

PRIMO PIANO

Si pensa all'arbitrato assicurativo

Così come avviene nel mondo bancario-finanziario, anche in ambito assicurativo potrebbe presto arrivare una figura arbitrale. Ad annunciarlo, ieri, è stato il presidente dell'Ivass, Salvatore Rossi, a margine della presentazione del nuovo sito web dell'Autorità. L'istituto starebbe pensando "a un arbitrato che si occupi di quei contenziosi che non vengono portati nelle aule di tribunale", ha spiegato Rossi. Riferendosi all'arbitrato finanziario, il presidente dell'Autorità ha osservato che "man mano che ha preso piede presso la grande platea dei consumatori di servizi bancari, il contenzioso nei tribunali è un po' scemato". Si tratta quindi, ha spiegato, di un circolo virtuoso: "speriamo che questo accada anche nel mercato assicurativo". Tuttavia, ha precisato Rossi, "è una questione complicata: serve una normativa secondaria e soprattutto un'organizzazione, con segretarie tecniche, risorse, e non è facile. Una cosa però è certa: vogliamo farlo". Proprio oggi il presidente dell'Ivass sarà ricevuto in audizione presso la commissione parlamentare per la Semplificazione, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulla semplificazione e sulla trasparenza nei rapporti con gli utenti nei comparti finanziario, bancario e assicurativo.

Beniamino Musto

BROKER

Aiba, sei mesi tra Brexit e digital

Il presidente Luca Franzi De Luca è in carica da giugno e ha già dovuto affrontare sfide importanti e complicate che influiscono sulla vita dei broker: dalla situazione incerta dei Lloyd's alle nuove norme europee, fino all'innovazione dedicata al business e all'efficienza

Sei mesi non sono un periodo lungo. Eppure da giugno a oggi c'è stato il tempo per veder accadere alcune cose che si potrebbero definire storiche: prime tra tutte la *Brexit* e l'elezione di **Donald Trump** alla presidenza degli Stati Uniti.

E sempre solo da sei mesi, **Luca Franzi De Luca** è presidente di **Aiba**, e si è trovato subito ad affrontare i cambiamenti del settore, stretto tra i grandi eventi, nazionali e internazionali, e la necessità di mettere mano all'associazione dei broker. Tre le principali sfide di fronte alla categoria: affrontare i nuovi scenari competitivi, adeguarsi nel miglior modo alle nuove normative e saper gestire l'impatto della *Brexit*, che per i broker che collaborano con i **Lloyd's** resta un elemento ancora da valutare.

Franzi De Luca, che è anche vice presidente di **Aon** in Italia e numero uno di **Aon Hewitt Risk & Consulting**, vuole rafforzare il senso di appartenenza e la partecipazione alla vita associativa di **Aiba**, e per farlo ha anche riorganizzato alcune aree territoriali per rendere più semplice il coinvolgimento di tutti gli iscritti alle attività dell'associazione.

Lei ha assunto quest'anno l'incarico di presidente di Aiba, in un periodo di grande cambiamento per il settore assicurativo e a fronte di rischi sempre più complessi da gestire.

Quali sono state le sue priorità nel rappresentare, in questo primo periodo, la categoria dei broker?

Il mercato assicurativo si sta attrezzando per una strutturata evoluzione digitale, mentre non sembra arrestarsi il processo di concentrazione e razionalizzazione tra gli operatori del settore, con tutte le conseguenze del caso. Sull'andamento dell'economia e del mercato del lavoro i dati sono contrastanti, mentre l'incertezza continua a caratterizzare i mercati finanziari.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW su TWITTER
Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Il mondo dell'intermediazione assicurativa è poi in piena fase di recepimento della direttiva europea Idd che si applicherà in tutta l'Unione a partire dal 23 febbraio 2018. A fine novembre è entrato poi in vigore il nuovo regime dei reclami Ivass, che sta creando preoccupazione nella categoria.

Insomma, è un momento delicato e le problematiche non mancano. Per quanto riguarda i primi mesi alla guida di Aiba, insieme alla giunta esecutiva e al consiglio direttivo abbiamo sostanzialmente individuato alcune priorità: il riposizionamento strategico dell'Aiba all'interno di un programma articolato di analisi dei bisogni degli stakeholder, finalizzato a un coerente progetto di comunicazione; favorire l'innovazione tecnologica dei broker; seguire in maniera proattiva l'evoluzione normativa affinché la stessa non diventi un vincolo troppo pesante per i broker; rafforzare il senso di appartenenza e di partecipazione alla vita associativa di Aiba.

Entrando più nel dettaglio, prosegue con successo il progetto *Aiba Digital*, ovvero la piattaforma di interscambio documentale/informativo tra broker e compagnie, applicabile a qualsiasi sistema gestionale utilizzato. Un progetto ideato, realizzato e finanziato da Aiba, che garantisce immediati vantaggi competitivi, come dimostrano le esperienze sul campo dei primi associati che hanno iniziato a utilizzarlo.

Conclusa la prima fase sperimentale, Aiba Digital entrerà a regime entro gennaio 2017.

Il crescente interesse e apprezzamento di Aiba Digital non viene solo dai broker, ma anche dalle compagnie, che lo considerano uno strumento strategicamente inserito nell'attività quotidiana: avere a disposizione un unico flusso informatico per interagire su tutti gli aspetti amministrativi e contabili, senza intervenire sui sistemi gestionali in uso, credo rappresenti un considerevole passo in avanti in un'ottica di maturità del mercato, oltre che un notevole risparmio di costi. Ciò consente ai broker di mantenere piena autonomia e indipendenza rispetto alle procedure informatiche utilizzate dalle diverse compagnie, e di intrattenere molteplici contatti con le imprese, recuperando efficienza.

(continua a pag. 3)



DoctorsDentist www.doctorsdentist.it

Odontoiatria senza implantologia

Massimale per anno e per sinistro	Retroattività 0 anni**	Retroattività 1 anno	Retroattività illimitata
€ 1.000.000	€ 390,00	€ 552,50	€ 650,00
€ 2.000.000	€ 532,80	€ 754,80	€ 888,00
€ 3.000.000	€ 549,00	€ 777,75	€ 915,00

Odontoiatria con implantologia osteointegrata*

Massimale per anno e per sinistro	Retroattività 0 anni**	Retroattività 1 anno	Retroattività illimitata
€ 2.000.000	€ 609,60	€ 863,60	€ 1.016,00
€ 3.000.000	€ 901,20	€ 1.276,70	€ 1.502,00

N.B. Tariffa valida in assenza di sinistri negli ultimi 5 anni **durata anni uno in tacito rinnovo** Gli importi comprendono consulenza e assistenza

- Franchigia € 500,00 per i danni da implantologia e ai denti
- Nessuno scoperto
- Possibilità di contraenza allo Studio
- Perdite patrimoniali Direttore Sanitario per l'attività di carattere medico e/o odontoiatrico (Vedi C.A. ART.4)

*Per altre metodiche di implantologia quotazione a richiesta **Per medici che hanno appena iniziato l'attività



UA Underwriting Agency S.r.l.
 Ag. Gen. AmTrust International Underwriters DAC
 20144 Milano Viale San Michele del Carso 11 Tel. +39 02.89.78.68.11 - Fax +39 02.89.78.68.55
 Roma Tel. +39 06.92.93.89.18 - Fax +39 06.87.45.90.27
www.underwriting.it - info@underwriting.it - PEC info@uaunderwritingagency.eu
 Iscrizione RUI A000542486 del 22.02.2016



(continua da pag. 2)

Per quanto attiene gli aspetti normativi, Aiba è impegnata in un dialogo continuo con i regolatori del mercato, mentre per quanto riguarda l'assetto associativo, abbiamo riorganizzato la delegazione *Centro Sud* i cui confini sterminati e le difficoltà di spostamento ostacolavano un'attiva partecipazione. Si è così provveduto a una nuova suddivisione territoriale della delegazione in tre nuovi organismi: Toscana, Umbria, Abruzzo, Marche e Molise; Lazio e Sardegna; Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia.

Le nuove delegazioni hanno peraltro già provveduto a individuare i rispettivi delegati.

Le direttive europee avanzano e segnano il passo a tutto il comparto assicurativo. Compagnie e intermediari devono ripensare i loro modelli di business e di approccio al mercato. L'Aiba consiglia linee guida in questo senso?

Aiba segue da vicino l'iter di avvicinamento alla Idd e, come da tradizione, partecipa attivamente ai lavori per la definizione delle misure di secondo livello che completeranno la disciplina.

Uno dei temi più dibattuti riguarda gli obblighi che la nuova direttiva prevede a carico dei diversi operatori: dalle linee guida Eiopa non è ben chiaro in quale casella vada inserito il broker. Cosa non irrilevante, poiché in linea di principio potrebbero cambiare i compiti e gli obblighi annessi.

Appare evidente, a mio modo di vedere, che il broker rivesta il ruolo di produttore in quanto *manufacturer de facto*, poiché ogni volta che personalizza una polizza sulle esigenze particolari del proprio cliente si comporta come tale, creando in sostanza un nuovo prodotto, esponendosi a responsabilità specifiche e ai relativi adempimenti. A ispirare la direttiva è stata la necessità, avvertita a livello comunitario, di dare regole comuni a chiunque distribuisca o offra prodotti assicurativi, anche sotto una veste non professionale. Va detto che per gli intermediari professionali non cambia molto, perché l'accuratezza della legislazione italiana, in merito a regole di comportamento e obblighi informativi, è già ben superiore a quanto richiesto dalla Idd.

Resto comunque convinto che l'eccesso di regole finisca per favorire un'eccedenza di attenzioni degli intermediari sugli aspetti formali, a discapito di quelli sostanziali.

Il prossimo anno presenterà uno scenario particolarmente impegnativo per le società di brokeraggio del nostro Paese. Partiamo dall'impatto delle scelte del Regno Unito: che peso ha la Brexit per il settore assicurativo in Italia, e in particolare per i tanti broker che collaborano con i Lloyd's?

Basandoci sull'esperienza di questi ultimi mesi e sui report delle società internazionali di rating, al netto di una certa volatilità dei mercati finanziari (che nel breve periodo potrebbe intaccare i margini di solvibilità delle compagnie vita), l'impatto economico a medio termine della Brexit sembrerebbe del tutto gestibile, mentre le conseguenze sul lungo periodo dipenderanno dalla natura degli accordi commerciali tra Regno Unito e Ue, in virtù dell'articolo 50 del *Trattato di Lisbona*.

Circa il futuro degli assicuratori inglesi, tra i quali gli operatori appartenenti al mercato dei Lloyd's, non c'è ancora un indirizzo preciso. I Lloyd's sono già intervenuti a rassicurare il mercato, e una decisione sarà presa nei primi mesi del 2017.



La sede dei Lloyd's, a Londra

Tre sono le opzioni in campo: il mantenimento del *passporting* attraverso accordi bilaterali con l'Unione Europea, per consentire alle compagnie autorizzate di sottoscrivere attività in qualsiasi Paese europeo senza avervi una filiale; l'apertura di una filiale in uno Stato europeo che permetterebbe agli uffici degli altri paesi Ue di continuare a operare con i *passporting* come avviene oggi; la trasformazione degli uffici dei Paesi Ue in branch. Il che significherebbe operare con licenze locali in ogni singolo Paese, senza più *passporting*. Difficile azzardare previsioni, anche se grande attenzione dovrà essere prestata a quello che sarà l'impatto sulla liquidazione dei sinistri.

I rischi a cui sono sottoposte le aziende si moltiplicano. Che tipo di risposte è possibile dare oggi a fronte di eventi imprevedibili e dalle conseguenze sempre più gravi?

La complessità del tessuto economico globalizzato in un contesto sempre più influenzato dalle nuove tecnologie fa emergere nuove aree di fragilità, come ad esempio i danni reputazionali, il furto di dati o il rischio di attacchi informatici.

Per quanto riguarda il nostro Paese, anche alla luce degli avvenimenti degli ultimi mesi, va ribadito quanto sia elevata l'esposizione delle imprese agli eventi catastrofici. L'Italia è il Paese europeo più a rischio per terremoti, dissesti idrogeologici ed eruzioni vulcaniche. Su questi temi perdura un processo di rimozione collettiva, ma il problema non può più essere ignorato. Credo che sia ormai inevitabile pensare all'adozione di un modello misto, pubblico-privato, con particolare riferimento all'inserimento dell'obbligatorietà della copertura sulle calamità naturali, in modo da polverizzare il rischio e consentire ai proprietari di immobili di usufruire di un'offerta più ampia e a prezzi sostenibili. Ciò comporterebbe inoltre notevoli benefici allo Stato che continua a farsi carico in toto dei danni causati dagli eventi naturali.

Il grande finanziere americano, Warren Buffet, afferma che "ci vogliono vent'anni per farsi una reputazione e cinque minuti per rovinarla". Tutelarsi dal danno reputazionale dovrebbe essere una priorità per aziende di tutte le dimensioni, ma fino a che punto questo tipo di rischio è percepito dal mercato italiano?

Non si può che concordare con la tesi di Buffet, soprattutto nell'epoca dei social media. La reputazione di una società è la somma delle aspettative, delle percezioni e delle opinioni sviluppate nel tempo da clienti, dipendenti, fornitori, investitori e vasto pubblico in relazione alle qualità, alle caratteristiche e ai comportamenti tenuti.

(continua a pag. 4)

(continua da pag. 3)

La reputazione è una delle principali leve competitive per le aziende. Pensiamo solamente ai danni potenziali provocati da una violazione dei dati, piuttosto che alla contaminazione accidentale o dolosa di un prodotto per un'azienda alimentare.

Se a livello internazionale i danni reputazionali sono uno dei rischi maggiormente temuti dai manager, nel nostro Paese non vi è invece un'adeguata percezione del rischio. Evidentemente gli imprenditori italiani pensano a eventi scarsamente probabili, e quindi non meritevoli di tutela assicurativa.

D&O ed Rc professionale: che prospettive di sviluppo vede nel nostro Paese, e quale ruolo possono ricoprire i broker nel diffondere il valore delle polizze in questi ambiti?

Le polizze D&O sono diventate ormai da anni uno strumento di protezione indispensabile per gli amministratori, sia nel settore pubblico, sia in quello privato del panorama assicurativo. Anche a causa del graduale aumento delle richieste di risarcimento ai danni di amministratori di società, la D&O è una delle linee di business destinate a crescere. Elemento essenziale per un corretto utilizzo della polizza è comprenderne a fondo la garanzia assicurativa e questo è uno dei compiti principali che spettano al broker, figura leader nella consulenza, nella prevenzione e nella gestione dei rischi aziendali.

È il broker che può far percepire alle imprese il valore di una copertura che tutela non solo il patrimonio personale dei dirigenti, ma anche le stesse capacità finanziarie della società.

Analogo compito il broker svolge a favore delle categorie professionali in merito alle Rc professionali.

In chiusura: quale messaggio dare alla categoria per far evolvere il proprio ruolo in questo scenario?

Professionalità, specializzazione, flessibilità, competenza, innovazione, conoscenza dei mercati, sono tutte caratteristiche che fanno parte del bagaglio tecnico dei broker associati Aiba, che continueranno a ricoprire un ruolo centrale, essendo in grado di valutare percorsi di mitigazione dei rischi maggiormente coerenti con le esigenze delle aziende, dei professionisti, della pubblica amministrazione e delle famiglie.

Carla Barin

COMPAGNIE

Reale, nuova campagna pubblicitaria

Tre spot, in onda fino al 24 dicembre, per augurare buone feste agli italiani e rafforzare la filosofia della compagnia "Together More"

Dicembre, mese di feste. E per augurare il meglio ai propri clienti (e, più in generale, agli italiani) Reale Mutua e Reale group hanno lanciato una nuova campagna di comunicazione che, fino al 24 dicembre, sarà presente sul web e sulle principali reti televisive nazionali. L'iniziativa consta di tre spot, tutti diretti a consolidare e diffondere la filosofia del *Together More*. "Oggi più che mai - commenta **Marco Mazzucco**, responsabile direzione distribuzione marketing e brand di Reale group - le persone sentono il bisogno di unirsi per compiere grandi imprese, di essere compatte per affrontare le sfide della vita o proteggersi dai pericoli, di fare squadra per superare le difficoltà. Per questo, ancora una volta, il messaggio positivo che il nostro gruppo darà agli italiani per il nuovo anno sarà proprio *Together More*, insieme si fanno grandi cose".

Reale group, raccogliendo sotto il cappello tutte le sue compagnie, punta su un nuovo spot da 15 secondi per augurare un anno ricco di soddisfazione ai propri clienti. Per Reale Mutua, invece, previsti due passaggi pubblicitari, entrambi sviluppati dall'agenzia **Stv Ddb** e accomunati dallo slogan *Alzi la mano chi*, in cui la filosofia della compagnia è raccontata attraverso la presentazione di due prodotti strategici. Il primo è *Mynet*, servizio on line in ambito welfare che consente di accedere a sconti e condizioni agevolate sulle prestazioni di tre tipologie di network sanitari convenzionati con **Blue Assistance**: il servizio è proposto a Natale, e fino al 31 dicembre, come regalo a soci e assicurati. Il secondo spot è invece incentrato sul nuovo modello di vendita *Multicanale*, che combina le potenzialità degli strumenti digital alla consulenza degli agenti della rete.

La campagna pubblicitaria si inserisce nel processo di promozione del brand avviato a marzo, passo successivo di un'iniziativa che punta a diffondere la filosofia del gruppo e a rendere Reale group un partner sempre più affidabile per superare i problemi di tutti i giorni. "Insieme alle società di Reale group - conclude Mazzucco - gli impegni quotidiani di ciascuno possono essere affrontati con maggiore serenità, sapendo sempre di poter contare sulla solidità, vicinanza e sulla esperienza di un grande gruppo".



Giacomo Corvi

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