostro lavoro aziendale.

Le compagnie con un management lungimirante questo discorso lo capiscono. Esiste un rapporto virtuoso tra agenti e imprese, anche in campo tecnologico: noi, semplicemente, non vogliamo essere sostituiti dalla tecnologia che le stesse compagnie ci chiedono di utilizzare.

L'offerta che si concentra su scatole nere, dispositivi mobili per la casa e la salute è efficace anche per gli agenti? Oppure si dovrebbe operare in un'altra direzione?

È indispensabile un intervento dal lato dell'offerta, perché sono anni che le reti hanno potenzialità inespresse: è troppo tempo che la clientela non è soddisfatta dai prodotti che ci forniscono le mandanti. È essenziale una revisione dei prodotti esistenti, ma anche l'ingresso nel mercato di nuove polizze. Serve un nuovo livello di offerta a condizioni di collocamento efficiente, che passa anche, ma non solo, dalla tecnologia. Purtroppo oggi, in alcune reti di grandi marchi, si sta davvero disperdendo grande valore. E questo non possiamo permettercelo. Chiediamo alle imprese una nuova offerta e una rinnovata proattività commerciale, e non essere tagliati fuori con gli stessi strumenti che ci vengono messi a disposizione.

Che opportunità possono venire oggi, dai social network, per gli agenti?

Se dovessi limitarmi alla mia esperienza personale, io sono innamorato dei social. Detto questo, dal punto di vista della categoria, i social media sono una delle opportunità rilevanti che si presentano agli intermediari. Non esserci diventa una grave carenza. Attenzione però, anche in questo caso, ai pericoli. Secondo me, non c'è la necessità di concordare una policy con le compagnie, proprio perché non sempre c'è identità di vedute: in primis, il nostro comportamento sui social deve essere condizionato dai nostri interessi.

(continua a pag. 4)



Un passaggio dell'intervista

(continua da pag. 3)

Il mio consiglio è sviluppare una presenza social indipendente e autonoma da quella delle imprese.

Cosa manca agli agenti? In cosa la categoria devo ancora migliorare?

Manca la consapevolezza di considerarsi una categoria eccezionale, che ha in mano i portafogli delle compagnie. Spesso gli agenti non se ne rendono conto: questo è un limite enorme, di natura culturale, che influisce su tutti. La stragrande maggioranza delle compagnie dipendono ancora dalla capacità di stare sul mercato di noi professionisti dell'intermediazione.

In secondo luogo, occorre avere voglia di cambiare. Un cambiamento, però, da sperimentare insieme, e non subendolo. E poi manca la cultura di classe, di categoria economica: bisogna fissare delle linee guida condivise, ed essere determinati nel portare avanti delle idee comuni. Non facciamoci plagiare da visioni di futuro che non ci appartengono, nelle quali la compagnia raccoglie il cliente che si muove nel web, e lo assegna all'agente in base a propri criteri. Questa è una strategia che non fa al caso nostro. Non esiste un mondo in cui non c'è più la fatica di andarsi a cercare il cliente.

Qual è il rapporto dello Sna con la nuova presidenza di Ania? Ci sono possibilità di un dialogo più costruttivo rispetto al passato?

In primis c'è da dire che **Maria Bianca Farina** è una persona di altissimo profilo che ci fa ben sperare. Resta una questione: i rapporti con **Ania** non sono mai stati particolarmente tesi o di chiusura. Tuttavia lo diventano quando la rappresentanza delle imprese propone soluzioni contrarie agli interessi degli agenti. Questo Sna non è disponibile a sacrificare i diritti degli agenti sull'altare delle buone relazioni diplomatiche con l'Ania. Se la nuova presidenza ha intenzione di rendersi conto di quanto sia strutturale e necessario un buon rapporto con gli agenti, e ci proporrà soluzioni che faranno gli interessi comuni, noi saremo disponibili a qualunque tipo di confronto. Ma se, viceversa, ci saranno riproposte soluzioni che compromettono notevolmente il futuro degli agenti, dovremo rispondere ancora, con la consueta rigidità.

F.A.

BROKER

Il gruppo Aec ha aperto un branch office a Londra

La rappresentanza avrà sede nello storico building dei Lloyd's, in One Lime street

Aec master broker, Lloyd's broker del gruppo Aec con sedi operative a Roma e Milano, sbarca nel Regno Unito. Il branch office è attivo dallo scorso febbraio, avendo ottenuto per tempo l'autorizzazione a operare in libertà di stabilimento sia dall'Ivass, sia dall'authority britannica Fca (Financial Conduct Authority). Ad aver assunto il ruolo di *Lloyd's markets - manager London office* è stata **Elisabetta Ibba** (già consigliere di amministrazione e responsabile dell'intermediazione di Aec master broker), coadiuvata da **Serena Primavera** in qualità di *London broker*.

Contestualmente Aec master broker ha rinnovato direttamente con il proprio codice AEC\1194 tutti i *binder* in scadenza dal dicembre 2015 con alcuni tra i maggiori syndicate operanti sul mercato dei Lloyd's, così da rendere autonomo il gruppo Aec nel piazzamento e nella gestione del proprio business, rafforzando lo storico rapporto con il mercato londinese iniziato nel 2001. Per ribadire il legame di Aec con il Lloyd's market (con cui nel 2015 è stato collocato oltre il 70% dei premi) e la volontà di garantire un servizio sempre più tempestivo ai propri 630 corrispondenti, è stato deciso di aprire la sede londinese al settimo piano del Lloyd's building, presso lo storico indirizzo di One Lime street.

"Un altro traguardo del gruppo Aec, raggiunto in occasione del 15° anniversario - ha affermato **Fabrizio Callarà**, fondatore e amministratore delegato del gruppo Aec - voluto con tutta la passione e la determinazione di cui siamo dotati, che ci permetterà sia di migliorare il servizio e i tempi di risposta ai nostri corrispondenti, sia di cogliere le enormi opportunità offerte dalla vicinanza e dalla partnership strategica con il principale mercato assicurativo mondiale, direttamente dall'interno del Lloyd's building".

Beniamino Musto



Interno del Lloyd's building di Londra

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 E-mail: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it