

## PRIMO PIANO

### Iccrea, partner entro il 2023

Il nome del nuovo partner bancassicurativo di Iccrea si conoscerà entro la fine dell'anno. Lo ha confermato sabato il direttore generale Mauro Pastore, intervenendo a margine del congresso annuale di Assiom Forex. "Stiamo analizzando le offerte non vincolanti che abbiamo ricevuto", ha commentato il manager. "Puntiamo a definire una shortlist entro il primo semestre dell'anno per raggiungere poi una decisione definitiva nella seconda metà del 2023". Pastore ha evidenziato che il mercato ha manifestato "grande interesse: operiamo con una rete di 2.400 filiali e c'è spazio per incrementare il livello di copertura dei nostri clienti in ambito vita e danni".

Il manager ha specificato che il piano iniziale prevedeva la selezione di un unico partner bancassicurativo. Tuttavia, considerate le offerte ricevute, Pastore non ha escluso che la procedura possa sfociare nella definizione di due partnership, una operativa nell'ambito vita e l'altra nel business danni. Della partita, secondo le ricostruzioni giornalistiche delle ultime settimane, farebbero parte Helvetia, Groupama, Cardif, Assimoco e Hdi, nonché anche le new entry Athora e GamaLife. Si sarebbe invece sfilato il gruppo Generali, forse più interessato al momento alla crescita internazionale che alla definizione di nuove partnership bancassicurative.

Giacomo Corvi

## IL PUNTO SU...

### Mystery shopping e potere di vigilanza

**In questo terzo approfondimento si tratta in particolare del rapporto tra lo strumento realizzato da Ivass e il suo potere di vigilanza. Il regolatore precisa che l'obiettivo del dispositivo è assicurare il rispetto della direttiva Idd, e che il suo utilizzo è limitato all'acquisizione di informazioni a supporto delle funzioni di verifica e controllo**

#### TERZA PARTE

Con questo terzo intervento dedicato all'esame del Regolamento 53 Ivass, ci si propone di esplorare il delicato rapporto tra l'attività di mystery shopping e il potere di vigilanza di Ivass.

Come anticipato nella pubblicazione su Insurance Daily del 25 novembre scorso *Mystery shopping: ambiti e modalità d'azione*, il tema dell'utilizzo dei risultati raccolti mediante mystery shopping a fini di vigilanza è stato oggetto di vari quesiti nel corso della pubblica consultazione.

In tale sede, infatti, gli operatori del settore hanno chiesto a Ivass di descrivere l'esatto perimetro dell'utilizzo delle risultanze derivanti dall'attività di mystery shopping. In particolare è stato domandato all'istituto di vigilanza se "la raccolta di informazioni in ambito di mystery shopping di per sé sia presupposto per contestazioni di violazione dei comportamenti nei confronti del soggetto vigilato, ovvero costituiscono elemento di approfondimento per indirizzare le azioni di vigilanza o se pure si intende il mystery shopping come generico sistema di analisi dei comportamenti di mercato" (cfr. quesito 2, n.2 p.c.). (continua a pag. 2)



© prathanchorruangsak - envato

in

 Insurance  
Connect

è su LinkedIn

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina

(continua da pag. 1)

Si tratta, dunque, di comprendere se le informazioni e i dati raccolti da Ivass, anche tramite il ricorso all'incaricato esterno, possano costituire autonomo presupposto per l'avvio di un procedimento sanzionatorio, qualora ovviamente da tali dati e informazioni emergano condotte dei distributori non conformi al quadro normativo-regolamentare a oggi vigente in materia assicurativa.

## I RIFERIMENTI NORMATIVI

Prima di entrare nel vivo della questione ed esaminare le risposte fornite dall'istituto di vigilanza a chiarimento dei quesiti posti, è opportuno ricordare come la fonte normativa primaria da cui discende l'emanazione del testo regolamentare (art. 144bis, comma 2, Codice del Consumo), disponga che le autorità nazionali competenti possano esercitare i medesimi poteri di indagine e di esecuzione di cui all'articolo 9 del Regolamento 2017/2394 UE, tra cui rientra anche il mystery shopping.

Tanto che nella relazione di presentazione del Regolamento 53 Ivass si legge che: "Sono pertanto adottate disposizioni di dettaglio volte a implementare il quadro normativo sopra richiamato, al fine di consentire l'effettivo utilizzo del mystery shopping quale strumento valutativo a supporto dell'azione di vigilanza sulla condotta di mercato di imprese e intermediari assicurativi".

Il Regolamento, poi, tra le fonti normative alla base della propria adozione richiama, l'articolo 1 e gli articoli 3 (Finalità vigilanza sull'attività assicurativa e riassicurativa), 3bis (Principi generali della vigilanza), 189 (Poteri di intervento) e 190 (Obblighi di informativa) del Codice delle assicurazioni private (Cap).

## FUNZIONI LIMITATE ALL'ANALISI E ALL'APPROFONDIMENTO

Ciò premesso, l'Istituto di vigilanza, a chiarimento dei dubbi posti dai partecipanti, nella pubblica consultazione si è così espresso:

- "Lo strumento del mystery shopping - di cui le Autorità nazionali sono dotate da regolamentazione europea - sarà orientato e utilizzato dall'istituto in considerazione delle esigenze di approfondimento e di analisi rilevanti per l'esercizio delle funzioni di vigilanza, in particolare a fini di protezione del consumatore, che ne determineranno gli obiettivi perseguiti. Le risultanze delle attività, svolte mediante il ricorso allo strumento del mystery shopping, effettuato tramite il ricorso a incaricati esterni, saranno utilizzate dall'istituto a supporto dell'esercizio delle funzioni di vigilanza allo stesso assegnate dall'impianto normativo vigente, integrando il patrimonio informativo a disposizione dell'autorità. Le risultanze in questione, in particolare, potranno essere un utile strumento per indirizzare le verifiche di vigilanza (cartolari e ispettive) verso quei soggetti nei confronti dei quali siano intercettate irregolarità da parte del mystery shopper. Solo all'esito delle suddette verifiche potranno, se del caso, essere contestate condotte sanzionabile" (esito p.c. n. 2, 2);
- "Non si ravvisa contrasto o incoerenza tra le posizioni rappresentate dall'istituto in sede di audizione con l'approccio adottato nello schema di Regolamento. In entrambi i casi, infatti, il mystery shopping è qualificato come strumento per l'acquisizione di informazioni a supporto dell'esercizio delle funzioni di vigilanza e non equiparato tout court a uno strumento di vigilanza ispettiva, in particolare nelle ipotesi di ricorso a incaricati esterni - non dotati di analoghi poteri accertativi di cui dispone l'Autorità" (cfr. esito p.c. n.4, in cui Ivass risponde alla richiesta di uno dei partecipanti circa la presunta contraddittorietà tra quanto affermato nella Relazione al documento di consultazione e le dichiarazioni rilasciate in sede di audizione, ove era stato precisato che "il mystery shopping non va visto come uno strumento di vigilanza ispettiva ma come una modalità conoscitiva per avere concreta contezza delle reali pratiche di mercato presenti presso gli operatori al fine di individuare e promuovere possibili rimedi");
- "[...] Le risultanze del mystery shopping saranno utilizzate come elementi informativi a supporto dell'attività di vigilanza alla quale l'istituto è deputato" (esito p.c. n.7).
- "In applicazione della normativa vigente (art. 9, par 3 lett. d) Regolamento Cpc, nonché dell'articolo 144-bis, comma 2, del Codice del consumo), l'attività di mystery shopping avrà la finalità, tra l'altro, di consentire alle Autorità nazionali di effettuare acquisti a campione, con riguardo ai servizi o prodotti offerti in ambito assicurativo. Le informazioni assunte nel corso dell'attività di mystery shopping possono integrare il patrimonio informativo assunto dall'istituto attraverso le ordinarie procedure di vigilanza e ispettiva, nell'ambito delle quali ultime possono, invece, essere accertate violazioni che danno origine a procedure sanzionatorie (cfr. art. 8, Regolamento IVASS n. 39/2018). Cfr. commento sub 2, 3, 4, 7, 8, 21 e 27". (esito p.c. n. 52).

(continua a pag. 3)



(continua da pag. 2)

## CONFERMA DI EIOPA SULL'OPPORTUNITÀ DEL PROGETTO

Ora, dai chiarimenti forniti da Ivass, sembra potersi desumere che le informazioni e i dati acquisiti tramite l'attività di mystery shopping non possano fungere da presupposto autonomo per l'instaurazione di un procedimento sanzionatorio, nel caso venga rilevata un'infrazione, nei confronti del soggetto presso cui tale attività è stata espletata. Ciò anche in forza della circostanza, confermata dallo stesso Istituto, per cui l'incaricato esterno non è soggetto titolato e abilitato a esercitare poteri di vigilanza.

Al contrario, le risultanze del mystery shopping, costituirebbero informazioni aggiuntive volte a integrare quanto acquisito durante le ordinarie procedure di vigilanza o, in alternativa, strumento utile per indirizzare le verifiche di vigilanza nei confronti di quel soggetto presso cui si sono riscontrate irregolarità. Trattasi infatti, come previsto dalla norma di rango primario di derivazione europea, di uno strumento di indagine utile per verificare eventuali infrazioni seppur legate ai soli interessi collettivi dei consumatori.

Tale interpretazione sembra essere confermata anche dall'aggiunta dell'inciso "per acquisire elementi informativi" connesso all'esercizio delle funzioni di vigilanza da parte di Ivass all'interno del comma 1 dell'articolo 4 dedicato alle "Modalità di svolgimento delle attività di mystery shopping", inciso non presente nello Schema di regolamento oggetto di pubblica consultazione, poi inserito nel Regolamento 53.

Infine va rilevato come l'utilizzo del mystery shopping come strumento di indagine era stato attenzionato anche da **Eiopa**, nel report pubblicato circa un anno fa, relativo all'applicazione della direttiva Idd, proprio con riferimento all'attività di vigilanza (*Report on the application of the Insurance Distribution Directive*, 6 gennaio 2022). In particolare il report rilevava come le autorità degli stati membri non risultassero dotate di sufficienti strumenti per assicurare il rispetto della direttiva Idd e tra tali strumenti figurasse proprio il mystery shopping. Più in dettaglio, la pubblicazione dava conto del fatto che tali autorità non risultassero sufficientemente attrezzate per esercitare il mystery shopping e, al tempo stesso, rilevava come l'Italia avesse iniziato un progetto pilota con la Commissione Europea per sviluppare il mystery shopping.

Francesca Colombo,  
Studio Thmr



Il primo e il secondo articolo di approfondimento sullo strumento del Mystery shopping sono stati pubblicati rispettivamente nel numero 2240 del 14 ottobre 2022 e nel numero 2268 del 25 novembre 2022 di Insurance Daily.

## COMPAGNIE

# Intesa Sanpaolo Vita, utile in crescita nel 2022

**Il risultato netto consolidato si attesta a 922 milioni di euro, in rialzo rispetto a 596 milioni del 31 dicembre 2021**

Approvati i risultati annuali di **Intesa Sanpaolo Vita** che, secondo la nota del gruppo, "registrano una buona performance reddituale, nonostante il contesto di mercato non particolarmente favorevole".

Nel merito dei dati, la produzione lorda vita si attesta a 16.222 milioni di euro, in calo rispetto ai 18.827 milioni del 31 dicembre 2021, per una riduzione del 13,8% "da attribuire principalmente al -40,9% del comparto unit linked, soltanto parzialmente compensato dal +38,9% dei prodotti tradizionali", fanno sapere da Intesa Sanpaolo. Lo stesso dato, ma riferito alle sole società soggette a controllo partecipativo, si attesta a 12.950 milioni rispetto a 14.355 milioni del dicembre 2021, con una riduzione del 9,8%.

Le società operative soggette a controllo partecipativo, ricorda la nota, sono **Intesa Sanpaolo Vita, Intesa Sanpaolo Life, Intesa Sanpaolo Assicura, Intesa Sanpaolo Rbm Salute e Intesa Sanpaolo Insurance Agency**. I dati di conto economico sono stati rideterminati al fine di garantire omogeneità di confronto con riferimento alle società entrate nel perimetro di consolidamento nel corso del 2021, e cioè **Bancassurance Popolari, Assicurazioni Vita e Lombarda Vita**, incorporate in Intesa Sanpaolo Vita il 31 dicembre 2021, e **Cargeas Assicurazioni**, acquisita nel mese di maggio 2021 e incorporata a ottobre 2022 in Intesa Sanpaolo Assicura.

La nuova produzione vita è pari a 15.801 milioni, che si confronta con i 18.334 milioni al 31 dicembre 2021, con una flessione del 13,8%. I premi del business Protezione sono pari a 1.436 milioni, in aumento del 2,2% rispetto ai 1.404 milioni del 2021, "considerando i dati riesposti per omogeneità di confronto". I premi del comparto non motor sono invece in crescita del 7%. Il risultato netto consolidato si attesta a 922 milioni di euro rispetto ai 596 milioni del 31 dicembre 2021. Il patrimonio netto è a quota 6.142 milioni, in riduzione di 1.620 milioni (-20,9%), rispetto alla chiusura dell'esercizio 2021. "La variazione - dice il comunicato - è da attribuire al pagamento di dividendi per complessivi 1,1 miliardi di euro e alla variazione di fair value dei titoli".

F.A.

#100  
dicembre 2022

## INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per  
il settore assicurativo

# Insurance Review

## Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica  
dinamica e immediata.  
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento  
dedicato ai professionisti del settore.

**Abbonati su [www.insurancereview.it](http://www.insurancereview.it)  
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)**

**oppure scarica l'app Insurance Review**



**I NUOVI PER  
DEI**

PERITI

**18** ATTUALITÀ

*cat, i rischi  
committente  
le"*

*Previdenza  
complemen  
un settore  
di rilancio*

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo [www.insurancetrade.it/abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)
- Inviando un'email a [abbonamenti@insuranceconnect.it](mailto:abbonamenti@insuranceconnect.it)

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo [www.insurancetrade.it/abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

### Insurance Daily

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

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

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

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

Supplemento al 6 febbraio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577