

PRIMO PIANO

Visco, avanti con Atlante e Bcc

“Per una ripresa più rapida e duratura è necessario il rilancio degli investimenti pubblici mirati, anche in infrastrutture immateriali, a lungo differiti”, ma è importante anche “un’altra riduzione del cuneo fiscale sul lavoro”. Queste le priorità secondo il governatore di Bankitalia, Ignazio Visco, che ha esposto le sue considerazioni questa mattina a Palazzo Koch.

Visco, che ha parlato soprattutto del sistema delle banche, è tornato anche sul fondo Atlante e sulla riforma delle banche di credito cooperativo, la cui attuazione deve avvenire “al più presto”. Atlante, che ha rilevato Banca Popolare di Vicenza e si appresta a intervenire in Veneto Banca ha “la determinazione, l’indipendenza e la professionalità” per affrontare “con successo” la sfida dello sviluppo del mercato dei crediti deteriorati. Il fondo, per gli investitori, tra cui molte compagnie italiane, può “conseguire rendimenti attraenti acquistando sofferenze a prezzi più elevati di quelli offerti dagli investitori specializzati”.

Infine, Visco ha sottolineato come la riforma delle Bcc è la “condizione indispensabile per rafforzare il comparto e aggiornare il modello di attività a tecnologie e mercati in evoluzione”.

Fabrizio Aurilia

TECNOLOGIE & MARKETING

Dietro il digitale, il fattore umano

Partnership, condivisione del cliente e attenzione alle nuove competenze. Su questi tre aspetti devono concentrarsi le compagnie che vogliono cavalcare la trasformazione digitale



Gionata Tedeschi

La digitalizzazione attraverso i canali diretti, l’Internet of things (IoT) e la nuova relazione tra mondo assicurativo e sharing economy. Da qui parte la trasformazione digitale che sta rivoluzionando anche il settore delle compagnie, imponendo un nuovo paradigma che trasformerà il modello di servizio: nell’auto, nella casa e nella salute.

“L’IoT - spiega **Gionata Tedeschi**, manager di **Accenture Strategy** - lo abbiamo definito *Insurance of things* perché da un lato determina l’evoluzione dei prodotti, che diventano attivi creando un cordone ombelicale continuativo con il cliente, come nel caso della scatola auto e, dall’altro, consente di personalizzare la polizza secondo le modalità *pay per use* e *pay as you drive*”.

Questo richiede alle compagnie competenze totalmente nuove, e un ecosistema che si discosta nettamente dal modello assicurativo tradizionale dove business e tecnologie devono diventare alleati grazie a piattaforme aperte per la condivisione dei dati. “Stanno na-

scendo - conferma Tedeschi - nuovi modelli basati su alleanze tra compagnie e altri player: nel caso dell’auto, con i produttori delle case automobilistiche che diventeranno il principale distributore del prodotto assicurativo, facilitando l’accesso del cliente all’offerta”.

IL VALORE DELLE PARTNERSHIP

Nella salute, la partita è ancora aperta, e tutta da giocare: qui si intravedono i primi esempi di partnership, ad esempio quella tra **Alleanza** e **Vitality**, l’operatore sudafricano che offre servizi per la prevenzione, attraverso l’adozione di comportamenti virtuosi monitorati a distanza.

Le partnership proliferano anche in altri rami: **Allianz** partner del car sharing **Enjoy**, che prevede a bordo del veicolo condiviso una soluzione assicurativa dotata di telematica che raccoglie informazioni sulla dinamica dell’incidente; **Intesa Assicura** partner con **Rbb**, per la realizzazione di un prodotto di connected home anche nei *bed and breakfast*; e quella di **Axa** con **Bla bla car**, che prevede una polizza dedicata a chi viaggia in condivisione.

DOMOTICA: UN’OPPORTUNITÀ PER LE COMPAGNIE

L’IoT rappresenta una grande occasione anche nella casa, non solo in qualità di elemento di raccordo tra la compagnia e il player, ma anche di strumento di sensoristica per rilevare intrusioni o fughe di acqua e gas. *(continua a pag. 2)*

A promotional banner for LinkedIn. On the left is the LinkedIn 'in' logo in white on a dark purple background. To the right, the text "INSURANCE REVIEW su LINKEDIN" is written in a bold, purple, sans-serif font. Below this, in a smaller purple font, it says "Seguici sulla pagina cliccando qui". The background of the banner features a geometric pattern of overlapping triangles in shades of purple and pink.

(continua da pag. 1)

“Qui – sottolinea il manager – ci si sposta dal concetto di assicurazione a quello di protezione: se nell’auto, il produttore automobilistico sarà sempre più il principale distributore, nella casa sono le compagnie ad avere una posizione dominante, perché nessun player ha ancora affrontato con decisione questo mercato e, a oggi, l’impresa assicurativa resta il fornitore di protezione a tutto tondo per eccellenza”.

Naturalmente, la competizione con altri operatori telco o media company resta forte, e tutto dipenderà dal tipo di relazione che si instaurerà. “Qui la compagnia deve fare una scelta: può diventare la piattaforma di raccolta di tutti i servizi o limitarsi a restare il fornitore di un’unica componente. Nel primo caso, avrà una grande opportunità di diventare l’operatore di riferimento”.



L'IMPORTANTE È CONDIVIDERE

Nella *digital enterprise*, la capacità del business di produrre alleanze con altri player è ormai irrinunciabile, a patto però di farlo in ottica di condivisione. Discorso analogo vale per compagnie e agenti, storicamente abituati al controllo del dato del cliente, da entrambe le parti si deve imparare a condividere le informazioni secondo un nuovo paradigma di piattaforme aperte per lo scambio di informazioni. “La trasformazione digitale – conferma Tedeschi – non è alternativa alla rete di vendita, ma elemento di potenziamento attraverso un circolo virtuoso di raccolta di informazioni, dal cliente finale e dall’agente, che devono essere rielaborate dalla compagnia: questa deve poter utilizzare i dati dell’intermediario che, da solo, non è in grado di individuare la soluzione tecnologica più adeguata per l’assicurato e, che, consapevole di questo, deve essere pronto a condividere con la mandante”.

Il grande vantaggio è l’utilizzo del dato laddove consente di instaurare una relazione attuariale, e di monitorare e conoscere il cliente per arrivare a gestire, in modo più efficace, il rischio, e a fornire prodotti personalizzati. “Il business dell’informazione – sottolinea il manager – presuppone logiche in *real time* e un processo di circolazione dell’informazione. È verso questo che le compagnie devono andare: non solo l’accesso al web o alla scatola telematica, ma alla raccolta dei dati sul cliente. Il tutto può essere gestito acquisendo nuove figure professionali, quali il chief data officer, il data scientist o l’algoritmico specialist”.



IL FOCUS SULLE COMPETENZE

Quello delle nuove competenze resta un tema cruciale: da una ricerca Accenture, risulta che solo l’1% dei neolaureati a potenziale assicurativo ha interesse a lavorare all’interno delle compagnie. “Queste – sottolinea il responsabile – devono ritrovare la capacità di attrarre quelle professionalità che altrimenti andrebbero verso ecosistemi, start up e aziende più dinamiche. Quando si parla di digital, non basta considerare solo la tecnologia, bisogna valutare anche il fattore umano: un tema che, a oggi, non è ancora adeguatamente presidiato”.

MANCA IL GRANDE PASSO

Altro tema importante è quello della doppia velocità: “la prima - spiega Tedeschi - è riferita all’evoluzione dell’offerta; la seconda riguarda gli incubatori e le start up di innovazione che viaggiano secondo la velocità del mercato”.

A questo proposito, mentre il consumatore è molto ricettivo al digital, lo stesso non si può dire delle compagnie. “Da un lato, le imprese mostrano la consapevolezza che, da qui a tre anni, ci sarà un grosso cambiamento e il 75% vede nella tecnologia il driver che spingerà ogni novità; dall’altro, gli investimenti sono ancora ridotti e restano limitate le scelte strategiche in questo senso. In sintesi – conclude il manager di Accenture – l’orientamento c’è, ma il grande passo non è stato fatto soprattutto dalle compagnie di secondo livello che, a differenza dei grandi gruppi che si stanno muovendo con start up e acceleratori, devono aspettare la maturità del mercato per fare scelte di sviluppo e di evoluzione”.

IL PUNTO SU ...

La colpa dell'avvocato

Primo compito di un avvocato è agire a sostegno dei cittadini per garantire loro il corretto patrocinio di fronte alla legge: un ruolo che include il dovere di informare il cliente sull'opportunità di procedere con un'istanza

Un settore della responsabilità civile, che sta avendo sempre più evidenza ed impulso nella casistica giurisprudenziale, è quello delle azioni di risarcimento legate alla colpa professionale dell'avvocato promosse dai clienti non soddisfatti della prestazione d'opera ricevuta.

Quella dell'avvocato è una prestazione assai complessa e diversificata, che attiene a vari profili propri della colpa e ad altri più legati alla innegabile funzione sociale che l'avvocato svolge, nella sua veste di volano essenziale e primario del sistema giustizia.

L'avvocato esercita infatti l'attività di impulso e, più in generale, di elevazione della petizione di giustizia che perviene dalla collettività. Ogni cittadino ha infatti il diritto costituzionale (art. 24 Cost.) di potersi rivolgere a un giudice per difendere un proprio diritto ovvero per promuovere una istanza di tutela.

E, dunque, il patrocinatore legale svolge questa essenziale funzione (talvolta non adeguatamente valorizzata da una certa legislazione incurante di tale rilevanza intellettuale e sociale della sua opera) in un contesto di norme e consuetudini giurisprudenziali non sempre intellegibili e chiare, così esponendosi inevitabilmente all'errore e alla propria responsabilità professionale.

Il dovere di informazione

Sono molteplici i profili che attengono alla colpa dell'avvocato, nella sua opera di assistenza all'utenza del mondo della giustizia, delineati negli anni dalla giurisprudenza di legittimità e di merito.

Un particolare profilo che attiene alla stretta condotta dell'avvocato (e sul quale vogliamo soffermarci) sta nella genesi stessa del rapporto professionale: il cliente vuole sapere dal professionista se le proprie istanze siano o meno fondate sul piano giuridico e se valga quindi la pena di investire tempo (purtroppo i molti anni che ancora occorreranno per avere nel nostro sistema una decisione definitiva) e danari (non solo i compensi del legale, ma anche i molti e gravosi balzelli previsti dalla legislazione fiscale).

Esiste, in effetti, un obbligo del legale di informare il cliente sulle difficoltà del giudizio che lo stesso si predispone ad intraprendere.

Così, per esempio, si legge in una interessante decisione (Cassazione Civile, Sezione II, 2 Aprile 2015, n°6782) che "per gli avvocati, la responsabilità professionale deriva dall'obbligo di assolvere, sia all'atto del conferimento del mandato che nel corso dello svolgimento del rapporto, (anche) ai doveri di sollecitazione, dissuasione ed informazione del cliente, ai quali sono tenuti nel rappresentare tutte le questioni di fatto e di diritto, comunque insorgenti, ostantive

al raggiungimento del risultato, o comunque produttive del rischio di effetti dannosi; di chiedergli gli elementi necessari o utili in suo possesso; a sconsigliarlo dall'intraprendere o proseguire un giudizio dall'esito probabilmente sfavorevole".

Un filtro tra il diritto e la volontà del cliente

Poiché depositario di una conoscenza tecnica e scientifica di primordine, fuori dal patrimonio cognitivo del suo assistito, l'avvocato non solo è tenuto ad informare, dunque, circa i rischi di una strategia giudiziale, ma pure dovrà dissuadere ed esprimere in ogni caso chiaramente il disaccordo, quando le volontà del rappresentato presentino aspetti non idonei a proporre un'istanza degna di tutela nel nostro ordinamento.

Proprio su tale aspetto la giurisprudenza si esprime con severità nel giudicare l'operato del professionista. Per esempio, è stato affermato che: "la responsabilità professionale dell'avvocato, la cui obbligazione è di mezzi e non di risultato, presuppone la violazione del dovere di diligenza media esigibile ai sensi dell'art. 1176, secondo comma, Cod. Civ.; tale violazione, ove consista nell'adozione di mezzi difensivi pregiudizievoli al cliente, non è esclusa né ridotta quando tali modalità siano state sollecitate dal cliente stesso, poiché costituisce compito esclusivo del legale la scelta della linea tecnica da seguire nella prestazione dell'attività professionale".

In quest'ultimo caso (Cassazione civile, Sezione III, 20 maggio 2015, n°10289) la sentenza di merito aveva ritenuto ininfluenza, ai fini della responsabilità professionale, la condivisione del cliente della scelta di chiamare in garanzia un terzo soggetto, risultato poi estraneo ai fatti.

Anche questi pochi profili tracciati nelle decisioni richiamate, rendono palese la rilevanza della primaria funzione dell'avvocato: quella di essere per primo portatore dell'istanza di giustizia del cittadino, di filtrarla nel reticolo complesso delle norme e di indirizzarla verso il canale più idoneo alla sua protezione giudiziale.

Anche in tale funzione sociale e di specificità dell'opera intellettuale risiede lo spirito e il ruolo di un mestiere antico e prezioso, che ha nei secoli formato il pensiero giuridico e il patrimonio culturale di una classe professionale che resta, a dispetto dei tempi moderni e del discredito indotto dalla comunicazione semplicistica di oggi, un mestiere dal prestigio unico e dal ruolo sociale difficilmente eguagliabile.

Filippo Martini,
Studio Mrv

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

Convegno

LE AZIENDE TRA RISCHI E SINISTRI

9 GIUGNO 2016



MILANO

Palazzo delle Stelline,
Corso Magenta, 61

9.00 - 17.00

PROGRAMMA

Chairman Maria Rosa Alaggio *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 10.40 - TAVOLA ROTONDA: **Rischi globali per grandi e piccole aziende: come cambiano e come gestirli?***Maria Rita Arena, responsabile credito e cauzioni di Ania**Adolfo Bertani, presidente di Cineas**Alessandro De Felice, presidente di Anra**Francesco Saverio Losito, vicepresidente nazionale Asseprim - Confcommercio imprese per l'Italia**Carlo Marietti Andreani, presidente di Aiba**Luigi Viganotti, presidente di Acb*10.40 - 11.00 - **I rischi dell'internazionalizzazione***Enrico Guarnerio, ceo di Strategica Group*

11.00 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 11.50 - **Rischi, sinistri e semplificazione del contratto assicurativo***Giorgio Grasso, PhD Of Counsel dello Studio Legale Simmons & Simmons LLP*11.50 - 12.10 - **Aziende: come assicurare prodotti, processi aziendali e filiera distributiva***Nicola Mancino, ceo di Agcs Italia**Orazio Rossi, country president di Chubb*12.10 - 12.30 - **L'innovazione nel ripristino danni***Stefano Sala, amministratore delegato di per*

12.30 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **Cyber crime e rischio terrorismo***Umberto Rapetto, Generale (R) della Guardia di finanza - cyber security advisor*14.20 - 14.40 - **Assicurazione e imprevedibilità del rischio: quali soluzioni di sicurezza per le aziende?***Andrea Bono, general manager di Marsh Italia**Federico Casini, presidente esecutivo e direttore generale di Aon Spa**Uberto Ventura, managing director di Willis Towers Watson*14.40 - 15.00 - **L'evoluzione delle responsabilità: rischi per manager e imprese***Marco Rodolfi, studio legale MRV*15.00 - 15.20 - **Imprenditori e assicurazioni***Angelo Bruscolo, presidente nazionale dei giovani imprenditori di Confapi**Nicola Cattabeni, presidente di Ugari*15.20 - 16.45 - **Le aziende nel momento del sinistro: esperienze a confronto***Andrea Angeletti, insurance and claims manager Aeroporti di Roma**Alberto Beretta, consigliere delegato del gruppo Beretta**Francesco Cincotti, presidente di Aipai**Carlo Cosimi, insurance vice president di Saipem**Filippo Emanuelli, amministratore delegato di Belfor Italia**Claudio Marchionni, responsabile logistica di UniEuro**Falegnameria Gianni Sala**Socio Asseprim*

16.45 - 17.00 - Q&A

Con il Patrocinio di:

Città
metropolitana
di Milano

Altri Patrocini:



Sponsor:



Simmons & Simmons



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo