

PRIMO PIANO

Rca, si riduce il gap tra “buoni e cattivi”

Nel secondo semestre del 2016, il premio medio Rc auto si è stabilizzato, fermando così la propria corsa al ribasso. La variazione su base annua è stata pari al -4,4%, contro il -7,6% del 2015. I dati sono stati resi noti dall'Ivass nel proprio bollettino statistico sull'andamento dei prezzi della garanzia Rca.

Uno degli elementi più significativi dell'anno passato è la riduzione della forbice tra la provincia italiana in cui il premio medio è più alto e quella in cui è più basso. Nonostante i prezzi mantengano una forte differenziazione tra città e città, provincia e provincia, la diminuzione dell'ultimo anno è stata più marcata al Sud, dove il costo della garanzia è più alto: negli ultimi tre anni, quindi, il differenziale è diminuito del 34%, passando da 500 euro a 330 euro.

Per quanto riguarda i dati relativi all'ultimo trimestre 2016, il premio medio è stato pari a 420 euro, ma il 50% degli assicurati paga un prezzo inferiore a 379 euro. Le polizze con scatola nera vanno molto forte e rappresentano quasi il 20% dei contratti stipulati da settembre a dicembre e, addirittura, oltre il 50% a Caserta e Napoli. A Catania, Reggio Calabria, Salerno, Foggia, Crotone, la Basilicata (Basilicata), la Puglia (Bari e Brindisi), la Campania (Napoli), la Sicilia (Siracusa, Catania, Palermo, Ragusa) e la Calabria (Crotone) la black box è presente in oltre il 40% delle polizze.

Fabrizio Aurilia



IL PUNTO SU...

Il colpo di mano sul ddl 1.063

Nello scorso numero di questa rubrica, si è dato conto dell'approvazione del disegno di legge Turco con contenuti poi parzialmente stralciati. La nuova forma introduce nella normativa le tabelle milanesi, con eccezioni per la Rc auto e Rc sanitaria

La frenesia del nostro legislatore e la colpevole nostra abitudine remota, quasi antropologica per l'uso dell'incongruenza nella generazione dei provvedimenti legislativi (e che talvolta presentano margini di illogicità) questa volta ci hanno giocato un brutto scherzo.

Abbiamo così dato notizia la scorsa settimana, su questa rubrica, dell'approvazione (in prima lettura alla Camera del Deputati) del disegno di legge ddl 1.063 (primo firmatario On. Turco), dando conto di una lettura della norma approvata che, ove confermata anche al Senato, avrebbe dettato una svolta epocale in tutto il sistema del risarcimento del danno alla persona da fatto illecito nel nostro ordinamento.

Abbiamo in particolare dato conto di due elementi di assoluto rilievo: la riscrittura integrale dell'art. 2.059 c.c., con una nuova codifica del danno non patrimoniale e, di contro, l'abrogazione di ogni sistema tabellare distintivo tra quello universale e nazionale (le tabelle milanesi) e quello redatto dal legislatore per i singoli comparti della Rc auto e ora della Rc sanitaria (in forza dell'art. 7 della recentissima Legge Gelli, n. 24 dell'8 marzo 2017).

NULLA DI TUTTO CIÒ È AVVENUTO E CE NE SCUSIAMO CON I LETTORI.

In verità, con un improvviso “colpo di mano” (usiamo la terminologia riferita nei comunicati della minoranza parlamentare, con la quale viene raccontata, per un verso, la vicenda parlamentare), l'originale progetto di legge, ribattezzato “Bonafede”, che conteneva le dette novità, è stato interamente svuotato da un emendamento (On. Turco, appunto, approvato in Commissione) che ha eliso la parte di riscrittura del nuovo articolo 2.059 c.c. e con esso il danno non patrimoniale.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

LA CONSACRAZIONE DELLE TABELLE MILANESI

Permane, non di poco conto, la novità dell'elevazione normativa della tabella milanese a criterio nazionale (con la sua introduzione, come si è già detto, all'art. 84 bis delle disposizioni di attuazione al codice civile, e con margine di personalizzazione innalzato per lo più al 50%), ma la stessa non sarà definitivamente applicabile, se il danno derivi da sinistro stradale o da errore medico.

Il testo, questo è sicuro, dovrà passare all'approvazione del Senato, ove si annuncia battaglia: se approvato in questo scampolo di legislatura, consentirà di chiudere il cerchio della piena affermazione della tabella milanese in un momento in cui i contrasti all'applicazione di tale sistema si facevano sentire sempre più forti (le tabelle elaborate e adottate presso i tribunali di Roma e Venezia ne sono un esempio).

Resteranno, si ripete, estranei a tale regolamentazione i danni auto e da *med mal*, anche se la tabella di Milano continuerà a costituire un criterio suppletivo di generazione giurisprudenziale per i danni da lesioni gravi (da 10 a 100% di danno biologico), ove mai, ancora una volta, la *promessa* di emanazione delle tabelle di legge, volute nel 2005 dal codice delle assicurazioni all'art. 138, non vedrà la luce.

UNA CARENZA DA SANARE

Resta il rammarico, dopo tanti anni di lavori parlamentari nelle Commissioni, non della mancata approvazione del testo originale del progetto Bonafede (obiettivamente troppo gravoso nelle entità economiche per la sostenibilità del sistema, come avevamo paventato nel numero precedente convinti della sua provazione), ma bensì del fatto che il nostro ordinamento, anche per una evidente contrapposizione ideologica e insanabile per categorie di interessi, non sia in grado di dotarsi di una normativa unitaria di definizione del danno non patrimoniale, pur mantenendo diversamente regolate le entità dei sistemi a grande impatto sociale (auto e medica), come ha da tempo richiesto la Corte Costituzionale.

Seguiremo, dunque, l'iter futuro di questa proposta di legge e le possibili implicazioni sociali e macroeconomiche comunque in essa presenti e potenzialmente esplosive.

Avv. Filippo Martini
Studio Mrv



ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
ANDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI

CLICCA QUI RINNOVARE

Il management si fa creativo

Per definire chiaramente i propri obiettivi e conseguire i risultati sperati sono molto utili gli approcci non convenzionali. Tra questi, la Pnl, la mappa mentale di Buzan e le tecniche di pensiero laterale. Ecco alcuni passaggi per una strategia di successo

La definizione di un obiettivo è un'attività cruciale per il successo del business e, più in generale, per la realizzazione personale. I principali autori che hanno affrontato questo tema sono concordi nel ritenere che il primo passo per sviluppare una valida strategia è capire dove si vuole andare. Spesso, però, è complicato darsi degli obiettivi e riconoscere ciò che è davvero importante, perchè il valore e l'apprezzamento che attribuiamo a fatti o eventi dipende dall'esito di scelte effettuate in precedenza.

Facciamo esattamente il contrario di *Zio Paperone*, che attribuisce lo stesso valore al primo nichelino guadagnato e all'ultimo: nella vita quotidiana, all'aumentare delle somme, diminuisce il valore attribuito, rendendoci più difficoltoso determinare il passo successivo da compiere.

Qui entra in ballo la creatività. Infatti, anche se sembra paradossale, pensare creativo aiuta ad agire per obiettivi, perchè iconizzare un pensiero, aiuta a vederlo più chiaramente. Prendiamo ad esempio la definizione degli obiettivi personali, proponendo un breve percorso di allenamento per dare l'idea di come procedere. Penna alla mano, rispondiamo ai punti che seguono e schematizziamo le nostre riflessioni su carta: sarà una traccia iniziale su cui lavorare, una bussola per orientarci.

Richard Bandler, psicologo e life coach, fondatore della *Programmazione Neurolinguistica (Pnl)*, sosteneva: "il trucco è trovare qualcosa in cui credete". Chiedetevi dunque dove volete arrivare:

quello sarà il vostro obiettivo. Definitelo con poche parole, dove-
te essere in grado di spiegarlo in un minuto, con chiarezza, a un
potenziale interlocutore. Per farlo con efficacia, pensate dunque
alle attività che svolgete e in cui vi sentite realizzati, dove vera-
mente condividete valori e passioni.

La mappa mentale

Il passaggio successivo è imparare a guidare il proprio percor-
so. Stabilite quali abilità vi servono per raggiungere l'obiettivo,
quali sono le capacità che avete a disposizione. Siete sicuri di
esprimere in modo corretto il vostro potenziale? Provate a sco-
prirlo con le mappe mentali, lo strumento inventato negli anni
Sessanta dal ricercatore **Tony Buzan** per allenare l'espressività,
facendo leva sulle capacità creative personali.

Nel disegnare una mappa mentale si parte dal centro, indivi-
duando gli argomenti principali rispetto ai quali la mappa verrà
articolata. L'importante è utilizzare elementi evocativi, parole
chiave e colori che, attraverso la libera associazione mentale,
possono stimolare il processo creativo e la memorizzazione. Que-
sto schema grafico, colorato e simbolico, ci può essere di grande
aiuto nella focalizzazione del percorso e nell'assegnazione delle
priorità per il raggiungimento della meta finale.

Pensiero laterale

Infine, create un effetto leva. Stabilite gli obiettivi e visualizzata
la mappa dei desiderata, delle priorità e delle attività secondarie,
automotivatevi pensando ai campi in cui avete successo e a come
quelle abilità possono essere trasferite in altri ambiti. Cercate di
vedervi sotto una diversa prospettiva. Spesso, infatti, abbiamo
difficoltà a risolvere un problema perchè ci diamo per scontati.
In questo caso il pensiero laterale e la creatività ci sono d'aiuto.

Secondo lo psicologo americano, **John Dewey**, "un problema
ben formulato è già per metà risolto", quindi se siete in *impasse*,
provate a riformulare la domanda, peraltro una delle tecniche di
pensiero laterale più diffuse. Se proprio non sapete da dove par-
tire, sembra assurdo, ma la palestra migliore sono gli indovinelli.
Ad esempio: "un bambino cade a terra da un edificio di 20 piani,
ma sopravvive senza un graffio: come è possibile?". Ecco voi siete
quel bambino, nel momento in cui affrontate la vostra sfida.

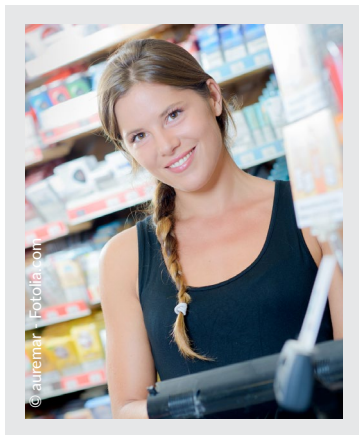
Alessia De Falco,
training project manager Pls



INTERMEDIARI

L'intermediario, valore aggiunto dell'innovazione

Pur se chiuso tra forme di innovazione tecnologica sempre più avanzate e tentativi di banalizzare il prodotto assicurativo, l'intermediario rappresenta ancora l'interlocutore necessario



Innovazione, Insurtech, comparatori, start-up ... ma le compagnie di assicurazione guardano anche al passato. Le più semplici attività assicurative potranno essere effettuate presso le tabaccherie italiane: entro la fine dell'anno, insieme alle sigarette e ai francobolli, alle ricariche telefoniche e ai pagamenti delle bollette, si potranno pagare anche le polizze auto.

Che siano le 20mila tabaccherie presenti sul territorio nazionale a diventare le *filiali smart* della distribuzione assicurativa e a sottrarre il business dell'Rc auto alle agenzie tradizionali?

Dopo le compagnie dirette, le banche, e altri canali distributivi come concessionarie automobilistiche, gdo, comparatori e Insurtech,

le tabaccherie saranno il canale emergente della distribuzione assicurativa? Nonostante ciò, a oggi la quota di raccolta della Rc auto (e del ramo danni in generale) è rimasta sostanzialmente nelle mani di agenti e broker. L'intermediario fisico ha continuato, e continua, a essere il perno della distribuzione. Ma in futuro?

Se da un lato ci avviamo verso una dimensione sempre più virtuale della relazione (l'uso dei social network, *chatbot*, acquisto on line), sempre più intermediata dalla tecnologia, dall'altra si aprono le porte alla banalizzazione della vendita di un prodotto assicurativo: vendere l'assicurazione e associarla alle sigarette o al Superenalotto può suscitare qualche perplessità.

Appare anche una scelta in controtendenza visto che le ricerche sui comportamenti dei millenials li definiscono sempre più "digital ma non troppo", evidenziando come preferiscano di gran lunga la relazione fisica per adempiere i primi atti finanziari o sottoscrivere le polizze. Ma più che una novità del prossimo futuro è un ritorno al passato. Già tredici anni fa era possibile acquistare una polizza assicurativa Rc auto in ricevitoria, grazie a un accordo tra l'associazione tabaccai e una compagnia di assicurazioni. Qualche anno dopo una società di assicurazioni danni di un gruppo bancario leader, siglò un analogo accordo con **Sisal**. In entrambi i casi, le previsioni di rivoluzionare la distribuzione assicurativa furono disattese. Allora, chi minaccia realmente la distribuzione tradizionale? Probabilmente il maggiore competitor di un'agenzia è un'altra agenzia, proprio quell'agenzia che, grazie alla tecnologia, già adesso sta innovando il proprio modello di business e di relazione con il cliente.

Angelo Paulli
consultant, *Macros Consulting*

CARRIERE

Aec, Massimo Astolfi nuovo dg

Affiancherà il ceo Fabrizio Callarà nello sviluppo del business



Massimo Astolfi, dg di Aec Wholesale Group

Aec Wholesale Group ha un nuovo direttore generale: **Massimo Astolfi**. Sarà lui ad affiancare il presidente e ceo **Fabrizio Callarà** nelle attività di gestione del gruppo. Astolfi vanta una lunga esperienza in ambito assicurativo: negli ultimi due anni è stato direttore commerciale di **Ariscom**, mentre in precedenza è stato a lungo al servizio di **Hdi Gerling industrie**, in qualità di responsabile dell'area commerciale per l'Italia. Tra le altre esperienze di rilievo del neo dg di Aec, quella di responsabile dell'area commerciale centro-sud Italia per **Aig Europe**.

La scelta di Astolfi è inserita nella strategia di rafforzamento dell'organizzazione del gruppo Aec, che ha obiettivi ambiziosi in Italia. "Il nostro piano strategico - ricorda il ceo Fabrizio Callarà - prevede, entro il 2018 di continuare il processo di crescita profittevole anche attraverso l'apertura a nuove aree di business e il potenziamento dei canali distributivi. L'esperienza di Massimo Astolfi sarà molto utile, e la sua conoscenza del mercato assicurativo ci permetterà di sviluppare relazioni chiave, dando così un forte impulso alla nostra attività".

Beniamino Musto

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