



**CONVEGNO ACB**

**La consulenza del broker:  
risk management,  
contratti assicurativi e  
sostenibilità**

**Milano - The Westin Palace**

**ore 9:00 - 13:00**

**13 Aprile 2023**





**LUIGI  
VIGANOTTI**  
Presidente ACB

## Saluti del Presidente



**PATRIZIA  
CONTALDO**  
Head of Observatory  
on the Insurance  
Market Baffi Carefin

## **Broker sostenibile e sostenibilità del suo ecosistema: il sentiment degli operatori**

# Intermediari e sostenibilità: opinioni ed opportunità

## Highlights dell'indagine

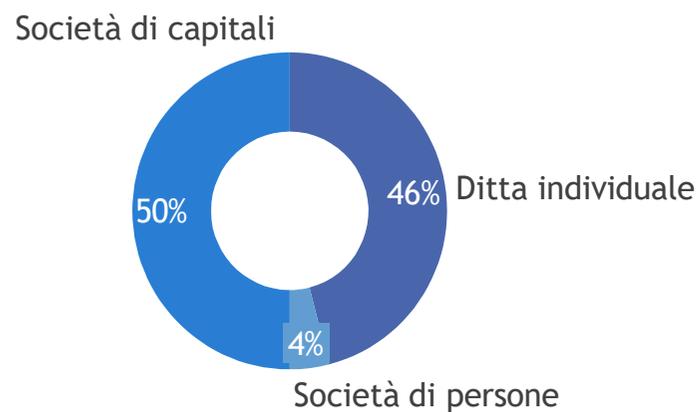
Patrizia Contaldo\*

13 Aprile 2023

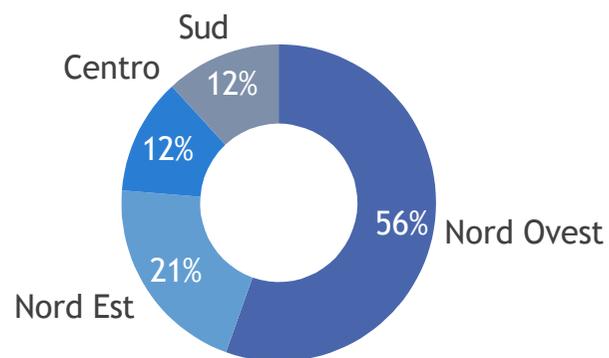
\*Unit Director INSURET  
(Osservatorio sul Mercato Assicurativo Baffi Carefin Bocconi)

## Caratteristiche del campione

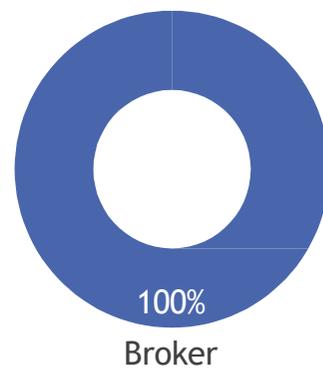
### Tipo di società



### Provenienza geografica

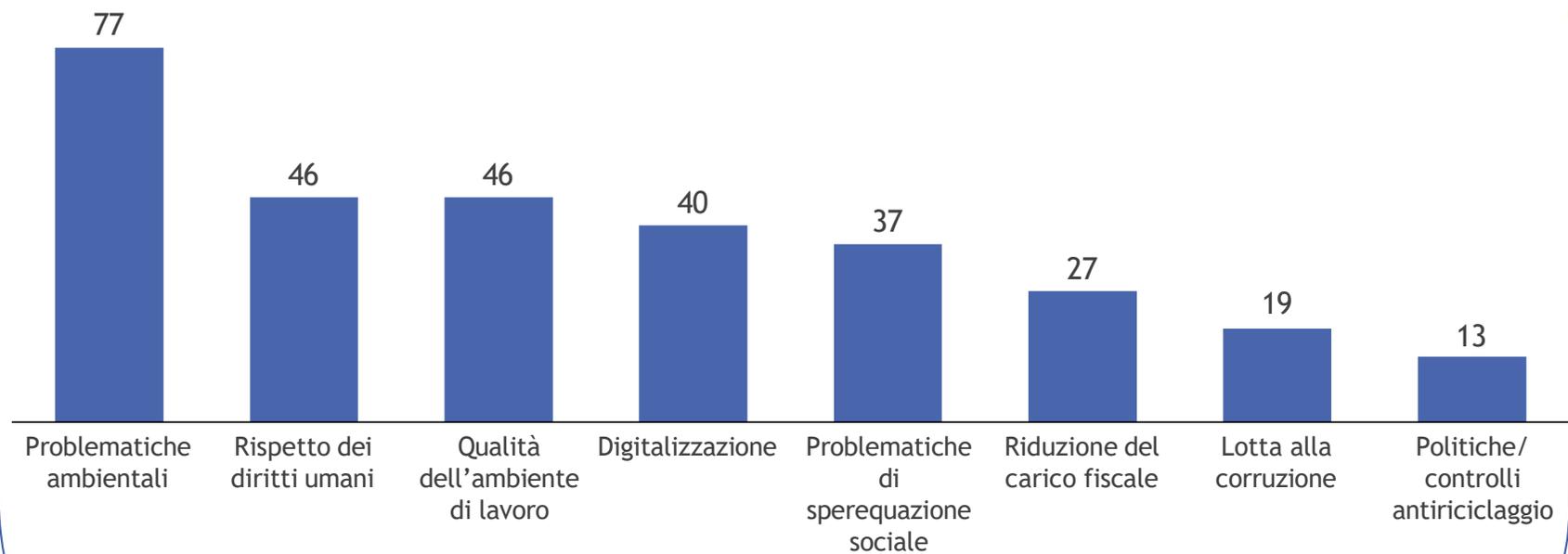


### Intermediario opera in qualità di



## Analisi sostenibilità - risultati

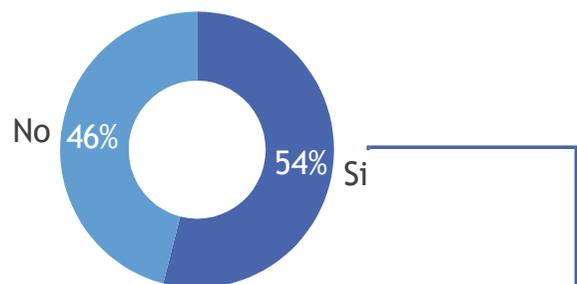
Sulla base delle Sue conoscenze, quali di questi fattori sono riconducibili alla sostenibilità? (% rispondenti)



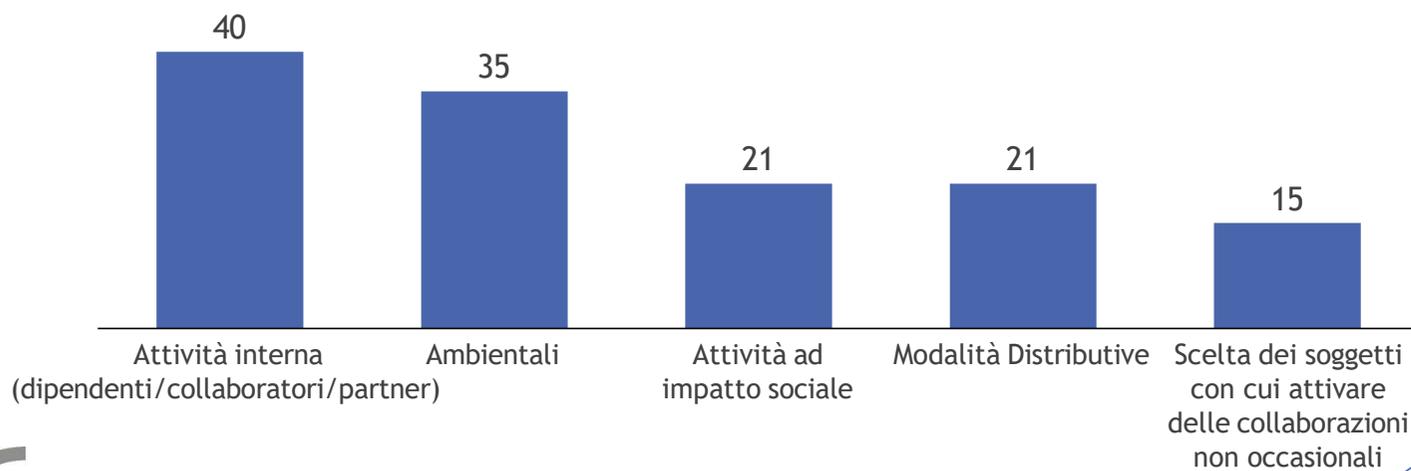
Conoscenza del fenomeno ?

## Analisi sostenibilità - risultati

Ritiene che la sua Società/Ditta abbia già in essere attività inerenti la sostenibilità?

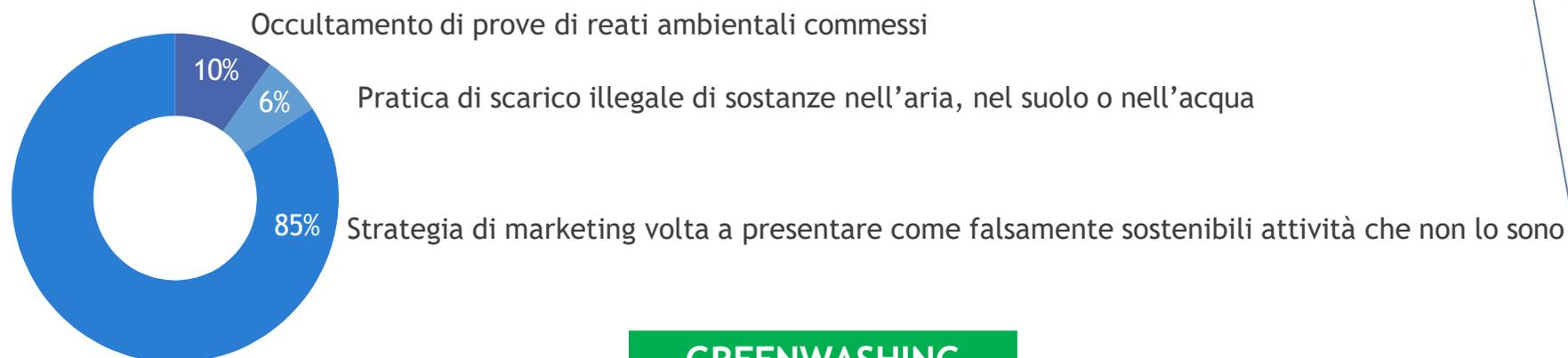


Su quali tematiche? (% rispondenti)



## Analisi sostenibilità - risultati

Sulla base delle sue conoscenze, che cosa si intende con il termine “Greenwashing”?



**GREENWASHING**

Strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo.

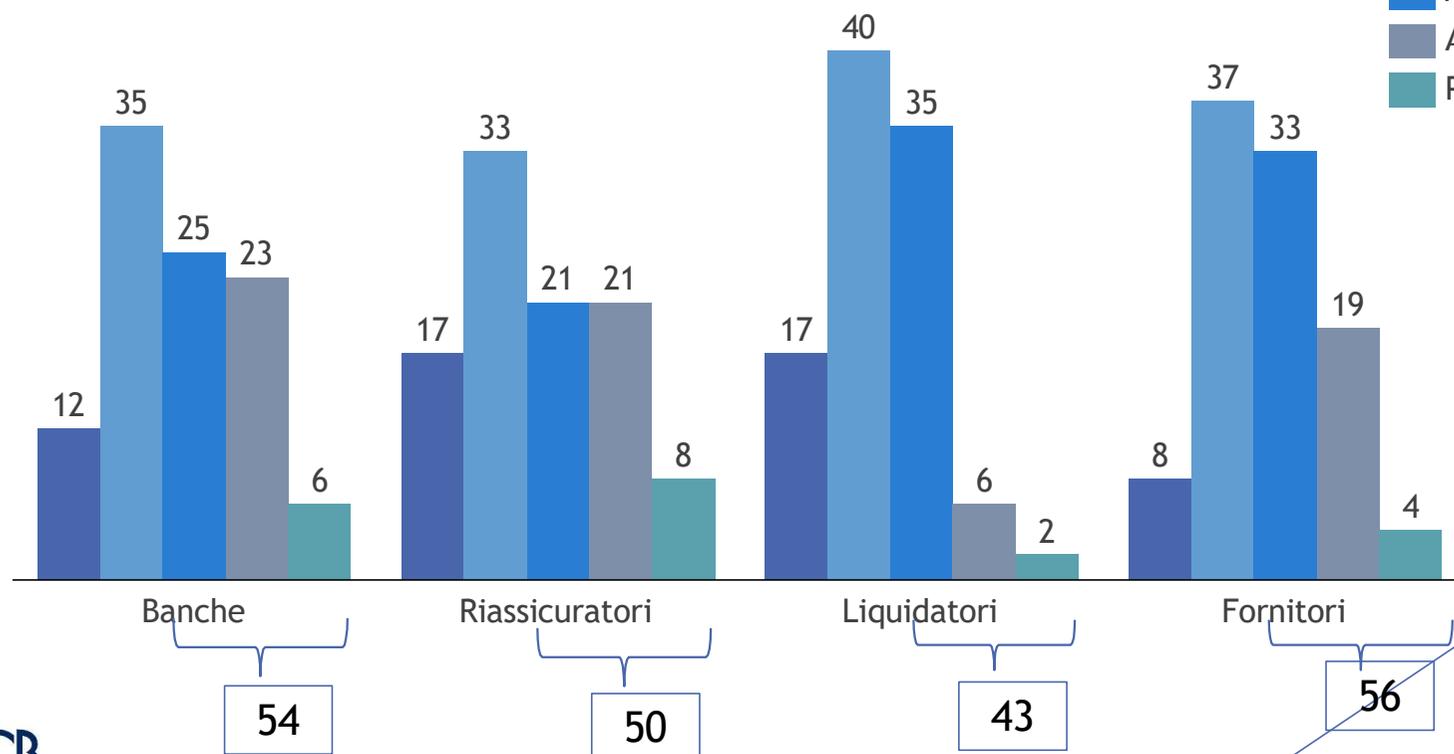
Ricavata per irradiazione sinonimica

**WHITEWASHING**

Espressione figurativa inglese che indica il tentativo di occultare la verità per proteggere o migliorare la reputazione di enti, aziende, prodotti.

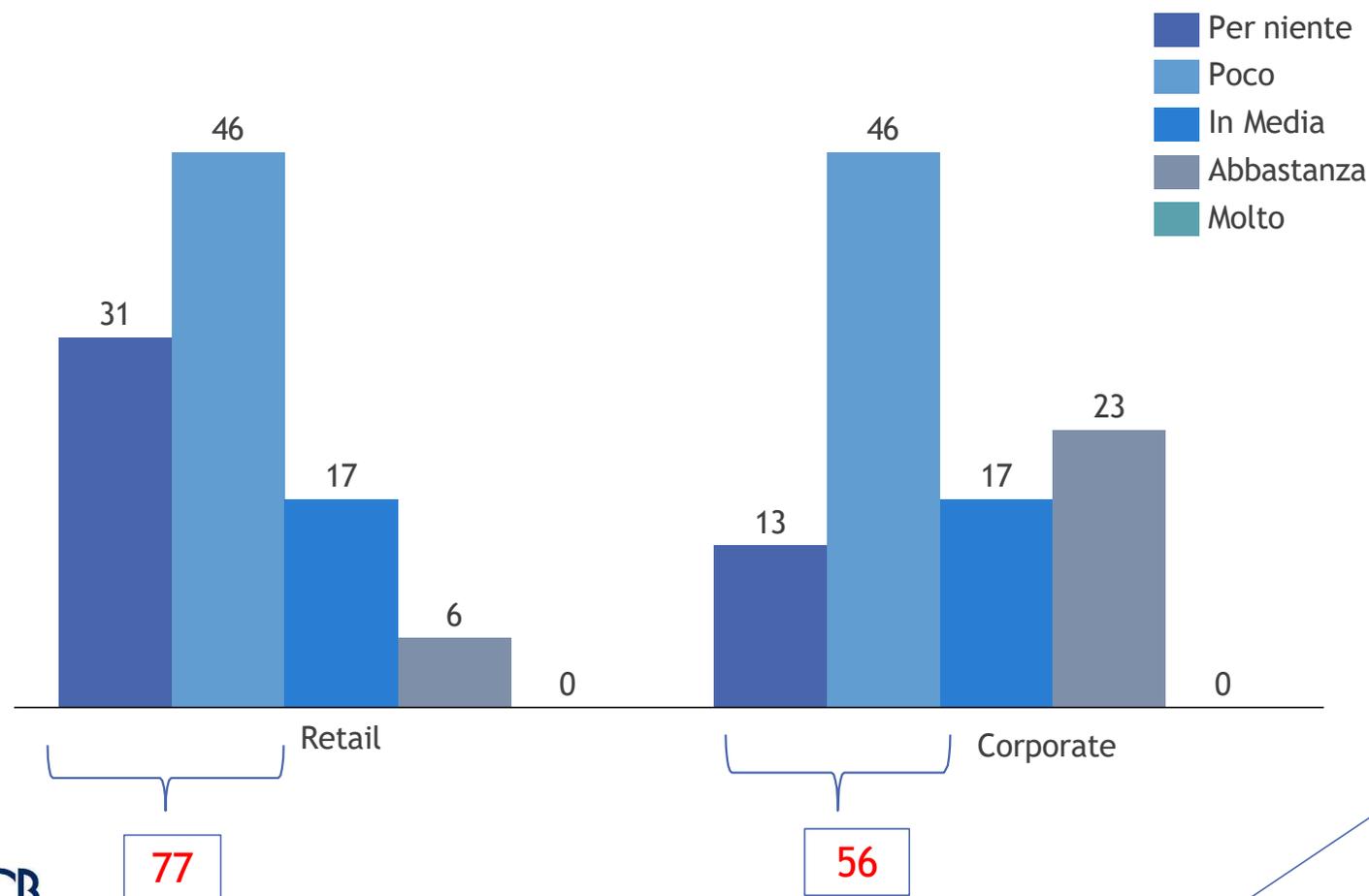
## Analisi sostenibilità - risultati

Qual è il livello di importanza attribuito alle strategie aziendali che tengono conto dei fattori ESG (Environmental, Social, and Governance) dagli operatori di mercato assicurativo quali :



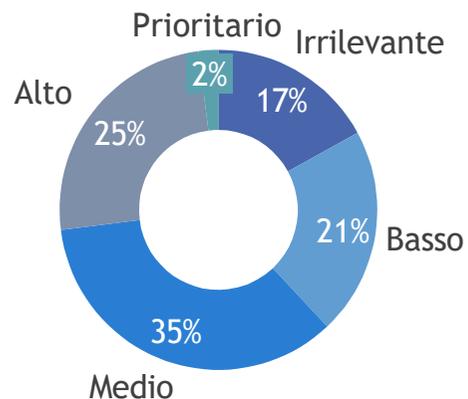
## Analisi sostenibilità - risultati

Ritiene che la clientela tenga conto delle scelte di sostenibilità adottate, o che saranno adottate, dalla Società/Ditta?

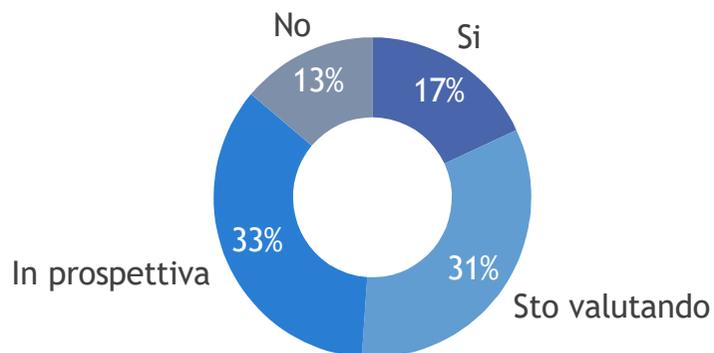


## Analisi sostenibilità - risultati

Crede che rendere le Società/Ditta più sostenibili apporterà un vantaggio competitivo nel medio/lungo termine?

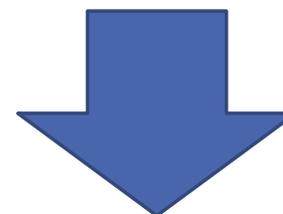


In prospettiva, intendete inserire obiettivi di sostenibilità nella politica generale della sua Società/Ditta?



CONSAPEVOLEZZA

62



PROATTIVITA'

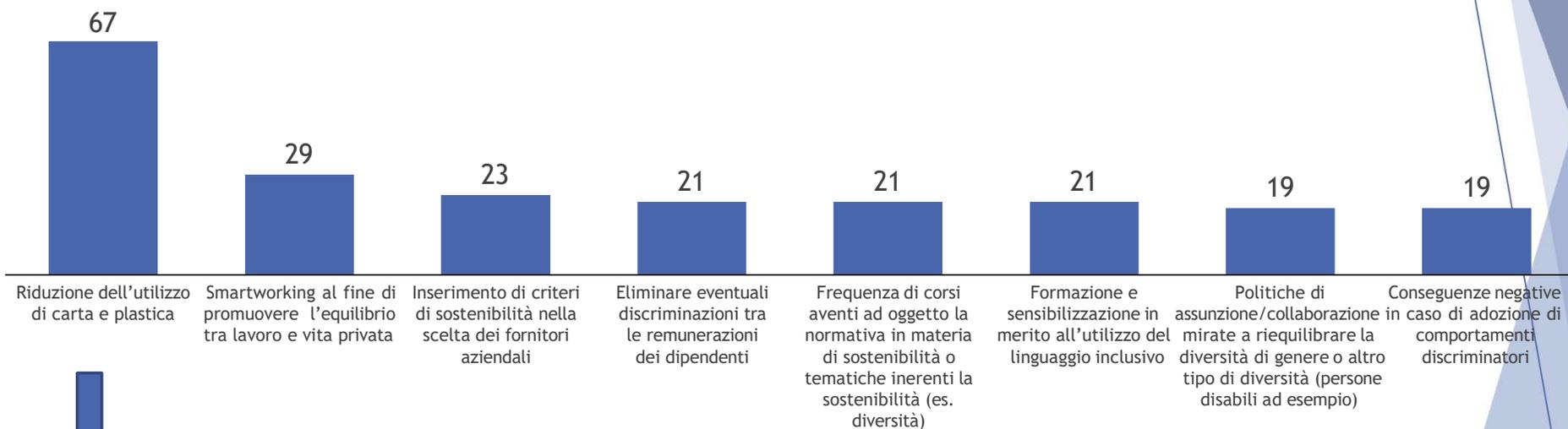
48

8

## Analisi sostenibilità - risultati

In quali settori la Società/Ditta sta operando o pensate di operare?  
(% rispondenti)

### POLITICHE INTERNE

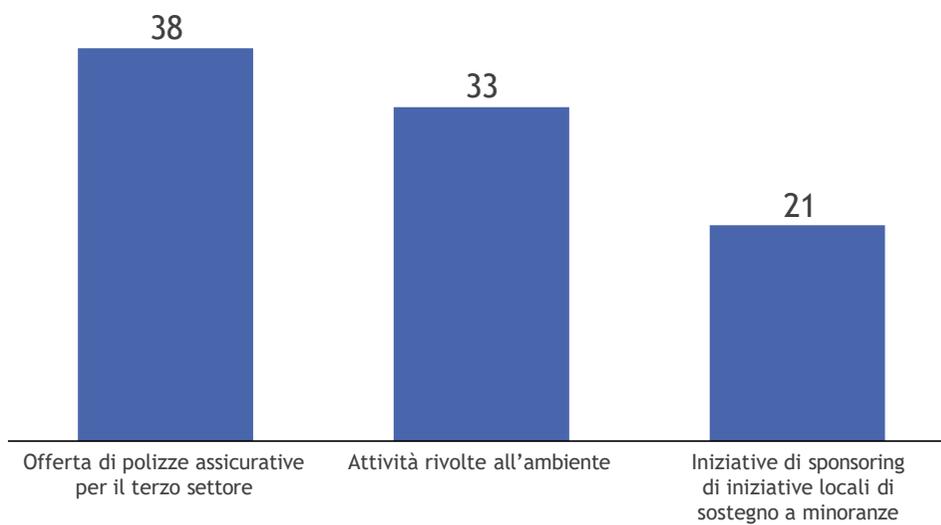


Focus sull'ambiente

## Analisi sostenibilità - risultati

In quali settori la Società/Ditta sta operando o pensate di operare?  
(% rispondenti)

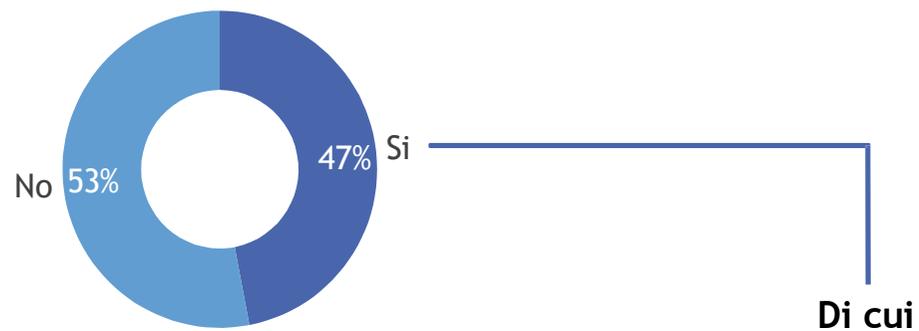
### POLITICHE ESTERNE



STRATEGIE DIFFERENZIATE

## Analisi sostenibilità - risultati

Sulla base della Sua conoscenza, nel suo portafoglio esistono già clienti che sono sensibili al tema della sostenibilità?



Su quali aspetti i clienti hanno manifestato tali esigenze?

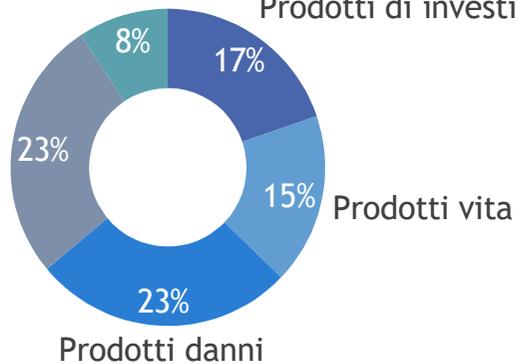
Di cui

**13%  
CLIENTI**

Informazioni sul livello di sostenibilità dell'intermediario

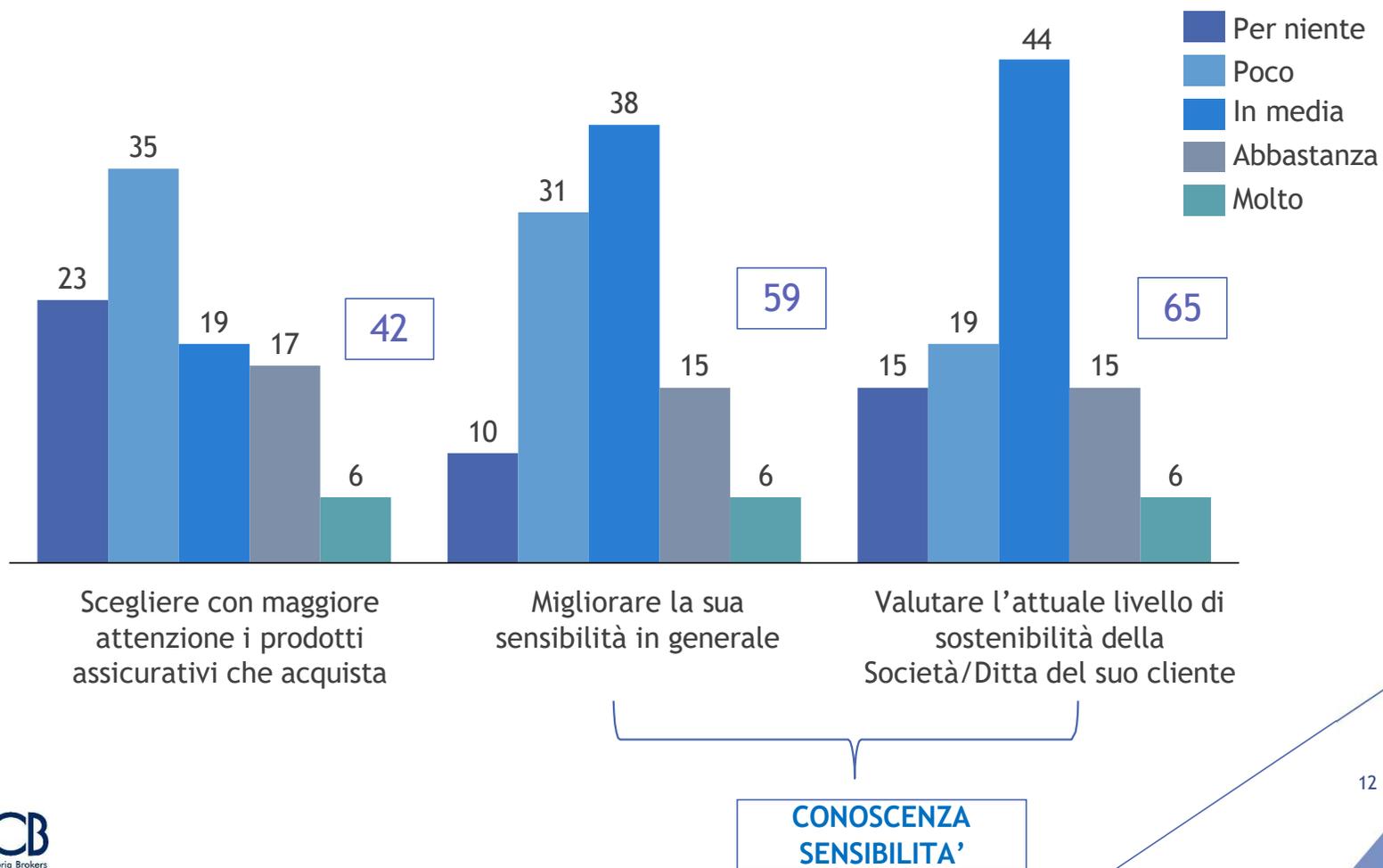
Prodotti di investimento

Informazioni sul livello di sostenibilità delle compagnie con cui si assicurano/vogliono assicurarsi



## Analisi sostenibilità - risultati

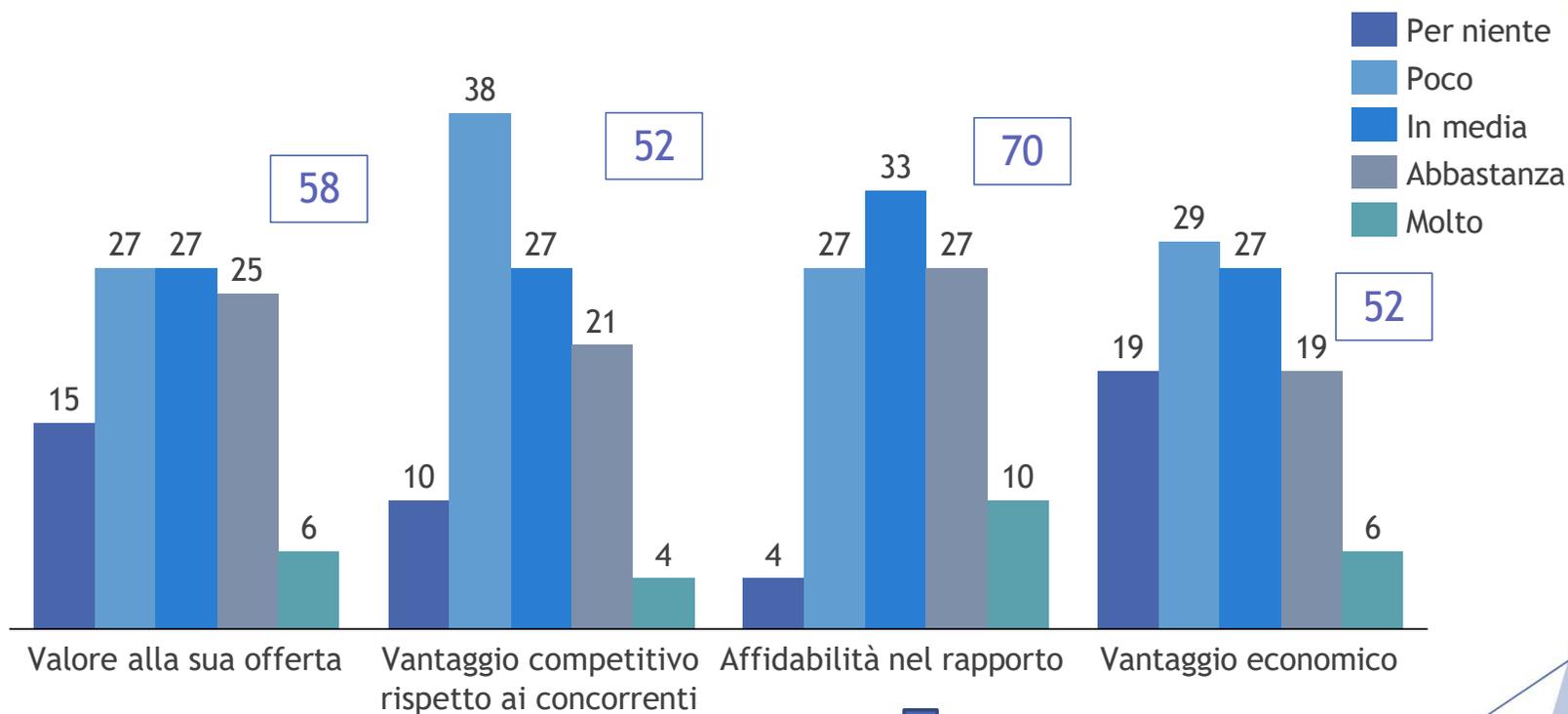
Ritiene che offrire consulenza al cliente in materia di sostenibilità possa aiutare quest'ultimo a? (%)



12

## Analisi sostenibilità - risultati

Ritiene che fornire consulenza al cliente di materia di sostenibilità possa offrire: (%)

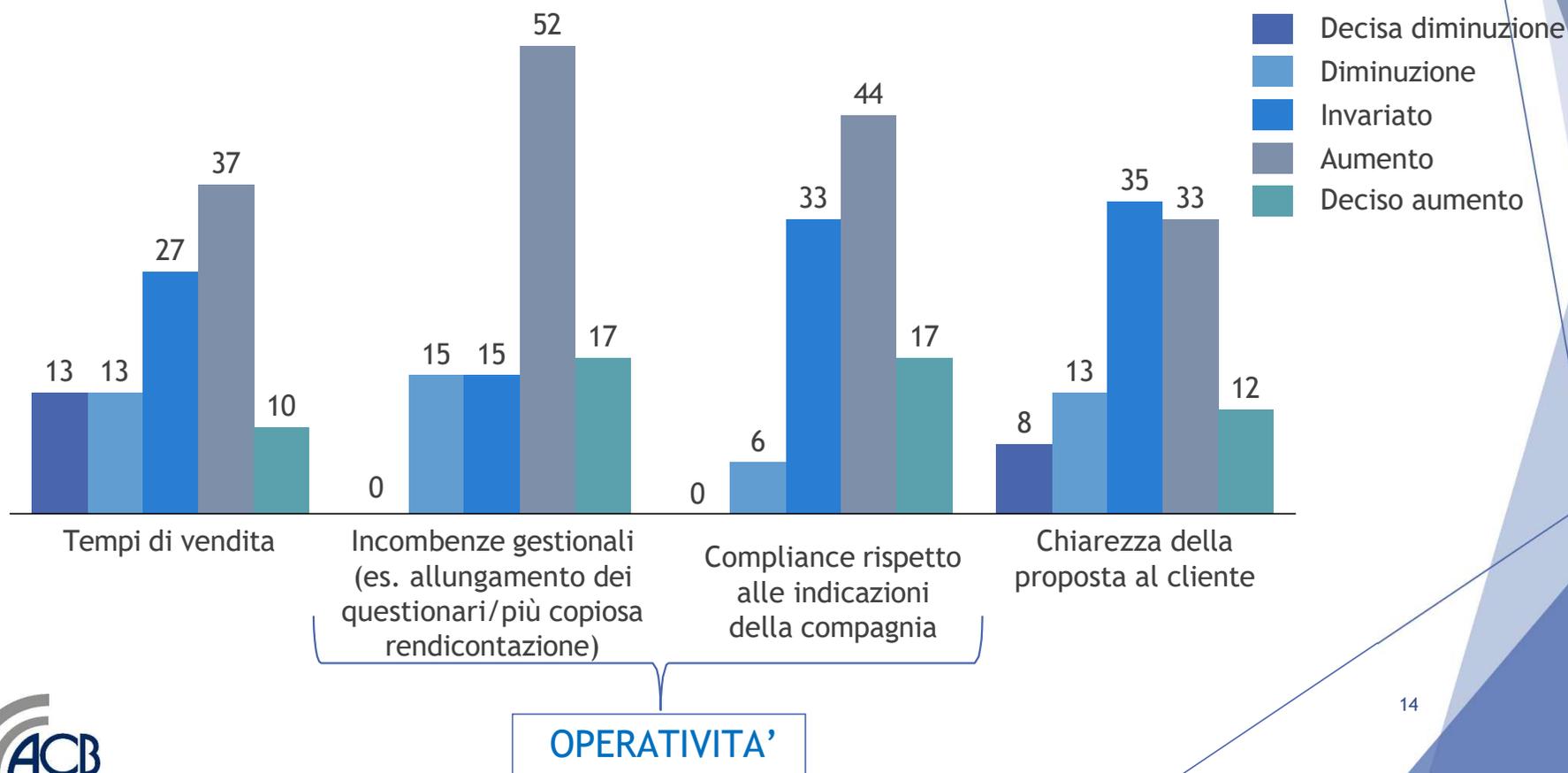


IMMAGINE

13

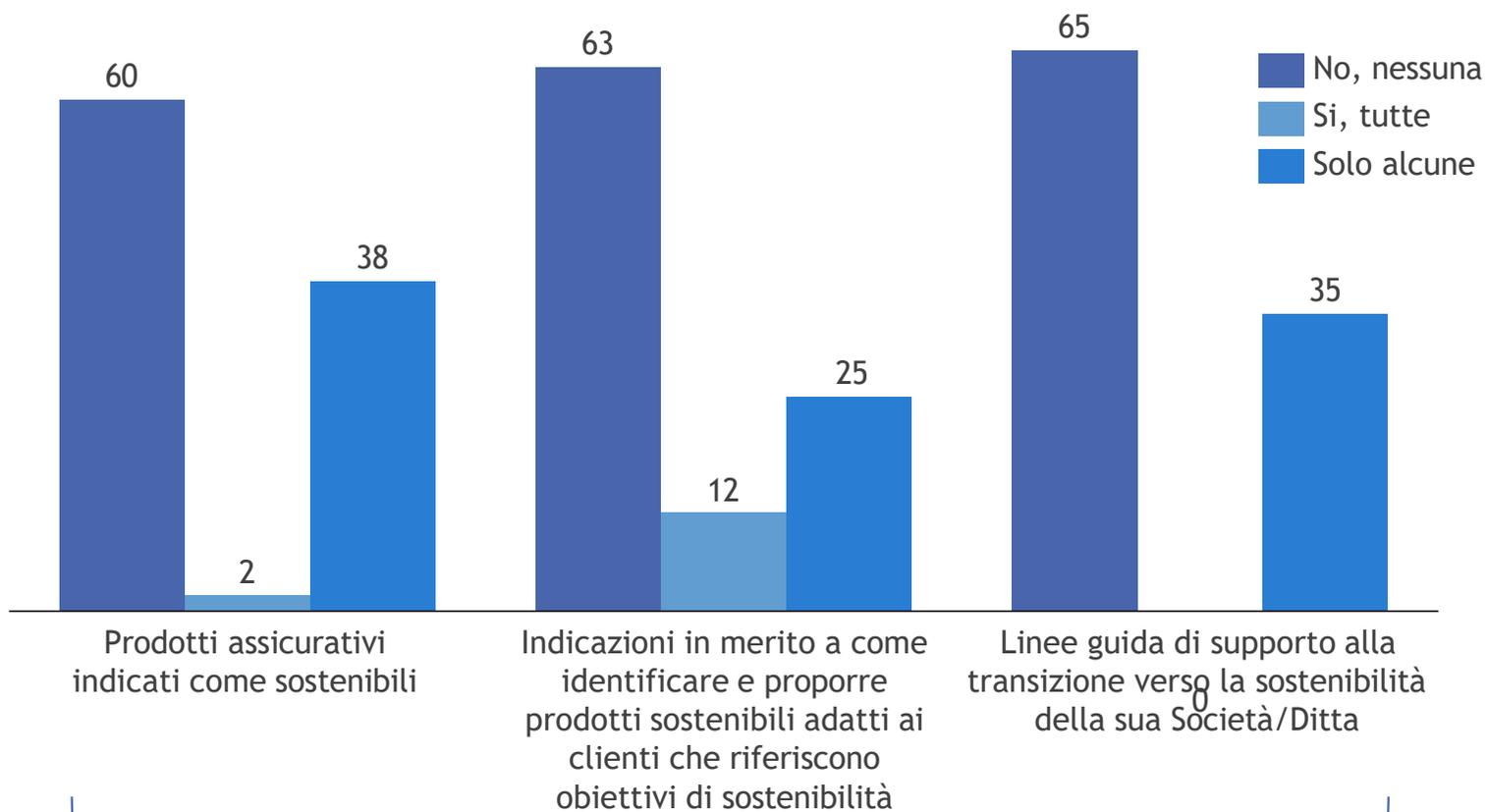
## Analisi sostenibilità - risultati

Nell'effettuare la valutazione di coerenza/adequatezza dei prodotti assicurativi, gli intermediari sono tenuti a tenere in considerazione le preferenze di sostenibilità dei clienti. A suo avviso questa attività che impatto potrà avere in relazione ai sotto indicati elementi, per i prodotti: (%)



## Analisi sostenibilità - risultati

Le compagnie di assicurazione vi offrono: (%)



IN DIVENIRE IL SUPPORTO DALLE COMPAGNIE



**DAVIDE  
VACHER**  
Consigliere ACB

## **ESG: come e perché un broker se ne deve occupare**

# ESG

come e perchè  
un broker  
se ne deve occupare



## La top 10 dei rischi in Italia

Fonte: Allianz Global Corporate & Specialty

Le cifre rappresentano la frequenza con cui un rischio è stato selezionato come percentuale di tutte le risposte per un determinato Paese.

Rispondenti: 38. Le cifre non raggiungono il 100% perché si possono selezionare fino a tre rischi.

Classifica		Percentuale	2022 classifica	Tendenza
1	Rischi informatici ( <i>crimine informatico, malware/ransomware, violazione dei dati, guasti IT</i> )	47%	1 (52%)	→
2	Interruzione di attività ( <i>anche della supply chain</i> )	37%	2 (45%)	→
3	Crisi energetica ( <i>carenza/interruzione della fornitura, fluttuazioni dei prezzi</i> )	32%	NUOVO	↑
4	Cambiamenti nello scenario macro economico ( <i>programmi di « austerità », aumento del prezzo dei beni di consumo primari, inflazione/deflazione</i> )	21%	10 (10%)	↑
5	Cambiamento climatico ( <i>rischi fisici, operativi, finanziari e di reputazione derivanti dal riscaldamento mondiale</i> )	18%	8 (13%)	↑
6	Cambiamenti nello scenario legislativo e regolamentare ( <i>sanzioni economiche, protezionismo, disgregazione dell'Eurozona</i> )	16%	4 (23%)	↓
7	Catastrofi naturali ( <i>tempeste, inondazioni, terremoti</i> )	13%	3 (33%)	↓
8	Incendio, esplosioni	11%	NUOVO	↑
8	Cambiamenti nei mercati ( <i>aumento della competizione/arrivo di nuovi operatori, fusioni e acquisizioni, stagnazione e fluttuazione del mercato</i> )	11%	5 (16%)	↓
8	Rischi politici ( <i>guerra, terrorismo, sommosse</i> )	11%	NUOVO	↑



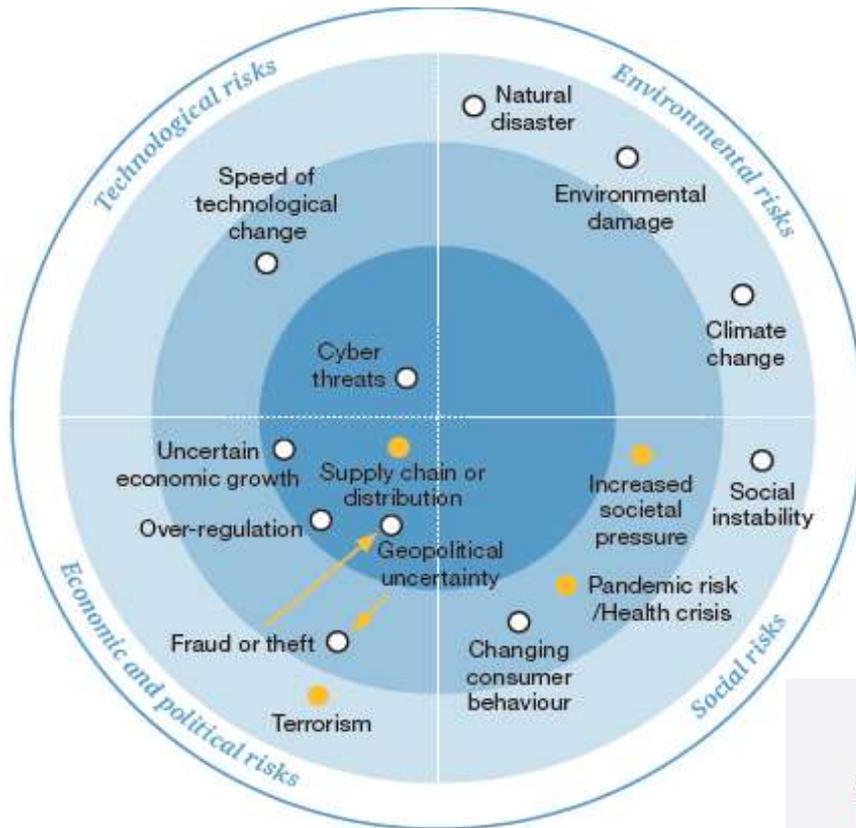
### Which ESG risk trends are of most concern to your company?

Top four answers



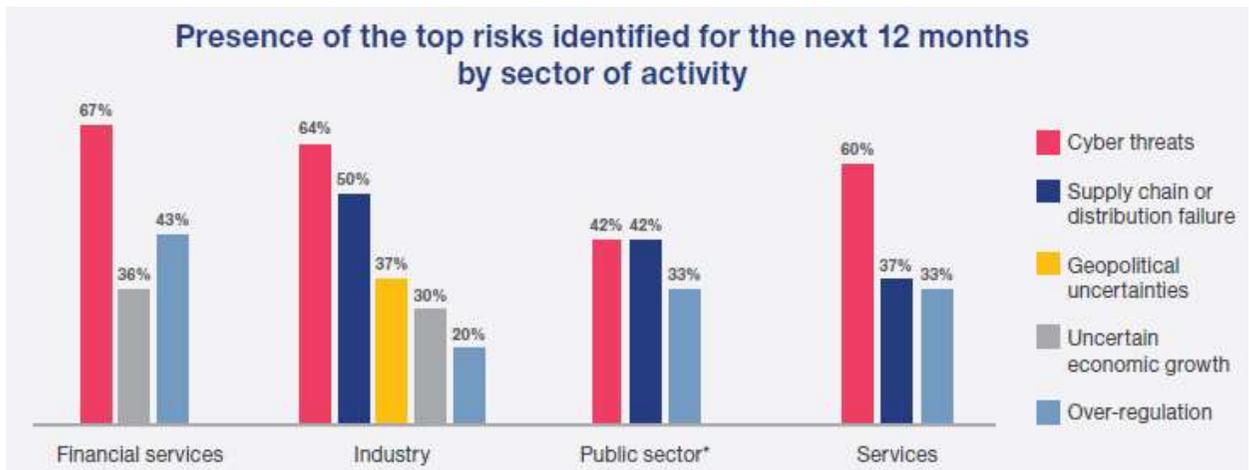
Source: Allianz Risk Barometer 2023

Total number of respondents: 2,712. Respondents could select more than one risk.



- Top 5 risks
- Top 10 risks
- Top 15 risks
- ↗ Evolution of risks since 2020
- New risk

Presence of the top risks identified for the next 12 months by sector of activity



## IMPACT UNDERWRITING

Report on the Implementation of Climate-Related Adaptation Measures in Non-Life Underwriting Practices



EIOPA-BcS-22-593  
06 February 2023

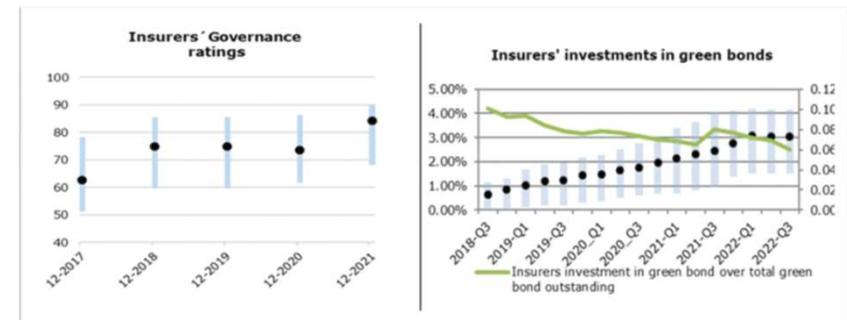


Risks	Level	Trend (Past 3 months)	Outlook (Next 12 months)
1. Macro risks	high	→	→
2. Credit risks	medium	↓	→
3. Market risks	high	→	→
4. Liquidity and funding risks	medium	→	→
5. Profitability and solvency	medium	→	→
6. Interlinkages and imbalances	medium	→	→
7. Insurance (underwriting) risks	medium	↑	→
8. Market perceptions	medium	→	→
9. ESG related risks	medium	→	→
10. Digitalisation & Cyber risks	medium	→	→



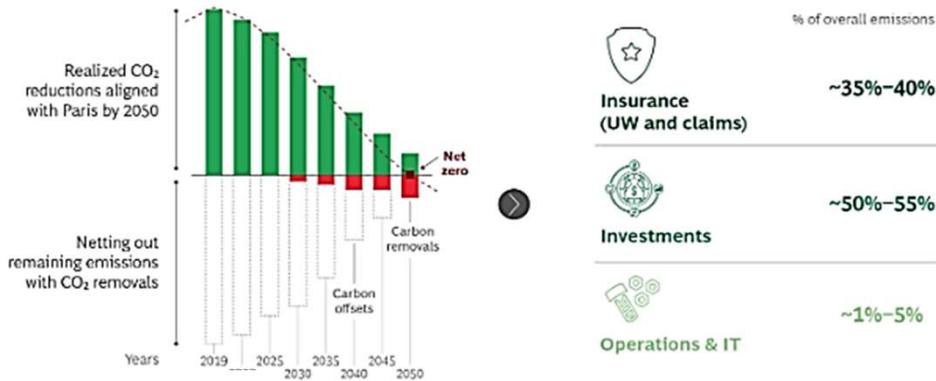
## I rischi ESG rimangono ad un livello medio.

Gli assicuratori hanno mantenuto la loro esposizione relativa ai «green bond», mentre il rapporto rispetto al totale investito in obbligazioni è leggermente diminuito. L'esposizione mediana nei sei settori rilevanti per il clima (agricoltura, combustibili fossili, servizi pubblici, imprese energivore, trasporti e residenziali) sulla base delle loro emissioni di gas a effetto serra è rimasta intorno agli stessi livelli, mentre quella relativa al rischio di alluvione è diminuita leggermente nella fascia alta della distribuzione dal 2020 al 2021. La «loss-ratio» cumulativa legata ai rischi catastrofici è invece leggermente aumentata nel Q3-2022.



# «Net Zero Underwriting»

30 tra i più grandi Assicuratori e Riassicuratori del mondo (che rappresentano circa il 15% dei premi globali) sono membri della **Net-Zero Insurance Alliance**, impegnata ad azzerare le emissioni nette di gas serra dei portafogli assicurativi **entro il 2050** con una strategia che include miliardi di nuovi investimenti verdi e sostenibili e la graduale decarbonizzazione del portafoglio di investimenti diretti per renderlo neutrale per il clima entro il 2050

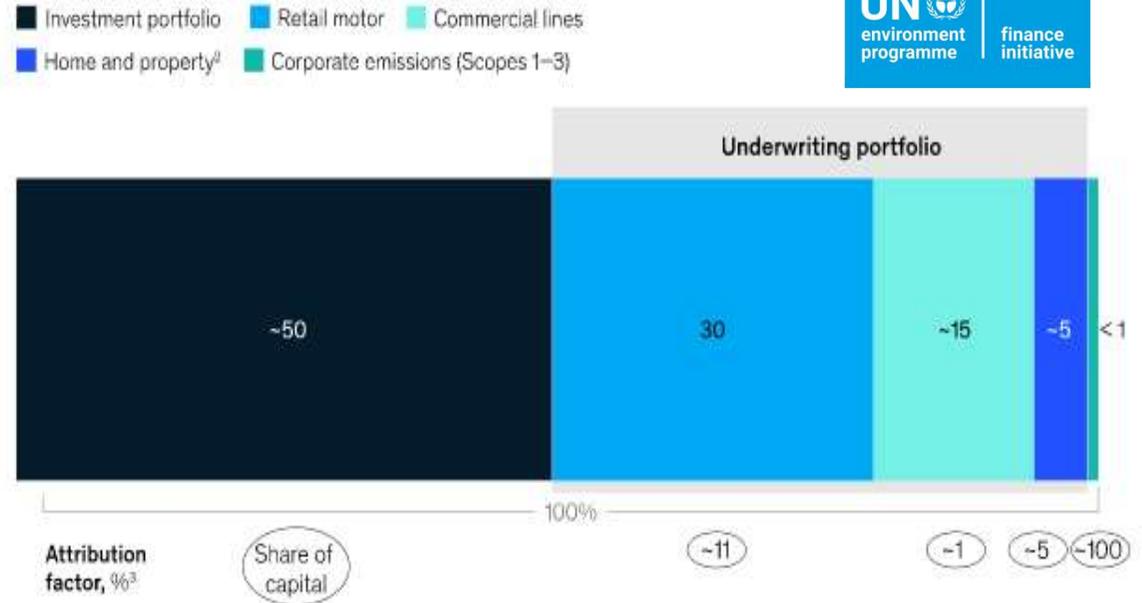


Source: BCG analysis.

Note: UW = Underwriting portfolio.



Property and casualty (P&C) insurers' typical emissions drivers; representative sample of European insurers' share of own, enabled, and financed emissions<sup>1</sup>; %



Note: Figures do not sum to 100%, because of rounding and excluding claims.

<sup>1</sup>Excluding health and life.

<sup>2</sup>Property and home are currently out of the Partnership for Carbon Accounting Financials (PCAF) scope, the approach for attribution factor is similar to retail motor and is based on GWP as a percentage share of total cost of ownership; based on ~1.2 million homes.

<sup>3</sup>Retail motor (~17%) as well as residential home and property (~5%) are based on GWP as a percentage share of total cost of ownership; commercial lines are based on GWP as a percentage share of client revenues (~1%, similar to cost of risks). There is a significant shift of underwriting portfolio emissions toward commercial lines when applying a similar attribution factor approach as retail motor, respectively for residential home and property. Roughly 50% of emissions are attributable to commercial lines when using GWP as a percentage of clients' total earnings.



*È più efficace perseguire individualmente l'obiettivo per supportare meglio i Clienti nella loro transizione ?*



# Profilatura e Gestione dei Rischi



# Trasferimento dei Rischi al «mercato»

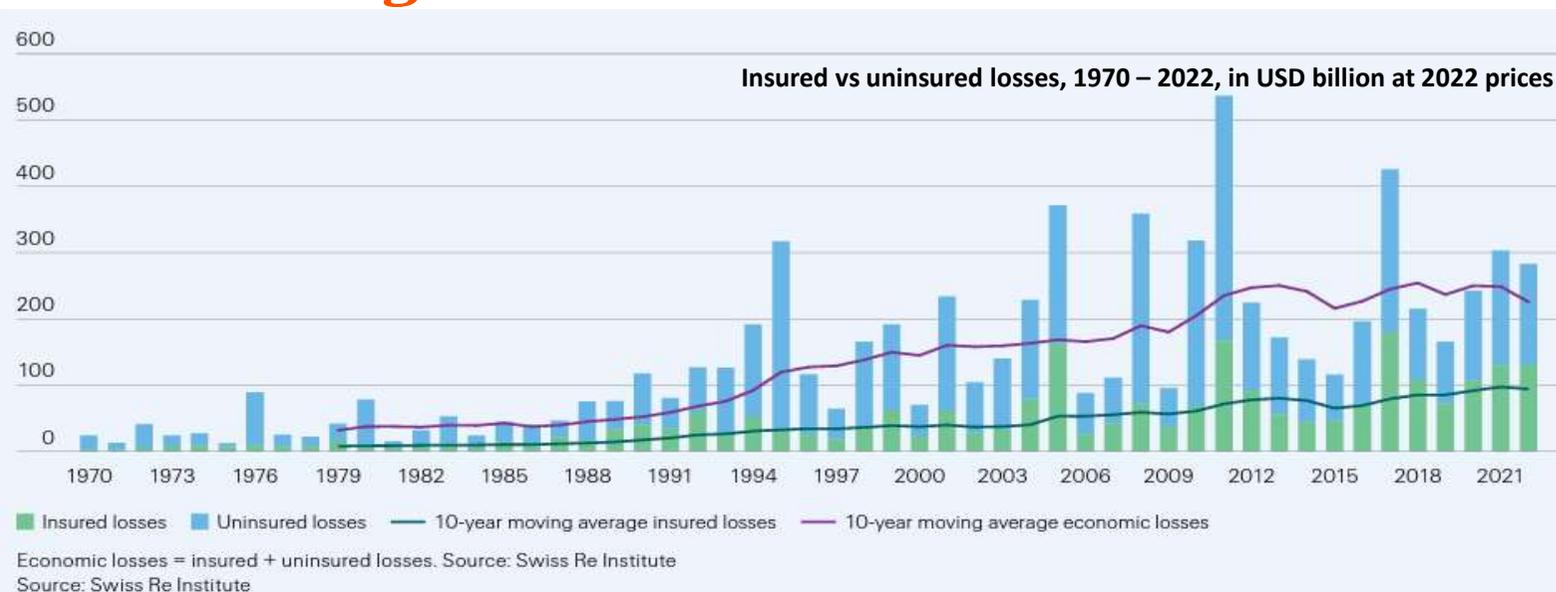
## *Es: i rischi legati ai Cambiamenti Climatici*

La Piattaforma italiana sull'adattamento cambiamenti climatici è stata promossa su iniziativa del **Ministero della Transizione Ecologica** (ora Ministero dell'Ambiente e della sicurezza energetica) ed è stata **realizzata dall'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale**, per favorire lo scambio di informazioni tra l'Amministrazione centrale, gli Enti locali e tutti i portatori di interesse, a partire dai cittadini, rispetto al tema dell'adattamento ai cambiamenti climatici, rappresentando così lo strumento informativo principale in Italia su questo tema al fine di supportare gli Enti Locali nei processi decisionali e di pianificazione, nonché di fornire le informazioni contenute all'interno del **Piano Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici (PNACC)**.

Conoscere i Cambiamenti Climatici	Dati e Indicatori	Piano Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici	Quadro Normativo e Politiche di Adattamento	In primo piano
				
Per cominciare	SCIA	Contenuti del PNACC e Guida all'uso Fasi del PNACC Dati Indicatori e mappe del PNACC	Europa	Nella tua Regione
Mitigazione	Indicatori climatici		Italia	Buone pratiche
Impatti vulnerabilità e adattamento	Indicatori di impatto dei cambiamenti climatici		Città e Regioni	Progetto CREIAMO PA
<b>Piattaforma italiana sull'adattamento ai cambiamenti climatici</b>				

# Trasferimento dei Rischi al «mercato»

*Es: i rischi legati ai Cambiamenti Climatici*



Regions	Number	Victims	in %	Insured losses (USD bn)	in %	Economic losses (USD bn)	in %
North America	84	510	1.5%	102.8	77.6%	176.0	62.1%
Latin America & Caribbean	20	906	2.6%	1.9	1.5%	17.4	6.1%
Europe	37	23864	67.9%	12.2	9.2%	21.0	7.4%
Africa	43	3044	8.7%	1.6	1.2%	8.0	2.8%
Asia	92	6804	19.4%	8.4	6.3%	51.2	18.1%
Oceania/Australia	7	29	0.1%	5.3	4.0%	9.7	3.4%
Space	2			0.3	0.2%	0.3	0.1%
<b>World total</b>	<b>285</b>	<b>35 157</b>	<b>100.0%</b>	<b>132.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>283.7</b>	<b>100.0%</b>

# Trasferimento dei Rischi al «mercato»

**Es: i rischi di «violazione di dati» -- G.D.P.R. e Cyber**

🛡️ Accesso a ChatGPT disabilitato per gli utenti in Italia



**Resilienza:** capacità di reagire alle avversità

**Antifragilità:** capacità di imparare dalle avversità per tornare a essere più forti di prima



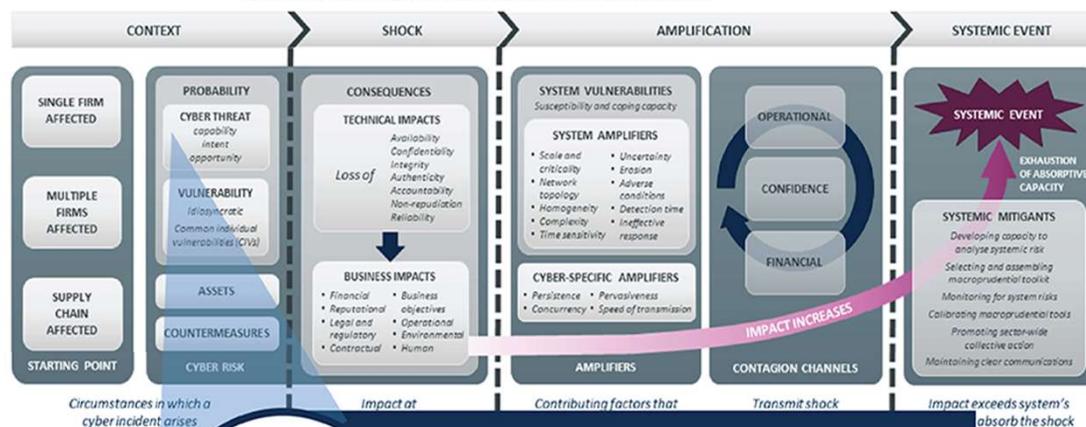
**ESRB**  
European Systemic Risk Board  
European System of Financial Supervision



FIGURE 4

## Overview of How to Conceptualize Systemic Cyber Risk With Respect to the Financial System

SOURCE: European Systemic Risk Board, "Systemic Cyber Risk," February 25, 2020, [https://www.esrb.europa.eu/pub/pdf/reports/esrb.report200219\\_systemiccyberrisk-101a09685e.en.pdf](https://www.esrb.europa.eu/pub/pdf/reports/esrb.report200219_systemiccyberrisk-101a09685e.en.pdf).



**KEY TAKE-AWAY:** What makes the cybersecurity risk to the financial sector unique is the threat dimension. Potential triggers are not only accidents or the result of dynamics within the financial market but can also be caused by malicious actors. The risks created by malicious actors are novel and unique to cybersecurity and what sets cybersecurity apart from other operational risk vectors like climate change. This feature therefore requires a specific set of institutional responses and mechanisms.



PROVVEDIMENTO N.128 DEL 20 FEBBRAIO 2023

MODIFICHE E INTEGRAZIONI AL REGOLAMENTO IVASS N. 40 DEL 2 AGOSTO 2018 RECANTE DISPOSIZIONI IN MATERIA DI DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA E RIASSICURATIVA DI CUI AL TITOLO IX (DISPOSIZIONI GENERALI IN MATERIA DI DISTRIBUZIONE) DEL DECRETO LEGISLATIVO 7 SETTEMBRE 2005, N. 269 - CODICE DELLE ASSICURAZIONI PRIVATE

**Nuovo Provvedimento IVASS:**  
comunicazione sui siti internet



# Trasferimento dei Rischi al «mercato»

## Es: i rischi legati alla «Supply Chain»

Figure 15: Greatest challenges to addressing risks over next 3-5 years

Q: Which of the following will pose the greatest challenge to addressing your risks over the next 3 to 5 years?

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%



Rank top 3  
Base: All respondents (800)

Figure 2: Greatest risks posed by supply chain disruptions

Q: Which of the following potential impacts of supply chain disruption would pose the greatest risk to your business?

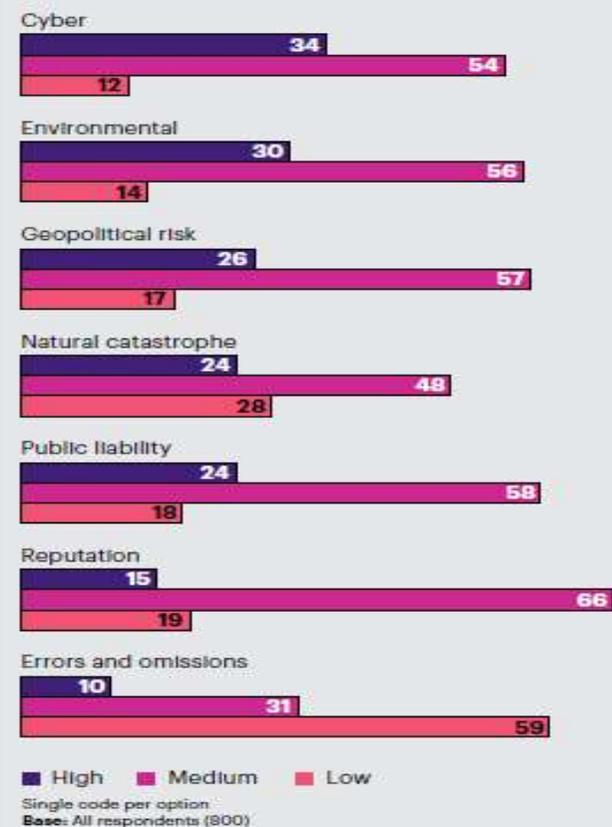
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%



Figure 11: Potential impact of following risks on the supply chain

Q: How would you describe the potential impact of the following risks on the supply chain risks faced by your organization?

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%



GRAZIE  
*per l'attenzione*

ESG

CO<sub>2</sub>



**ANTONIO  
LONGO**  
Avvocato e  
fondatore dello  
Studio Legale Lexlon

## **La consulenza assicurativa e sostenibilità: tipologia, remunerazione del broker e incentivi**

# Consulenza assicurativa e sostenibilità: tipologia, remunerazione del broker e incentivi

Convegno ACB - La consulenza dei Broker:  
risk management sostenibilità contratti assicurativi

Milano - 13 aprile 2023

# La consulenza nella definizione del C.A.P.

- ▶ Per consulenza il Codice, nelle sue definizioni, intende l'attività «*consistente nel fornire raccomandazioni personalizzate ad un cliente, su richiesta dello stesso o su iniziativa del distributore, in relazione ad uno o più contratti di assicurazione.*»
- ▶ Il codice finalizza il concetto di consulenza affinché il cliente riceva informazioni professionalmente qualificate su determinati prodotti, rafforzando la responsabilità professionale dell'intermediario.
- ▶ L'attività di consulenza definita dal CAP è una attività specificamente indirizzata alla raccomandazione motivata di uno o più prodotti specifici, che possa indirizzare il cliente nelle sue scelte contrattuali.



# La consulenza e la professionalità del Broker: garanzia della tutela del cliente

- ▶ La consulenza svolta dai Broker si completa con l'attività di analisi, valutazione e determinazione dei rischi assicurativi del cliente, per consigliare e proporre il miglior prodotto possibile sul mercato
- ▶ La direttiva IDD e le norme nazionali di recepimento rafforzano il ruolo centrale della consulenza assicurativa nel rapporto con il cliente unitamente ad altri istituti come la «*Product Oversight on Governance*» (P.O.G.)

# Sostenibilità e Consulenza

- ▶ *Environmental, Social and Governance (ESG): Ambiente, Sociale e Governo*, tre elementi caratteristici da considerare per definire una attività sostenibile.
- ▶ Si tratta di adottare comportamenti, processi organizzativi e produttivi, e di impostazione del governo societario volti alla transizione ecologica e sociale, che tengano conto dei fattori rilevanti ai fini ESG, la cui presenza può risultare rilevante per il cliente nelle decisioni di investimento ovvero nel cambiamento dei comportamenti propri o aziendali

# Sostenibilità e Consulenza

- ▶ Tenere in considerazione i fattori ESG significa:
  - ▶ Per le Imprese, progettare e costruire prodotti che tengano conto dei fattori ESG;
  - ▶ Per gli intermediari, svolgere attività di consulenza assicurativa, presentare e proporre prodotti che, sulla base delle preferenze ESG dei clienti, siano adeguati alle loro aspettative
  - ▶ Per gli intermediari e le imprese, contribuire alla diffusione della cultura ESG e sostenibilità, anche con attività di consulenza ai clienti che favoriscano la transizione
  - ▶ Per i clienti, scegliere prodotti e progetti di investimento di imprese sostenibili, rispettose dei fattori ESG, adeguare i propri comportamenti ai fattori ESG

# Sostenibilità e Consulenza

- ▶ La consulenza del Broker sui rischi assicurativi, può far emergere la propensione dell'azienda cliente verso i fattori ESG, e proporre, ove possibile se adeguati, prodotti assicurativi già conformati a tali fattori
- ▶ Gli intermediari possono stimolare i clienti all'adozione di quegli atteggiamenti ed iniziative ESG, anche al fine di una migliore valutazione del rischio assicurativo
- ▶ Attraverso la consulenza è possibile ridurre il rischio di attività di *Greenwashing*, ovvero di forme di marketing che rappresentano l'adozione di politiche e processi di sostenibilità, in assenza di comportamenti e provvedimenti concreti e verificati di cambiamento verso la transizione

# Consulenza, Sostenibilità, Remunerazione

- ▶ La politica di remunerazione è considerata anch'essa tra i fattori ESG, affinché non costituisca rischio di conflitto di interessi a danno del cliente e del suo «*miglior interesse*», a rafforzamento delle norme vigenti
- ▶ È evidente qui l'interesse ad evitare conflitti con gli interessi dei clienti, anche rispetto alle sue preferenze di sostenibilità, rispetto a prodotti meglio remunerati per l'intermediario
- ▶ La responsabilità dell'intermediario, e quindi del Broker, sta tutta nella correttezza della attività di consulenza al cliente e nella acquisizione delle informazioni sulle sue aspettative, per una proposta coerente e rispettosa dei suoi interessi, anche di sostenibilità

# Consulenza, Sostenibilità, Remunerazione

- ▶ Con riguardo agli incentivi al collocamento dei prodotti assicurativi, pare anche troppo banale ricordare il ruolo dei Broker nel rapporto con i clienti da cui ricevono l'incarico.
- ▶ Il rischio di conflitto di interesse è qui particolarmente significativo, non potendosi assumere che chi opera per conto e nell'interesse esclusivo del cliente possa essere «sviato» dal perseguire il primario interesse del suo committente
- ▶ Anche su questo punto la regolamentazione in materia di sostenibilità rafforza i vincoli già presenti nell'ordinamento, considerando il rilievo che tali fattori assumeranno nelle scelte dei clienti

# Sostenibilità e Consulenza - Conclusioni

- ▶ Il cambiamento proposto dalla transizione Green e dalle politiche ESG per la finanzia sostenibile è epocale, e il settore assicurativo è chiamato ad assumere iniziative specifiche affinché le imprese ma anche gli intermediari adottino i principi e i fattori ESG, modificando ove possibile i processi produttivi, le scelte di investimento, la costruzione e la distribuzione dei prodotti assicurativi (P.O.G.), e ne forniscano adeguata e coerente informativa al pubblico
- ▶ Per gli intermediari assicurativi si rafforzano i presidi a tutela dei clienti, dovendo far emergere attraverso la consulenza e le informative previste (es. POG) le loro preferenze per prodotti e imprese che hanno modificato i propri processi verso la transizione e la sostenibilità, anche per favorire lo sviluppo dei processi e della cultura ESG, cui tutti sono tenuti a contribuire nei rispettivi ruoli



**ANDREA  
MAURA**

Avvocato partner  
Aliant Legal Grounds

# La consulenza assicurativa tra digitalizzazione e intelligenza artificiale; a che punto siamo?

# La consulenza assicurativa tra digitalizzazione e intelligenza artificiale; a che punto siamo?

Avvocato Andrea Maura – Partner



# Che cos'è l'intelligenza artificiale?

- ✓ In campo assicurativo è la capacità di analizzare grandi quantità di dati in modo rapido ed efficiente, di identificare tendenze e di prendere decisioni autonome (analisi rischi, antifrode, previsione danni, assistenza al cliente).

## Non solo Chatbot

- ✓ Assistenza al cliente non è, però, solo Chatbot; la tecnologia sta andando oltre, verso un'intelligenza artificiale «emotiva».
- ✓ Come? Attraverso tecniche di apprendimento automatico per generare risposte alle domande degli utenti in modo simile ad un umano, identificando i momenti «emotivi» del dialogo, il profilo dell'interlocutore, il suo stile di comunicazione, le sue esigenze, i dubbi e le obiezioni.

## Grandi poteri e grandi responsabilità

- ✓ Se è vero che l'AI è una grande opportunità, anche nel settore della consulenza assicurativa, molte restano ancora le criticità, fra tutte quelle legate alla privacy e alla trasparenza.
- ✓ Da non dimenticare, poi, i possibili pregiudizi, errori di giudizio e valutazione, che possono nascere autonomamente nel processo di apprendimento o possono essere indotti dal set di dati proposto per l'apprendimento stesso.

# Gli interventi delle Authorities e delle istituzioni



La necessità di trovare un equilibrio non ha lasciato indifferente:

- lato industria assicurativa EIOPA (si vedano il paper «Verso un'intelligenza artificiale etica e affidabile nel settore assicurativo europeo» del 2021 e la Prima Relazione sull'applicazione della Dir. IDD del 2022) e IVASS (Indagine sul Machine Learning del 2023) e
- a livello generale il Garante Privacy (i.e. Chat GPT) e la Commissione europea (proposta di AI Act).

## Anche noi possiamo contribuire

- ✓ Come? Mettendo a fattor comune, tra l'altro, le competenze di natura assicurativa, legale e informatica, senza dimenticare quelle più prettamente umanistiche, per gestire i delicatissimi aspetti di natura etica, che possono avere ripercussioni per esempio nella scelta di chi assicurare o meno.
- ✓ Il tutto nella prospettiva di governare e non subire il cambiamento, che questa volta è veramente epocale.

**Grazie per l'attenzione**  
**Avv. Andrea Maura**  
**+39 348 8096670**  
**[amaura@aliantlaw.com](mailto:amaura@aliantlaw.com)**



**CARLO  
FRANCESCO  
GALANTINI**

Avvocato partner  
dello studio legale  
GALANTINI & PARTNERS

## **La verifica di 'coerenza' nella distribuzione, senza consulenza, di prodotti assicurativi nei rami danni**

*La verifica di coerenza nella vendita, senza  
consulenza, di prodotti assicurativi nei rami  
danni.*

presentazione dell'Avv. Carlo F. Galantini

al Convegno di ACB intitolato:

*«La consulenza del Broker: Risk management, Sostenibilità e contratti  
assicurativi»*

The Westin Palace - Milano, 13.4.2022

## Indice degli argomenti.

- 1) Gli obblighi comportamentali dell'intermediario in fase precontrattuale.
- 2) Valutazione di coerenza come consulenza in senso generale diversa dalla consulenza in senso tecnico.
- 3) Suggerimenti per la predisposizione dei questionari di valutazione di corrispondenza del contraente al target market e di coerenza del prodotto.
- 4) Ipotesi in cui la distribuzione deve essere svolta rendendo una consulenza in senso tecnico.

## 1) Gli obblighi comportamentali dell'intermediario in fase precontrattuale.

### *Obblighi del CAP.*

L' art.119 ter del CAP prevede che, prima della stipula del contratto assicurativo, l'intermediario ha il dovere di:

1. (a) acquisire dal contraente ogni informazione utile ad identificar le richieste e le esigenze del contraente al fine di valutare la adeguatezza del contratto proposto;  
(b) nel contempo, fornire informazioni oggettive sul prodotto assicurativo in una forma comprensibile al fine di consentirgli di prendere una decisione informata riguardo all'acquisto del prodotto;
2. verificare che i prodotti assicurativi offerti siano coerenti con le richieste e le domande del contraente
3. se viene offerta attività di «consulenza», rendere una raccomandazione personalizzata, mediante dichiarazione scritta, nella quale si spiegano i motivi per cui un determinato contratto è maggiormente idoneo a soddisfare le richieste e le esigenze del contraente;
4. ferma restando la facoltà, riconosciuta all' intermediario, di distribuire prodotti assicurativi anche “senza consulenza”.

## 1) Gli obblighi comportamentali dell'intermediario (segue).

### *Obblighi integrativi.*

Di recente, questi obblighi sono stati ulteriormente specificati ed integrati per effetto di alcune modifiche alla legge primaria (D.Lgs. n.187/2020 'correttivo del CAP'), nonché alla normativa regolamentare (Regolamento IVASS n.45 sul POG; modifiche al Regolamento n.40/2018 in forza del Provvedimento IVASS n.97/2020, come modificato dalla Sentenza avanti al TAR dello SNA). In forza di tali modifiche e integrazioni l'intermediario deve:

- a) distribuire il contratto assicurativo a soggetti che rientrano nel target market (positivo) indicato dall' Impresa nel documento di approvazione del prodotto (secondo la normativa POG), con divieto di distribuire in favore di soggetti rientranti nel target market negativo e con facoltà di distribuire anche fuori del target market positivo, purchè non nel target negativo (c.d. 'area grigia'), ma solo dopo aver reso una consulenza personalizzata in cui si indichino i motivi per i quali il prodotto è adeguato alle richieste ed esigenze assicurative del contraente;
- b) distribuire prodotti assicurativi solo se coerenti con le richieste ed esigenze assicurative del contraente;

Il tutto tenuto conto del fatto che, per effetto del D.Lgs n.187 del 2020, la definizione dell'attività di distribuzione assicurativa è mutata e, nel testo dell'art. 106 del CAP, tra le attività di cui si compone la distribuzione assicurativa è stata inserita la consulenza in materia di contratti assicurativi secondo la definizione di cui all'art. 1, comma 1, lett. m-ter del CAP.

## 1) Gli obblighi comportamentali dell'intermediario (segue).

### ***Definizione dell'attività di distribuzione assicurativa.***

Sicchè, oggi, l'art.106 del CAP così recita:

*«Le attività di distribuzione assicurativa consistono nel fornire consulenza, ai sensi dell'articolo 1, comma 1, lettera m-ter), in materia di contratti di assicurazione, proporre contratti di assicurazione o compiere altri atti preparatori relativi alla loro conclusione, concludere tali contratti ovvero collaborare, segnatamente in caso di sinistri, alla loro gestione ed esecuzione, inclusa la fornitura di informazioni relativamente a uno o più contratti di assicurazione sulla base di criteri scelti dal cliente tramite un sito internet o altri mezzi e la predisposizione di una classifica di prodotti assicurativi, compreso il confronto tra prezzi e tra prodotti o lo sconto sul premio di un contratto di assicurazione, se il cliente è in grado di stipulare direttamente o indirettamente un contratto di assicurazione tramite un sito internet o altri mezzi».*

In presenza di questa serie di obblighi normativi e regolamentari, nonché delle modifiche introdotte con i più recenti interventi normativi, è legittimo chiedersi:

- A) se l'obbligo di valutare la coerenza del prodotto assicurativo implichi necessariamente un'attività di consulenza o possa coesistere con le vendite senza consulenza;
- B) se la consulenza che rende l'intermediario assicurativo debba necessariamente essere la consulenza di cui all'art. 1, comma 1 lettera m-ter del CAP, ossia il rilascio di una raccomandazione personalizzata in cui si spieghino i motivi per cui il prodotto offerto sia idoneo a meglio soddisfare le richieste ed esigenze del contraente, oppure possa consistere in una sorta di «consulenza generale».

## 2) Valutazione di coerenza come consulenza in senso generale diversa dalla consulenza in senso tecnico.

Considerazioni in merito ai quesiti sub A) e B) della precedente Slide:

- i. da un punto di vista semantico è indubbio che le attività di verifica delle richieste ed esigenze assicurative del contraente accompagnate dall'informativa sulle caratteristiche del prodotto, la valutazione della coerenza del prodotto con tali richieste ed esigenze, oltre alla verifica che il medesimo contraente rientri nel target market individuato dall'Impresa ai fini della POG, sono inquadrabili in un'attività di «consulenza» in senso lato;
- ii. è altrettanto certo, però, che, come si è visto, la normativa prevede che l'intermediario ponga in essere tali attività anche quando venda i prodotti «senza consulenza»,
- iii. si tenga inoltre presente che, nella nuova versione dell'art. 106 del CAP, la consulenza inserita nella nuova definizione di distribuzione assicurativa è da intendersi come la raccomandazione personalizzata in cui vengono descritti i motivi per i quali il prodotto meglio soddisfa le richieste ed esigenze assicurative del cliente;

per comporre, da un punto di vista logico, l'apparente contraddittorietà di queste previsioni normative si deve concludere nel senso di ritenere che:

- l'intermediario, proprio in quanto tenuto a svolgere le attività sopra descritte al punto i. è abilitato a svolgere una consulenza di tipo generale in ordine al prodotto che intende collocare;

## 2) Valutazione di coerenza come consulenza in senso generale (segue).

- la consulenza generale sopra menzionata si differenzia da quella intesa nel senso tecnico di raccomandazione personalizzata cui fa cenno la nuova versione dell'art.106 del CAP;
- ne consegue che, anche a seguito della modifica della definizione della distribuzione assicurativa come definita dal citato art.106 del CAP, l'intermediario deve ritenersi abilitato a svolgere una consulenza generale che, volendo riprendere la classificazione delle attività citate nella definizione dell'art.106 del CAP possono inquadrarsi nel «proporre contratti assicurativi o compiere altri atti preparatori alla loro conclusione».

In sostanza, per fornire una risposta cumulativa ai due quesiti, si può dire che l'attività di distribuzione che l'intermediario è chiamato a svolgere quando NON offre un servizio di “consulenza”, ma restando pur sempre tenuto a valutare le esigenze assicurative e le richieste di copertura del cliente, possa e debba estrinsecarsi, innanzitutto nella verifica della corrispondenza in concreto tra le caratteristiche e le esigenze del cliente reale con quelle riferite al cliente ipotetico descritto nel target market individuato nel dossier POG dell'impresa; con la precisazione che, se tra esse vi è coincidenza, lo stesso intermediario può collocare il prodotto.

In estrema sintesi, quindi, si tratta di una attività di “matching” fra il target di clientela cui il prodotto è destinato ed il cliente reale in favore del quale il Broker intende distribuire il prodotto.

## 2) Valutazione di coerenza come consulenza in senso generale (segue).

Tuttavia, questa operazione di “matching” può rivelarsi più complessa di quanto ci si può aspettare in quanto:

- (a) nella situazione attuale, i documenti di approvazione del prodotto (POG) e le istruzioni per la distribuzione comunicate dalle Imprese spesso non esistono o non contengono informazioni sufficienti a descrivere il target market di clientela con un sufficiente grado di granularità, né contengono la descrizione dei rischi cui il target è esposto ed in relazione al quale l’impresa ha ‘ingegnerizzato’ il proprio prodotto; il che non permette all’intermediario di disporre di un profilo ipotetico del cliente considerato nel documento POG da raffrontare con le caratteristiche del cliente reale;
- (b) poiché anche la distribuzione senza consulenza prevede la ricognizione delle esigenze e delle richieste assicurative del cliente, il semplice “matching” tra profilatura ipotetica e caratteristiche reali del cliente può rivelarsi insufficiente e, pertanto, occorre comunque rivolgere al cliente alcune domande aggiuntive.

## 2) Valutazione di coerenza come consulenza in senso generale (segue).

A fronte di questi rilievi, ed al fine di organizzare al meglio l'attività del Broker nel rispetto delle nuove regole si possono suggerire i seguenti interventi:

### 1. *Clusterizzazione della clientela.*

per ovviare alla criticità di cui al punto (a) il Broker potrebbe procedere, in via autonoma ed anticipata, ad una 'clusterizzazione' delle varie tipologie di clientela con cui ha solitamente contatto o che si prefigge di acquisire, nonché dei prodotti che sono più idonei a soddisfare i bisogni di tali categorie di clienti;

a questo fine il Broker può porre in essere le seguenti attività in coordinamento tra loro:

- individua e sottopone a revisione periodica le categorie della propria clientela sulla base del riscontro dei bisogni e delle esigenze assicurative tipiche e comuni;
- analizza periodicamente il catalogo dei prodotti a sua disposizione e individua i prodotti adatti a soddisfare i bisogni delle tipologie di clientela sopra selezionate;
- ricerca eventualmente nuovi prodotti più idonei a meglio soddisfare gli interessi della clientela.

ciò permette di 'leggere' in un'ottica di individuazione di target market i nuovi prodotti provenienti dalle imprese e di orientare di conseguenza la propria attività distributiva, prevenendo possibili problemi di vendite di prodotti inadeguati.

## 2) Valutazione di coerenza come consulenza in senso generale (segue).

### *2. Predisposizione di questionari di valutazione della coerenza.*

Per meglio adempiere agli obblighi sopra descritti, è consigliabile che il Broker provveda ad elaborare un questionario di valutazione della coerenza per ciascun prodotto e che lo fornisca agli intermediari che provvederanno alla distribuzione del prodotto.

Nel caso in cui il questionario venga fornito dall'Impresa, è bene che il Broker provveda ad integrarlo ove necessario.

Il questionario è funzionale al fine di mantenere traccia della interlocuzione avuta con il contraente.

In questa fase, qualora il prodotto da distribuire sia soggetto alla disciplina del POG, la persona incaricata della distribuzione si atterrà in prima battuta alle indicazioni contenute nel dossier POG fornito dalle imprese di assicurazione, riguardo alla descrizione del target market positivo e negativo, ed alle altre istruzioni impartite dalle Imprese in relazione alle informazioni utili e pertinenti da assumere in relazione alla tipologia di contratto offerto, al fine di verificare in concreto se il contraente rientra nel target di clientela individuato a monte per il prodotto.

Fatta questa prima verifica, il Broker potrà strutturare il questionario di valutazione di coerenza nel modo illustrato nelle slides che seguono.

### 3) Suggerimenti per la predisposizione dei questionari di valutazione di corrispondenza del contraente al target market e di coerenza del prodotto.

In considerazione dei parametri sopra esposti, il questionario di corrispondenza del cliente al target market e di valutazione della coerenza, dovrà contenere nella sua parte iniziale:

- una **illustrazione sintetica delle caratteristiche principali del prodotto** (oggetto della copertura, la durata, i costi, i limiti della copertura, esclusioni etc.);
- a seguire, dovrà comprendere **domande** mirate a:
  - a) verificare l'appartenenza del cliente al target market individuato a monte nella copertura offerta (a questo scopo l'analisi dovrà fondarsi sulla descrizione del target market individuato dall'impresa nel documento di approvazione del prodotto);
  - b) verificare che le condizioni di copertura, le esclusioni e le specificità salienti del prodotto siano compatibili con le caratteristiche particolari del cliente e dell'attività dallo stesso esercitata (a tal fine si può trarre spunto dagli elementi emergenti dal DIP, DIP aggiuntivo e dalle condizioni di contratto);
  - c) nel caso sia lasciata al contraente la facoltà di scelta fra diverse opzioni di copertura, verificare che le opzioni che il cliente è intenzionato a scegliere soddisfino realmente l'interesse in concreto del medesimo;

### 3) Suggerimenti per la predisposizione dei questionari (segue).

- d) verificare l'eventuale ricorrenza di richieste e bisogni ulteriori e diversi da quelli del target market così come individuato dall'Impresa (per tale analisi occorre una conoscenza delle caratteristiche del mercato di riferimento sulla base del know-how e dell'esperienza dell'intermediario) e verificare se essi possano essere soddisfatti dal prodotto offerto ed in che misura. In caso negativo, qualora il contraente intenda comunque procedere con l'acquisto, egli dovrà essere informato ed accettare il fatto che il prodotto copre solo in parte le esigenze assicurative del cliente.
- In proposito, va ricordato che il concetto di 'coerenza' o 'adeguatezza' è relativo, nel senso che il contratto deve soddisfare le esigenze assicurative del cliente, ma anche le sue richieste, che in date situazioni potrebbero consistere nella scelta di acquistare copertura solo parziale di alcuni rischi, qualora ciò permetta di contenere il costo della copertura.
  - Preme inoltre ricordare che la verifica di coerenza con le richieste ed esigenze del cliente è prevista anche nella distribuzione di prodotti da parte di intermediari accessori in regime di esenzione (v. art. 107, comma 5, lett.b) del CAP), nel qual caso occorrerà predisporre questionari estremamente sintetici e semplificati, ancorchè non del tutto inutili.
  - In calce al questionario è bene farsi rilasciare una dichiarazione con cui il contraente confermi che gli sono state poste le domande sopra elencate e che le risposte fornite sono veritiere e necessarie alla valutazione della coerenza del contratto alle proprie esigenze.

### 3) Suggerimenti per la predisposizione dei questionari (segue).

- Per quanto riguarda gli aspetti di cui al punto a) si dovrà aver cura di formulare il questionario individuando le caratteristiche principali che connotano il prodotto e le caratteristiche del target di clientela per ottenere una conferma circa la rispondenza del cliente effettivo alle caratteristiche astrattamente ipotizzate dall'impresa.
- Per quanto concerne il test di cui ai punti b) e d), il distributore dovrà individuare alcune aree che, secondo la propria esperienza, possono dare adito a incomprensioni o reclami e formulare apposite domande tendenti a verificare se vi siano elementi da conoscere prima di valutare che il prodotto sia realmente coerente con le esigenze e richieste del contraente.
- Tutto quanto sopra avendo cura che la proposizione delle sopra descritte domande e le risposte fornite dal cliente vengano annotate in un modulo cartaceo, informatico o digitale, o comunque in modo tracciabile e che possa essere conservato nei sistemi di archiviazione dell'intermediario; a questo fine l'impiego di una piattaforma digitale può rivelarsi senz'altro utile e funzionale; le risposte ai singoli quesiti, infatti, possono rimanere tracciate nel sistema o mediante l'up-loading dei questionari, compilati dal cliente su supporto cartaceo ed inviati in PDF, o mediante i records elettronici formati dall'attivazione di pulsanti (point and click) che vengono registrati nel sistema.

#### 4) Ipotesi in cui la distribuzione deve essere svolta rendendo una consulenza in senso tecnico.

Come visto sopra (art.119 ter CAP), il Broker è libero di distribuire prodotti assicurativi senza fornire una consulenza (in senso tecnico), oppure offrendo una consulenza intesa come raccomandazione personalizzata sull'idoneità del prodotto a meglio soddisfare gli interessi del contraente medesimo.

In alcuni casi, viceversa, l'offerta di consulenza in senso tecnico diviene una scelta obbligata; ciò può avvenire nelle seguenti situazioni:

- per i prodotti soggetti al POG, qualora nella strategia distributiva indicata dall'Impresa, in considerazione della complessità del rischio e della relativa copertura, sia stabilito un obbligo di prestare consulenza in senso tecnico;
- quando la prestazione di consulenza in senso tecnico venga richiesta da un altro intermediario con il quale si intrattenga un rapporto di collaborazione;
- qualora l'incarico di brokeraggio venga assunto per fornire una consulenza sui rischi e programmi assicurativi del cliente, le polizze collocate nell'ambito di tale programma saranno necessariamente accompagnate dalla raccomandazione personalizzata; per contro, nella distribuzione di un singolo prodotto non rientrante nel programma assicurativo, la prestazione di consulenza potrà essere svolta solo qualora se ne ravvisi l'opportunità o il cliente ne faccia espressa richiesta;
- nei rapporti con enti pubblici il Broker svolge attività di distribuzione con consulenza in favore dello stesso ente, fatte salve le eventuali diverse disposizioni contenute nell'incarico.

# *Galantini & Partners*

Studio Legale Associato

Via Santa Sofia 27 - 20122 Milano

studio@galantiniepartners.eu

tel.02.58306022



**CARLO  
COSIMI**  
Head of Group Risk  
& Insurance  
Management,  
Maire Tecnimont

## La consulenza del broker nell'azienda



**CONVEGNO ACB**

**La consulenza del broker:  
risk management,  
contratti assicurativi e  
sostenibilità**

**Milano - The Westin Palace  
ore 9:00 - 13:00  
13 Aprile 2023**





**LUIGI VIGANOTTI**  
Presidente ACB



**CARLO COSIMI**  
Head of Group Risk  
& Insurance  
Management,  
Maire Tecnimont



**PATRIZIA CONTALDO**  
Head of Observatory  
on the Insurance  
Market Baffi Carefin



**ANTONIO LONGO**  
Avvocato e  
fondatore dello  
Studio Legale Lexlon

# TAVOLA ROTONDA



**CARLO FRANCESCO GALANTINI**  
Avvocato partner  
dello studio legale  
GALANTINI & PARTNERS



**DAVIDE VACHER**  
Dottor Davide Vacher  
Comitato Scientifico ACB



**ANDREA MAURA**  
Avvocato partner  
Alliant Legal Grounds

La consulenza del broker: risk management, contratti assicurativi e sostenibilità



**CONVEGNO ACB**

**La consulenza del broker:  
risk management,  
contratti assicurativi e  
sostenibilità**

**Milano - The Westin Palace  
ore 9:00 - 13:00  
13 Aprile 2023**

