



PRIMO PIANO

COMPAGNIE

In edicola Insurance Magazine

È uscito questa settimana in edicola il nuovo numero di Insurance Magazine. Il bimestrale, edito da Insurance Connect e allegato al Sole 24 Ore, è l'unica rivista del mondo assicurativo dedicata ai consumatori, alle aziende e ai professionisti, che parla con un linguaggio chiaro di argomenti specialistici che abbracciano tutti i settori della gestione del rischio. La copertina del numero di questo mese è dedicata ai manager e agli amministratori, operati di incombenze e responsabilità. Come gestire le controversie in caso di errori o negligenze? All'argomento sono dedicate dieci pagine, con dati, statistiche e consigli per potersi proteggere e così tutelare il patrimonio. Continua il viaggio attraverso i cambiamenti dell'Rc auto: questo mese il Focus è dedicato al contratto base. Cosa aspettarsi dalla polizza che tutte le compagnie dovranno offrire per legge? È davvero sufficiente per un'adeguata copertura? Su Insurance Magazine, tante altre news e consigli sui prodotti, con ampio spazio per quelli dedicati alla casa, l'investimento più amato dagli italiani. Per non perdere nessun numero di Insurance Magazine, abbonati attraverso la mail abbonamenti@insuranceconnect.it, oppure il fax allo 02.36768004, o ancora a questo link per compilare il form di sottoscrizione.

La cittadinanza di impresa secondo Axa

Filantropia culturale, ricerca sui rischi, sostegno ai giovani talenti. Questo l'impegno verso la comunità di Axa in Italia per dare valore alle eccellenze del Paese, e dare impulso a una nuova economia sostenibile, tra passato, presente e futuro

Proteggere i beni globali pubblici. L'impegno di **Axa** verso la comunità si articola in tre filoni: portare nel futuro delle nuove generazioni il valore dell'arte e della cultura; finanziare la ricerca sui rischi emergenti; creare un ponte intergenerazionale per sostenere giovani e anziani.

Il primo filone, la filantropia culturale, è "insita nel dna di Axa. Nel campo dell'arte - conferma **Isabella Falautano**, chief corporate responsibility officer di Axa in Italia - il nostro gruppo è molto attivo: è tra i grandi sostenitori del museo Louvre a Parigi, acquistando collezioni da donare anche ad altri musei e detiene uno dei più grandi assicuratori di arte, **Axa Art**, caratterizzato da una forte expertise nell'assicurare le collezioni d'arte".

L'ARTE A SOSTEGNO DEI GIOVANI

Axa promuove una policy di investimento di lungo periodo in favore dell'arte, intesa sia come patrimonio da valorizzare, sia come talento su cui investire, prestando speciale attenzione alle nuove generazioni. "Tutelare il talento, l'arte e la cultura contribuisce a creare un domani migliore trasmettendo alle nuove generazioni la ricchezza del patrimonio artistico italiano, driver di crescita per il futuro".

(continua a pag.2)



Isabella Falautano, Axa Italia

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Un anno di collaborazioni fra intermediari: un'indagine

A poco meno di un anno dall'approvazione delle *legge 221*, che tra gli altri interventi ha istituito la libertà di collaborazione fra iscritti al Rui, **Sna**, **Aiba** e **Uea**, hanno lanciato un'indagine, aperta a tutti gli agenti e broker, finalizzata ad approfondire l'utilizzo e le modalità operative delle collaborazioni, individuando le eventuali criticità emerse da chi fino a ora le ha attuate, e che impatto hanno avuto sul contesto distributivo. L'obiettivo è quello di chiarire se questa possibilità rappresenti una rivoluzione del contesto distributivo o se è invece una regolarizzazione di consuetudini già in atto.

I risultati dell'indagine saranno presentati a Milano il prossimo 11 dicembre in occasione del Convegno *Le collaborazioni: esperienze, scenari e opportunità per intermediari assicurativi, clienti e compagnie*. Il punto al primo anno, evento promosso dal Sindacato nazionale agenti di cui **Insurance Connect** è media partner. Per compilare il questionario (la rilevazione si concluderà domenica 1 dicembre) occorre accedere al questo link



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



L'opera di Daniele Franzella vincitrice del Talent Prize

(continua da pag. 1) Sulla scia di questa vocazione, Axa in Italia ha creato un premio speciale all'interno della sesta edizione del *Talent Prize*, riconoscimento internazionale dedicato ai giovani artisti contemporanei, che ha avuto come oggetto il tema della protezione del futuro. "L'idea è quella di promuovere l'arte, lavorando con le nuove generazioni per far emergere nuovi talenti. Abbiamo scelto come vincitore del premio il giovane artista palermitano, **Daniele Franzella**, perché la sua opera esprime, attraverso il linguaggio della scultura, una modalità di rapportarsi al futuro che condividiamo. Le due figure senza testa, provviste di megafono, sembrano ricordare come sia fondamentale usare la testa e produrre contenuti di qualità per guardare con ottimismo al futuro e superare un complesso momento di trasformazioni".

FINANZIARE LA RICERCA SUI RISCHI

Altro bene globale pubblico, sul quale Axa è impegnata, la ricerca sui rischi emergenti. "Nel 2008 - racconta Falautano - è stato creato l'*Axa research fund*, un fondo internazionale promosso dal gruppo assicurativo per sostenere, in Europa e nel mondo, la ricerca di alto livello sui rischi che possono incidere nella vita umana, l'ambiente, e la società, valutandone l'impatto economico-sociale e individuando soluzioni di mitigazione o prevenzione".

In particolare, viene promossa e sostenuta nel lungo periodo (200 milioni di euro in dieci anni) la ricerca di eccellenza su alcune aree tematiche: i rischi ambientali (cambiamenti climatici e catastrofi naturali); i rischi vita (invecchiamento, rischi biomedici, tossicodipendenze e comportamenti a rischio); i rischi socio-economici (tra cui quelli geopolitici e aziendali).

"L'aspetto più importante è che l'Italia, a fine 2012, ha ottenuto circa il 7% dei fondi globali (7 milioni di euro), destinati a finanziare due cattedre accademiche (a Roma su *Finanza e assicurazione per le famiglie* presso l'*Eief*, l'Istituto Einaudi per l'economia e la finanza, e a Milano su *Teoria del Rischio* presso l'*Università Bocconi*), un progetto di ricerca sui danni derivanti da rischio sismico, due borse di studio post-dottorato

(sull'ittero neonatale e sul monitoraggio del riscaldamento globale in Antartide) e una borsa di dottorato sulla emergenza a Haiti conseguente al terremoto del 2010: in totale, una ventina di giovani che fanno ricerca di talento sui temi più diversi".

UN PONTE INTERGENERAZIONALE

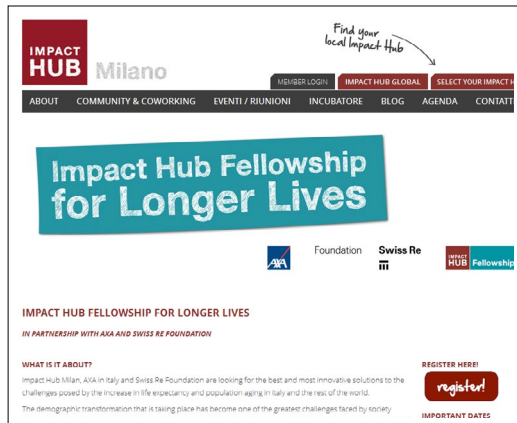
Il terzo filone riguarda la promozione e il sostegno alle nuove generazioni. "Abbiamo lanciato, in collaborazione con l'*Impact Hub di Milano* e *Swiss Re*, la fucina delle start up, il progetto *Impact Hub*, un premio per le nuove iniziative imprenditoriali sui temi della longevità: l'allungamento della vita e il tema dell'invecchiamento della popolazione, da una parte, e le sfide occupazionali per le nuove generazioni, dall'altra, ci pongono di fronte a nuovi rischi, ma anche ad opportunità. L'idea, quindi, è quella di individuare soluzioni per il welfare chiedendo ai giovani di presentare proposte imprenditoriali per gestire il tema dell'invecchiamento della popolazione".

In una prima fase, verranno selezionate tre iniziative che saranno incubate per tre mesi presso l'*Impact Hub di Milano*, al termine dei quali verrà individuato il vincitore che, oltre a ricevere un finanziamento quale *seed money* per il progetto, potrà proseguire per altri nove mesi il periodo di incubazione, per sviluppare le competenze necessarie all'attuazione di un progetto che crei un ponte intergenerazionale: una doppia soluzione per vecchie e nuove generazioni.

"Sono convinta che l'aumento dell'aspettativa di vita sia una delle maggiori sfide del ventunesimo secolo, che anche Axa, nella sua vocazione più autentica di protezione e gestione dei rischi nel lungo periodo, vuole raccogliere. Questa partnership è un modo innovativo per aiutare a trasformare uno dei maggiori rischi per la società in un'opportunità, grazie a soluzioni concrete avviate da imprenditori sociali. È nostro dovere aiutare vecchie e nuove generazioni facendo uno sforzo collettivo, tra settore pubblico e privato".

In conclusione, tre filoni, tre sfide che hanno l'obiettivo di promuovere valori che sono già presenti nel mondo assicurativo "Per dimostrare alla società - conclude Falautano - che il nostro settore può svolgere un ruolo di responsabilità d'impresa, contribuendo al rilancio di una crescita *sostenibile* per il futuro".

Laura Servidio



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



NORMATIVA

Prescrizione, amnistia e obblighi risarcitori

Una recente sentenza della Corte di Cassazione si è pronunciata su un contrasto nel rapporto tra processo civile e processo penale, definendo che l'assoluzione penale non fa venir meno le responsabilità sotto il profilo civile

È di questi giorni la pubblicazione di un'importante sentenza delle **Sezioni Unite Penali della Corte di Cassazione**, la quale è intervenuta per sanare un contrasto giurisprudenziale venutosi a creare all'interno delle **Sezioni Semplici** in merito al rapporto tra processo civile e processo penale. La questione, come vedremo, è di sicuro interesse, anche sotto il profilo del risarcimento dei danni in sede civile.

La sentenza n. 40109 del 27 settembre 2013, ha affermato il seguente principio di diritto: "In ogni caso in cui il giudice di appello abbia dichiarato non doversi procedere per intervenuta prescrizione del reato (o per intervenuta amnistia), senza motivare in ordine alla responsabilità dell'imputato ai fini delle statuizioni civili, a seguito di ricorso per cassazione proposto dall'imputato, ritenuto fondato dalla corte di cassazione, deve essere disposto l'annullamento della sentenza con rinvio al giudice civile competente per valore in grado di appello, a norma dell'articolo 622 C.p.p."

L'articolo 622 del Codice di procedura penale afferma che: "Ferme gli effetti penali della sentenza, la corte di cassazione, se ne annulla solamente le disposizioni o i capi che riguardano l'azione civile ovvero se accoglie il ricorso della parte civile contro la sentenza di proscioglimento dell'imputato, rinvia quando occorre al giudice civile competente per valore in grado di appello, anche se l'annullamento ha per oggetto una sentenza inappellabile".

Quali sono le conseguenze pratiche che derivano dalla pronuncia della Suprema Corte?

Senza volerci perdere in tecnicismi, che annoierebbero il lettore, la conseguenza del pronunciamento delle Sezioni Unite, che avalla la giurisprudenza prevalente sul tema (quella minoritaria sostiene invece che il rinvio andrebbe fatto alla Corte di Appello penale), è quello secondo il quale l'assoluzione nell'ambito del giudizio penale non determina necessariamente il venire meno della rilevanza del comportamento dell'imputato sotto il profilo civile, ivi comprese le possibili conseguenze sotto l'aspetto risarcitorio. L'ultima parola spetta al giudice civile, il quale procederà a pronunciarsi in via autonoma, con buona pace dei soggetti lesi. Ciò non vale, tuttavia, come precisato dalla sentenza in esame, "nel caso di pronuncia da parte del giudice di appello di sentenza di non luogo a procedere per mancanza di una condizione di procedibilità; e ciò in quanto in simile ipotesi non viene in questione né il disposto dell'articolo 129, comma due, né quello dell'articolo 578 C.p.p."

Avv. Andrea Maura
www.legalgrounds.eu

EVENTI

I social media nel mercato assicurativo

L'Osservatorio Insurance 2.0 di Macros Consulting aggiorna i suoi dati: cresce la presenza on line delle compagnie italiane e del canale distributivo, mentre i clienti si fanno più esigenti e organizzati



Le compagnie assicurative presenti sui social network crescono del **20%**. L'Osservatorio Insurance 2.0 di **Macros Consulting** ha monitorato il mercato e la distribuzione assicurativa sui *social media*, rilevando che il mondo assicurativo si sta aprendo a questo nuovo universo. Rispetto a un anno fa, sempre di più sono

le compagnie che hanno deciso di essere presenti sui social network, nonostante persista un gap profondo con il mondo bancario. Infatti il **75%** delle banche ha almeno un profilo social, a fronte del **18%** delle compagnie, ma l'aumento del dato indica una sempre maggiore fiducia delle compagnie verso le nuove piattaforme digitali.

Sul versante distributivo anche le agenzie assicurative sembrano comprendere l'importanza dei social media, e sviluppano strategie per trasformarli in strumenti di *business*. Come rilevato dal monitoraggio dell'Osservatorio, meno di un terzo delle agenzie aggiorna con periodicità costante e continua la propria pagina Facebook. Essere presenti sui social network è importante, ma ancora di più lo è saper gestire in modo strategico la propria presenza.

Secondo Macros, il futuro (e il presente) della relazione tra compagnia, distribuzione e clienti si gioca sul digitale. Con 25 milioni di italiani su Facebook, e numeri in rapida ascesa anche per gli altri network, il mondo assicurativo ha una grande opportunità per rinnovare la relazione coi clienti, e le opportunità arriveranno dall'ascolto e dall'analisi delle voci sul *web 2.0*.

L'Osservatorio Insurance 2.0 e Macros Consulting presenteranno il **3 dicembre** una sintesi della ricerca nel corso del workshop *Digital insurance business*.

Il workshop è destinato a manager e specialist delle aree marketing, canali di distribuzione, comunicazione, web marketing, social media, customer service e assistenza clienti, high potencial. L'evento è a numero chiuso e prevede un massimo di 10-15 partecipanti.

L'appuntamento è presso la sede di Macros Consulting a Milano, in largo G. Donegani 3, a partire dalle 9.30. Per informazioni e iscrizioni visitare il sito www.macrosconsulting.it, chiamare il numero 02.29004193 oppure scrivere a segreteria@macrosconsulting.it

Beniamino Musto



RICERCHE

Intermediari ancora deboli nel web 1.0

Solo il 61% di loro ha un proprio sito web, secondo una ricerca de Il Broker & Co

Solo il **61%** degli intermediari assicurativi italiani ha un *sito web*. Ma più dell'80% di loro è presente su Facebook, con livelli di soddisfazione che, nel caso dei broker, superano l'85%. Sono alcune delle principali tendenze emerse dalla ricerca *Sei un intermediario 2.0?*, realizzata da **Il Broker & Co.** in collaborazione con l'omonimo blog.

La ricerca ha coinvolto **253** intermediari assicurativi operanti sull'intero territorio nazionale che hanno risposto a un questionario composto da 17 quesiti, volti a comprendere il grado di utilizzo dei media digitali e dei social network nell'ambito della promozione delle società di intermediazione, dei loro prodotti e servizi. La ricerca, che è stata svolta interamente via web, ha innanzitutto preso in analisi i principali aspetti legati a disponibilità di un sito web, promozione delle visite attraverso *adwords* e programmi di *Seo*, e grado di soddisfazione per la capacità del sito di produrre contatti. È stato poi analizzato l'utilizzo dei principali social media da parte delle diverse tipologie di intermediari, e il loro grado di soddisfazione per i risultati di business generati tramite i social. Si è poi voluto osservare il ricorso a blog aziendali e personali, la frequenza di alimentazione e grado di soddisfazione per i risultati ottenuti, e la propensione degli intermediari a fare *advertising* sul web, media e strumenti preferiti. Secondo l'indagine, i più soddisfatti della propria piattaforma web sono i *broker grossisti* (73%), mentre i meno soddisfatti gli *agenti plurimandatari*, totalmente insoddisfatti nel 58% dei casi. Gli intermediari italiani utilizzano troppo poco il *keywords advertising* (7%) e i programmi di *Seo*. Circa il 10% degli intermediari possiede un blog, con livelli di soddisfazione dell'80% da parte di coloro che pubblicano post su base giornaliera. Inoltre, solo un intermediario su tre fa pubblicità sul web: tra i media preferiti figurano Facebook, LinkedIn, oltre a siti e blog di settore

“La ricerca – ha spiegato **Massimo Rosa**, ad de Il Broker & Co. – offre un'interessante spaccato relativo a come le diverse tipologie di intermediari assicurativi, siano essi agenti, broker o iscritti alla sezione E del Rui, affrontano il web, i social media e l'advertising sui canali digitali”.

B.M.



FORMAZIONE

La preparazione dei contenuti formativi

Preparare un incontro formativo è un processo che richiede molto tempo.

Per prima cosa è necessario incontrare il cliente e capire bene qual'è l'obiettivo che vuole raggiungere con l'intervento formativo. Si decidono quindi assieme le linee guida, il numero di partecipanti massimo e la metodologia d'aula.

In questa fase è molto importante che il *trainer* consigli il cliente sulla strada da seguire, condividendo il metodo e il programma a grandi linee, ma tenendo conto che il tutto faccia parte di una sorta di programma di lavoro.

A questo punto il *trainer* sviluppa gli argomenti cominciando a predisporre le *slide*. Non serve seguire un ordine, ma è molto più efficace cominciare dagli argomenti che sono più *sentiti* dal formatore.

Dopo la prima stesura, è necessario lasciare un periodo di tempo (almeno una settimana) in cui il lavoro è lasciato sedimentare (un po' come succede per i pasticciere: una volta ottenuto l'impatto lasciarlo riposare per almeno).

La settimana successiva si riprende il lavoro e lo si integra con il materiale filmato, i giochi e le esercitazioni d'aula.

A questo punto è necessario un *check* con il cliente per verificare se quanto fino a quel momento realizzato è in linea con le aspettative del committente.

Insieme si evidenziano le modifiche necessarie. Superata questa fase di verifica, è possibile procedere alla stesura finale (sempre che tutte le obiezioni del cliente siano state risolte o superate).

Una volta pronta la versione finale ci si dedica all'agenda.

Ora, il nostro intervento formativo è pronto, manca solo la misurazione dei tempi e la prova di erogazione.

Per quanto riguarda la misurazione dei tempi, normalmente ogni formatore conosce perfettamente il tempo che impiega per ogni slide. Ciononostante è opportuno provare, come se si fosse realmente in aula, l'intervento formativo tenendo conto delle possibili interruzioni da parte dei partecipanti.

Per quanto mi riguarda, so per certo che in aula non userò più del 60% delle slide che normalmente preparo. Di questo dato personale, ovviamente, tengo conto nella tempistica.

Leonardo Alberti,
trainer scuola di Palo Alto,
consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,
docente vendite e management

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 29 novembre di www.insurancetrade.it

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