



AGENTI NEL FUTURO

PRIMO PIANO

Swiss Re, Berger nuovo ceo

Andreas Berger sarà il nuovo ceo del gruppo Swiss Re dal prossimo primo luglio. Prenderà il posto di Christian Mumenthaler, da 25 anni all'interno della società e per otto anni alla guida di Swiss Re.

"Il cda ha deciso all'unanimità che Andreas Berger è la persona giusta per sfruttare l'attuale slancio dell'azienda e guidare Swiss Re nella fase successiva del suo sviluppo", ha spiegato Jacques de Vaucleroy, vice presidente di Swiss Re. Berger lascerà la sua carica di ceo di Swiss Re Corporate Solutions, per la cui successione è stato avviato il processo di selezione.

"Sono onorato della decisione del consiglio di nominarmi alla guida di questa grande azienda", ha detto Berger. "Non vedo l'ora di lavorare con tutti i miei colleghi del comitato esecutivo, i dipendenti di Swiss Re e il board per rafforzare ulteriormente il franchising e servire i clienti di Swiss Re per raggiungere i loro obiettivi", ha aggiunto.

Parlando di Mumenthaler, che ha guidato la compagnia attraverso un periodo caratterizzato da un'elevata attività legata alle catastrofi naturali, un contesto senza precedenti di bassi tassi di interesse e la pandemia di Covid-19, de Vaucleroy lo ha definito "un leader incredibilmente dedicato, appassionato e intellettualmente forte, che ha avuto un impatto anche al di fuori di Swiss Re".

Fabrizio Aurilia

Con questo primo contributo del vice presidente di Uea, Filippo Gariglio, Insurance Daily inaugura una nuova rubrica mensile a cura dell'associazione, intitolata programmaticamente "Agenti nel futuro". Di volta in volta, vari articoli a firma delle principali personalità di Uea indagheranno un tema caldo per l'assicurazione e l'intermediazione, approfondendone i riflessi su tutto il comparto dei rischi, sugli operatori e sui consumatori. Il primo appuntamento riguarda le società di mutuo soccorso e il loro inquadramento normativo rispetto al settore assicurativo.

Il rapporto delle società di mutuo soccorso con il mondo assicurativo

Sebbene ci siano dei punti di contatto tra le imprese assicurative e gli enti mutualistici, c'è ancora poca chiarezza presso i consumatori sulle diverse funzioni di questi soggetti. In un momento di grandi cambiamenti e riforme, occorrerebbe un intervento legislativo

I principi mutualistici sono alla base delle soluzioni assicurative adottate dalle persone sin dall'antichità, come riscontrato nei più vecchi contratti in materia che sono le prime forme di polizze. L'evoluzione nel tempo ha portato alla nascita delle compagnie di assicurazioni come le conosciamo oggi. Le assicurazioni hanno svolto e svolgono tuttora un ruolo sociale importante nello sviluppo delle complesse società avanzate. La stessa radice mutualistica la troviamo nelle società di mutuo soccorso (Sms), che si richiamano a principi comuni col mondo assicurativo quali la sussidiarietà e la solidarietà. Le compagnie di assicurazioni nascono in Italia agli inizi del 1800 mentre le Sms si costituiscono ufficialmente nel 1886, operando ognuna in ambiti ben precisi e definiti senza sovrapposizioni o equivoci di percezione da parte delle comunità in cui erano attive, risultando chiara la distinzione tra i due soggetti. Nella legge finanziaria del 2012, però, alle Sms venne data la possibilità di cambiare la loro natura potendone dare una valenza commerciale, forse anche come risposta a esigenze, in particolare nell'ambito sanitario, sempre più presenti nei cittadini italiani e in cui le compagnie di assicurazioni faticavano a dare adeguate soluzioni con le polizze.



Filippo Gariglio, vice presidente di Uea

REGOLE INCERTE ED EQUIVOCI ATTORNO ALLE SMS

I principi che ne accomunano le origini e un'operatività che dopo il 2012 è andata parzialmente a sovrapporsi anche con l'attività dei promotori mutualistici, configurazione commerciale pertinente al mondo assicurativo ma non consona alle Società di mutuo soccorso, non poteva che portare a equivoci e commistioni che richiedono oggi di avere un quadro normativo di riferimento chiaro e regole di comportamento da parte degli operatori precise, riprendendo quella distinzione che permetta all'utente di non fare confusione tra i due istituti.

Il settore assicurativo è fortemente normato, anzi diremmo ipernormato e vigilato, tanto che la stessa Ivass propone delle semplificazioni, mentre le regole che riguardano le Sms, sempre incerte nella loro definizione giuridica tra enti associativi a carattere mutualistico e società cooperative, non sono più adeguate alle nuove realtà dimensionali e di compiti da esse svolte, con regole che ne normano l'attività di difficile applicazione. (continua a pagina 2)

(continua da pagina 1) Nell'audizione alla Commissione del Senato il 23 gennaio scorso bene ha fatto la presidente dell'Ania, **Maria Bianca Farina**, a chiedere un riordino normativo anche in questo ambito per evitare che operatori lavorino con regole diverse, ma soprattutto che centinaia di migliaia (il dato è incerto in quanto inspiegabilmente non accessibile ancorché detenuto da un'istituzione pubblica) di nostri concittadini, che risulterebbero iscritti/aderenti alle Sms, non siano sufficientemente tutelati proprio in quell'ambito sanitario che la nostra Costituzione garantisce.

LE CRITICITÀ: LIMITI DI FATTURATO, SOLVIBILITÀ E CONTROLLI

In materia, **Uea** ha organizzato più convegni nel tempo, con autorevoli relatori tra docenti universitari, magistrati e esperti della materia, l'ultimo all'Università Cattolica di Milano nel giugno 2023, da cui si evidenzia ancora una volta come la struttura dei controlli sulle Sms sia oggi ripartita tra due ministeri e necessiti una razionalizzazione per applicare quanto già oggi previsto dal Codice delle assicurazioni private (Cap) con l'articolo 345 comma 3. Tale articolo impone alle Sms che superano il giro d'affari di 100mila euro, di sottostare obbligatoriamente alle disposizioni del citato codice con tutte le salvaguardie, anche patrimoniali, applicabili alle compagnie di assicurazioni in funzione delle polizze emesse. Esiste, in funzione degli impegni presi con i contratti/polizze degli assicurati, una normativa molto stringente sulla solvibilità delle stesse compagnie di assicurazioni (Solvency) e un indice che ne determina l'affidabilità. Paradossalmente, invece, nessun ente ministeriale di competenza del Mimit è in grado di indicare il giro d'affari delle Sms e pertanto l'Ivass, che dipende dal ministero delle Finanze ed è l'authority deputata all'applicazione della norma, non ha gli elementi per poter intervenire e far rispettare la disposizione prevista. Un'altra riflessione che emerge è sull'esistenza del titolo IV del Cap che norma le imprese assicurative locali, mutue comprese, dove le Sms che superano i cinque milioni di giro d'affari, elemento questo, come abbiamo visto, non verificabile, debbono essere obbligatoriamente iscritte. Anche le norme sul Runt (Registro unico nazionale del Terzo settore) dell'agosto 2023, che ha definito la soglia dei 50mila euro per il giro d'affari per le Sms per poter essere iscritte a tale registro, non risolve le incertezze sopra rilevate.

NON È UNA POLIZZA ASSICURATIVA

Le Sms hanno un ruolo importante, soprattutto nell'ambito socio-sanitario e assistenziale, ma non si deve verificare che un cittadino aderisca a esse pensando di aver comprato una polizza di assicurazioni e di avere tutte le garanzie che le polizze hanno, dalle riserve tecniche a quelle di senescenza, sino ai controlli operati sulle compagnie dalle authority competenti, comprese le certificazioni dei loro bilanci. Tutti aspetti che oggi non coinvolgono le Sms. La terminologia usata nelle condizioni di adesione alle Sms è spesso la stessa dei contratti assicurativi e foriera dell'equivoco richiamato. È necessario che le prestazioni previste dall'adesione alle Sms abbiano opportuna tutela, che non può essere il ricorso all'autorità giudiziaria che opererebbe in maniera post, ma si agisca in maniera preventiva per dare le giuste tutele a migliaia o forse milioni di cittadini che, se individualmente e per singoli casi, fossero soggetti ad abusi o scorrettezze, non avrebbero le tutele di un contratto in quanto semplici aderenti e difficilmente potrebbero agire con una class action.

DIFFORMITÀ NORMATIVA E FISCALE

Inoltre l'equivoco tra quota di adesione e premio assicurativo è ancora più ampio se a vendere l'adesione alla Sms è un intermediario assicurativo, qualora non esista una corrispondente copertura tramite polizza emessa da compagnia di assicurazioni. Modalità quest'ultima utilizzata nel mercato per equiparare i benefici fiscali tra i cittadini che si trovano in situazioni di ingiustificata e incomprensibile asimmetria di trattamento. Disallineamento normativo e fiscale che in un momento di grandi cambiamenti e riforme, comprese quelle del sistema sanitario, richiedono un intervento legislativo che faccia chiarezza dando dignità e responsabilità a entrambi gli istituti individuando senza equivoci le authority competenti con l'obbligo di intervenire.

Ciò sarebbe a tutto vantaggio dei cittadini per innescare un virtuoso circuito pubblico/privato in particolare nella sanità, in cui le compagnie di assicurazioni, che nel frattempo hanno affinato i loro prodotti alle reali esigenze post-pandemiche delle persone, e le Sms possono operare a favore del benessere dei singoli migliorando la qualità della vita.



Filippo Gariglio,
vice presidente di Uea



Come gli italiani percepiscono l'AI

Changes Unipol e Ipsos pubblicano una ricerca sul percepito e il vissuto in merito all'intelligenza artificiale nel nostro paese. Tanti temono che questa tecnologia possa comportare un aumento della disinformazione, anche se sono ben pochi quelli che l'hanno utilizzata e che la conoscono a fondo. Nonostante la preoccupazione, è diffusa la percezione che sia possibile riconoscere le informazioni reali da quelle generate dalla nuova tecnologia

La possibile disinformazione generata da un utilizzo improprio dell'intelligenza artificiale (AI) è un aspetto che preoccupa gli italiani in maniera diffusa (65%), in particolare su temi quali sicurezza, economia e politica. Per prevenire gli effetti negativi della nuova tecnologia, quasi un cittadino su due (44%) ritiene che la soluzione più efficace sia l'implementazione di regolamenti e leggi severe sul suo utilizzo. È quanto emerge da una recente ricerca di **Changes Unipol**, elaborata da **Ipsos**, sul percepito e il vissuto degli italiani in merito all'AI. In generale, l'82% degli intervistati indica come necessaria l'introduzione di almeno una misura di controllo sulla nuova tecnologia per contrastare la disinformazione. Si tratta evidentemente di un pensiero diffuso in tutta Europa, tanto è vero che lo scorso 13 marzo l'Europarlamento ha approvato un impianto di norme in materia, il cosiddetto AI Act. Secondo gli italiani, però, non si tratta dell'unica soluzione possibile. Altre misure efficaci possono essere l'educazione e formazione dei cittadini (31%), lo sviluppo di tecnologie per rilevare la disinformazione (31%) e la responsabilizzazione delle piattaforme media nel monitorare e rimuovere fake news (29%).

Gli ambiti più a rischio

Come accennato in precedenza, gli ambiti che potrebbero risentire maggiormente della potenziale disinformazione sono la sicurezza, ad esempio diffondendo false minacce o allarmi (34%), l'economia, attraverso manipolazioni del mercato o delle tendenze economiche (28%), e la politica, influenzando il risultato delle elezioni (27%). Timori diffusi anche per la salute, ovvero la diffusione di false informazioni su malattie/trattamenti (24%) e per i diritti umani, con la pubblicazione di informazioni che potrebbero incitare all'odio o alla discriminazione (23%). Nonostante l'elevata preoccupazione, che tra i baby boomer (60-79 anni) arriva a riguardare una quota di popolazione del 70%, è diffusa la percezione che sia possibile riconoscere le informazioni reali da quelle generate dall'AI: il 38% ritiene che ciò avvenga sempre o la maggior parte delle volte (nei millennial, 29-43 anni, questo grado di fiducia raggiunge il 43%), il 32% soltanto raramente, mentre solo il 10% sostiene che non sia possibile distinguerle.



Una tecnologia ancora poco utilizzata

Dalla ricerca emerge che il 70% degli italiani ha una conoscenza almeno di base dell'AI, sebbene soltanto il 12% dichiara di averne fatto uso. Una percentuale, quella dell'utilizzo, che sale fino al 21% nel caso della Generazione Z e tende poi a decrescere con l'età. Questo scarso uso è sicuramente uno dei motivi per cui due italiani su tre non hanno ancora un'opinione sul fatto se l'AI produca effetti positivi oppure negativi. Chi ha invece le idee chiare si divide a metà tra coloro che si dicono attratti e curiosi (il 18%) e i diffidenti/preoccupati per le possibili implicazioni (il 16%). In generale, il 59% dichiara di avere un grado di fiducia almeno sufficiente per questa tecnologia. Guardando infine ai prossimi cinque anni, gli italiani hanno le idee ben chiare su quali aspetti miglioreranno e quali peggioreranno. A beneficiare dell'AI sarà soprattutto la digitalizzazione della pubblica amministrazione (indicata nel 52% dei casi), la possibilità di vivere esperienze culturali (50%) e lo shopping (48%). D'altro canto, i possibili impatti negativi vengono visti soprattutto nella protezione dei dati personali, che peggiorerà secondo il 34%, nella sicurezza digitale, con un aumento del rischio di cybercrime (32%) e nella comunicazione tra le persone (31%).

#112
marzo 2024

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
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)**

oppure scarica l'app Insurance Review



**DIGITAL HEADLINE
PER LE**

ATTUALITÀ **42** DISTRIBUZIONE

*...i, tempi maturi
scorciare la
a* *Zurich Itali
tra agenti
e consulen*

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo 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

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