

PRIMO PIANO

Mafia, truffe e cinismo

In cambio di soldi, erano disposti a lasciarsi sfregiare, o a subire deliberatamente una frattura. È uno degli aspetti più inquietanti emersi da un'operazione della direzione investigativa antimafia di Palermo che ha portato alla luce un'organizzazione dedicata a intascare indebitamente risarcimenti assicurativi per incidenti montati ad arte. Una decina le persone arrestate, tra Palermo e Napoli, con l'accusa di associazione per delinquere finalizzata alla commissione di truffe alle assicurazioni e lesioni personali aggravate. Tra gli arrestati c'è anche un ex collaboratore di giustizia palermitano: si tratta di Salvatore Candura, falso pentito della strage di via D'Amelio in cui morì il giudice Paolo Borsellino. Secondo quanto emerso dalle indagini, per rendere le truffe più credibili venivano reclutate delle persone che, per un corrispettivo in denaro, si lasciavano sfregiare il viso o subivano fratture alle articolazioni. L'ex pentito era il regista delle truffe, nonché punto di riferimento di un complesso e collaudato sistema che, attraverso finti sinistri stradali, consentiva ai membri dell'organizzazione di ottenere ingenti risarcimenti per i gravissimi danni fisici cagionati. Ogni sinistro fruttava all'organizzazione, in media, dai 20 ai 30 mila euro: la stima complessiva è di svariate centinaia di migliaia di euro.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Puntare sui servizi e non sul prezzo

Basare il business su Rca e risparmio, senza relazionarsi con il cliente, vuol dire condannarsi a operare nella paura dei comparatori. Perdendo l'occasione di comprendere e utilizzare le potenzialità delle nuove tecnologie. Come, invece, ha saputo fare Maurizio Ragni, ad di AssiAdriatica

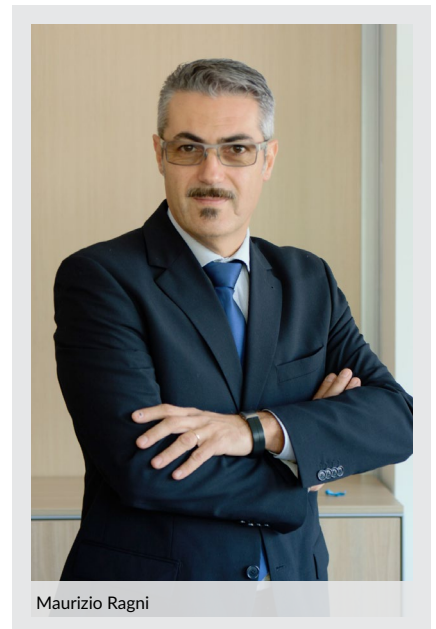
Integrare il digital con la presenza sul territorio e la fornitura di servizi al cliente. Da qui deve ripartire l'agente dell'era multicanale, che deve dimostrare di saper operare, non solo in funzione del prezzo più conveniente, usando la tecnologia per ottenere maggiori e migliori relazioni con l'assicurato. Convinto della crucialità dell'agente in questo nuovo modo di fare business è **Maurizio Ragni**, amministratore delegato della **AssiAdriatica** con mandato **UnipolSai** e presidente provinciale **Sna**, che ha saputo trasformare la propria agenzia in un modello di impresa, in cui lo sforzo e le competenze di tutti hanno consentito di saltare più in là dei competitor.

Insieme ad altri colleghi, lei ha di recente costituito la più grande agenzia di UnipolSai del suo territorio. Come siete giunti a questo importante risultato?

Il dialogo, la conoscenza reciproca e la valutazione delle proprie competenze credo che esprimano sinteticamente gli elementi che ci hanno permesso di poter arrivare alla costituzione di AssiAdriatica. Inoltre abbiamo disegnato il progetto di che tipo di agenzia voler costituire, quale modello imprenditoriale avere come riferimento e infine tanta voglia di mettersi in discussione con la consapevolezza di dover lavorare sodo. Per completare il progetto, siamo stati affiancati dalla Unipol che ha creduto nella sostenibilità dello stesso, aiutandoci affinché potessimo decidere in maniera consapevole.

La dematerializzazione del contrassegno e la digitalizzazione del certificato, insieme alla diffusione sempre più ampia di preventivatori e offerte on line allontanano l'intermediario tradizionale dal mercato della Rca. Lei crede che esisterà ancora un futuro per questo settore?

Parto dal concetto che il nostro ruolo di intermediari non può essere quello di distributore di polizze Rca perché saremmo da subito destinati all'estinzione; noi forniamo servizi affinché il cliente non trovi ostacoli in caso di sinistro, di cambio d'auto o quando deve scegliere la copertura più adeguata per l'incendio e il furto. *(continua a pag. 2)*



Maurizio Ragni



INSURANCE CONNECT su LINKEDIN

Clicca qui per iscriverti al gruppo 

Clicca qui per seguire la pagina

(continua da pag. 1)

Se lancio lo sguardo sulle soluzioni informatiche del prossimo futuro, mi posso immaginare un aumento della sicurezza passiva nei veicoli e una riduzione del parco mezzi per effetto del *car sharing* e delle flotte senza conducente; in questo caso, nulla in Rca sarà come prima. L'aspetto importante per noi intermediari sarà la capacità di relazionarsi con il mercato anche in maniera innovativa catturando l'attenzione dei giovani che oggi sono abituati a fare scelte con un click. Basando il business solo sulla Rca e mancando la capacità di relazionarsi, si arriva ad avere paura dei comparatori e ci si pone in competizione per fasce di clientela che esprimono solo problematiche ed esigenze legate al prezzo. Se poi prendo in considerazione un margine temporale più ampio credo che, fra 20 anni, la Rca avrà una modesta rilevanza rispetto al business agenziale.



Lei proviene dal mondo Unipol storico. Cosa pensa sia cambiato con l'acquisizione di Fonsai? Oggi UnipolSai le appare realmente leader del mercato italiano?

Con l'acquisizione di Fonsai, per noi agenti storici è cambiato il mondo (come per gli agenti Fonsai). Già venivamo dalla fusione con i colleghi Aurora e Navale, che aveva stravolto il sistema dei rapporti: ora, abbiamo dovuto ricominciare da capo con colleghi sul territorio più che raddoppiati che propongono il nostro stesso marchio. La necessità per l'azienda è stata cercare di fornire opportunità a tutti e avere la possibilità di gestire, con i propri strumenti, nuovi colleghi provenienti da compagnie acquisite. Il fatto che queste presentassero importanti carenze patrimoniali e blocchi gestionali vari, non ci ha di certo agevolato.

È difficile dare un giudizio sull'azienda per cui si opera, specialmente se ne sei innamorato. Oggi riusciamo a essere presenti in molti più mercati e possiamo proiettare un'immagine di solidità e di presenza per il mercato italiano fino a poco tempo fa inimmaginabile. Logico che in questa fase ci siano tutti i difetti della giovane aggregazione, dove anche le piccole cose fanno perdere del tempo prezioso, ma sono sicuro che i manager di UnipolSai stanno facendo il possibile per dimostrare di essere leader anche nel servizio agli agenti.

Il mercato assicurativo è in continua evoluzione e gli intermediari, in questo senso, non erano pronti. Le scelte dei consumatori sono cambiate velocemente e la tecnologia pare sia sulla strada di fare asso piglia tutto. Si parla spesso di multicanalità: a suo parere può essere la soluzione?

Se pensiamo che la multicanalità serva a ottenere maggiori relazioni, allora noi agenti dobbiamo esserci. Non possiamo lasciare ad altri il nuovo modo di relazionarsi: fra pochi anni i figli di noi cinquantenni diventeranno dei capofamiglia o dei manager e saranno talmente abituati a relazionarsi con i social e con il web che non esserci ci taglierebbe fuori. Dobbiamo essere capaci di integrare le nuove tecnologie con la presenza sul territorio e con uno sguardo attento ai servizi che siamo in grado di offrire e non solo al prezzo. Non esistono strade tecnologiche che ti portano clienti in agenzia o soldi sul conto corrente. Puntare sulla multicanalità con lo specchietto del prezzo ti mette in competizione verso il basso con chi ha deciso di investire su quel mercato e c'è sempre qualcuno che ha più risorse. Se puntiamo solo sul prezzo e pensiamo alla tecnologia per guardare al prezzo siamo destinati a perdere la guerra.



Come si riesce a costruire un'impresa/agenzia come la sua? Quali tecniche organizzative e gestionali ha usato per portarla ai vertici dell'intermediazione UnipolSai?

La prima cosa che bisogna sfatare è che non esistono formule magiche, ricette particolari o speciali capacità. Tutto è nato cercando d'immaginare un modello d'agenzia che potesse raggiungere obiettivi di più ampio respiro con una tranquillità e una impostazione che mettesse al riparo il singolo agente da imprevisti. Volevamo fortemente costruire un'agenzia solida che potesse affrontare con serenità i diversi mercati e avesse le risorse per comprendere le potenzialità delle nuove tecnologie. Con l'aiuto della compagnia, che ha ci ha permesso di confrontarci con professionisti della consulenza aziendale e che già avevano lavorato nel settore delle polizze, abbiamo messo un altro tassello nell'organizzazione della gestione aziendale. Infine, il duro lavoro di tutti i giorni e la volontà da parte di tutti i soci di fare un passo indietro per il bene dell'azienda. Attenzione però: il passo indietro non è stato per farsi da parte, ma per prendere la rincorsa e saltare più in là degli altri competitori.

Riassumendo, direi che le nostre carte vincenti sono: le professionalità esistenti, l'umiltà, la partecipazione, la condivisione con la compagnia e molta, molta voglia di fare.

(continua a pag. 3)





Claudio Demozi, presidente di Sna

(continua da pag. 2)

Lei è presidente provinciale Sna da molto tempo. Come giudica i rapporti e le sinergie tra il vertice Sna e il territorio?

Essere iscritto allo Sna (o altro sindacato di rappresentanza) ritengo che sia un dovere di ogni agente di assicurazione. Credo nella democrazia e non comprendo chi, non riuscendo a ottenere dei risultati, parla di scissioni o smette di partecipare. La politica (quindi il sindacato) è il motore delle democrazie, è il meccanismo con il quale si delega, si tratta, si prendono delle decisioni per il nostro futuro.

Fatta questa premessa debbo precisare che l'arrivo della presidenza Demozi ha sicuramente fatto fare dei passi in avanti alla categoria. Così, come lo stile di conduzione dell'attuale Esecutivo è sicuramente decisionista, capace di arrivare a risultati concreti, lasciando pochi spazi all'improvvisazione e a discussioni sterili. Devo anche dire che non sempre le decisioni prese sono da me condivise, specialmente quando non partorite da un serio confronto: del resto, il congresso ha così deliberato. Per rispondere alla sua domanda, io non credo che rapporti e sinergie siano particolarmente intensi (in passato non era poi meglio), ma a volte l'azione conferisce, ai più, sicurezza e stabilità e questo non è necessariamente un male.

Carla Barin

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Vola l'export dei distretti: 94,6 miliardi di euro

L'export a carico dei distretti industriali italiani è cresciuto nel 2015 per il sesto anno consecutivo, raggiungendo i 94,6 miliardi di euro: una cifra che rappresenta un record, e che è più del doppio rispetto ai minimi toccati nel 2009. Secondo il *Monitor trimestrale sull'andamento dei distretti industriali*, curato dalla direzione studi e ricerche di **Intesa Sanpaolo** (che analizza 147 distretti), lo scorso anno, 61 distretti hanno registrato nuovi massimi storici. L'avanzo commerciale è aumentato ancora e si è portato a quota 62,7 miliardi, cioè i due terzi circa dell'intero *surplus* del manifatturiero italiano. Negli ultimi tre anni la crescita media annua dell'export in capo ai distretti industriali italiani è stata del 4%: complessivamente, tra il 2012 e il 2015, il dato è positivo per il 13,6%.

COMPAGNIE

Henri de Castries lascerà Axa dal primo settembre

Thomas Buberl ricoprirà il ruolo di group ceo, mentre Denis Duverne sarà il nuovo chairman

Si chiude un'epoca. **Henri de Castries** lascerà **Axa** dal primo settembre di quest'anno, dopo quasi 17 anni alla guida del gruppo francese. Per sostituire de Castries, che ricopre il doppio incarico di group ceo e chairman, sono stati chiamati il tedesco **Thomas Buberl**, che sarà il ceo, e **Denis Duverne**, che sarà il chairman.

De Castries lavora per Axa da 27 anni e il suo mandato sarebbe scaduto nel 2018.

“È stato un privilegio – ha detto il top manager – succedere a **Claude Bébéar** e guidare Axa in tutti questi anni. Voglio esprimere la mia gratitudine a tutte le 166 mila donne e uomini che sono il volto di Axa per i nostri 103 milioni di clienti in tutto il mondo: la loro professionalità e il loro impegno sono stati una forza trainante e una fantastica motivazione per me”.

Henri de La Croix de Castries, Comte de Castries, questo il nome completo del manager *sang bleu* discendente diretto di una della più importanti famiglie nobiliari francesi dell'undicesimo secolo, è entrato in Axa nel 1989 dopo aver lavorato per il ministero delle Finanze e per il dipartimento del tesoro per quasi tutti gli anni ottanta. Ha frequentato l'*École nationale d'administration (Ena)*, la scuola parigina che da sempre forma le *elite* francesi.

Fin da subito è stato il delfino designato dal patron, Claude Bébéar. Sul sito del gruppo (www.axa.com) è possibile leggere i risultati per *farsi un'idea* di come è cambiata la compagnia dal 2000 a oggi sotto la guida di de Castries.

Durante una conferenza stampa, il ceo di Axa ha negato che vi sia alcun legame tra l'annuncio dell'uscita dalla compagnia e le indiscrezioni che lo vorrebbero come futuro amministratore delegato di **Hsbc**. Tuttavia, de Castries ha confermato che entrerà nel cda della banca britannica in qualità di “amministratore”. Hsbc sta avviando in questo periodo un processo di rinnovamento del team dirigenziale.

Intanto, Thomas Buberl ha raggiunto, ieri, la sede centrale del gruppo a Parigi ed è stato nominato deputy ceo. Lavorerà con Henri de Castries e Denis Duverne per finalizzare il nuovo piano strategico che sarà presentato il 21 giugno prossimo.



Henri de Castries

Buberl è anche responsabile della divisione globale vita, risparmio e salute. Ha iniziato la sua carriera in **Boston Consulting Group** (fa parte della rete degli *Alumni* di Bcg) come consulente nel settore bancario e assicurativo per la Germania e anche a livello internazionale.

Fabrizio Aurilia

NORMATIVA

D&O: come prolungare la garanzia

La polizza ha una retroattività illimitata e può prevedere un maggior termine di copertura postuma dei sinistri, inserendo una clausola specifica

È opportuno un approfondimento sul periodo di assicurazione in quanto la polizza D&O è ormai di tipo *claims made*.

La giurisprudenza nazionale ritiene che clausola può essere definita pura (per tutte le richieste pervenute durante il periodo di validità della polizza) oppure spuria (per le richieste pervenute durante il periodo di validità della polizza, ma per atti/fatti che sono accaduti entro un determinato periodo).

È noto che, in passato, la giurisprudenza ha considerato tale clausola talvolta come un contratto atipico meritevole di tutela (Cass. Civ., sent. 15 marzo 2005, n. 5624), talvolta come una clausola vessatoria, rendendo dunque necessaria ai fini della sua validazione la doppia approvazione prevista dall'art. 1341 c.c. (Trib. Milano, sent. 18 marzo 2010, n. 3527). Più di recente, Cass. civ. Sez. III, 17/02/2014, n. 3622, ha sostenuto che, per verificare la validità della clausola, occorre analizzare il caso concreto, aumentando di fatto, con questa pronuncia, i dubbi già esistenti.

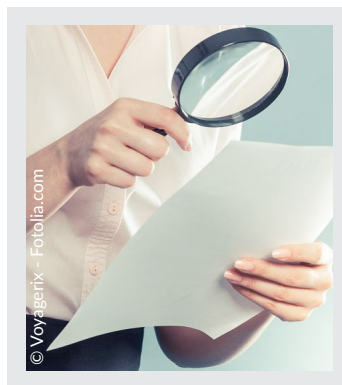
In passato, non sono mancate pronunce che hanno statuito la nullità della clausola, sia perché contraria all'art. 1917 c.c. (Trib. Bologna, sent. n. 3318/2002), sia per mancanza di causa ex art. 1418 c.c. in difetto di trasferimento del rischio dall'assicurato all'assicuratore (es. Trib. Roma, sent. n. 17197/2007; Trib. Genova, sent. 8/4/2008). Ma, a oggi, non sembra possibile dubitarsi della sua validità nel nostro ordinamento.

Di sicuro interesse è la pronuncia del Tribunale di Catanzaro n. 962 del 01/04/2011, secondo la quale, a prescindere dal carattere atipico (o non) della clausola *claims made* inserita in un'assicurazione per la responsabilità civile e, una volta coordinata la stessa con la clausola *loss occurrence* (in base alla quale l'assicurazione è altresì operante per i sinistri denunciati agli assicuratori nei cinque anni successivi alla cessazione di validità dell'assicurazione), va respinta la domanda con cui l'assicurato chiede il rimborso di quanto corrisposto al terzo, ove la sua condotta negligente sia stata tenuta prima della conclusione della polizza, e la richiesta risarcitoria sia pervenuta dopo la sua cessazione, ancorché entro il periodo di garanzia postuma.

Due periodi: quello di copertura e quello di denuncia

In relazione a tale tipo di polizze è, dunque, possibile distinguere due diversi periodi: il primo, in relazione all'efficacia della copertura della polizza; il secondo, con riferimento al periodo utile per la denuncia di sinistri.

L'efficacia della copertura della polizza si estende, oltre al periodo di assicurazione, a ogni evento precedente a essa, essendo dotata, in linea di massima, di una retroattività illimitata. Del resto l'estensione



della copertura ai comportamenti anteriori alla stipulazione della polizza è frutto di una precisa scelta dell'assicuratore, che di sua iniziativa inserisce la clausola fra le condizioni generali di contratto (presumibilmente a fini promozionali), sulla base di una consapevole valutazione dei rischi, che peraltro vengono sapientemente circoscritti tramite altre disposizioni (Cass. sentenza 17 febbraio 2014, n. 3622).

Il periodo di copertura retroattiva può essere, tuttavia, delimitato in scheda di copertura, che in un caso recentemente affrontato innanzi il foro di Milano, il giudice ha avuto modo di chiarire.

Coperti anche dopo la scadenza

I problemi si pongono quando si considera il periodo utile per la denuncia di sinistri. Sicuramente sussiste la copertura durante il periodo di assicurazione: esiste, inoltre, la possibilità di una garanzia c.d. *postuma*, qualora la polizza non venga rinnovata, e non venga stipulata una polizza simile a quella precedente.

Tale periodo, definito anche *extended reporting period* oppure anche *discovery period*, consiste dunque in un'ulteriore clausola che garantisce l'assicurato anche per le richieste pervenute in un certo periodo di tempo successivo alla scadenza della polizza.

La previsione di una garanzia postuma è liberamente modificabile dalla compagnia assicurativa. Ed è consigliabile escluderne espressamente l'operatività in caso di stipula di polizza analoga con altri assicuratori.

La polizza D&O, quindi, possiede tendenzialmente una retroattività illimitata (che può essere ridotta pattizamente) e può prevedere un maggior termine di copertura postuma dei sinistri, inserendo, per esempio, la seguente clausola: "in caso di mancato rinnovo del contratto e purché non venga stipulata altra copertura similare, l'assicurato ha la facoltà di attivare un periodo di osservazione di 72 mesi versando un premio pari al 150% dell'ultimo premio pagato".

Giorgio Grasso, PhD

Of Counsel

Studio Legale Simmons & Simmons LLP

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