

PRIMO PIANO

Rossi
lascia gli
incarichi

Salvatore Rossi non sarà più presidente dell'Ivass e direttore generale della Banca d'Italia. Rossi si è detto non disponibile al rinnovo delle proprie cariche. Lo ha comunicato in una lettera ai dipendenti di Bankitalia e dell'istituto di vigilanza sul settore assicurativo. Il mandato di Rossi scadrà il 9 maggio prossimo.

“Per assicurare la funzionalità dei due istituti – si legge nella lettera citata dai principali media – uscirò formalmente solo dopo che sia stato completato l'iter della mia sostituzione e comunque entro il 9 maggio, scadenza naturale del mio mandato. Sono stati anni per me molto belli e pieni, nonostante le difficoltà e le turbolenze attraversate. Mi sono adoperato per far sì che la Banca d'Italia mantenesse la sua natura di istituzione al servizio dell'interesse pubblico, ma che cambiasse quando e dove necessario e che l'Ivass compiesse la transizione rispetto all'assetto precedente e si rilanciasse all'esterno. La mia contentezza, il mio orgoglio – conclude Rossi – è di essere appartenuto a due istituzioni in cui i principi della competenza, della serietà, dell'onestà, del senso di servizio pubblico, sono stati tenuti nella massima considerazione”.

Rossi è presidente dell'Ivass dal 2013.

F.A.

COMPAGNIE

Verti punta a un futuro diverso

Insieme a Doxa, la compagnia diretta, giunta a una svolta nel proprio percorso in Italia, ha sviluppato un osservatorio che ha l'obiettivo d'intercettare le tendenze di consumo e di lifestyle più interessanti e curiose. A partire dal trend di una nuova sostenibilità ambientale

A un anno dalla trasformazione, dal cambio di marchio, Verti rilancia festeggiando il proprio compleanno con un'iniziativa che associa marketing e strategie di business. La compagnia diretta del gruppo Mapfre ha presentato, ieri a Milano, Trend Movers, il nuovo osservatorio realizzato in collaborazione con Doxa, che ha l'obiettivo d'intercettare le tendenze di consumo e di lifestyle più interessanti e curiose, raccontate attraverso esempi pratici: micro trend e macro trend, alla ricerca di un denominatore comune che racconti un'idea di futuro suggestiva e diversa.

Ed è proprio la diversità la caratteristica su cui Verti sta fondando la sua immagine: “il nostro obiettivo è essere diversi dagli altri attori del mercato, e che questa diversità sia chiaramente identificata dai consumatori”, ha spiegato, durante la presentazione dell'osservatorio, Enrique Flores-Calderón, ceo della compagnia.

INIZIA IL TURNOVER

Un obiettivo in continuità con gli sforzi fatti nell'ultimo anno per ridare lustro a una compagnia che con il vecchio marchio, seppur estremamente forte e riconoscibile, aveva avuto negli ultimi anni qualche problema.

A dicembre 2018 il fatturato di Verti era cresciuto dell'1% a 474 milioni di euro, mentre il risultato era ancora negativo di 3,9 milioni ma in miglioramento del 72%. “Il mercato assicurativo italiano – ha sottolineato Flores-Calderón – è molto competitivo, più di quello spagnolo”. A oggi, Verti ha il 2,7% della quota di mercato del settore motor in Italia ma il 24,6% in quello diretto. “Per noi – ha continuato – è stato un anno di successo perché siamo cresciuti e abbiamo ridotto moltissimo la perdita: ora è il momento del turnover e puntiamo a essere sempre più digitali”. Nella sua nuova veste, Verti mira a diventare “il punto di riferimento dell'assicurazione digitale italiana”.

(continua a pag. 1)



Da sinistra: Enrique Flores-Calderón, Simone Pizzoglio e Patrizia Martello



INSURANCE REVIEW
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



INSURANCE
REVIEW

(continua da pag. 2)

UN OSSERVATORIO CON TELESCOPIO E MICROSCOPIO

Quando Mapfre ha acquistato **Direct Line**, il problema del cambio di nome della compagnia è stato subito al centro della strategia: “il cambio del marchio – ha rivelato il ceo – è stata un’operazione molto difficile e rischiosa perché **Direct Line** era un brand molto conosciuto in Italia”. Ma, dicono dalla compagnia, il riconoscimento di **Verti** presso i consumatori è un successo e la sua identità è ben chiara.

“Ora la compagnia – ha detto **Flores-Calderón** – vuole sviluppare i concetti di movimento e di transizione verso il futuro in modo diverso dagli altri. Per questo abbiamo scelto di cogliere l’opportunità di quest’osservatorio con **Doxa**”.

Ed effettivamente **Trend Movers** non è una semplice ricerca sul settore assicurativo: anzi di assicurativo, in senso stretto, ha ben poco. Come ha spiegato **Simone Pizzoglio**, head of department di **Doxa**, l’osservatorio lavora con “il telescopio e il microscopio”, nel senso che, nell’analisi dei trend sociali, culturali e di consumo, la ricerca scandaglierà sia nei macro settori sia nei micro settori, in modo molto flessibile. “Ogni mese – ha precisato **Pizzoglio** – racconteremo una tendenza nell’ambito di un argomento ben preciso, con l’ottica di individuare come sarà il futuro di quel settore”.

Sostenibilità, mobilità, home&living, food, travel e wellness sono alcuni tra i settori sui quali, nei prossimi mesi, saranno intercettati i più interessanti trend socio-culturali, che saranno studiati e raccontati con esempi concreti.

LA RINATURALIZZAZIONE DEL QUOTIDIANO

La prima uscita di **Trend Movers** racconta cosa c’è oltre la sostenibilità, cioè il **Post-Green**, un trend con due direzioni evolutive: da un lato, un ritorno dell’uomo alla natura attraverso nuovi stili di vita che riescano a ricongiungere i due mondi; dall’altro, l’interazione, che guarda al futuro, tra natura e tecnologia, in una simbiosi che consente alle due parti di potenziarsi a vicenda per creare innovazioni pensate per mitigare l’impatto umano sull’ambiente.

Ma perché si parla di **Post-Green** e non semplicemente di ambientalismo? Perché i concetti di sostenibilità ed ecologismo “non riescono a contenere tutti i trend futuribili che riguardano la rinaturalizzazione del quotidiano”, ha spiegato **Patrizia Martello**, docente di Sociologia dei consumi e comunicazione della **Naba**, Nuova accademia di belle arti.

Gli esempi di questa tendenza mostrano un embrionale cambio di paradigma che riguarda la singola persona e il mercato: da ego a eco, si potrebbe dire. È una tendenza che riguarda soprattutto la vita nelle città e che descrive la consapevolezza degli esseri umani di essere “non sopra la natura ma dentro la natura” e che “una delle specie che deve occuparsi della propria estinzione è proprio la nostra”, ha detto **Martello**.

UN NUOVO TIPO DI SPAZIO PUBBLICO

Ecco quindi che nascono nuove estetiche progettuali green, dove l’elemento vegetale non è più decorativo ma parte del progetto di costruzione: è la corrente denominata **Wild urbanism**, che incorpora la natura e la campagna all’interno del panorama urbano, “in cui gli elementi naturali o le coltivazioni coesistono e interagiscono con lo spazio costruito, creando una nuova tipologia di spazio pubblico”. Oppure gli esempi del **Bosco Verticale** di **Stefano Boeri** a Milano, Losanna e Shanghai, dove un intero ecosistema progettato in altezza è pensato per gli alberi e intorno agli alberi, e dove “incidentalmente anche le persone possono vivere”, ha precisato **Martello** citando lo stesso **Boeri**. Ma ci sono anche esempi virtuosi in cui la fabbrica, la produzione e quindi il business, si sposa con l’ecosistema in cui si trova e non lo deturpa. È il caso della fabbrica-giardino di **Prada** a Valvigna, in Toscana.

LA BIOLOGIA È IL NUOVO DIGITALE

Oltre a questi esempi, già realtà, seppur nell’ambito di eccellenze a disposizione di pochi, l’osservatorio indaga anche le tendenze più innovative, come quella teorizzata da **Joi Ito**, direttore del Media lab del **Mit**, che afferma che “la biologia è il nuovo digitale”. Le più grandi rivoluzioni nel settore del design domestico e urbano arriveranno “da un lavoro congiunto con la biologia sintetica”. Sono appena nate, per questi scopi, anche le facoltà di bio-design dell’Università di New York e della Pennsylvania. Si utilizzeranno la programmazione informatica e la tecnologia per codificare regole e processi da cui prenderanno vita gli arredi urbani che imitano la natura nelle forme, nelle dinamiche e nelle funzioni, tutte potenziate dalla tecnologia.

“Il futuro c’è già – ha chiosato **Martello** – solo che non è ancora ben distribuito e occorre costruirlo giorno per giorno”.

Fabrizio Aurilia



© pierluigipalazzi - iStock

NORMATIVA

Le nuove norme per l'antiriciclaggio

Nel regolamento Ivass che entrerà in vigore dal primo maggio prossimo sono contenute le indicazioni per l'attuazione delle politiche di controllo interne e per l'attribuzione del profilo di rischio della clientela, nonché le regole da seguire nella sua profilazione

SECONDA PARTE

Rispetto agli organi sociali, in particolare, mentre compete all'organo amministrativo definire e riesaminare annualmente gli orientamenti strategici in materia di gestione del rischio di riciclaggio, anche mediante l'approvazione della relativa politica aziendale e la chiara e appropriata allocazione dei relativi compiti e responsabilità tra le funzioni operative e di controllo, spetta invece all'alta direzione¹ curarne l'attuazione, adottando gli interventi necessari ad assicurare l'efficacia nel tempo dell'organizzazione e del sistema dei controlli antiriciclaggio. L'organo di controllo è poi chiamato a vigilare sull'osservanza della normativa e a verificare l'adeguatezza del sistema di gestione e controllo del rischio di riciclaggio, mentre alla funzione antiriciclaggio, alla quale deve essere assicurata indipendenza, deve essere garantita un'interlocuzione diretta con gli organi amministrativi e di controllo dell'impresa.

Si prevede inoltre che, qualora la funzione di antiriciclaggio sia attribuita alla funzione di verifica della conformità alle norme o a quella di gestione dei rischi, il relativo titolare possiede gli specifici e adeguati requisiti in materia di onorabilità, professionalità e indipendenza, propri di tutte le funzioni ricoperte congiuntamente. Il titolare della funzione antiriciclaggio dovrà comunque possedere almeno i requisiti previsti dall'articolo 76 del Codice delle assicurazioni.

L'esternalizzazione della funzione antiriciclaggio è consentita, anche nell'ambito di uno stesso gruppo assicurativo, purché appropriata rispetto alla ridotta portata e complessità del rischio intrinseco all'attività esercitata e sempre che l'istituzione della funzione antiriciclaggio al proprio interno non risponda a criteri di economicità, efficienza e affidabilità.

Attribuzione alla clientela del profilo di rischio

Quanto agli obblighi di adeguata verifica della clientela (capo III del regolamento), l'articolo 30 prevede che le imprese tengano conto, tra i fattori di rischio associati al singolo contraente, anche quelli relativi al beneficiario, l'eventuale titolare effettivo del beneficiario, e, ove rilevante, all'esecutore² del cliente, che andranno pertanto identificati. In particolare, con riferimento all'identificazione del beneficiario, l'articolo 34 del regolamento prevede che, al momento della designazio-



ne, siano acquisiti il nome e cognome, il luogo e la data di nascita del beneficiario ovvero, in caso di persone giuridiche, la denominazione, la sede legale, il numero di iscrizione al registro imprese o, alternativamente, il codice fiscale. Solo al momento della liquidazione della prestazione (o in caso di misure rafforzate in caso di rapporto continuativo) verranno acquisiti i restanti dati, consistenti nella residenza anagrafica o nel domicilio, ove diverso, gli estremi del documento di identificazione e del codice fiscale per le persone fisiche.

Dal momento che compete all'impresa, nell'ambito della propria autonomia e in considerazione di tutti i fattori di rischio rilevante, definire e formalizzare le procedure di adeguata verifica della clientela, in base alla classe di rischio alla quale assegnare i clienti in virtù di uno specifico profilo di riciclaggio attribuito a ciascuno di essi, spetterà sempre all'impresa verificare se, in presenza degli specifici fattori di rischio già individuati, applicare le misure ordinarie, ovvero quelle semplificate o rafforzate di adeguata verifica.

Fondamentale la raccolta di informazioni

In particolare, mentre gli obblighi ordinari consistono, in aggiunta all'identificazione dei soggetti sopra indicati, anche nell'acquisizione e valutazioni di informazioni sullo scopo e sulla natura del rapporto continuativo (e, ove rilevante, dell'operazione occasionale³) e nell'esercizio di un controllo costante nel corso del rapporto continuativo, nel caso delle misure semplificate di adeguata verifica, spetterà alle imprese individuare specifici rapporti continuativi e operazioni caratterizzati da basso rischio, ai quali sarà possibile applicare con minore frequenza ed estensione gli obblighi di adeguata verifica della clientela, ancorché l'identificazione del cliente rimanga sempre obbligatoria. (continua a pag. 4)



(continua da pag. 3) Con riferimento alle misure rafforzate, l'articolo 46 del regolamento elenca una serie di fattori di rischio elevato (quali ad esempio indici reputazionali negativi, come desumibili da precedenti segnalazioni alla Uif, strutture impiegate per interposizioni patrimoniali, ecc.), rispetto ai quali l'articolo 47 richiede alle imprese di acquisire maggiori informazioni documentate, una più approfondita valutazione della natura e dello scopo del rapporto, l'intensificazione della frequenza delle verifiche e una maggiore profondità delle analisi effettuate.

Il regolamento contiene poi specifiche previsioni quanto alla conservazione decennale della documentazione, che dovrà avvenire, di norma, in formato elettronico, e circa l'esecuzione degli obblighi di adeguata verifica della clientela da parte di terzi e degli intermediari.

Chiara Cimarelli,
legal director di Dla Piper

(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su Insurance Daily di martedì 19 marzo)

1. L'amministratore delegato, il direttore generale nonché la dirigenza responsabile ad alto livello del processo decisionale e di attuazione delle strategie.
2. Ai sensi dell'articolo 2, comma 1, del Regolamento sono definiti "beneficiario": "la persona fisica o il soggetto diverso da una persona fisica che, sulla base della designazione effettuata dal contraente o dall'assicurato, ha diritto di percepire la prestazione assicurativa corrisposta dall'impresa di assicurazione; l'eventuale persona fisica o il soggetto diverso da una persona fisica a favore del quale viene pagata la prestazione assicurativa su disposizione del beneficiario designato" (lettera x); "titolare effettivo" la persona fisica o le persone fisiche per conto delle quali il cliente instaura un rapporto continuativo o realizza un'operazione (in breve, "titolare effettivo sub 1"); ii. nel caso in cui il cliente o il soggetto per conto del quale il cliente instaura un rapporto continuativo o realizza un'operazione siano soggetti diversi da una persona fisica, la persona o le persone fisiche cui, in ultima istanza, è attribuibile direttamente o indirettamente la proprietà di tali soggetti ovvero il relativo controllo (in breve, "titolare effettivo sub 2"); iii. la persona o le persone fisiche cui, in ultima istanza, è attribuibile direttamente o indirettamente la proprietà ovvero il relativo controllo del soggetto, diverso da una persona fisica, che ha diritto di percepire la prestazione assicurativa, sulla base della designazione effettuata dal contraente o dall'assicurato, o a favore del quale viene effettuato il pagamento, su eventuale disposizione del beneficiario designato (in breve, "titolare effettivo sub 3"), etc." (lettera vv); ed "esecutore" "il soggetto delegato ad operare in nome e per conto del cliente o del beneficiario o il soggetto cui siano conferiti poteri di rappresentanza che gli consentano di operare in nome e per conto del cliente o del beneficiario; ove il soggetto non sia una persona fisica, la persona fisica alla quale in ultima istanza sia attribuito il potere di agire in nome e per conto del cliente" (lettera bb)).
3. È "operazione occasionale", ai sensi dell'articolo 2, comma 1, lettera ii) del Regolamento, "un'operazione non riconducibile a un rapporto continuativo in essere".

COMPAGNIE

Poste Vita, vola l'utile netto che supera il miliardo di euro

La branch assicurativa del gruppo ha chiuso il 2018 con ricavi per circa 1,4 miliardi. Cresce il segmento danni: +35%

Poste Vita ha chiuso il 2018 con ricavi pari a 1,4 miliardi di euro, in aumento dell'1% sul 2017. Vola l'utile netto, che fa un notevole balzo in avanti (+83%) e arriva a superare la soglia del miliardo di euro (per l'esattezza: 1.001 milioni), con un effetto positivo da Dta pari a 385 milioni e in linea con l'obiettivo per l'anno. Una significativa crescita la mette a segno il ramo danni che registra un +35% rispetto al 2017, a 135 milioni di euro, "in linea con il processo di diversificazione in corso dell'offerta assicurativa del gruppo", spiega una nota di Poste. Il risultato operativo 2018 risulta pari a 866 milioni, "superando l'obiettivo del piano Deliver 2022". La raccolta netta ammonta a più di 5,7 miliardi, grazie al contributo positivo di tutti i prodotti. In particolare, la nota di Poste cita "la raccolta per i prodotti unit-linked e multi asset" che ha raggiunto 1,3 miliardi. "La raccolta positiva - osserva la nota - ha più che compensato la performance di mercato, portando le riserve tecniche nette a più di 125 miliardi di euro". Rispondendo a una domanda nel corso della conferenza stampa di presentazione dei risultati, l'amministratore delegato del gruppo, **Matteo Del Fante**, ha detto che per quanto riguarda l'Rc auto, Poste "sta lavorando a dei progetti pilota e, per il momento, non è ancora stato scelto un partner specifico". Quanto alle aspettative di ricavi da questo segmento, Del Fante ha precisato che il gruppo non ha "nessun tipo di obiettivo nel budget 2019. Abbiamo avviato alcune consultazioni col mercato l'anno scorso, per offrire eventualmente questo tipo di prodotto nella nostra rete nel corso del 2020, stiamo lavorando per alcuni progetti pilota focalizzati per capire fattibilità della distribuzione del prodotto".

Beniamino Musto

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

Supplemento al 20 marzo di www.insurancetrade.it - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577