

## PRIMO PIANO

## Allianz va sopra le attese

Allianz chiude il 2016 con utili in ascesa e ricavi in flessione. I profitti netti si attestano a 6,9 miliardi di euro, in aumento del 4% rispetto ai 6,6 miliardi del 2015. Anche l'utile operativo cresce ancora a 10,8 miliardi (+0,9%) dai 10,7 del 31 dicembre 2015. I ricavi, come detto, calano del 2,2%, a 122,4 miliardi, contro i 125,2 di fine 2015. Contemporaneamente alla comunicazione dei dati, la compagnia guidata da Oliver Baete ha annunciato l'avvio di un programma di buy-back da tre miliardi di euro (il 4,2% del capitale), allo scopo di aumentare l'utile per azione (eps) del 4,4% dal 2018 e il Roe di 0,6 punti percentuali. Tornando ai numeri dell'anno passato, a livello patrimoniale Allianz si conferma molto solida, con un Solvency II ratio al 218%, in aumento dal 200% della fine dell'anno precedente. Guardano l'andamento dei singoli settori industriali nel 2016, il ramo vita, che comprende anche i prodotti salute, ha fatto registrare un progresso dell'utile operativo pari al 9,3% a 4,1 miliardi, contro il +2,2% del 2015. Per quanto riguarda il ramo danni e infortuni, l'operating profit è invece calato del 4,2%, soprattutto dicono da Allianz a causa di risultati più deboli degli investimenti. In generale, i risultati riportati da Allianz hanno battuto tutte le stime degli analisti. Per leggere un approfondimento, clicca qui.

Fabrizio Aurilia

## NORMATIVA

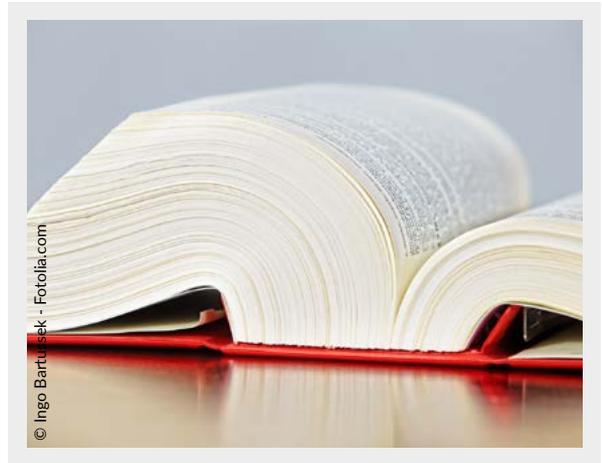
## Pog: un'occasione verso l'Insurtech

**L'introduzione del Pog (Product oversight and governance arrangement) prevista dalla direttiva Idd richiede agli intermediari uno sforzo di ottimizzazione, dalla definizione di una policy distributiva all'utilizzo di supporti informatici**

Ivass ha recentemente emanato il primo documento di consultazione del 2017<sup>1</sup> recante lo schema di lettera al mercato per l'applicazione degli orientamenti preparatori di **Eiopa** sui presidi in materia di governo e controllo di prodotto (Pog)<sup>2</sup> da parte di imprese di assicurazione<sup>3</sup> e distributori di prodotti assicurativi<sup>4</sup>. Gli orientamenti Eiopa intendono fornire indicazioni alle autorità nazionali europee per la preparazione del mercato assicurativo all'implementazione della direttiva Ue n. 2016/97 sulla distribuzione assicurativa, la cosiddetta direttiva *Idd*, che prevede la realizzazione del Pog e che entrerà in vigore il 23 febbraio 2018, a distanza di oltre tredici anni dalla direttiva vigente (n. 2008/92/CE).

### UN IMPEGNO PER I DISTRIBUTORI

La motivazione della decisione di Ivass di aprire un confronto con il mercato assicurativo italiano, per concertare con gli attori interessati l'approccio implementativo, va cercata nel rilievo della novità normativa, che avrà un impatto significativo sui presidi organizzativi esistenti. Questo è vero in particolar modo per i distributori, dal momento che le compagnie sono da tempo impegnate nell'ottimizzazione organizzativa per adattare la loro *governance* ai più ampi principi e indicazioni di *Solvency II*. (continua a pag. 2)



1 [https://www.ivass.it/normativa/nazionale/secondaria-ivass/pubbl-cons/2017/01-pc/Documento\\_di\\_consultazione\\_n\\_1\\_2017.pdf](https://www.ivass.it/normativa/nazionale/secondaria-ivass/pubbl-cons/2017/01-pc/Documento_di_consultazione_n_1_2017.pdf)

2 <https://eiopa.europa.eu/Publications/Reports/Final%20report%20on%20POG%20Guidelines.pdf>

3 Nel presente testo si fa riferimento ai "produttori" indicati dalla direttiva Idd con il termine "compagnie" o "compagnie di assicurazione" per mera immediatezza comunicativa senza alcuna implicazione contenutistica.

4 Il termine "distributore" sostituisce "intermediatore" della normativa vigente, in quanto la direttiva Idd ha lo scopo di tutelare il consumatore. Per tale ragione, riguarda tutti i soggetti che, a diverso titolo, partecipano alla proposta-vendita di prodotti assicurativi, ivi inclusi soggetti che esercitano la distribuzione in via accessoria rispetto all'attività principale (e.g. agenzie di viaggi).

**INSURANCE REVIEW su TWITTER**  
Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Il versante distributivo non ha dovuto avviare, se non su base volontaria individuale, alcun processo di sistematica ottimizzazione e razionalizzazione dei propri presidi di *governance*. È quindi verosimile attendersi uno scenario piuttosto articolato, con diversi livelli di preparazione rispetto alla richiesta normativa. A questo si aggiunge la minore standardizzazione di processi, procedure e presidi informatici del mondo distributivo rispetto a quello delle compagnie.

L'analisi che segue intende fornire una previsione delle possibili ripercussioni in termini di oneri e opportunità per gli attori coinvolti dalla novità. A tale scopo verranno disaminati taluni aspetti, opportunamente selezionati, della direttiva Idd-Pog e del contesto di riferimento. Il testo non intende fornire una sintesi esaustiva della richiesta normativa (per questo si rimanda ai sopra citati documenti emanati da Eiopa e da Ivass).

## COERENZA TRA IDD E SOLVENCY

Il quadro normativo di riferimento per la direttiva Idd è Solvency II, richiamata, per altro, più volte nella disposizione, che esplicita l'invito per le compagnie a inserire le novità nel più ampio contesto della normativa europea di solvibilità. Tale aspetto è estremamente rilevante, tanto per una lettura critica dell'indicazione della direttiva, che garantisce coerenza e continuità con la normativa di solvibilità, quanto per trarre spunti di ottimizzazione implementativa rispetto ai presidi esistenti. Tra gli aspetti chiave che vale la pena citare vi sono: la centralità di considerazioni relative alla quantità e qualità dei dati-informazioni che vengono condivisi da distributori e compagnie; la necessità di stabilire presidi organizzativi e informatici atti a supportare la continuità dell'attività di verifica dell'adeguatezza dei prodotti proposti; l'invito esplicito ad adottare un approccio prospettico, effettuando analisi di scenario preventive e vincolanti per l'immissione-aggiornamento di prodotti nel mercato; la necessità di produrre adeguata documentazione procedurale (*policy*) dell'attività effettuata. Da evidenziare che quest'ultimo adempimento viene esteso ai distributori, che dovranno produrre e aggiornare periodicamente una *policy* distributiva. Da rilevare inoltre l'invito, *in primis* ai distributori, ad effettuare tempestivamente una *gap analysis* per verificare l'impegno richiesto per il recepimento normativo. Infine, la direttiva Idd richiama più volte il principio di proporzionalità di applicazione permeante la sopracitata normativa di solvibilità. In particolare, nel caso dei distributori tale principio viene declinato tanto in termini di complessità dei prodotti quanto di dimensioni e tipologia di distributore<sup>5</sup>.

## UNO STIMOLO ALLA DIGITALIZZAZIONE

Il secondo elemento cardine per contestualizzare la direttiva Idd è il fenomeno noto come *insurtech*, ossia il crescente livello di utilizzo di strumenti digitali-informatici da parte degli attori del mercato assicurativo. L'utilizzo di strumenti digitali è infatti ormai consolidato nelle fasi di analisi e studio di un prodotto (e.g. profilazione di *client needs*), nella distribuzione dei prodotti (e.g. *web channel*), nella gestione dei prodotti (e.g. *IoT*, big data e gestione frodi) e del rapporto con il cliente (e.g. *web access* alle principali operazioni su contratti assicurativi).

(continua a pag. 3)



<sup>5</sup> In sintesi, sono interessati i distributori operativi (poco meno del 50% del totale dei distributori) e quelli con una struttura complessa, ossia con un assetto societario che prevede non meno di 30 collaboratori iscritti alla sezione E del Rui (al 15/12/16 pari a circa il 4% dei distributori operativi totali).



INSURANCE CONNECT su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui 



(continua da pag. 2)

La direttiva Idd, imponendo a distributori e compagnie l'adozione di presidi informatici adatti alla verifica continuativa dell'adeguatezza dei prodotti proposti e all'interscambio di dati funzionalmente a tale scopo, costituisce un ulteriore elemento di rafforzamento della digitalizzazione. Ancora una volta, oneri e vantaggi saranno maggiormente rilevanti per i distributori. La richiesta normativa, infatti, introdurrà maggiore uniformità di strumenti e procedure nella distribuzione, garantendo uno standard minimo *de facto*. Ciò potrà divenire uno stimolo per taluni distributori per massimizzare la propria efficienza, aumentando il livello di digitalizzazione e andando oltre la stretta richiesta normativa, con l'obiettivo di aumentare la propria competitività sia rispetto ai competitor tradizionali che a quelli digitali (nessun *device* potrà sostituire il valore aggiunto della consulenza professionale, se quest'ultima si dota di strumenti digitali a cui delegare le attività *digitalizzabili*). Di contro, è importante che i distributori colgano da subito la rilevanza del cambiamento *in fieri* e, in coerenza con quanto richiesto esplicitamente dalla lettera Ivass, si attivino da subito per effettuare una mappatura di prodotti e processi esistenti<sup>6</sup>.

A tal proposito, si rammenta che la normativa europea non ha lo scopo di uniformare l'approccio europeo all'adeguatezza dei prodotti proposti, ma si limita a fornire un livello minimo di tutela del consumatore. Per tale ragione, le autorità locali, inclusa Ivass, avranno facoltà di rendere più restrittive le indicazioni per distributori e/o produttori, ma non potranno alleggerire gli obblighi sopra indicati che sono contenuti nella normativa europea. Non si ravvisano quindi rischi nell'immediato avvio delle attività indicate da Ivass (i.e. mappatura di prodotti e processi, e *gap analysis*).

**Paola Luraschi**

<sup>6</sup> L'invito è rivolto a distributori e compagnie ma si ritiene che nella maggioranza dei casi queste ultime possano facilmente ottemperare alla richiesta della lettera Ivass utilizzando informazioni e dati esistenti o comunque facilmente estraibili da presidi informativi.

## COMPAGNIE

### Alleanza, primi sul digital

**Completato il più grande programma di digitalizzazione di una rete assicurativa in Europa. Presentato, ieri alla convention annuale, insieme ai risultati 2016 e alle iniziative future**

Per il terzo anno consecutivo, **Alleanza Assicurazioni** ha riunito a Genova, sua città d'origine, dipendenti e manager di rete di tutta Italia. Presentando, ieri ai *Magazzini del Cotone*, risultati e iniziative future davanti ad una platea di 700 persone e di oltre 15.000 collaboratori collegati in diretta streaming.

Protagonista della giornata è stato il progetto *Digit@ll Care*, il nuovo modello di gestione della clientela in mobilità, completato in meno di un anno, che va dalla profilazione del cliente, fino all'acquisto con firma digitale e al pagamento tramite mobile pos. Si tratta di uno dei più grandi progetti di digitalizzazione del settore assicurativo europeo, che vede, oggi, 3.500 consulenti dotati di tablet in grado di servire, in modo tempestivo, i clienti a domicilio.

"Negli ultimi anni - spiega **Davide Passero**, amministratore delegato di Alleanza Assicurazioni - la nostra compagnia si è focalizzata su importanti investimenti in formazione e tecnologia per garantire più elevati standard di servizio e tempestività verso i clienti. Noi non gestiamo solo polizze, noi gestiamo relazioni e, grazie al digitale e ai social media possiamo aumentare la nostra capacità di relazione nei confronti dei nostri assicurati". Una strategia che, anche nel 2016, ha consentito di ottenere risultati in crescita e di confermare il record storico di nuova produzione a 2 miliardi di euro. A ciò cui si aggiunge una raccolta premi di 4,6 miliardi di euro, in crescita del 2% rispetto al 2015, una raccolta netta vita di 1,4 miliardi (+25%) e un incremento a doppia cifra dei piani previdenziali (+38%), grazie alla campagna di consulenza lanciata lo scorso anno, *Alleati per la Previdenza*, che ha aiutato le famiglie italiane ad interpretare la busta arancione inviata dall'Inps.

#### Dedicato al risparmiatore prudente

La convention annuale è stata anche l'occasione per lanciare la nuova soluzione assicurativa *Valore Alleanza*, che risponde ai bisogni di protezione, rendimento e liquidabilità del capitale in un contesto di bassi tassi di interesse. Pensato per un risparmiatore prudente, è un prodotto ibrido di ultima generazione che ha l'obiettivo di far crescere i risparmi, con rendimenti competitivi rispetto ai titoli di Stato, su un orizzonte temporale di almeno 5 anni. La composizione dell'investimento combina la gestione separata *Euro San Giorgio*, caratterizzata da rendimenti stabili nel tempo, con il *Fondo Alleanza Obbligazionario*, che adotta una strategia di investimento prudente a rendimenti più alti dei titoli di Stato, basata sulla volatilità contenuta. A questo si aggiungono garanzie di protezione per incidenti e infortuni, per chi vuole tutelare, non solo il capitale, ma anche la propria persona e la propria famiglia.



Da sinistra: Marco Sesana e Davide Passero

## INNOVAZIONE

### Neosurance, funding e nuovi ingressi

**Raccolto un investimento pre-seed da 230 mila euro. Pietro Menghi e Matteo Carbone entrano nella società come, rispettivamente, amministratore delegato e senior advisor**

Un funding e due nuovi ingressi nel team: prosegue la crescita di Neosurance. Dopo il lancio della "polizza più piccola del mondo" e la vittoria del premio *Horizon 2020 Sme Instrument- Phase 1*, la start up ha annunciato l'ingresso nella società di **Pietro Menghi**. Forte di esperienza pluridecennale nel settore assicurativo con **Swiss Re** e, successivamente, **Willis**, Menghi assume la carica di amministratore delegato. "Colgo con entusiasmo questa nuova sfida professionale - ha commentato - credendo fortemente nella proposta di valore e nella potenzialità di sviluppo internazionale di Neosurance. La mia esperienza professionale pregressa nel mondo assicurativo - ha aggiunto - e il network di relazioni che ho costruito nella mia carriera vanno a integrare l'indiscussa qualità tecnica e manageriale dei due co-fondatori".

Insieme a lui, entra nella società anche **Matteo Carbone**, fondatore e direttore dell'*Osservatorio Connected Insurance*, che ricoprirà il ruolo di senior advisor. La crescita del team arriva in corrispondenza con un *funding pre-seed*, a cui hanno contribuito anche Menghi e Carbone, che si è chiuso con una raccolta di 230 mila euro: la valutazione della società supera i tre milioni di euro. Obiettivo della start up è ora un round di *seed investing* da un milione di euro, per cui sono già in corso trattative con potenziali investitori.

"Con l'avvio del nuovo anno siamo felici di poter annunciare ancora una volta importanti novità", ha commentato **Andrea Silvello**, fondatore di Neosurance insieme a **Dario Melpignano**. La start up conta già fra i propri clienti Models Corner Milano, club di modelle, TiAssisto 24, app italiana che assiste nella gestione dell'auto, e Klcc Runners Group, gruppo di runners in Malesia. La base della clientela appare comunque in continua espansione, con altre communities in Italia e all'estero che stanno prendendo contatti con la start up per poter usufruire dei suoi servizi. "Abbiamo conseguito il nostro primo obiettivo, quello di iniziare a generare ricavi, grazie all'accordo con un' importante compagnia italiana che ha iniziato a utilizzare sulla propria base clienti la piattaforma Neosurance", ha concluso Silvello.

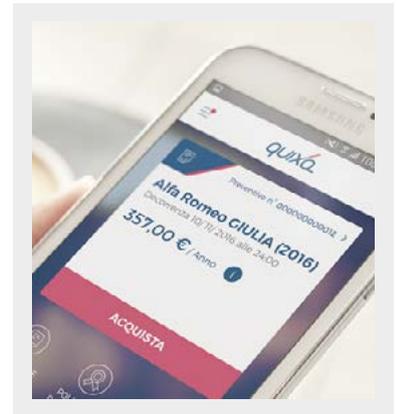
G.C.

## TECNOLOGIE

### Quixa, polizze 100% mobile

**La compagnia diretta presenta un'app per la gestione delle polizze da tablet o smartphone**

Il 60,5% dei giovani fra i 25 e i 34 anni utilizza almeno un'applicazione per smartphone o tablet per la gestione dell'assicurazione o di altri servizi finanziari. E la stragrande maggioranza di coloro che non usufruiscono di questi servizi (73%) motiva la scelta con la scarsa utilità delle funzionalità proposte: segnale evidente che da parte della domanda c'è interesse, ma l'offerta non è ancora riuscita a intercettare questa fetta di mercato. I dati arrivano dalla ricerca *Stetoscopio - Il sentire degli italiani assicurati*, promossa da Quixa e condotta da Mps Evolving Marketing Research. Ed è anche alla luce di questi risultati che la compagnia on line ha lanciato *Quixa App*, applicazione pensata per offrire ai propri assicurati una più completa assistenza e autonomia da mobile.



#### Servizi a portata di clic

Scaricabile gratuitamente per i sistemi operativi iOS e Android, l'app consente, fra i vari servizi, di acquistare polizze con firma elettronica e di caricare documenti scattando una foto. Prevista poi la possibilità di richiedere velocemente l'assistenza del soccorso stradale e di trovare la carrozzeria o il centro cristalli più vicino, fornendo la propria posizione attraverso un servizio di geo-localizzazione. Semplificata anche la procedura di gestione del sinistro: ad esempio, l'app consente di allegare la foto della constatazione amichevole e di monitorare in ogni momento lo stato del sinistro. Tutti i documenti resteranno disponibili rendendo più agevole la presentazione delle polizze in caso di controlli.

#### I consumatori si aspettano più servizi

Dalla ricerca emerge l'immagine di un mercato che appare conscio della novità e desideroso di nuovi servizi. A riscuotere il maggior interesse (83% del campione) sono servizi predisposti all'agevole gestione delle polizze, seguiti a breve distanza (82%) da applicazioni per effettuare chiamate di soccorso e ricevere assistenza immediata in caso di necessità. Più distanziato, ma comunque a livelli considerevoli, è l'interesse riscontrato per servizi di gestione del sinistro (75%) e acquisto di polizza via app (circa 50%).

Giacomo Corvi

#### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

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

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Convegno

15 MARZO 2017

MILANO | 9.00 - 17.00

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

## INNOVAZIONE: DALLA FORMA AI CONTENUTI

**Chairman Maria Rosa Alaggio**

*Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 10.00 - **Le nuove frontiere della tecnologia: come cambierà il mondo?**

*Andrea Cerroni, associate professor of Sociology and communication of knowledge, head of Master in Science communication and sustainable Innovation Dpt. of Sociology and Social research Università degli studi Milano-Bicocca*

10.00 - 10.20 - **Insurtech: problematiche e prospettive per compagnie e clienti**

*Cristiano Mastrantoni, research manager di Cetif*

10.20 - 10.40 - **Il futuro dei modelli assicurativi**

10.40 - 11.00 - **Usare i dati storici per prevedere il futuro. I predictive analytics per migliorare l'assunzione del rischio e la gestione dei sinistri**

*Marco Burattino, italian sales director di Guidewire*

11.00 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 11.50 - **Intelligenza artificiale, IoT e blockchain per essere più vicini al cliente**

*Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg*

11.50 - 12.45 - **TAVOLA ROTONDA: Dall'innovazione alla crescita: le strategie delle compagnie**

*Emanuele Costa, partner e managing director di Boston Consulting*

*Ruggero Frecchiami, direttore generale di Assimoco*

*Roberto Grasso, amministratore e direttore generale di Das*

*Francesco La Gioia, amministratore delegato di Helvetia Italia*

*Davide Passero, amministratore delegato di Alleanza Assicurazioni (\*)*

*Andrea Pezzi, direttore innovation & new business solution di Unipolsai*

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **Tecnologia ed evoluzione dei profili giuridici**

*Claudio Perrella, partner di Ls LexJus Sinacta*

14.20 - 14.40 - **L'innovazione a servizio degli assicurati: leva di fidelizzazione per gli intermediari**

*Guido Dell'Omo, responsabile retail di Axa Assistance*

*Mirko Formica, responsabile corporate di Axa Assistance*

14.40 - 15.00 - **Sinistri e servizi per la centralità del cliente**

*Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per*

15.00 - 16.00 - **TAVOLA ROTONDA: Ramo danni e ramo vita: come cambiano contenuti, linguaggi e modalità distributive**

*Marco Brachini, presidente di Amca e direttore marketing di Sara Assicurazioni*

*Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica*

*Paolo Martinello, presidente di Altroconsumo*

*Carlo Motta, responsabile commerciale, marketing e business development di Eurovita Assicurazioni*

*Domenico Quintavalle, head of retail distribution per Zurich Italia*

16.00 - 16.20 - **Accelerare i tempi dell'innovazione di business: la soluzione Lisa**

*Maximiliano Barberi, Lisa product manager*

*Alessandro Vanzo, managing director di Gruppo Euris*

16.20 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: L'innovazione nella comunicazione verso il mercato**

*Gabriella Carmagnola, direttore comunicazione e relazioni esterne di Ania*

*Isabella Falautano, director of communications, corporate responsibility e public affairs di Axa Italia*

*Giorgia Freddi, director of communications and external relations di Groupama Assicurazioni*

*Alida Galimberti, head of retail market management di Zurich Italia*

*Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it*

*Gianpiero Zannier, responsabile direzione clienti di Reale Mutua*

(\*) invitato a partecipare

Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)  
Scarica il programma completo

Main sponsor:



Official sponsor:

