



PRIMO PIANO

Consumatori, il 70% non è contento

La soddisfazione dei clienti è uno dei driver principali per i profitti delle assicurazioni. Se questa resta a un livello basso, non basterà il taglio del costo dei sinistri a garantire guadagni stabili alle imprese. Questa una delle principali rilevazioni dell'annuale World Insurance Report, appena pubblicato da Capgemini ed Efma, che ha coinvolto più di 15 mila consumatori e quasi cento società assicurative in tutto il mondo.

Gli assicuratori vedranno calare i propri utili 2013 a livello mondiale rispetto al 2012, non solo perché due anni fa il settore aveva beneficiato di una diminuzione pari al 30% del costo dei risarcimenti per calamità naturali, ma anche perché il livello della customer satisfaction è cresciuto di appena due punti, al 32%, nonostante gli sforzi che hanno profuso le imprese. Secondo gli analisti di Capgemini ed Efma, un livello di scarsa soddisfazione vicino al 70% equivale a un forte rischio retention, che per le assicurazioni rappresenta uno dei fattori critici principali nel lungo periodo. Lo studio individua nel canale web, e precisamente nel segmento mobile, il mezzo con il maggior potenziale per creare esperienze positive per i consumatori, così da ricavarne profitti e trarne beneficio.

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

L'accordo impresa-agenti sia innovativo

È quanto auspica Roberto Arena, presidente del gruppo aziendale Vittoria, temendo però che, paradossalmente, i risultati dell'indagine Antitrust possano indebolire la forza contrattuale degli intermediari

Dopo una partenza decisa delle trattative tra **Ania** e agenti per il rinnovo dell'accordo nazionale, la situazione è ora ferma. È la conseguenza dell'indagine di **Antitrust** che, dopo la denuncia di **Sna**, sta approfondendo con le compagnie la natura degli accordi intercorsi in questi anni tra mandante e agenti. L'Ania ha quindi bloccato le trattative perché dall'esito dell'istruttoria potranno derivare importanti cambi di scenario. Tuttavia, a causa di questa incertezza, si rischia che la rappresentanza delle compagnie possa limitare alcune innovazioni per gli agenti, rendendo il futuro nuovo accordo meno moderno di quanto non ci si potrebbe aspettare. È uno dei principali timori di **Roberto Arena**, presidente del gruppo agenti **Vittoria** dal 2009, che in quest'intervista ribadisce l'importanza di un accordo nazionale che tuteli gli agenti nel confronto con le mandanti. Perché la mancanza di una cornice collettiva, ne è convinto Arena, e la spinta a proporre singoli accordi tra gruppi e compagnie, produrrà, vista la disparità delle forze, svantaggi per gli agenti.



Roberto Arena, presidente gruppo agenti Vittoria

Vittoria Assicurazioni per il mercato italiano rappresenta un piccolo gioiello: siete stati riconfermati per tre anni di seguito tra le imprese con il miglior servizio. I colleghi guidati da lei sono consci che l'impresa da voi rappresentata è un'oasi?

Il risultato di questi riconoscimenti è da ascrivere al clima di collaborazione instauratosi negli anni tra compagnia e gruppo agenti. I colleghi hanno dimostrato di saper cogliere le opportunità del mercato rispondenti ai target individuati dalla mandante. Certamente, conoscendo le problematiche della concorrenza, possiamo definirci più fortunati. L'opportunità di fornire risposte ai nostri clienti deriva dalle scelte fatte, che hanno visto il gruppo agenti confrontarsi con la compagnia per definire parametri e politiche da seguire, nell'interesse prima dei clienti e di conseguenza per noi e la mandante.

Vittoria dal 2009 al 2012 è andata contro corrente, aprendo circa 100 agenzie. L'ampliamento della rete riesce a mantenere intatto il vostro modus operandi?

La nostra compagnia, da sempre, ha puntato sulla rete agenziale tradizionale, cercando di concentrarsi sulla formazione e sull'etica dei rapporti con la clientela e con gli agenti. Vittoria ha puntato sulla qualità del servizio tecnico e di assistenza liquidativa, il tutto con il tramite degli agenti. Al contrario di altre aziende del settore, per rafforzarsi nei numeri, non ha acquistato altre compagnie, ma ha ritenuto di accettare alcune tra le tante richieste di agenti delusi dalle loro mandanti.

(continua a pag.2)



**Seguici anche su
Facebook alla
pagina di
Insurance Connect
e su Twitter
@insurancetrade**



Giovanni Pitruzzella, presidente Antitrust



Salvatore Rossi, presidente Ivass

(continua da pag. 1)

Da noi hanno trovato un gruppo di colleghi pronti ad accettarli senza riserve attraverso la condivisione dei nostri tradizionali valori. La compagnia negli anni è cresciuta formando molte risorse interne che oggi possono garantire storicità e modernizzazione, attraverso anche strumenti informatici per mantenere inalterate proprio quelle caratteristiche che da sempre ci hanno contraddistinto. I rapporti umani e il dialogo con i colleghi sono alla base del *modus operandi*, al fine di fornire sempre il miglior servizio possibile, pur consapevoli, tutti, che non c'è punto di arrivo, ma un continuo perfezionamento delle cose fatte.

Nell'ambito dell'indagine di Antitrust sul plurimandato, le compagnie hanno precisato, diversamente ma in termini abbastanza simili, quale sarà il loro atteggiamento in ordine alle indicazioni dell'Authority. A suo parere, cosa potrebbe cambiare?

Credo che non tutti coloro che hanno gridato al successo del risultato delle denunce mosse, a una analisi più pacata, possano dirsi veramente soddisfatti. Ne sono la riprova le varie prese di posizione di importanti gruppi agenti che, preoccupati dalle possibili conseguenze di quanto paventa l'Antitrust, si trovano costretti a segnalare che non tutto il sistema va scardinato. La categoria ha vissuto cambiamenti epocali in pochissimi anni, dopo decenni di immobilismo. Il rischio di non avere un accordo nazionale che ci tuteli è un grave danno per i colleghi e che il confronto con le mandanti, per individuare soluzioni migliori per gestire la scarsa redditività delle agenzie, vada ricercato su altri tavoli con la consapevolezza, da parte di tutti, che il mercato è profondamente cambiato. I gruppi aziendali dovranno prestare la massima attenzione alla tutela di alcuni istituti inseriti all'indomani delle *lenzuolate* di Bersani, le quali, diversamente, avrebbero causato più difficoltà alle agenzie rispetto a quelle che già stanno vivendo. Personalmente, credo che la ricerca spasmodica del prezzo più basso, legato al venir meno di meccanismi consolidati, come il *preconto provvigionale*, abbia avvantaggiato le compagnie e indebolito le agenzie e le rispettive sottoreti.

Proprio a causa delle evoluzioni del procedimento Antitrust, l'Ania sta prendendo tempo al tavolo aperto per il rinnovo dell'Ana 2003. Potrebbero quindi cambiare le regole del gioco?

Purtroppo questa è una grave conseguenza. Dopo anni di disattenzione al confronto da parte di Ania, grazie a metodi diversi di proporsi da parte di una nuova associazione a tutela degli agenti, si era riusciti a riaprire la possibilità per un nuovo accordo. C'è preoccupazione che molti sforzi possano essere vanificati dalla posizione dell'Antitrust. Credo sia auspicabile un accordo nazionale, una cornice entro cui i vari gruppi possano poi definire con le mandanti diverse opportunità per i loro associati. La mancanza di un accordo collettivo e la spinta a proporre singoli accordi tra gruppi e compagnie produrrà necessariamente, vista la disparità delle forze, un altro svantaggio per gli agenti. Inoltre non va sottovalutata l'eventualità che l'Ania possa limitare alcune innovazioni per gli agenti al fine di compensare quanto imposto dall'Antitrust, rendendo quindi il nuovo accordo meno moderno di quanto non si stesse cercando di fare.

Cosa la preoccupa maggiormente: la disintermediazione o i comparatori?

Nessuno di noi ha mai obiettato nulla all'aumento della concorrenza, purché questa avvenga con le stesse regole del gioco per tutti. Troppi *competitor* godono della libertà di "non rispettare" le regole. Non sono tenuti ad alcuna formalità, nemmeno sull'adeguatezza, la formazione e la trasparenza. Non c'è nessuna spiegazione nel merito delle proposte avanzate e nessuna conferma di comprensione da parte del cliente. Due pesi e due misure rispetto agli intermediari professionali. Anche questo è falsare il mercato e sicuramente senza produrre alcun vantaggio per l'utenza che, ignara, può essere fuorviata dall'offerta del solo prezzo. La disintermediazione è la conseguenza del diverso modo di porsi del nuovo mercato che ha imparato a far uso di nuove tecnologie e di una scarsa attenzione da parte degli operatori e delle compagnie a quanto si stava modificando nel tempo. In linea di massima, non sono preoccupato del nostro futuro se sapremo valorizzare le nostre capacità mettendole a vantaggio della clientela, credo però necessario che chi ha compiti di controllo, come Ivass, si adoperi per evitare trucchi o scappatoie da parte di nuovi soggetti.



**Seguici anche su
Facebook alla
pagina di
Insurance Connect
e su Twitter
@insurancetrade**

Carla Barin



IL PUNTO SU...

Claims made: un'altra sentenza ne rafforza la validità

La Corte di Cassazione conferma la legittimità di questo tipo di clausola, stabilendo che l'alea nel contratto specifico è basata sulla consapevolezza dell'assicurato rispetto al carattere colposo dei fatti, e non sull'esistenza stessa di questi ultimi



Avvocato Filippo Martini

Torniamo a parlare di clausole contrattuali nelle polizze a copertura della rc professionale e, in particolare, della clausola così detta *claims made*, dopo il precedente articolo apparso sul numero del 6 novembre 2013 di questo giornale (a commento di altra sentenza in tema, la n. 7273 del 22 marzo 2013).

Lo facciamo perché è stata depositata un'altra importante decisione della suprema **Corte di Cassazione** che, possiamo

dire, costituisce un'ulteriore presa d'atto della evoluzione della disciplina contrattuale del settore verso un pieno riconoscimento della validità del sistema di questa garanzia, legata non al momento della commissione dell'errore colpevole, bensì a quello della prima richiesta di riparazione del danno proveniente dalla vittima.

Un danno contabile

Il caso che approda in Cassazione (chiamata ancora una volta a esprimersi sulla legittimità della clausola) è originato dal rigetto, a opera della Corte di Appello di Roma, della domanda di garanzia presentata da un commercialista riconosciuto responsabile per un danno contabile subito dal proprio assistito, a causa della errata compilazione della dichiarazione Iva.

Alla condanna del professionista la Corte aveva associato il rigetto della domanda di quest'ultimo di essere garantito dalla propria impresa di assicurazione sul presupposto che l'errore non era stato commesso durante il periodo di validità della polizza ma in precedenza, e che la richiesta danni pervenuta invece in tale vigenza (operativa la clausola *claims made*) non valesse a generare l'obbligazione di garanzia, perché tale patto sarebbe illegittimo per l'assenza di un'alea in capo all'assicuratore.

Se, si argomenta nella decisione della Corte territoriale, l'evento di danno si è già verificato prima della stipula della polizza, il contratto assicurativo manca dell'alea necessaria a generare il rischio coperto dalla polizza, quale elemento costitutivo del contratto tipizzato dall'art. 1917 c.c..

La legittimità della clausola

La Corte di Cassazione nella decisione che si pone qui all'attenzione (**n. 3622 del 17 febbraio 2014**) censura tale decisione, l'argomentare dei giudici capitolini errato, accogliendo così le critiche di legittimità che il professionista aveva rivolto ai giudici, riconoscendo non solo la piena validità della clausola in questione, ma anche ragionando proprio in termini di modernità della stessa, e di piena rispondenza ai principi contrattuali del nostro ordinamento.

Diviene dunque, al di là del nuovo riconoscimento di valenza della clausola in questione, di assoluto rilievo l'argomentare stesso che si legge nella decisione.

Con riguardo alla sussistenza di un'alea nel contratto assicurativo, pur se al momento della stipula l'azione errata è di fatto già accaduta, la Corte di Cassazione rammenta che "l'alea non concerne i comportamenti passati e la loro materialità, ma la consapevolezza da parte dell'assicurato del loro carattere colposo e della loro idoneità ad arrecare danno a terzi".

L'alea che genera il rischio dell'assicuratore (compensato dal premio assicurativo) sussiste quindi anche nel caso di evento già occorso perché "non è detto che qualunque comportamento colposo induca il danneggiato a proporre domanda di risarcimento dei danni".

Rammenta altresì la corte che i contratti contenenti la clausola *claims made* normalmente delimitano la garanzia a non più di due o tre anni prima la sottoscrizione della polizza, nonché ai casi in cui l'assicurato non sia a conoscenza dell'illecito pregresso, dei relativi effetti dannosi e dell'intenzione del danneggiato di agire in risarcimento, divenendo altrimenti la polizza invalida per effetto degli artt. 1892 e 1893 c.c. (dichiarazioni false e reticenti dell'assicurato).

Ritenuta così definitivamente legittima la clausola "*claims made*" in uso nelle polizze di Rc professionale, la Corte manifesta altresì attenzione al moderno sistema contrattuale del settore, rammentando che tali clausole "nei casi simili a quello in esame **sono favorevoli all'assicurato**, sicché non viene in considerazione il divieto di deroghe alla disciplina ordinaria di cui all'art. 1932 cod.civ."

La clausola in parola, insomma, rappresenta un moderno strumento contrattuale di efficacia della garanzia a favore dell'assicurato che, se proposta dall'assicuratore e accettata dal contraente, rappresenta uno strumento di tutela idoneo a garantire la miglior copertura assicurativa al mondo delle professioni.

Filippo Martini,
Studio legale Mrv

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 4 marzo di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012



L'INNOVAZIONE PER CRESCERE

Valorizzazione delle informazioni, dei canali distributivi e dell'offerta assicurativa.
Da qui partono le strategie per lo sviluppo del settore e per una nuova relazione con il cliente

Milano, 19 marzo 2014 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

insurance Trade®
WWW.INSURANCETRADE.IT

INSURANCE REVIEW®

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Magazine*

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 10.00 - **Innovazione: come ridisegnare l'industria e la sua profittabilità**
Massimiliano Sodano, principal di Boston Consulting

10.00 - 10.30 - **Il patrimonio informativo come motore per la crescita**
Valeria Sandei, amministratore delegato di Almaviva Gruppo Almaviva

10.30 - 11.00 - **L'innovazione secondo Generali Italia**
Intervista a Bruno Scaroni, chief distribution officer

11.00 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 12.00 - **Detector: la nuova frontiera nel contrasto alle frodi assicurative**
*Giovanni Campus, direttore generale di Msa Multi Serass;
Andrea Guerra, managing director di Kube Partners*

12.00 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Tecnologia e canali distributivi**
Dai provvedimenti legislativi alla capacità di rimettersi in gioco
Intervengono:
*Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it
Roberto Grasso, general manager D.A.S.
Michele Quaglia, responsabile sviluppo rete di Reale Mutua
Patrick Savre, direttore danni Groupama Assicurazioni
Carlo Scarbolo, responsabile Sviluppo business e Crm, Società Cattolica di Assicurazione*

13.00 - 14.00 - **Lunch**

14.00 - 14.30 - **Come cambia l'offerta assicurativa**
Massimiliano Maggioni, partner di Excellence Consulting

14.30 - 15.00 - **Conoscere il cliente significa anticiparne i bisogni assicurativi**
Sonia Grieco, sales & marketing manager Previnet

15.00 - 15.30 - **L'innovazione verso nuovi target di clientela: l'importanza della specializzazione e del servizio**
Maurizio Ghiloso, amministratore delegato di Dual Italia

15.30 - 16.00 - **Le nuove frontiere della ricerca e del neuro marketing**
*Ferdinando Boschi, managing director di Art
Arianna Trettel, Presidente BrainSigns*

16.00 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: L'innovazione nei prodotti Auto, danni e vita**
Così cambia la relazione con il cliente
Intervengono:
*Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni
Roberto Felici, direttore marketing di Allianz Italia
Enrico Cavallari, direttore marketing, digital & multiaccess di Axa Assicurazioni
Vittorio Pini, responsabile prodotti danni di UnipolSai
Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo Assicura
Luca Sina, direttore vendite rete agenti Zurich*

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

