

PRIMO PIANO

Regolamento dell'Ivass su anticirclaggio

L'Ivass ha posto in pubblica consultazione il regolamento con le disposizioni attuative al decreto legislativo n. 90/2017, il cosiddetto decreto anticirclaggio. Il provvedimento, che modifica il precedente decreto legislativo n. 231/2007, recepisce la direttiva Ue 2005/849 e introduce disposizioni su organizzazione, procedure, controlli interni e verifica della clientela: l'obiettivo è fornire strumenti utili a valutare il rischio che intermediari e compagnie possano essere utilizzati a fini di riciclaggio e di finanziamento del terrorismo.

L'attenzione dell'Ivass si è focalizzata su tre aspetti: definizione dei criteri di autovalutazione periodica e dei dati da comunicare all'autorità di vigilanza per la valutazione della rischiosità dell'impresa; indicazione dei requisiti dimensionali e organizzativi delle imprese e delle sedi secondarie che potranno adottare presidi e controlli di minor complessità; definizione dei requisiti patrimoniali e organizzativi degli intermediari assicurativi, che saranno tenuti ad adottare controlli, sinora non previsti, per la valutazione e la gestione del rischio.

Eventuali proposte e commenti potranno essere inviati all'Ivass entro il 21 giugno 2018: al termine della pubblicazione consultazione, saranno rese note le osservazioni pervenute e le annotazioni dell'Ivass.

Giacomo Corvi

INNOVAZIONE

Polizze on demand e Idd

La costruzione e l'offerta di coperture temporanee non è così semplice come dovrebbe essere il loro utilizzo da parte dei clienti. Dalla regolamentazione alla tecnologia, fino alla selezione del target, la copertura giusta al momento giusto rischia di essere un progetto troppo complesso

Dei tanti trend che stanno animando di recente il mondo assicurativo ve ne sono un paio che potrebbero evolvere in maniera interessante, anche se per adesso solo nella semplice fase della potenzialità.

Il primo è il fronte delle modalità di offerta di coperture assicurative, trasformando l'esperienza di acquisto del cliente con un processo più semplice, offrendo una soluzione a un bisogno e non un prodotto-contratto poco comprensibile, e specialmente cogliendo il momento giusto nel quale il cliente può essere più interessato ad ascoltare l'offerta.

Il secondo fronte è relativo alle polizze di importo contenuto e/o temporanee e vendute solo online, che per la semplicità del processo d'acquisto si prestino alla vendita in mobilità, e quindi che possano essere acquistate dal cliente quasi come se fossero un bene o un servizio scelto d'impulso.

In sintesi, l'idea di poter offrire coperture nel momento esatto in cui il cliente possa averne bisogno, acquistabili con pochi passaggi dallo smartphone e di importo per cui chi compra non debba ricercare sul mercato alacremente confronti di prezzo o condizioni, è un'idea attrattiva. I primi esempi sul mercato ci sono già, anche se per adesso limitati a bisogni ben precisi e non proprio quotidiani: soprattutto polizze viaggio o assicurazione infortuni per attività sportive, ma la gamma di possibili coperture on-demand è destinata a crescere, favorita anche dalla diffusione di modelli di consumo condiviso.

LA ROADMAP DELLE MICROPOLIZZE

La realizzazione di questa customer journey pone una serie di sfide che di seguito andiamo a illustrare. In primo luogo, saper formulare l'offerta quando per il cliente insorge il bisogno potenziale, ad esempio conoscendo le sue abitudini o sapendo che è in prossimità di certi luoghi o che è in procinto di fare qualcosa collegato al bisogno assicurativo. Il tema non è parlare di assicurazione casa contro il furto a fine luglio, quanto prevedere che recandosi in vacanza all'estero in auto potrebbe avere bisogno dell'estensione del soccorso stradale estero, ad esempio tramite il geoposizionamento di una eventuale app aziendale, oppure in alternativa affidarsi alla profilazione della pubblicità online, chiaramente con ben diversi livelli di efficacia.

(Continua a pag.2)



INSURANCE REVIEW su TWITTER

Seguici cliccando qui



(Continua da pag.1)

Nel confezionare una polizza assicurativa, un premio contenuto deve essere il risultato non della ricchezza delle esclusioni quanto di un lavoro accurato sull'importo del sinistro o sulla selezione accurata dei profili di rischio dei potenziali acquirenti.

Un'altra sfida riguarda la capacità di automazione, che deve riguardare totalmente processi di ingaggio, profilazione del rischio, preventivazione e sottoscrizione per contenere i costi gestionali e commerciali sulla polizza e/o utilizzare lo strumento delle collettive per ridurre i costi amministrativi. Così come la fase di acquisizione, anche la gestione del sinistro offerta al cliente deve risultare altrettanto snella dalla denuncia fino alla liquidazione. In questo senso è importante gestire i consensi a una sollecitazione di natura assicurativa usando un canale a distanza, e quindi essere allineati ai dettami del Regolamento 5, ad esempio potendo avere una email per provare la consegna della documentazione precontrattuale. Regolamento 5 e Idd devono essere di guida nel verificare l'adeguatezza del contratto alle effettive necessità del cliente. Posto che è demandato all'intermediario determinare cosa sia utile al fine di capire meglio la coerenza del contratto con le necessità, è difficile pensare che questa sezione possa richiedere anche per la polizza più semplice meno di un paio di domande (almeno l'esistenza del rischio ed eventuali coperture preesistenti).

Dal punto di vista del cliente, il processo si snoda in almeno sei o sette passaggi espliciti dove è richiesta una risposta o una interazione, quindi ben lontani dall'acquisto con pochi click di altri settori industriali.

UN CAMPO DI PROVA PER L'INSURTECH

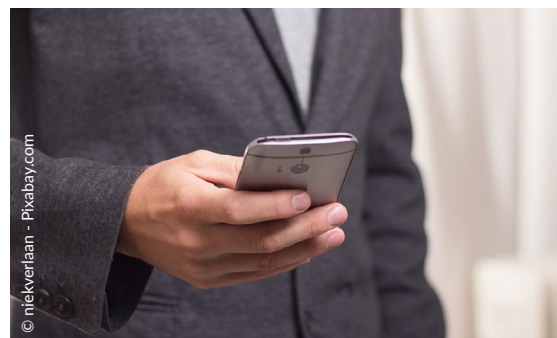
Gli attori che possono candidarsi a svolgere questi ruoli, in teoria, sono sia gli intermediari che le compagnie, ma nella realtà è un settore che si va popolando delle offerte di insurtech. Posto che gli interessi dei consumatori siano da proteggere in ogni caso, il tema di queste realtà è se esiste un terreno di confronto uguale tra insurtech e attori tradizionali. Scorrendo la customer experience offerta da qualche esempio europeo si può essere colpiti dalla fluidità del percorso di sottoscrizione, ma anche dal dubbio che qualche passaggio di aderenza alla regolamentazione sia saltato nella fretta di poter offrire un *minimum viable product* al mercato. Ricordando che la normativa Idd non introduce significativi sconti di procedure tra una polizza di due euro e una di duecento (al di là delle semplificazioni contenute previste per gli intermediari assicurativi a titolo accessorio) il tema è che differenze debbano esistere tra una nuova realtà e una consolidata che vogliono offrire lo stesso servizio al cliente.

Dopo gli esempi inglesi anche in Italia è arrivato il concetto di *sandbox* (campo di giochi): la possibilità per le nuove realtà di sperimentare nuove soluzioni con i clienti nell'ambito di un'azione di controllo svolta dal regolamentatore. Purtroppo al regolamentatore spettano tanti compiti in un contesto sempre più articolato e dinamico, ed è difficile pensare che abbia tutte le risorse per seguire le tante iniziative che si affacciano sul mercato. Come ricordava il presidente dell'Ivass recentemente, è stata da poco avviata una *sandbox* assicurativa, ma solo ai fini di testare una parte di tecnologie legate alla *blockchain*. Altri ambiti ancora non sono noti, quindi le soluzioni disponibili per un insurtech sono per ora: acquisire lo status di broker (con i relativi ingenti impegni patrimoniali e distrazione di attenzione manageriale dai fronti di evoluzione tecnologica più proprie); diventare un collaboratore di un broker già esistente; oppure essere l'evoluzione di un broker già attivo in insurtech, ben avvezzo a gestire i temi normativi. Una soluzione di sistema potrebbe anche essere che più broker consorziandosi costituiscano un veicolo che funga da *sandbox* autoregolamentato.

RISCHIO DI EMARGINAZIONE PER LE IMPRESE DI ASSICURAZIONE

Le compagnie invece rischiano di rimanere ai margini di questo sviluppo, delegate al ruolo di emittenti di coperture all'ingrosso (polizze collettive) in quanto poco presenti, mediante i loro agenti e ancor meno direttamente, nella vita dei propri clienti per poterne intercettare i bisogni. Infatti, escluso il caso di **Discovery**, sono rare le compagnie che sono riuscite a essere coinvolte con frequenza elevata e in modo positivo nella vita dei loro clienti.

Per motivi opposti, un ruolo importante potrebbe essere giocato nella partita delle assicurazioni *on demand* da grandi gruppi con una base di clientela ampia e con interazioni frequenti con i clienti, abituati a interpretarne necessità e bisogni e per i quali l'offerta assicurativa potrebbe essere un naturale complemento dell'offerta di beni e servizi in una logica di *affinity group*. Non mancando le risorse per dotarsi di strutture captive di intermediazione assicurativa potrebbero presto far seguire attività più complesse, dalla conoscenza del rischio ceduto e la creazione di portafogli di clienti con rischio omogeneo alla gestione dei sinistri per conto della compagnia, andando così a ridefinire i confini tradizionali tra assicurazione e clienti.



Carlo Gasparini,
principal Exton Consulting

COMPAGNIE

Reale Group un incubatore per l'innovazione

La società ha creato un'unità strategica per cambiare il modello di business

L'orizzonte temporale si spinge fino al 2028. Un decennio in cui **Reale Group** punta a innovare il proprio modello di business, attraverso un laboratorio creato appositamente per intercettare e realizzare gli strumenti che cambieranno il volto del settore assicurativo. La strategia di Reale Group avrà come motore il **Reale Lab 1828**, un'unità organizzativa finalizzata a realizzare, testare e perfezionare nuove soluzioni, interagendo con i clienti e il mercato. Il laboratorio farà leva sulle professionalità specializzate nei processi di innovazione presenti all'interno della compagnia, ossia figure vicine alle strutture di business del gruppo, agenti e dipendenti, che si incontreranno con i colleghi dell'*innovation team* e saranno attivamente coinvolti per dare il loro apporto alla costruzione di progetti, prodotti e servizi che andranno poi a integrare pienamente i modelli di business del gruppo assicurativo. Il **Reale Lab 1828** sarà aperto anche ad altri soggetti legati all'innovazione, con cui Reale Group intrattiene rapporti (come **Eurapco** e il **Politecnico di Torino**), e sarà collocato in un luogo separato dalla società, a stretto contatto con il mondo delle start up in aree di coworking. Tra i campi da esplorare, ci sono le nuove filiere tecnologiche (big data, IoT, blockchain e intelligenza artificiale), il welfare, la mobilità, la sharing economy, i sistemi di pagamento, i bisogni delle Pmi e il modello di agenzia per il futuro. Per ogni tema, l'approccio di ricerca sarà orientato alla customer experience, valorizzando la digitalizzazione. In questo modo, Reale Group punta superare il classico ruolo aziendale del dipartimento di ricerca e sviluppo. Le potenzialità di **Reale Lab 1828** avranno impatti non solo in Italia, ma anche in Spagna, dove Reale Mutua è presente dal 1988, e in Cile, dove dal 2017 è operativa **Reale Seguros Chile**.

Alessandro Giuseppe Porcari

MARKETING

Un mini-sito per Big Time Lifestyle

Sint ha creato una vetrina online dedicata ai servizi di lifestyle management

Un sito ad hoc per valorizzare il programma di assistenza personale **Big Time Lifestyle**. **Sint** ha appena lanciato bigtimelifestyle.it, il mini-sito dedicato al lifestyle management. L'agenzia di marketing relazionale ha presentato un servizio dedicato alle aziende, per consentire ai propri clienti di risparmiare tempo nel gestire e programmare gli impegni della propria vita. Il servizio si fonda sul lavoro di un assistente personale, che trova soluzioni,

offre alternative e suggerimenti per rispondere a una vasta gamma di esigenze. Per guidare e facilitare l'azienda cliente nella scelta dei servizi da offrire al proprio target, il servizio di lifestyle management è modulare e componibile. Il programma è stato diviso in macro-aree. Si va dall'acquisto di biglietti per eventi, come concerti e mostre anche all'estero, alla prenotazione di ristoranti, viaggi e vacanze. È possibile organizzare feste e incontri in famiglia e di lavoro, programmare traslochi e riparazioni, consegnare fiori e regali. Inoltre, si possono programmare esperienze esclusive in location di prestigio. Ulteriori servizi sono dedicati all'assistenza scolastica, alla consulenza legislativa. Non mancano infine offerte dedicate al fitness e al benessere, con convezioni e indirizzi per spa, cliniche e check up medici in tutta Italia. Il servizio può essere attivato con una telefonata o con una email: in questo modo l'assistente personale prende in carico un problema e consiglia proattivamente soluzioni o organizza il servizio. Per Sint, **Big Time Lifestyle** punta a valorizzare il rapporto personale in un periodo in cui crescono le relazioni digitali. "È una esigenza che il mercato, almeno su certi tipi di target, comincia a chiedere con sempre maggiore insistenza" ha detto **Bianca Mutti**, direttore generale e consigliere di Sint.



A.G.P.

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

Convegno



5 GIUGNO 2018

MILANO | 9.00 - 17.15 | Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RISCHI, IL VALORE DELLA CONOSCENZA

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

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - **Apertura - Le aziende e la conoscenza del rischio**
Alessandro De Felice, presidente di Anra

09.50 - 10.10 - **Operare nell'incertezza politica ed economica**
Nadio Delai, presidente di Ermeneia

10.10 - 10.30 - **Cyber risk: la quarta wave nella storia delle assicurazioni**
Orazio Rossi, country president di Chubb

10.30 - 10.50 - **Rischi catastrofali, una proposta per assicurarli**
Luigi Pastorelli, docente incaricato di Teoria del rischio, direttore scientifico del BigDataLab dell'Università di Roma - Tor Vergata, e direttore tecnico del Gruppo Schult'z

10.50 - 11.10 - **Dual Italia: soluzioni specialistiche per le imprese**
Maurizio Ghilosso, managing director di Dual Italia e Synkronos Italia

11.10 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 12.45 - **TAVOLA ROTONDA: Dalla cultura del rischio alla gestione dell'azienda**
Luigi Di Falco, head of life, welfare and non life non motor di Ania
Luca Franzi De Luca, presidente di Aiba
Marco Manzoni, già presidente giovani imprenditori di Confindustria Bergamo
Massimo Michaud, presidente di Cineas
Francesco Saverio Losito, vice presidente nazionale Asseprim - Confcommercio imprese per l'Italia, con deleghe per finanza e assicurazioni
Aurelio Vaiano, presidente di Aipai
Luigi Viganotti, presidente di Acb

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Lunch

14.00 - 14.20 - **Italia, un Paese fragile**
Paolo Augliera, direttore sezione di Milano dell'Ingv - Istituto nazionale di geofisica e vulcanologia

14.20 - 14.40 - **Iniziative per la sicurezza ambientale**
Lisa Casali, coordinatrice del master Cineas in Environmental risk assessment and management, e manager di Pool Inquinamento Assolombarda ()*

14.40 - 15.00 - **Costruire l'offerta assicurativa per il cyber risk**
Gianmarco Capannini, head of cyber & BB Bond di Munich Re

15.00 - 15.20 - **Responsabilità, rischi e tutele per le aziende e gli executive**
Guglielmo Elefante, responsible for Underwriting di Das Difesa Legale

15.20 - 15.40 - **Radicalizzazione e terrorismo internazionale**
Marco Di Liddo, responsabile area geopolitica Ce.S.I. - Centro Studi Internazionali

15.40 - 16.00 - **Prevenzione e capacità di ripartire dal sinistro**
Mauro Gattinoni, direttore dell'Associazione piccola industria Lecco e Sondrio
Giacomo Masotina, direttore tecnico e socio di Cartiera di Cologno, Cologno Monzese
Marco Valle, vicepresidente di Aipai

16.00 - 17.15 - **TAVOLA ROTONDA: Le problematiche, le esperienze e le iniziative delle aziende**
Sandra Bassi, direzione area Brescia Nord e Valli di Cassa Padana
Nicola Cattabeni, presidente di Ugari
Paolo Cova, risk manager di Iren
Anna Fabbri, head of group enterprise risk management di Autogrill ()*
Olivo Foglieni, amministratore delegato del gruppo Fecs
Claudio Marchionni, responsabile logistica di Unieuro
Mauro Porcelli, advisory financial services director presso PwC
Fabrizio Sechi, risk management manager di Fastweb

17.15 - Chiusura lavori

(*) invitato a partecipare

Con il Patrocinio di:



Altri Patrocini:



Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo