

PRIMO PIANO

Non nascere per un risarcimento

Più volte su questo giornale abbiamo parlato delle più assurde modalità per truffare le compagnie assicurative inscenando sinistri mai avvenuti, ma l'episodio venuto alla luce oggi in Calabria, se fosse effettivamente accertato in tutti i suoi macabri dettagli, oltrepasserebbe di gran lunga i limiti dello squallore. Indagando su una serie di presunte truffe per falsi incidenti, Polizia e Guardia di Finanza di Cosenza si sono imbattute nel caso di una donna (oggi trentasettenne) che nel 2012, mentre era incinta tra la 24/a e la 28/a settimana ha simulato un incidente stradale e si è presentata al pronto soccorso di Corigliano Calabro, denunciando che il sinistro le aveva provocato la nascita prematura del bimbo. Secondo gli investigatori, la donna, con il suo consenso, è stata indotta a partorire prematuramente con la tecnica del "pinzamento". Nonostante il bambino fosse nato vivo, arrivato in ospedale non gli sarebbero state fornite le cure necessarie e sarebbe stato lasciato morire grazie alla complicità del medico del pronto soccorso. Una volta riscosso l'indennizzo, medici e pazienti si sarebbero divisi i soldi del risarcimento ottenuto dall'assicurazione. Per leggere la notizia completa, clicca qui.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Insieme, per e non contro

Non un nuovo sindacato, ma un progetto che dia una più ampia prospettiva agli agenti/intermediari, attraverso servizi che attraggano nuovi clienti e li fidelizzino nel tempo. Come ci spiega il cofondatore e presidente della neonata associazione, J.B. De La Salle

Arrestare il lento declino che gli agenti italiani stanno vivendo da diversi anni. Con questo obiettivo, **Fabrizio Rasimelli**, dal 1988 nel settore assicurativo, con Winterthur (oggi **UnipolSai**) e due mandati extra UnipolSai: **Dual** e **Europ Assistance**, ha costituito, assieme ad altri colleghi, **Gioacchino Panico**, **Leonardo Culicchi** e **Pietro Fedeli**, veri ispiratori del progetto, una nuova associazione, la **J.B. De La Salle**, della quale Rasimelli è presidente. Non si tratta di una nuova sigla sindacale, ma di un *sogno imprenditoriale* che vuole dare speranza e linfa commerciale alla categoria, aprendo a nuovi progetti di business per gli agenti italiani, indipendentemente dal marchio rappresentato.

Il 3 dicembre 2014 nasce, a Bologna, per iniziativa sua e di altri colleghi, l'Associazione Jean Baptiste De La Salle, nome di un santo del '700, di cui lei è il presidente. Qual è la linea di demarcazione tra la neonata e Sna, Anapa e Unapass?

L'associazione non si forma sulla scia di qualche organo sindacale già costituito o costituendo, poiché noi nasciamo per e non contro. Abbiamo già detto che non è nostra intenzione sostituirci alle rappresentanze da lei citate. Anzi, a tal proposito, sono del parere che gli agenti non sentano proprio la necessità di creare un nuovo soggetto politico ma, anzi, quelli esistenti andrebbero semplificate e riviste nel numero e nel ruolo. Noi stiamo lavorando per realizzare un progetto che dia una più ampia prospettiva agli agenti/intermediari per il tramite di servizi da proporre alla propria clientela. Integrare, sviluppare, completare le necessità dei clienti con vera capacità, preparazione, organizzazione e professionalità e con partner affidabili e duraturi nel tempo. Per fare cosa? Per continuare ad avere la piena fiducia del cliente, attrarne di nuovi e renderli fidelizzati nel tempo.

Questa iniziativa da lei presieduta, non corre il rischio di intralciare il percorso dell'altra associazione, da poco costituita da un gruppo agenti UnipolSai (Aau), staccatasi di recente da Sna? Potrebbe apparire come un doppione?

Non sono a conoscenza dei loro obiettivi ma se dovesse essere, come lei suppone, ripeto che le strade da percorrere saranno sicuramente diverse, di conseguenza non vedo alcun rischio, poiché mi piace ripetere: noi, De La Salle, lavoriamo per proporre ai nostri soci dei servizi da vendere ai propri clienti e non servizi da vendere ai propri associati. *(continua a pag. 2)*

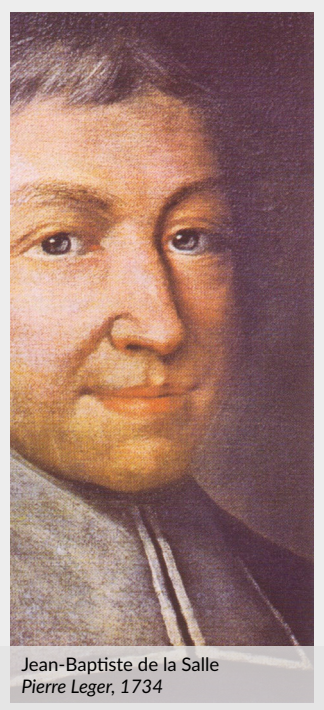


Fabrizio Rasimelli,
presidente J.B. De La Salle



INSURANCE CONNECT su TWITTER

Seguici cliccando qui



Jean-Baptiste de la Salle
Pierre Leger, 1734

(continua da pag. 1) Differenza, questa, che rende l'associazione unica nel panorama assicurativo italiano di oggi. Le dirò di più: noi, questo, lo stavamo già facendo, ma non ce ne rendevamo conto e la presa d'atto avuta da un gruppo di agenti, forse solo più curiosi di altri o più intraprendenti, ha portato rapidamente ad aggregare intorno all'associazione il 99% di colleghi ai quali era stata illustrata l'iniziativa. Noi non abbiamo la velleità di creare un nuovo soggetto politico che rappresenti la categoria, ma vorremmo contribuire a far vivere la categoria stessa. È un sogno? Forse, ma vale la pena farlo.

L'associazione De La Salle, si dice sia stata da voi costituita come nuova entità aggregante, aperta a tutti gli agenti italiani, rappresentanti il brand di qualsivoglia compagnia. Quale l'obiettivo futuro e le ragioni per allargare a tutti la partecipazione?

L'intuizione e l'intraprendenza avute da qualcuno di noi, visionario all'inizio, è immediatamente divenuto contagio in tempi rapidissimi su tantissimi colleghi, portando prima di tutto al coinvolgimento dei nostri colleghi di marchio. All'inizio, non si era pensato a uno steccato, ma quand'anche così fosse stato, sarebbe stato facilmente divelto dall'entusiasmo spontaneo dei tanti amici/colleghi rappresentanti di altri importanti marchi, che hanno mostrato grande interesse nel progetto. Perciò, l'allargamento è avvenuto semplicemente per contagio o, per come amo dire, per speranza.

Uno degli scopi precipui di questa nuova nascita associativa sarebbe quello di arrestare il lento declino che gli agenti italiani stanno vivendo da diversi anni. Le dispiacerebbe spiegare ai nostri lettori come fermare questa presunta deriva e con che mezzi?

Mi lasci prima precisare che il declino, da me citato in altre occasioni, non è imputabile alla categoria in generale o al singolo agente, ma alla naturale evoluzione dei tempi che ha reso l'abito dell'attuale intermediario un po' stretto e *démodé*. Per anni, abbiamo assistito a una surreale discussione sulla paternità del cliente fra noi e le compagnie, con il rischio concreto che, oggi, il cliente non è di nessuno, al più si *affitta*

e, se saremo bravi, lo possiamo fare per qualche anno. Oggi, il potenziale cliente assicurativo è al centro di molte attenzioni commerciali di società che, fino a poco tempo fa, esercitavano esclusivamente altri business, mentre noi siamo rimasti ancorati a un vecchio e forse superato modello distributivo che non è stato capace di valorizzare il grande rapporto fiduciario che abbiamo con i nostri clienti. Detto ciò, viene facile adesso spiegare che qui sta tutta la *mission* dell'associazione, partendo dal fatto che anche noi agenti abbiamo fatto poco o nulla negli ultimi anni e, invece di stare al passo con i tempi, abbiamo preferito accontentarci, vivacchiare, stare in scia al mercato e non davanti o perlomeno al fianco. Strategia, questa, che ha di fatto mostrato i suoi limiti facendoci vedere velocemente il baratro dell'insoddisfazione, sia economica sia professionale. Da qui, il nostro scatto di reni e i mezzi che lei mi chiede saranno i più idonei possibili, accordi trasparenti che garantiscano l'associazione, l'associato e l'azienda partner, servizi che possono essere complementari al nostro mondo, ma anche innovativi; ma, poiché sono in via di definizione proprio in questi giorni, per rispetto dei nostri associati e partner coinvolti, mi permetta di rispondere a questa parte di domanda in una prossima, spero presto, intervista.

Carla Barin

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Hyperion Insurance, nel 2014 ricavi a 199 milioni di sterline

Per **Hyperion Insurance**, il 2014 è stato un anno contraddistinto dalla crescita. Il gruppo internazionale di intermediazione assicurativa, presente nel nostro Paese con **Dual Italia**, ha comunicato i propri risultati finanziari al 30 settembre 2014, (data di chiusura dell'anno fiscale) che mostrano una crescita dei ricavi complessivi a 199 milioni di sterline (+19% sul 2013), con un tasso di crescita organica sottostante del 7%. In crescita (+20%) anche l'Ebitda, che si è attestato a quota 43,2 milioni di sterline (era a 35,9 milioni nel 2013), mentre il margine operativo rimane stabile al 22%.

Il board ha staccato un dividendo di 4 pence per azione.

“Aver sfiorato i 200 milioni di ricavi – spiega il group ceo di Hyperion Insurance, **David Howden** – testimonia quanta strada abbiamo fatto fino a oggi. La nostra strategia, incentrata sulla crescita organica e su una serie di acquisizioni mirate, ci ha permesso di costruire un business solido e bilanciato sia sul fronte del brokeraggio *retail* e *wholesale* – osserva Howden – sia sul versante della sottoscrizione, attraverso la nostra struttura di *underwriting*”.

GLOSSARIO

Surroga

Istituto disposto dagli articoli 1201, 1202 e 1203 del Codice Civile, che prevede la possibilità di subentrare nei diritti che una parte contrattuale vanta nei confronti di un'altra. In termini generali, la surrogazione interrompe il rapporto esclusivo tra creditore e debitore originario, prevedendo l'intervento di un soggetto diverso, che subentra nei diritti che il primo vanta nei confronti del secondo. La **surrogazione** può avvenire per volontà del creditore (art.1201 c.c.), del debitore (art.1202 c.c.) o per i casi specificamente disposti dalla legge all'art.1203 del Codice Civile.

In ambito assicurativo, l'art.1916 del Codice Civile dispone che l'assicuratore che ha pagato il risarcimento dei danni subiti dal danneggiato sia surrogato, fino alla concorrenza dell'ammontare corrisposto, nei diritti dell'assicurato verso i terzi responsabili.

In poche parole, una volta pagato l'ammontare dovuto, l'assicuratore acquisisce un diritto di credito nei confronti del responsabile del sinistro. Tale diritto non può essere esercitato nel caso in cui il terzo responsabile abbia con l'assicurato un particolare rapporto di parentela. Il disposto dell'art.1916, infatti, non vale se il danno è cagionato da figli, parenti o affini dell'assicurato (purchè con esso conviventi), fatta eccezione soltanto per i casi di dolo.

La norma è volta a proteggere il *principio indennitario* sotteso all'intera architettura su cui si fondano le assicurazioni contro i danni, evitando che il danneggiato possa percepire un risarcimento superiore al danno effettivamente subito, ricevendo ristoro sia dall'assicuratore (in virtù del contratto di assicurazione) che dal terzo effettivamente responsabile.

L'assicuratore può tuttavia rinunciare a valersi di tale diritto, tramite accordo espressamente previsto in polizza, con clausola di "rinuncia alla rivalsa".

In taluni casi, come nelle polizze che assicurano il trasporto delle merci per conto altrui, tale rinuncia è mutuata da una questione pratica, a causa del gran numero di soggetti coinvolti nel sinistro e dell'oggettiva difficoltà di dirimere i problemi associati a ognuno di essi in tempi relativamente brevi.

È importante notare che l'assicurato risponde verso l'assicuratore del pregiudizio eventualmente arrecatogli, per avergli in qualche modo impedito (tramite un accordo contrattuale separato o un atto di transazione) di valersi del diritto di surroga. L'impossibilità di ricorrere a questo istituto, infatti, può comportare un aggravio di costi anche molto rilevante, da parte della compagnia assicuratrice.

La Corte Costituzionale, con sentenza n.356 del 1991, ha dichiarato illegittimo il ricorso al diritto di surrogazione per le somme corrisposte dall'assicuratore a titolo di risarcimento del *danno biologico*. La decisione assume particolare rilevanza nei casi di infortuni sul lavoro e di incidenti stradali, in particolare per le richieste di surroga avanzate da parte degli enti che gestiscono le assicurazioni sociali e le prestazioni pensionistiche, nei confronti dei responsabili del danno e dei loro assicuratori.

Com'è prevedibile, infatti, l'esercizio del diritto di surroga può essere causa di contenzioso, in particolare tra le compagnie assicuratrici.

Cinzia Altomare,
Gen Re

MERCATO

Nel 2014 i grandi deal in ripresa

Secondo un'indagine di Towers Watson, lo scorso anno le operazioni di grosse e medie dimensioni sono tornate a livelli record e hanno fatto registrare eccezionali performance finanziarie



Secondo il *Quarterly deal performance monitor* di Towers Watson, i deal di alto valore (nell'ordine di miliardi di dollari) nel 2014 hanno toccato livelli record sia in termini di volume sia a livello di performance finanziaria. La ricerca (realizzata in collaborazione con Cass Business School), in particolare, precisa che sette operazioni superiori ai 10 miliardi sono state chiuse nell'ultimo trimestre dello scorso anno, mentre 165 grandi operazioni (del valore di oltre un miliardo) sono state completate da inizio anno a oggi e fra queste 11 di enormi dimensioni. Il prezzo delle azioni delle società acquirenti è continuato a crescere di circa 6,7 punti percentuali, dato superiore a quello del trimestre precedente e al corrispondente trimestre del 2013.

L'indagine rivela che il 2014, con un numero record di operazioni in fase di completamento in tutto il mondo, è stato un anno di boom per M&A: 844 sono state le operazioni del valore di oltre 100 milioni di dollari rispetto alle 720 nel 2013. Il Nord America mantiene la sua posizione dominante, in termini di volume di attività, che rappresentano più della metà (462) di tutte le operazioni.

Secondo il managing director di Towers Watson in Italia, Fabio Carniol, "è stato un trimestre intenso quello che ha chiuso un anno già particolarmente buono per i deal di maggiori dimensioni e più complessi, che sono adesso a un livello mai visto prima. In generale il settore è in crescita. Il numero complessivo a livello globale - osserva - ha ormai raggiunto livelli mai registrati prima della crisi finanziaria e con questo slancio possiamo aspettarci un inizio altrettanto forte del 2015 e un ottimo gennaio. L'accresciuta fiducia del mercato rischia di essere ulteriormente alimentata da forti rendimenti visto che quest'anno si prospettano offerte complesse che attraverseranno le frontiere e i settori. L'Asia-Pacifico come *top performer* è ormai un trend consolidato - precisa Carniol - e i suoi rendimenti costantemente elevati stanno spingendo al rialzo i rendimenti medi".

B.M.

RICERCHE

L'Italia che sottovaluta il cyber risk

L'edizione 2015 dell'Allianz Risk Barometer certifica la crescita della preoccupazione per le minacce informatiche e geopolitiche. Una tendenza globale, cui fa eccezione il nostro Paese



Insieme al rischio geopolitico, il *cyber risk* balza ai primi posti tra i rischi più pericolosi a livello internazionale per le aziende nel 2015. L'interruzione delle attività e della filiera produttiva, le calamità naturali, incendi ed esplosioni continuano comunque a essere le principali preoccupazioni per le imprese, secondo il sesto rapporto annuale dell'Allianz Risk Barometer.

Lo studio calcola che il valore medio di indennizzo per l'interruzione delle attività è pari a 1,36 milioni di dollari, superiore del 32% rispetto al valore di indennizzo medio diretto sui danni alla proprietà, pari a 1,03 milioni.

L'indagine, condotta tra oltre 500 risk manager e dirigenti sia del gruppo Allianz sia di altre multinazionali in 47 Paesi (inclusa l'Italia) mostra chiaramente l'andamento della percezione dei rischi *corporate*:

rischi informatici e quelli geopolitici registrano, in questa edizione, i maggiori tassi di crescita. Ma se il cyber è una preoccupazione sempre più sentita all'estero, nei confini italiani si rileva una decisa sottovalutazione: nella classifica il rischio informatico non compare tra i primi 10 rischi più sentiti, segno che fino a oggi molte aziende non sembrano comprendere la gravità di questo tipo di minaccia.

Il 73% degli intervistati nell'indagine Allianz ritiene che molte aziende, inoltre, ne sottovalutino i diversi impatti: servono alti budget per combattere gli attacchi cyber in modo strutturato e, al momento, mancano le risorse. "I rischi informatici sono molto complessi - ha spiegato Giorgio Bidoli, ceo di Allianz Global Corporate & Specialty (Agcs) in Italia -. I diversi soggetti coinvolti, come gli esperti di sicurezza IT e i manager di sicurezza operativa, devono condividere le competenze

per identificare e valutare le situazioni di pericolo. Il numero crescente e sempre più sofisticato di minacce informatiche fa sì che sia impossibile, per qualsiasi organizzazione, garantire una protezione completa dal *cyber risk*".

Terrorismo, petrolio e Russia fanno tremare le aziende

All'estero, si diceva, è molto diverso: quest'anno, per la prima volta, il rischio informatico è entrato nella *Top 5* dei rischi più percepiti dalle aziende, nella graduatoria globale: nel 2014, il *cyber crime* si trovava all'ottavo posto e nel 2013 soltanto al 15esimo. In Germania, Regno Unito e Stati Uniti, i rischi informatici si collocano addirittura nelle prime tre posizioni in classifica.

L'altro rischio in grande rimonta in classifica è quello geopolitico. Le crisi geopolitiche e sociali, nelle preoccupazioni delle imprese, scalano

nove posizioni in graduatoria rispetto allo scorso anno, attestandosi al nono posto. Nella regione Emea (Europa, Medio Oriente e Africa), tale minaccia è all'ottavo posto, mentre è considerata, per ovvie ragioni, uno dei tre rischi peggiori in Russia e in Ucraina. Secondo Christof Bentele, responsabile crisis management di Agcs, a livello globale, la situazione geopolitica continuerà a deteriorarsi, rendendo così le aziende ancora più vulnerabili.

Oltre al terrorismo, di cui a inizio gennaio abbiamo avuto a Parigi l'ennesimo cruento episodio, anche il crollo dei prezzi del petrolio è considerato un rischio emergente per la stabilità internazionale, da cui potrà dipendere la gestione delle minacce per i prossimi cinque anni.



Fabrizio Aurilia

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