

PRIMO PIANO

Generali ha 3 miliardi per le M&A

Il gruppo Generali ha oltre tre miliardi di euro da investire in acquisizioni nelle assicurazioni e nell'asset management. È quanto ha affermato il ceo Philippe Donnet in un'intervista a Bloomberg. "Non credo nel consolidamento di grandi dimensioni per i rischi di gestione e quelli regolatori", ha spiegato, aggiungendo: "penso che ci saranno aggregazioni nell'asset management e nelle assicurazioni in Europa, dato che le compagnie più piccole non riusciranno a fronteggiare a lungo i bassi tassi di interesse, e senza dubbio saremo proattivi in queste aggregazioni".

Donnet ha spiegato che "l'M&A è un ottimo acceleratore per la crescita solo se si tratta di operazioni di successo", e si è detto convinto di trovare "le opportunità adatte a noi".

Il Leone di Trieste, negli scorsi mesi, ha già iniziato a muoversi: a luglio è stata acquistata per 600 milioni di euro la seconda compagnia portoghese Seguradoras Unidas e la società di service AdvanceCare. "Dopo questa acquisizione – ha ribadito Donnet – abbiamo ancora almeno tre miliardi da investire nella crescita", parlando di compagnie di medie dimensioni in Europa. "Vogliamo crescere in Paesi dove siamo già presenti per diventare uno dei tre maggiori player".

Beniamino Musto

NORMATIVA

Cosa cambia con la consultazione Ivass-Consob

A fine settembre le due autorità di vigilanza hanno lanciato un documento che modificherà i regolamenti relativi alle nuove regole sulla distribuzione assicurativa e sui prodotti d'investimento

È dello scorso 23 settembre l'emanazione, da parte di Ivass, del documento di consultazione 2/2019 di modifica, tra l'altro, dei regolamenti Ivass 40 e 41 del 2 agosto 2018, rispettivamente in materia di distribuzione assicurativa e riassicurativa e di informativa, pubblicità e realizzazione dei prodotti assicurativi¹.

Il documento, che è stato emanato contemporaneamente al documento di consultazione Ivass 1/2019 recante disposizioni in materia di requisiti di governo e controllo dei prodotti assicurativi e al documento di consultazione contenente le modifiche al regolamento intermediari di Consob relativamente agli obblighi di informazione e alle norme di comportamento per la distribuzione di prodotti d'investimento assicurativi, emanato da Consob, rimarrà in consultazione fino al prossimo 31 ottobre 2019, termine entro il quale sarà possibile inviare osservazioni, proposte e commenti all'autorità di vigilanza assicurativa.

Le motivazioni alla base dell'emanazione del documento, che introduce modifiche ai due regolamenti sopra menzionati, emanati solo un anno fa, sono spiegate dall'autorità di vigilanza assicurativa nella relazione di presentazione allo stesso. L'intervento normativo contenuto nel documento completa la disciplina in materia di distribuzione, in particolare, dei prodotti d'investimento assicurativi (*insurance based investment products*, Ibipis), in base ai requisiti supplementari per la distribuzione di questi prodotti indicati dalla direttiva Ue 97 del 20 gennaio 2016 sulla distribuzione assicurativa (*Insurance distribution directive*, Idd).

In maggior dettaglio, la nuova disciplina prevede quanto segue.

L'ESTENSIONE DELLE DISPOSIZIONI

Le disposizioni racchiuse nei già esistenti articoli 53 (*Limiti all'esercizio dell'attività di intermediazione*), 54 (*Regole generali di comportamento*), 55 (*Conflitti d'interesse*), 60 (*Documentazione da consegnare al contraente*), 62 (*Utilizzo della firma elettronica avanzata, qualificata e digitale*), 63 (*Obblighi di separazione patrimoniale*), 64 (*Fideiussione bancaria*), 65 (*Adempimento delle obbligazioni pecuniarie*), 67 (*Conservazione della documentazione*) e 68 (*Documentazione agli atti delle imprese e degli intermediari*) sono estese anche agli intermediari iscritti nelle sezioni A e B, nonché ai relativi collaboratori iscritti nella sezione E del Registro unico degli intermediari, e ai produttori diretti e alle imprese di assicurazione e ai relativi dipendenti, laddove distribuiscano prodotti d'investimento assicurativi e, nel caso delle imprese assicurative e dei relativi dipendenti, la distribuzione sia diretta.

Che ci fosse la necessità di tale precisazione è in realtà dubbio, dal momento che le previsioni sopra citate, collocandosi nel titolo II del regolamento 40 riguardante le regole di presentazione e comportamento da osservare nell'esercizio dell'attività di distribuzione assicurativa, si applicano a tutti gli intermediari (come peraltro indicato nell'articolo 52 del regolamento 40, che apre il relativo titolo II), indipendentemente dal prodotto assicurativo distribuito.

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

LA STIMA DEI COSTI DEI PRODOTTI IN ABBINAMENTO

Di maggiore interesse è il fatto che l'articolo 68 bis del documento prevede che, in aggiunta alle sopra citate disposizioni, i suddetti intermediari siano soggetti all'applicazione dell'articolo 59 bis (Vendita abbinata), 67 bis (Registrazione delle conversazioni telefoniche e delle comunicazioni elettroniche), introdotti dal documento.

In particolare, l'articolo 59 bis dell'emanando regolamento, di modifica al regolamento 40, prevede che, in caso di vendita abbinata di un prodotto assicurativo insieme a un prodotto o servizio accessorio o principale, i distributori, in aggiunta a consentire al potenziale contraente di acquistare separatamente le diverse componenti del prodotto (del quale avranno illustrato separatamente i relativi prezzi e costi), dovranno fornire una chiara ripartizione e aggregazione dei costi rilevanti conosciuti e associati all'acquisto di tale pacchetto e delle sue componenti, "anche sotto forma di stima basata su presupposti ragionevoli se non ne sia possibile il computo effettivo", e inoltre che siano fornite "le informazioni chiave relative alle caratteristiche e ai rischi non legate ai prezzi [...]" di ciascuna componente del pacchetto.

NORME COMPLESSE, FORSE TROPPO

La previsione risulta di difficile comprensione, oltre che di non chiara applicazione, dal momento che non appaiono moltissime le ipotesi di vendita abbinata applicabili alla distribuzione degli Ibips (es. un mandato di gestione patrimoniale, all'interno del quale si colloca la stipulazione di una polizza d'investimento assicurativo o la previsione deve intendersi nel senso che già il collocamento di un Ibip rappresenta una vendita abbinata, le cui componenti sarebbero rappresentate dalla copertura vita alla quale verrebbe abbinata la gestione finanziaria della polizza?), né risulta agilmente praticabile per il distributore la fornitura di una stima ragionevole sulla componente di prezzo non conosciuta. Ancora più oscura poi la previsione circa le informazioni chiave che, teoricamente, per gli Ibips dovrebbero essere già contenute nei Key information documents (Kid).

Molto severa appare poi la previsione contenuta nel primo comma dell'articolo 67 bis, che obbliga gli intermediari che effettuano la distribuzione degli Ibips mediante tecniche di comunicazione a distanza a conservare le registrazioni delle conversazioni telefoniche o delle comunicazioni elettroniche, anche quando non vi sia stata un'effettiva conclusione del contratto.

QUATTRO MACRO AREE: L'INFORMATIVA PRECONTRATTUALE

Le previsioni ulteriormente introdotte dal regolamento possono poi essere raggruppate in quattro macro aree, e cioè distinta quelle relative all'informativa precontrattuale, agli incentivi, all'adeguatezza e all'appropriatezza, e alla consulenza.

Rispetto all'informativa precontrattuale, l'articolo 68 ter nella sua formulazione attuale contiene ulteriori precisazioni di dettaglio sul contenuto che tale informativa dovrà avere.

In aggiunta a fornire al potenziale contraente i modelli di cui all'allegato 4 bis (introdotto dal documento e che dovrà contenere informazioni sul modello di distribuzione adottato, sulle remunerazioni percepite, sull'attività di distribuzione prestata e sulla consulenza fornita al contraente) e all'allegato 4 ter (anch'esso introdotto dal documento e che dovrà essere fornito solo in caso di offerta fuori sede e impiego di tecniche di comunicazione a distanza), il comma 2 del predetto articolo prevede che il distributore e l'impresa che effettua attività di distribuzione diretta diano al contraente una descrizione generale della natura, dei rischi, dei costi e degli oneri connessi agli Ibips, ricomprendente anche una descrizione, tra l'altro, dei risultati di gestione dello strumento finanziario sottostante in scenari positivi e negativi di mercato. Tra i rischi oggetto di descrizione anche quelli relativi all'insolvenza dell'emittente dei sottostanti, la volatilità del relativo prezzo e le informazioni sugli ostacoli o limitazioni al diritto di riscatto o di riduzione. (continua a pag. 3)



INSURANCE CONNECT È SU TWITTER

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 2)

In altre parole, informazioni, tutte quelle sopra elencate, già contenute nel Kid e nel Dip Aggiuntivo Ibips e dalla cui fornitura il distributore è esentato, nella misura in cui i documenti informativi precontrattuali sopra citati le contengano.

Ma vi è di più. Il successivo articolo 68 quater specifica i requisiti con i quali tali informazioni devono essere fornite sul prodotto, prevedendo non solo che esse siano, tra l'altro, accurate, corrette, sufficienti, comprensibili e aggiornate, ma anche che tali informazioni siano fornite secondo modalità distinte a seconda che raffrontino diversi prodotti assicurativi, contengano un'indicazione o una simulazione dei risultati passati o dei risultati futuri o facciano riferimento a "un trattamento fiscale particolare", che si comprende essere legato alla situazione individuale di ciascun contraente ed essere soggetto a future variazioni.

GLI INCENTIVI

Con riferimento agli incentivi, l'articolo 68 sexies del documento precisa che essi sono consentiti nella misura in cui abbiano lo scopo di accrescere la qualità dell'attività di distribuzione assicurativa e non pregiudichino l'adempimento dell'obbligo di agire in modo onesto, equo e professionale nel migliore interesse del cliente. Il potenziale cliente deve essere reso edotto non solo dell'esistenza di tali incentivi, ma anche della loro natura, dell'importo in forma comprensibile.

Di non chiara interpretazione appare poi il terzo comma dell'articolo in esame, ai sensi del quale le disposizioni relative



© crec77 - Fotolia

agli incentivi non si applicano qualora gli schemi di incentivazione siano necessari allo svolgimento dell'attività di distribuzione assicurativa, previsione, quest'ultima, che, probabilmente, se non circoscritta e chiarita, lascerà spazio a prassi che consentiranno una larga deroga alla disciplina de qua.

Il secondo comma dell'articolo 68 septies chiarisce poi che gli incentivi – nella forma di compensi, commissioni o benefici non monetari – sono inammissibili qualora l'attività di distribuzione ne risulti distorta o negativamente influenzata, mentre l'articolo 68 octies specifica che, in caso di consulenza su base indipendente, gli incentivi non sono accettati, salvo che si tratti di benefici monetari di minore entità che possano migliorare la qualità della prestazione offerta ai clienti e che, per loro portata e natura, non possano essere considerati tali da pregiudicare il rispetto del dovere di agire nel migliore interesse del cliente. (continua a pag. 4)

ROADSHOW 2019

Assicurare le strutture e i sanitari con i leader di mercato

La responsabilità sanitaria alla luce della Legge Gelli e degli emanandi decreti attuativi sulle assicurazioni



Per **ISCRIZIONI**
www.assimedicri.it
www.insuranceacademy.it

ASSIMEDICRI
CONSULENZA ASSICURATIVA MEDICI





(continua da pag. 3)

ADEGUATEZZA E APPROPRIATEZZA

La valutazione di adeguatezza del prodotto d'investimento assicurativo è declinata dall'articolo 68 decies prevedendo che il prodotto debba rispondere alle richieste ed esigenze assicurative del contraente, che di tale circostanza sia informato, a mezzo di apposita dichiarazione, sottoscritte dal distributore e dal cliente.

In caso di consulenza, la dichiarazione di adeguatezza del prodotto sarà fornita su supporto durevole, nel quale sarà indicata la consulenza effettuata e le motivazioni che inducono a ritenere che il prodotto meglio risponde alle preferenze, obiettivi e caratteristiche del cliente.

Quanto all'appropriatezza, che si sostanzia nella coerenza del prodotto alle richieste ed esigenze assicurative del cliente, anche questa sarà valutata dall'intermediario prima della sottoscrizione del prodotto, e confermata per il tramite di una dichiarazione di rispondenza del prodotto ai bisogni e alle richieste del contraente.

La non appropriatezza del prodotto va significata dal distributore al contraente, mediante dichiarazione sottoscritta da entrambi.

LA CONSULENZA

Da ultimo, sulla consulenza, il documento la rende obbligatoria per tutti gli lbips, salvo che si tratti di prodotti non complessi, per la cui definizione si rimanda all'articolo 16 del regolamento Ue 2017/2359.

La non coerenza o la non adeguatezza del prodotto rispetto alle richieste e alle esigenze assicurative del cliente, come pure il non ottenimento da parte dell'intermediario delle informazioni richieste, sanciscono l'impossibilità, per il distributore, di collocare il prodotto, anche in caso di iniziativa proveniente dallo stesso cliente.

Sarà inoltre compito dei produttori comunicare agli intermediari l'elenco dei prodotti nei cui confronti la consulenza si rende obbligatoria.

Chiara Cimarelli,
legal director di Dla Piper

1. Il documento contiene modifiche anche al regolamento Ivass 23/2008 concernente la trasparenza dei premi e delle condizioni di contratto nell'assicurazione obbligatoria per i veicoli a motore e natanti; al regolamento Ivass 24/2008 in materia di presentazione dei reclami all'Ivass e al regolamento Ivass 38/2018 in materia di sistema di governo societario.

COMPAGNIE

Aig, una festa per i suoi 100 anni

A Milano, la compagnia ha organizzato un evento per celebrare il secolo dalla sua fondazione e i 70 anni di presenza in Italia

Aig taglia il traguardo dei 100 anni. Era il 1919 quando l'imprenditore e visionario, **Cornelius Vander Starr**, viaggiò da New York fino a Shanghai per istituire una filiale di sottoscrizione assicurativa, che sarebbe poi diventata un colosso con 80 sedi nel mondo e circa 60mila dipendenti. Un viaggio che ha portato l'impresa, trent'anni dopo, a stabilirsi anche in Italia.



Per ricordare e festeggiare queste due occasioni, Aig nei giorni scorsi ha organizzato a Milano una festa cui hanno partecipato 600 persone, con l'obiettivo di ribadire e rilanciare i valori fondanti del fare business come lo intende Aig: "spirito innovativo, rispetto, reciprocità, competenza, passione, trasparenza e coraggio", sottolineano dalla compagnia, valori senza i quali la società non sarebbe arrivata al superamento dei 100 anni di attività globale e 70 di presenza in Italia.

All'evento hanno partecipato, tra gli altri, il ceo di Aig Europe, **Thomas Lillelund**, che ha parlato di cosa significa essere "pionieri del passato e del presente"; il general manager di Aig Italia e Area mediterranea, **Marco Dalle Vacche**, il cui intervento è stato incentrato sui "valori della collaborazione"; e **William Rigby**, ex general manager per l'Italia e dirigente che ha ricoperto svariati incarichi internazionali per Aig, il quale ha parlato della sua esperienza in Italia nel confronto con gli altri Paesi. La festa, animata da diversi momenti di intrattenimento, è culminata con un brindisi benaugurante per i prossimi 100 anni di attività, con protagonisti tutti i top manager europei di Aig.

F.A.

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 3 ottobre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577



INSURANCE Daily



● GIOVEDÌ 03 OTTOBRE 2019

N. 1613

Convegno



insurance Trade®
WWW.INSURANCETRADE.IT

8 OTTOBRE 2019

MILANO ■ 09.00 - 17.30 ■ Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

Chairman *Maria Rosa Alaggio*, direttore di *Insurance Review* e *Insurance Trade*

- 09.00 - 09.30 - Registrazione
- 09.30 - 09.50 - **Il ruolo degli agenti nella customer experience omnicanale**
Presentazione dell'Osservatorio sulla Distribuzione assicurativa
Marco Barilli, sales director Italy & Greece di Toluna Italy
Giorgio Lolli, manager mercato e finanza di Scs Consulting
- 09.50 - 10.10 - **Risultati e programmi per la valorizzazione della rete agenziale**
Simone Salerni, direttore commerciale di Allianz
- 10.10 - 10.30 - **Prodotto assicurativo e trasparenza nei comportamenti: come cambia il rapporto tra compagnie e intermediari?**
Carlo Galantini, Galantini & Partners studio associato
- 10.30 - 10.50 - **Riorganizzare la professione di intermediario gestendo priorità, obblighi e responsabilità**
Andrea Dalla Villa, responsabile area sinistri di Cgpa Europe
- 10.50 - 11.10 - **Professional Indemnity: mercato, opportunità e soluzioni**
Marcello Lombardini, direttore sviluppo commerciale di ArgoGlobal Assicurazioni
- 11.10 - 11.30 - Coffee break
- 11.30 - 12.45 - **TAVOLA ROTONDA: L'evoluzione dell'intermediario professionista, tra problematiche e opportunità**
Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
Stefano De Polis, segretario generale di Ivass
Claudio Demozzi, presidente di Sna
Luca Franzì De Luca, presidente di Aiba
Vittorio Verdone, direttore corporate communication & media relation del gruppo Unipol
Luigi Viganotti, presidente di Acb
Ania ()*
- 12.45 - 13.00 - Q&A
- 13.00 - 14.00 - Pranzo
- 14.00 - 14.20 - **Tutelare il cliente valorizzando la sicurezza in auto**
Marco Lovisetto, general manager di Doctor Glass
- 14.20 - 14.40 - **Business travel, analisi dei bisogni e direttrici di sviluppo**
Riccardo Torchio, chief marketing & communication officer di Europ Assistance Italia
- 14.40 - 15.00 - **Il progetto di rappresentanza degli Agenti UnipolSai Associati (Aua)**
Angelo Colia, Paola Minini, Jean François Mossino, Nicola Picaro, Enzo Sivori, comitato dei presidenti di Aua, Agenti UnipolSai Associati
- 15.00 - 15.20 - **Gli intermediari e il superamento del concetto di ripristino**
Stefano Sala, amministratore delegato del gruppo per
- 15.20 - 15.40 - **Quando la rete agenziale è una leva competitiva**
Mario Guarnone, responsabile della distribuzione di Aviva Italia
- 15.40 - 16.00 - **Il vantaggio di fare squadra per gestire la complessità e sostenere il cambiamento**
Lucia Mauro, docente Cineas del Master in management & leadership skills
- 16.00 - 17.15 - **TAVOLA ROTONDA: L'agenzia del futuro, quali interventi sulla struttura organizzativa, l'operatività e la capacità di generare business?**
Roberto Conforti, presidente di Uea
Marco Lamola, direttore distribuzione canali professionali di Cattolica
Alessandro Lazzaro, responsabile della commissione distribuzione dell'Unione agenti Axa
Donato Lucchetta, presidente del Gruppo agenti Cattolica
Dario Piana, presidente del Gama e presidente del comitato dei gruppi aziendali di Sna
Sebastiano Spada, presidente di Ulias
Enrico Ulivieri, presidente del Gruppo agenti Zurich
- 17.15 - 17.30 - Premiazione agenti

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

(*) invitato a partecipare