

PRIMO PIANO

Terremoto, le assicurazioni per ripartire

Certezza del risarcimento e liquidazione in tempi brevi. Grazie alle polizze sottoscritte a tempo debito, i tanti soldi spesi per riparare le lesioni causate agli edifici scolastici di Ascoli Piceno dal sisma che ha colpito il centro Italia lo scorso 24 agosto, non saranno a carico dei cittadini ma saranno coperti dall'assicurazione. Il Comune della città marchigiana "fin dal 2009, all'indomani del sisma dell'Aquila, con scelta lungimirante ha deciso di proteggere il patrimonio pubblico e scolastico", ha spiegato il sindaco di Ascoli Piceno, Guido Castelli, nel primo giorno di scuola in città, dopo il rinvio di tre giorni a causa degli interventi agli edifici scolastici lesionati dalle scosse. "Dopo il terremoto - ha aggiunto il primo cittadino - avevamo l'imperativo di garantire con certezza ai nostri studenti le stesse condizioni di sicurezza precedenti il 24 agosto, e se possibile anche migliori. Ringrazio tutti coloro che hanno collaborato a questo risultato, il 19 settembre è stata una sfida vinta. I tecnici della Protezione Civile hanno certificato e documentato a più riprese la piena agibilità dei nostri complessi scolastici. Questo vuol dire fare prevenzione e guardare alla città tenendo in considerazione tutte le cose che possono capitare e soprattutto capendo come gestirle senza intaccare i risparmi degli ascolani".

Beniamino Musto

NORMATIVA

Priips e Idd: impatti operativi per la distribuzione

Le novità per le compagnie introdotte dall'imminente entrata in vigore del regolamento sui Priips non potranno essere considerate in maniera disgiunta dall'applicazione dell'Idd. Il rischio di una crescita dei costi di produzione potrà avere notevoli impatti sulle strategie di prodotto

L'applicazione del regolamento 2014 sui Priip (*Packaged Retail Investment and Insurance-based Investment Products*), da adottare entro il 31/12/2016, e l'introduzione nella normativa italiana della direttiva europea sulla distribuzione assicurativa (*Insurance Distribution Directive*) a partire da inizio 2018, impongono sin d'ora alle compagnie d'assicurazione di affrontare in modo integrato e sistematico una revisione sostanziale dei contenuti dell'offerta e delle politiche di distribuzione legati al catalogo prodotti vita di risparmio-investimento.

Con il regolamento sui Priips, il legislatore europeo intende ridurre il *gap* regolamentare tra prodotti che, sebbene strutturalmente differenti, determinano analoghe esigenze di tutela dei consumatori. L'obiettivo è quello di creare un "level playing field" tra tutti i prodotti aventi un contenuto finanziario e quindi rischioso, indipendentemente dalla loro forma o struttura, ideati dall'industria dei servizi finanziari" in modo da garantire all'investitore un'informazione chiara e comprensibile per prendere una decisione informata sull'investimento.

In base al regolamento concernente i Priips, non sono considerati prodotti di investimento assicurativo: (I) i contratti assicurativi sulla vita qualora le prestazioni siano legate esclusivamente al caso di decesso, incapacità, malattia o disabilità; (II) i prodotti pensionistici aventi lo scopo di offrire un reddito a seguito della cessazione dell'attività lavorativa; (III) i regimi pensionistici aziendali o professionali; (IV) i prodotti pensionistici per i quali è richiesto un contributo da parte del datore di lavoro e rispetto ai quali il lavoratore o il datore di lavoro non può scegliere il fornitore o il prodotto.

Anche i prodotti a capitale garantito vengono quindi considerati come suscettibili di potenziali rischi (rischio mercato, rischio di credito, rischio di illiquidità così come definiti nel *Key Information Document* da redigere per i Priips) e di conseguenza vengono inseriti nel medesimo level playing field dei prodotti assicurativo-finanziari e dei prodotti finanziari puri.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

KID, DOCUMENTO "CHIAVE"

Il Regolamento detta norme uniformi in materia di trasparenza alle quali tutte le compagnie (*the Manufacturers*) dovranno adeguarsi. Le informazioni relative ai Priips dovranno essere accurate, corrette, chiare e non fuorvianti: informazioni chiave comprensibili per gli investitori al dettaglio.

Il *Key Information Document* (Kid) diventa il mezzo attraverso cui il Regolamento sarà implementato: è un documento di natura pre-contrattuale che deve avere un contenuto prestabilito, breve (un massimo di tre pagine in formato A4) e formulato in modo chiaro e comprensibile. Nel Kid devono essere contenute le informazioni fondamentali sul prodotto e in particolare: nome del prodotto e dell'ideatore (dati di contatto); informazioni sull'autorità di Vigilanza competente; ove applicabile una segnalazione di comprensibilità per il cliente (se sta per acquistare un prodotto che non è semplice ed è di difficile comprensione); tipo di prodotto e suoi obiettivi di investimento; mercati in cui investe il prodotto; se il Priip offre prestazioni assicurative, i dettagli di tali prestazioni; la durata se prevista; una descrizione del tipo di investitore al dettaglio a cui il Priip è rivolto, con particolare riguardo alla sua capacità di sostenere delle perdite e di coerenza con i suoi orizzonti d'investimento. Inoltre il Kid dovrà indicare nello specifico quali sono i rischi, i costi e il potenziale di performance del prodotto, ed è su questi aspetti che si presentano le maggiori complessità e criticità di realizzazione del documento con i quali gli ideatori del Priip (le fabbriche prodotto) dovranno confrontarsi. È previsto infine che il Kid venga aggiornato senza ritardo ogniqualvolta vi sia un mutamento del prodotto che alteri in maniera significativa le informazioni chiave e, in ogni caso, almeno ogni 12 mesi.

LA REVISIONE CONTINUA COSTA

Sulle compagnie ricadrà pertanto un complesso lavoro di assessment di tutta la gamma prodotti attuale rientrando nell'ambito di applicazione dei Priips, lavoro che dovrà portare l'inserimento di ciascun prodotto nella tipologia delle categorie prevista dal Regolamento con conseguenti differenti tipologie di informazioni da fornire. È certo che, considerato l'elevato numero di prodotti coinvolti, in particolare nel ramo I prodotti a capitale garantito (dove sussiste ancora un'offerta di prodotto stratificata nel tempo, con soluzioni assolutamente identiche per tipologia di prestazioni finanziarie e di garanzie assicurative, diverse solo nel pricing o per tipologia di garanzie finanziarie) questa nuova regolamentazione porterà la necessità di maggior distinzione tra un prodotto e un altro in termini di target di clientela, obiettivi di rischio-rendimento, garanzie assicurative e finanziarie. L'implementazione e la manutenzione periodica di un Kid per ogni prodotto comporterà quindi una valutazione sul costo / opportunità di mantenere a catalogo offerte quasi identiche, frutto di scenari e condizioni di mercato molto diverse da quelle attuali, e in presenza di una normativa sempre più articolata che impatta sui tempi e sui costi di gestione del catalogo di offerta.

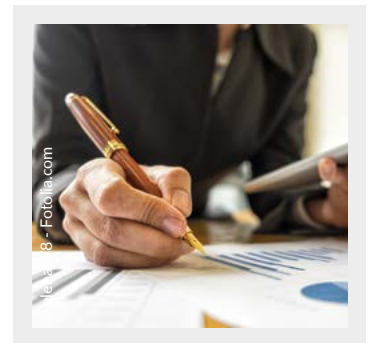
COSA CAMBIA NELLA CREAZIONE DEL PRODOTTO

La questione acquista rilevanza ancora maggiore se si pensa che con l'entrata in vigore della normativa Idd (febbraio 2018) la *fabbrica prodotto* dovrà commercializzare soluzioni con caratteristiche allineate agli interessi e agli obiettivi della clientela individuata come target.

Nella costruzione del prodotto, il *product manufacturer* dovrà considerare il livello di conoscenza e di educazione finanziaria della clientela target e pertanto avrà il compito di identificare preventivamente i gruppi di clientela per i quali il prodotto da commercializzare non è adeguato in termini di potenziali obiettivi o di caratteristiche finanziarie. La direttiva prevede nello specifico che venga adottata una procedura di analisi del mercato di riferimento, della strategia di distribuzione (che deve essere coerente con il mercato di riferimento) nonché l'adozione di misure di verifica affinché il prodotto venga effettivamente venduto nel mercato in questione, e di criteri di revisione periodica tanto dei prodotti che della procedura stessa, al fine di assicurare la costante coerenza del prodotto con le esigenze del mercato. Inoltre, se l'intermediario o l'impresa di assicurazione hanno informato il cliente sulla periodica valutazione dell'idoneità, essi dovranno di conseguenza fornire al cliente stesso una relazione aggiornata che illustri in che modo il prodotto continui a essere rispondente alle esigenze del cliente.

È evidente che, in una logica di processo di *product management* che segua lo schema: *Identificazione del target* → *Definizione delle caratteristiche del prodotto in termini di prestazioni e garanzie* → *Definizione del pricing / costi* → *modalità e politiche distributive* → *revisione periodica del prodotto*, trovano poca ragion d'essere cataloghi di offerta nei quali siano presenti prodotti del tutto simili per target di clientela, contenuti delle prestazioni e canale distributivo.

Il regolamento sui Priips da una parte e la normativa Idd dall'altra, vanno quindi per molti aspetti visti in modo integrato relativamente alle loro ricadute su strategie di offerta e distribuzione dei prodotti vita di risparmio - investimento, con impatti non del tutto a oggi evidenti anche sulle reti distributive.



INTERMEDIARI

Una nuova realtà per i rischi cyber

Per rispondere alle minacce informatiche, Assiteca ha creato una società di consulenza che assiste le imprese nella tutela dei dati, della reputazione aziendale e dell'attività di business

Il cyber crime in Italia è cresciuto nell'ultimo anno del 30% e lo spionaggio informatico del 40%, secondo il rapporto *Clusit 2016* sulla sicurezza Ict. Per fronteggiare questo preoccupante fenomeno, **Assiteca**, broker assicurativo italiano, in partnership con la società di consulenza informatica, **My Way**, ha costituito **Assiteca Sicurezza Informatica**, che aiuterà le imprese a fronteggiare le numerose conseguenze derivanti dai crimini in rete: dalle richieste di indennizzo per la violazione di dati sensibili, alla perdita di reputazione fino all'interruzione dell'attività.

“Ho deciso di investire nel settore della sicurezza informatica – spiega **Luciano Lucca**, presidente del gruppo di brokeraggio assicurativo – per fornire un servizio di consulenza qualificato avvalendoci delle competenze di esperti del settore”. La società offrirà servizi di consulenza nell'ambito della sicurezza logica, con attività di *vulnerability assessment* e *penetration test*, volte a ricercare le vulnerabilità di un sistema di rete, identificare gli elementi che possono essere oggetto di tentativi di intrusione non autorizzati e mostrare gli effetti dei danni che un attacco reale provocherebbe all'azienda.

Non di minor importanza sarà l'offerta formativa della neonata società che, attraverso una piattaforma di *e-learning*, organizza corsi per ogni necessità, da quello di base per sensibilizzare tutto il personale al tema della sicurezza, fino ai corsi più tecnici dedicati al personale It.

Per proporre i propri servizi su tutto il territorio nazionale, la società si avvarrà della rete commerciale di Assiteca. Il consiglio di amministrazione sarà presieduto da Luciano Lucca. Il quale sarà affiancato da **Gabriele Giacomini**, già amministratore delegato di Assiteca, e **Guido Mondelli**.

Laura Servidio

RICERCHE

Le assicurazioni, sempre più digital

Secondo una ricerca Cetif, le compagnie italiane prevedono di aumentare gli investimenti nella customer experience e nei prodotti e servizi abbinati a connected device

Per le imprese assicurative del nostro Paese è l'ora della *digital transformation*. Dall'indagine svolta da Cetif, in collaborazione con **Excellence Consulting**, emerge che l'80% delle compagnie intervistate investirà, nel prossimo biennio, per innovare la *customer experience*. E oltre il 50% si orienterà verso i prodotti e servizi abbinati a *connected device* (*black box* per l'auto, *white box* per la casa e dispositivi *wearable* per la persona). Lo studio, dal titolo *Il governo del cambiamento verso la digital insurance*, ha indagato otto realtà assicurative italiane (**Assimoco**, **Bnp Paribas-Cardif**, **Groupama Assicurazioni**, **Helvetia Assicurazioni**, **Itas Assicurazioni**, **Reale Mutua**, **Sara Assicurazioni**, **Cattolica**), mostrando come le compagnie siano, in primo luogo, interessate a innovare per semplificare ed efficientare i processi operativi. In questi anni, il principale driver del cambiamento è stato la riduzione dei costi (dichiarato dal 100% del panel), cosa che ha reso l'area sinistri una delle più evolute ma, nel prossimo biennio, gran parte degli investimenti si concentrerà nel business, al fine di sviluppare *customer experience* distintive in grado di soddisfare appieno i bisogni del cliente.

Investire su cliente, device e risorse

Particolare attenzione sarà data all'omnicanalità e alla gestione della relazione (prioritaria per l'80% delle realtà intervistate), ma anche all'innovazione dei prodotti e servizi offerti (per oltre il 50% del panel) grazie all'utilizzo dei *connected device*. I prossimi investimenti riguarderanno anche l'area *human resources*, come l'estensione della mappatura delle competenze digitali al personale dipendente, reti esterne comprese. Differenti sono gli approcci al digitale: alcune imprese sono focalizzate nell'implementazione di singole iniziative tattiche; altre, invece, hanno approcci più strutturati e strategici, atti a governare l'innovazione.

“Le sfide per le compagnie assicurative italiane – spiega **Federico Rajola**, direttore di **Cetif** e docente ordinario di organizzazione aziendale all'**Università Cattolica di Milano** – si giocheranno principalmente su tre fronti: al primo posto, l'innovazione del modello di servizio; in secondo luogo, incrementare la conoscenza del cliente sfruttando informazioni provenienti da fonti esterne, come i *device IoT*, per offrire servizi personalizzati e migliorare l'efficacia commerciale. Infine, sarà importante riuscire a dotare le organizzazioni di strutture e personale con skill adeguate per governare la *rivoluzione digitale* che non ha precedenti nel mercato assicurativo”.

L. S.

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.itPer inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Convegno

COSÌ CAMBIA LA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA

5 OTTOBRE 2016

MILANO

Palazzo delle Stelline,
Corso Magenta, 61

9.00 - 17.30

PROGRAMMA

Chairman Maria Rosa Alaggio *Direttore di Insurance Review e Insurance Daily*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa
Compagnie e intermediari, insieme per le sfide future della distribuzione assicurativa
Marco Lanzoni, responsabile divisione finance Scs Consulting
Giorgio Lolli, manager mercato finanza Scs Consulting

09.50 - 10.10 - **IDD2: così cambia la distribuzione assicurativa**
Chiara Cimarelli, legal director Dla Piper Studio legale e tributario

10.10 - 10.30 - **La centralità degli agenti (secondo Aviva Italia)**
Video - Phil Willcock, ceo Aviva Italia
Andrea Amadei, chief operating officer & retail director Aviva Italia
Pierangelo Colombo, presidente Gruppo agenti Aviva

10.30 - 10.50 - **Crescere con gli intermediari**

10.50 - 11.10 - **Il nostro punto di vista sull'assistenza, tutela legale e assicurazione viaggio per intermediari**
Stéphane Coulot, ceo AXA Assistance Italia

11.10 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 13.00 - TAVOLA ROTONDA: **Obblighi, opportunità e prospettive della rete agenziale**
Maurizio Cappelletto, presidente Commissione Distribuzione Ania
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari Ivass
Vincenzo Cirasola, presidente Anapa Rete ImpresAgenzia
Claudio Demozzi, presidente Sna
Stefano Gentili, chief marketing e distribution officer Generali Italia
Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali gruppo Unipol e responsabile gestione normativa reti distributive UnipolSai

13.00 - 13.10 - Q&A

13.10 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 15.00 - TAVOLA ROTONDA: **Gli intermediari tra direttive, tecnologia e proposte assicurative**
Alessandro De Felice, presidente Anra
Luca Franzi de Luca, presidente Aiba
Fabrizio Premuti, presidente Konsumer Italia
Luigi Viganotti, presidente Acb

15.00 - 15.20 - **Sinistri: come gestire l'emergenza e la fase di risanamento**
Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per

15.20 - 15.40 - TAVOLA ROTONDA: **Creare valore per le agenzie: il ruolo dei gruppi agenti**
Umberto D'Andrea, presidente Associazione Agenti Allianz
Dario Piana, presidente comitato gruppi aziendali Sna
Enrico Ulivieri, presidente Gruppo agenti Zurich e vice presidente Anapa Rete ImpresAgenzia

15.40 - 16.00 - **L'importanza della specializzazione**
Antonio Sacchi, country manager per l'Italia di Liberty Specialty Markets

16.00 - 17.15 - TAVOLA ROTONDA: **Come sviluppare nuovo business per compagnie e canale agenziale**
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing gruppo Cattolica
Jean François Mossino, presidente Commissione agenti europei al Bipar
Marco Oddone, responsabile marketing & distribution Alleanza Assicurazioni
Domenico Quintavalle, direttore rete agenti Zurich Italia
Marco Rossi, head of sales & marketing di Das
Simone Salerni, direttore commerciale Allianz Italia
Federico Serrao, vice presidente Ga.Gi
Sergio Sorgi, vice presidente Progetica

Sponsor:



IN CHIUSURA DEL CONVEGNO I PIÙ FORTUNATI TRA IL PUBBLICO VERRANNO SORTEGGIATI E RICEVERANNO UN PRESTIGIOSO PREMIO: UN RINGRAZIAMENTO PER LA COSTANTE ATTENZIONE CHE IL MONDO DEGLI INTERMEDIARI RISERVA ALL'ATTIVITÀ DI INSURANCE CONNECT

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo