

PRIMO PIANO

Il danno è uguale per tutti

Una sentenza della Cassazione su un caso del 2008 torna sul tema dei risarcimenti a danneggiati stranieri vittime di sinistri stradali avvenuti in Italia. La Cassazione, con la sentenza 3767, del giudice Marco Rossetti, ha accolto il ricorso dei familiari di un cittadino romeno, travolto e ucciso da un camion, ai quali la Corte di appello di Milano, dando ragione a Unipol, aveva ridotto del 30% il risarcimento danni in favore della moglie e dei due figli. Secondo l'appello, il risarcimento decurtato era ragionevole perché la cifra doveva essere "ragguagliata alla realtà socioeconomica in cui vivono i soggetti danneggiati", ovvero in Romania, dove il costo della vita è inferiore.

La Cassazione, invece, sostiene che il risarcimento "non potrà mai variare in funzione della residenza del danneggiato". Questo perché, il luogo dove la vittima vive "non è una conseguenza del fatto illecito" e poi perché "tra le conseguenze del danno non rientra l'impiego che la vittima farà del denaro dell'offensore".

Seguendo una logica errata, continua Rossetti, "si perverrebbe all'assurdo che a parità di sofferenza il risarcimento dovrebbe essere più elevato in tempi di rialzo generalizzato dei prezzi e più modesto in epoche di stagnazione economica", oppure dovrebbe variare "se la vittima fosse appassionata di automobili di pregio" o solamente di "piante e fiori".

Fabrizio Aurilia

COMPAGNIE

Verti sbarca in Italia e si veste di musica

Direct Line cambia volto: dal 1° marzo prenderà il nome della compagnia fondata dal gruppo Mapfre in Spagna nel 2011. Una svolta nella comunicazione assicurativa che parte da Radio Italia per puntare direttamente alle nuove generazioni

Addio telefono rosso, addio nome in inglese. Dal 1° marzo al posto di **Direct Line** e del suo logo ci sarà il neurone arancione di **Verti**. Un rebranding voluto dalla multinazionale spagnola **Mapfre**, che dal 2015 è proprietaria di uno dei più conosciuti marchi delle assicurazioni online in Italia. Una piccola rivoluzione, perché il nome e il logo sono stati ideati in modo che non fossero associabili a qualcosa di già esistente. Il logo è minimalista: un neurone simbolo di intelligenza e creatività. Quanto al nome, non ha un vero significato. "Volevamo qualcosa di assolutamente nuovo" spiega **Enrique Flores-Calderón**, amministratore delegato della compagnia, che racconta il modo in cui è stato scelto Verti. "Otto anni fa – rivela – mi diedero 50 nomi tra cui scegliere. Con mia moglie abbiamo deciso di togliere quelli che non ci piacevano. Alla fine ne sono rimasti cinque, su cui abbiamo fatto una ricerca di mercato", racconta Flores-Calderón, seduto al centro dell'auditorium della sede di Radio Italia a Cologno Monzese. Al suo fianco **Marco Buccigrossi**, direct business director di Verti Italia, che **Manola Moslehi**, una delle voci più conosciute di Radio Italia, presenta come un musicista. "In effetti la mia carica in Verti è solo un hobby", scherza Buccigrossi.

BENVENUTI AL VERTI MUSIC PLACE

Non è un caso se per la presentazione ufficiale del marchio in Italia Verti ha scelto Radio Italia. Lo spazio dedicato agli eventi live dei principali artisti del panorama musicale italiano è stato ribattezzato in *Verti music place*. "Mi tremano le gambe se penso che ogni volta che si ospiteranno grandi artisti italiani, come Vasco o Ligabue, si dirà che sono in diretta dal Verti music place" dice Buccigrossi a Insurance Daily. Visibilmente emozionato, sembra pregustare i tanti eventi musicali a cui potrebbe partecipare. (Continua a pag.2)



Manola Moslehi intervista Enrique Flores-Calderón (al centro) e Marco Buccigrossi (a destra)



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui

(Continua da pag. 1)

“Il Verti music place è un regalo che Radio Italia ci ha offerto – aggiunge Flores-Calderón - abbiamo un programma, ovviamente fatto sempre di musica, che svilupperemo con una sintonia perfetta con **Mario Volanti**, il fondatore di Radio Italia. Per noi è un vetrina importante”.

La musica entra nella strategia di comunicazione di Verti, che proverà a rompere gli schemi esistenti nel mondo assicurativo. Così tra le trombe e le chitarre, una foto di Tiziano Ferro e una di Nek, nella sede di Cologno Monzese irrompe il neurone creato in Spagna. “Già Direct Line aveva una partnership con Radio Italia. Ora nella musica vedo la metafora perfetta del business assicurativo: se un componente di un gruppo smette di suonare c’è qualcosa che non funziona”, spiega Buccigrossi.



SVILUPPARE UN MARCHIO DA ZERO

La prima sfida è rendere Verti un brand riconosciuto, come è già accaduto in Spagna dove Verti è nata nel 2011. In prima linea, Flores-Calderón schiera 600 impiegati che lavorano a suo stretto contatto. “Nel mercato italiano, così competitivo, sarà una sfida far conoscere il nostro marchio partendo da zero” dice. “L’obiettivo di Verti nel 2018 resta la profittabilità, confermando gli ottimi risultati del 2017. Sappiamo che dobbiamo fare un investimento grande per essere conosciuti. Abbiamo tutto il supporto di Mapfre in questa strategia: abbiamo un budget di cinque milioni di euro, per spingere questo marchio” dice a Insurance Daily l’amministratore delegato che ribadisce le parole del chairman di Mapfre, **Antonio Huertas Mejías**: “L’Italia è strategica per lo sviluppo del gruppo”.

LA PRIMA INNOVAZIONE È IL LINGUAGGIO

L’importanza data alla comunicazione è il cuore della strategia di Verti Italia nei prossimi anni. “Innovazione non significa solo Insurtech, sui cui Mapfre sta già investendo milioni di euro. Per noi innovazione significa parlare in modo diverso, in modo da personalizzare l’offerta e adattarsi alle necessità reali del mercato” continua Flores-Calderón riferendosi a un ospite d’onore che indica come il suo modello di innovazione: il musicista britannico **Neil Harbisson**, l’uomo cyborg, che ha la foto con l’antenna in testa persino sul documento di identità. Così, quello che Manola Moslehi chiama “assicuratese” dovrà necessariamente lasciare il posto a un diverso modo di comunicare. “È un punto debole – dice Buccigrossi – che dobbiamo trasformare in un punto forte. Abbiamo rivisto completamente la comunicazione: invece di vendere un nuovo prodotto agli assicurati che già abbiamo, dobbiamo prima cercare di comprendere quali sono i bisogni dei clienti, per poi capire cosa offrire e con quale linguaggio”. Detto altrimenti, Verti prenderà esempio dalla radio: semplicità, immediatezza, energia e ottimismo. L’obiettivo è catturare le nuove generazioni. “Il gruppo vuole un ritorno sugli investimenti fatti – spiega Buccigrossi – e per questo saremo più aggressivi sui millennials, e avremo una grande attenzione sulla presenza nei social network”. Detto fatto. La serata si conclude invitando tutti i presenti a farsi le foto con il nuovo logo Verti e a postarle sui social con l’hashtag ufficiale della serata: #P1onieri. Un chiaro riferimento all’innovazione in corso.



Da sinistra, Marco Buccigrossi, Manola Moslehi e Enrique Flores-Calderón

Alessandro Giuseppe Porcari



Da oggi puoi leggere **Insurance Daily**
scaricandolo gratuitamente
dall'**App Insurance Review**



NORMATIVA

Il rischio dei termini di recesso

La lunghezza del periodo entro cui inviare una disdetta, prevista all'interno di un contratto di assicurazione, può essere giudicata vessatoria se richiede tempi molto anticipati e per questo favorevoli alla compagnia. In fase di sottoscrizione, è consigliabile adottare misure che rendano esplicita l'accettazione della clausola da parte del cliente

La *quaestio iuris* in ordine alla legittimità delle clausole di tacito rinnovo del contratto, a fronte della previsione di un termine di recesso particolarmente ampio, è da sempre oggetto di numerosi dibattiti giurisprudenziali.

Alla luce delle recenti pronunce, la giurisprudenza prevalente sembra ancora oggi essere improntata verso una presunzione di vessatorietà di tutte quelle clausole che prevedono, a carico dell'assicurato, un termine di recesso eccessivamente anticipato rispetto alla naturale scadenza del contratto.

In tale ottica, la pronuncia di vessatorietà di tale tipologia di clausole deriva dalla considerazione che un termine eccessivamente ampio per la denuncia della volontà di recedere rappresenta un pregiudizio importante per l'assicurato, il quale si vedrà quindi prorogata in via automatica la garanzia assicurativa nel caso in cui tale termine non sia stato rispettato.

Tempi di disdetta in proporzione alla durata del contratto

La presunzione circa l'illegittimità di dette clausole trova il proprio fondamento nel disposto di cui all'art. 33, comma 2, Cod. Cons., il quale stabilisce che "si presumono vessatorie fino a prova contraria le clausole che hanno per oggetto, o per effetto, di (...) i) stabilire un termine eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza del contratto per comunicare la disdetta al fine di evitare la tacita proroga o rinnovazione".

Le più recenti pronunce hanno avallato la posizione precedentemente assunta dalla giurisprudenza di merito, secondo la quale un termine per la notifica di disdetta pari a 60 o 90 giorni sarebbe troppo eccessivo parametrato alla complessiva durata del contratto (cfr. Trib. Roma, Sez. VIII, 28 ottobre 2000). A tal proposito, si ritiene che per i contratti aventi una durata annuale, un termine di recesso superiore ai canonici 30 giorni debba considerarsi eccessivo e, quindi, vessatorio per l'assicurato. Dunque, tutte quelle clausole "che hanno per oggetto o per effetto di prorogare automaticamente un contratto di durata determinata in assenza di manifestazione contraria del consumatore, qualora sia stata fissata una data eccessivamente lontana dalla scadenza del contratto, quale data limite per esprimere la volontà del consumatore di non prorogare il contratto, sono infatti solo apparentemente bilaterali, atteso che il termine eccessivamente anticipato si risolve in un ulteriore pregiudizio per l'assicurato" (cfr. C. App. Roma, Sez II, sent. n. 1.780/2002).

L'assicurato, asseriva la giurisprudenza di merito romana, sarà costretto a provvedere con eccessivo anticipo rispetto alla scadenza del contratto per "rintracciare una successiva copertura assicurativa sostitutiva per non essere costretto ad esercitare la disdetta "al buio", mentre la società assicurativa, tempestivamente informata dell'intenzione del cliente di recedere dal contratto, ha un tempo maggiore per rimpiazzare il cliente prima della scadenza del contratto".

Al fine di pervenire a una valutazione di merito circa la congruità del termine di disdetta, si dovrà tenere conto della durata prestabilita del contratto, dovendosi così ritenere legittimo un termine maggiore nel caso di contratto pluriennale, mentre potrebbe risultare eccessivamente anticipato rispetto a una scadenza contrattuale annuale (cfr. parere Cese in merito al tema *I consumatori nel mercato delle assicurazioni del 29/1/1998*, e *Quaderno Isvap n. 9 del 1/6/2001, Le clausole vessatorie e i contratti di assicurazione: profili di tutela del consumatore*).

Più attenzione in fase di stesura e di sottoscrizione

Tanto premesso, onde evitare censure drastiche, risulterà quindi, in termini contrattualistici, di primaria importanza per le compagnie apprestare una particolare attenzione non solo nella fase di redazione e formulazione di dette clausole, ma anche all'atto di sottoscrizione delle polizze assicurative stesse. In quest'ottica, risulterà fondamentale che clausole con una portata così specifica vengano redatte con la massima attenzione e chiarezza e che siano, in ogni caso, sottoposte in fase di stipulazione del contratto a una procedura di approvazione specifica per iscritto da parte del contraente (c.d. *doppia sottoscrizione*), in quanto è notorio che le clausole dubbie verranno interpretate a favore dell'assicurato, in ossequio al principio del favor per il contraente debole (cfr. Cass. Civ. Sez. III, 9 giugno 2016, n. 11.819).

Si torna a ribadire, dunque, che solo attraverso l'impiego di un wording semplice ma esaustivo e una costante informazione da parte dell'assicuratore delle condizioni contrattuali e delle modifiche apprestate, l'assicurato potrà essere reso edotto circa le disposizioni contrattuali specifiche. Così operando, sarà più agevole per la compagnia assicurativa eccepire, in caso di contestazioni, la corretta operatività della clausola.

Giorgio Grasso, PhD

Partner Batini Traverso Grasso & Associati

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

Supplemento al 16 febbraio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

7 MARZO 2018

MILANO | 9.00 - 17.00 | Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

L'INNOVAZIONE PER L'ASSICURAZIONE AGILE

Chairman **Maria Rosa Alaggio** *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Tecnologia e assicurazione: come cambia il “momento della verità” nel rapporto con il cliente**
Raffaele Guerra, executive vice president, insurance sector leader di Capgemini Italia

09.50 - 10.10 – **Sfide, opportunità e problematiche per l'innovazione nel settore assicurativo**
Francesco Minelli, direttore servizi di Ania

10.10 - 10.30 – **Customer experience, un obiettivo a vantaggio di clienti e compagnie**
Roberta Lucchetti, senior account executive di Genesys

10.30 - 10.50 – **Le novità di Bene Assicurazioni**
Andrea Sabia, amministratore delegato di Bene Assicurazioni

10.50 - 11.10 – **Azioni per competere e diventare una compagnia agile e affidabile**
Marco Burattino, italian sales director di Guidewire

11.10 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 12.45 – TAVOLA ROTONDA: **Open innovation: le compagnie tra obiettivi e benefici**
Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni
Letizia D'Abbondanza, chief customer officer di Axa Italia
Giorgia Freddi, direttore marketing e comunicazione di Groupama Assicurazioni
Francesco Piobbici, research analyst di Cetif
Alberto Rossi, direttore commerciale di Itas Assicurazioni

12.45 - 13.00 – Q&A

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Il cambiamento nei modelli di consumo**
Sara Galli, account manager financial services di Gfk Eurisko

14.20 - 14.40 – **Identità digitale – Modelli innovativi in ambito assicurativo e finanziario**
Cinzia Carbone, business development, sales & marketing manager di Solera Group Italia

14.40 - 15.00 – **Potenzialità di sviluppo delle micropolizze e degli intermediari assicurativi digitali**
Pietro Menghi, ceo di Neosurance
Simone Ranucci Brandimante, co-fondatore e ceo di Yolo

15.00 - 15.20 – **Le sfide della digital transformation assicurativa**
Emanuel Sitzia, head of insurance di Comarch Italia

15.20 - 15.40 – **L'importanza delle informazioni per gestire rischi e opportunità**
Massimiliano Bracci, channel manager di Cribis
Mauro Piatasi, channel director di Crif

15.40 - 17.00 – TAVOLA ROTONDA: **Professione assicuratore: l'impatto dell'innovazione per le imprese e per gli agenti**
Andrea Bertalot, vice direttore generale di Reale Mutua
Paolo Ceresi, partner di Mbs Consulting
Vincenzo Cervino, responsabile digital transformation di Groupama Assicurazioni
Davide Consiglio, responsabile advanced analytics di Generali Italia
Michele Cristiano, amministratore delegato di Cf Assicurazioni
Andrea Pezzi, direttore innovation & new business solutions di UnipolSai
Marco Rossi, head of sales and marketing di Das
Antonio Scognamillo, direttore commerciale di Amissima

Main sponsor:

COMARCH


Together to the next level


DIFESA LEGALE




Adapt and succeed™



Official sponsor:


SOLUZIONI INFORMATICHE






SIMULWARE

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo