



PRIMO PIANO

Aneis, polemica sui massimali

“Solo in Italia sono consentiti massimali assicurativi così bassi per automezzi che svolgono servizio di trasporto pubblico”. Si scaglia contro le compagnie assicurative Luigi Cipriano, presidente dell’Aneis (associazione nazionale esperti infortunistica stradale), riferendosi alla polizza del bus precipitato il 28 luglio scorso dal viadotto autostradale di Monteforte Irpino: il massimale fissato in cinque milioni di euro prevede per ogni vittima un risarcimento di circa 120 mila euro. Secondo Cipriano, “le compagnie si cautelano unilateralmente dal rischio di maxi risarcimento, non accettando adeguati massimali”. Alle accuse di Cipriano ha replicato Reale Mutua compagnia con la quale era stata stipulata (con massimale minimo) la polizza del bus: “la scelta del massimale di polizza spetta al contraente, e la compagnia non ha facoltà di opporsi, dal momento che una legge dello Stato determina gli importi minimi”. Reale Mutua sottolinea di essere “impegnata nella sensibilizzazione degli assicurati all’acquisto di massimali di copertura più capienti”, e si dice “favorevole a un intervento del legislatore affinché l’obbligatorietà della copertura minima prevista si posizioni su un livello di massimale più elevato dell’attuale”.

B.M.

RICERCHE

Pmi alla ricerca di nuovi clienti e di nuovi mercati

Un sondaggio internazionale realizzato da Zurich ha osservato le principali tendenze nei comportamenti delle imprese medio piccole in tutto il mondo

Elevato livello di competitività e calo della domanda. In Italia come in Australia, negli Emirati Arabi come in Brasile, sono questi i due rischi principali che oggi si trovano ad affrontare le piccole e medie imprese in tutto il mondo. Ad osservarlo è un’indagine realizzata dal **gruppo Zurich** sulla base di un sondaggio internazionale condotto tra circa 3.300 Pmi sparse per il globo. Le imprese stanno fronteggiando queste due sfide innanzitutto ampliando la propria attività verso nuovi segmenti di consumatori. Attrarre nuovi clienti viene infatti considerata una priorità per la maggior parte delle aziende interpellate: nel corso dell’ultimo anno il 23% delle Pmi ha provato a farlo nel mercato domestico, mentre il 13% ha esplorato i mercati internazionali, prevedendo maggiori opportunità di crescita nel corso dell’anno (del 33% nel primo caso, del 14% nel secondo): il 26% circa delle Pmi negli Emirati Arabi, il 15% in Svizzera, Spagna, Irlanda, Australia e Messico (in **Italia** solo il 6%) hanno ampliato il proprio business all’estero. Per ottenere risultati in linea con le proprie aspettative, le aziende puntano sulla diversificazione dei prodotti e dei servizi offerti.



POLITICHE DI COSTI E SALARI

Con il perdurare della congiuntura economica negativa in area euro, le imprese spagnole (25%) e italiane (24%) sono state le prime ad aver ridotto i prezzi e, allo stesso tempo, le ultime ad aver aumentato lo stipendio ai propri dipendenti (in Italia il 4% delle imprese medio piccole). *(continua a pag.2)*

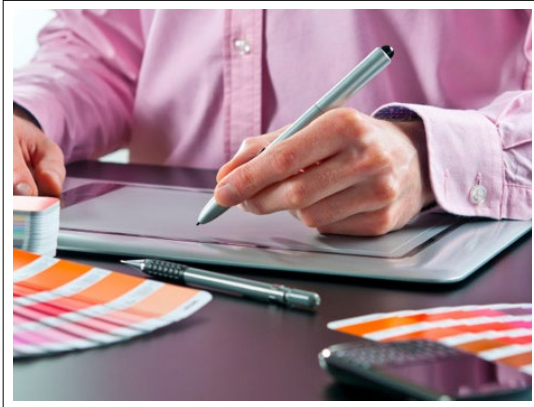
NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Aau, partito il tour di preparazione al congresso

È partito ieri il giro d’Italia dell’**Associazione agenti Unipol** (Aau) in preparazione del diciassettesimo congresso, che si terrà a Roma dal 14 al 17 novembre. “Si tratta di una fase importantissima e molto delicata per gli agenti Unipol – spiega il presidente **Francesco Saporito** – è fondamentale prepararci tutti insieme a questo appuntamento, che per molti versi probabilmente rappresenterà un momento epocale della nostra storia”. Il congresso affronterà, tra gli altri, il tema della probabile fusione tra Aau e gli altri gruppi agenti facenti capo a Unipol: il **Gruppo agenti Aurora** (Gaa), il **Gruppo agenti Unipol** (Gau) e il **Gruppo aziendale agenti Navale** (Gaan). “Di certo si sta parlando di una realtà estremamente significativa sul mercato italiano – chiarisce Saporito – ma quando saremo circa 4.000 agenzie, il problema vero sarà trovare il modo di rappresentare in modo innovativo le esigenze e le aspettative dei nostri associati”.



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



(continua da pag. 1) Nel nostro Paese, inoltre, il persistere della crisi economica sta spingendo le Pmi a orientarsi verso un'ulteriore **riduzione dei costi** e verso la **ricerca di nuovi canali** capaci di attrarre nuovi clienti; le imprese italiane, inoltre, ripongono grandi speranze in una possibile (e auspicata) revisione di normative e leggi, che viene vissuta come una grande opportunità in grado di generare nuovo business. Diversa è invece la condotta delle aziende di altri Paesi europei, che hanno saputo mantenere i salari in crescita limitando le riduzioni dei prezzi, come è avvenuto in Svizzera (24%), Germania (14%) e Inghilterra (20%); lo stesso trend si registra nei Paesi emergenti: in Brasile (4%), Indonesia (16%) e Messico (17%).

L'elevata competitività e, soprattutto, l'ulteriore calo della domanda sono percepiti tra i maggiori rischi: una preoccupazione che assilla ben il 43% delle imprese in Spagna, il 35% in Italia e il 34% in Regno Unito, mentre questo dato è molto meno allarmante in Indonesia (11%), Germania ed Emirati Arabi (ambidue al 14%). Ad essere temuti a ogni latitudine sono i **furti** (19%), mentre temono il **rischio incendio** soprattutto le aziende brasiliane (20%, contro una media del 7%). Frodi online, **cyber crime** e pirateria informatica non destano particolari allarmi nelle imprese: solo nel Regno Unito (9%) vengono rilevati tra le più pericolose minacce.

INVESTIRE SULLE RISORSE UMANE

Dall'indagine risulta anche quanto le Pmi ritengano importante (tra le prime cinque opportunità di business) **valorizzare le risorse umane**, puntando alla qualità. Investire nel personale viene infatti incoraggiato da oltre il 14% delle imprese nel mondo, soprattutto in Svizzera (27%), Messico (22%) e Brasile (20%).

“Lo spaccato che emerge da questa indagine evidenzia le differenze tra le Pmi dei diversi Paesi del mondo”, spiega **Marco Delpino**, head of market facing underwriting di Zurich in Italia, secondo il quale, nel nostro Paese, “si prevede che le imprese continuino a ridurre i costi e si pongano come obiettivo principale la ricerca di nuovi canali per attrarre nuovi clienti. In virtù della grande expertise di Zurich nel segmento aziende - conclude Delpino - noi ci siamo mossi per tempo, anticipando alcune possibili necessità delle Pmi, e abbiamo studiato soluzioni assicurative modulabili e flessibili”.

Beniamino Musto

**PER RICEVERE OGNI GIORNO “INSURANCE DAILY”,
IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO, ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO
WWW.INSURANCETRADE.IT**

Il Sole **24 ORE**

www.formazione.ilssole24ore.com/assicurazioni2013

15° ANNUAL ASSICURAZIONI

CRESITA E INNOVAZIONE DELL'IMPRESA ASSICURATIVA NEL MERCATO GLOBALE

MILANO, 22 E 23 OTTOBRE 2013 - SEDE GRUPPO 24 ORE

24 ORE ANNUAL EVENTI

PRESENTAZIONE

La quindicesima edizione dell'Annual Assicurazioni, appuntamento di riferimento per il mercato assicurativo, sarà l'occasione per delineare i nuovi contorni degli assetti assicurativi del mercato globale. Alcuni tra i più rappresentativi esponenti del mondo assicurativo e finanziario italiano ed internazionale si confronteranno inoltre sulle future strategie della distribuzione dei prodotti assicurativi, sui possibili canali alternativi e sulla loro efficacia sul settore del welfare e le ricadute in termini di mercato sul settore.

INTERVENGONO

Silvano Andriani
Presidente
ANIA Assicurazioni
Presidente Forum
ANIA Consumatori
Camillo Candia
Country CEO
Zurich Italia

Settimio Catalisano
Coordinatore Commissione R.C.
Organismo Unitario
Avvocatura Italiana
Sergio Costello
Presidente Assoprevidenza
Alberto Corinti
Executive Board IFASS

Davide Corradi
Partner & Managing Director
The Boston Consulting Group
Patrick Dineout*
Amministratore Delegato
All/IA
Laura Galvagni
Giornalista Il Sole 24 ORE

Alessandra Gambini
Director and Leader RICS Italy
Towers Watson
Alberto Grassani
Giornalista Il Sole 24 ORE
Wolfgang Hoffman
EMEA Life Sales & Practice Leader
Towers Watson*

Roberto Manzo
Direttore Centrale vita,
danni e servizi
ANIA
Alberto Maria Mazuri
Presidente
UBI Assicurazioni

Giovan Battista Mazzucchelli
Amministratore Delegato
Cattolica Assicurazione
Andrea Mencattini
Amministratore Delegato
e Direttore Generale
Allianza Toro

Aldo Minucci
Presidente ANIA
 Davide Passero
Amministratore Delegato
e Direttore Generale
Generali
Alessandro Plateroti
Vicedirettore Il Sole 24 ORE

Alessandro Santoliquido
Direttore Generale
Sara Assicurazioni
George Sartorel
Amministratore Delegato Allianz
Francesco Sgobio
Senior Consultant
Towers Watson Italia

Maurizio Taglietti
General Manager
MetLife
Vittorio Verdone
Direttore Centrale Auto,
Distribuzione e Consumatori
ANIA
* Il presente l'attribuzione è indicativa

IN COLLABORAZIONE CON
BCG
The Boston Consulting Group

TOWERS WATSON

CON IL PATROCINIO DI
ANIA
Associazione Nazionale
Interprofessionale

SPONSOR
IGI group

EXHIBITOR
MONDO

MEDIA PARTNER
Insurance Connect

CON IL CONTRIBUTO DI
HIMPRESA **RADO 24**

Consulta le offerte disponibili online. Per informazioni su programma, relatori e iscrizioni: www.formazione.ilssole24ore.com/assicurazioni2013

Segui il Sole 24 ORE Formazione e Eventi su [f](https://www.facebook.com/ilssole24ore) [in](https://www.linkedin.com/company/ilssole24ore) [i](https://www.instagram.com/ilssole24ore)

Servizio Clienti
Tel. 02 5660.1887 - Fax 02 7004.8601
info@formazione.ilssole24ore.com

GRUPPO **24 ORE**

Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi
Milano - via Monte Rosa, 91 / Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c
ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008



COMPAGNIE

Apri i battenti la nuova banca on line di Unipol

Ai clienti di My Unipol Banca saranno riservati anche sconti sui prodotti assicurativi della compagnia bolognese



Carlo Cimbri, ad Unipol

Una banca online con l'obiettivo di intercettare le nuove necessità della clientela che si muove agevolmente sul web, e di raggiungere target e territori non ancora presidiati. Parte con queste ambizioni **My Unipol Banca**, ultima creatura nata in seno al gruppo guidato dall'ad **Carlo Cimbri**.

Tratto distintivo della nuova banca online sarà la capacità

di integrare soluzioni bancarie con quelle assicurative: i clienti My Unipol Banca, pertanto, avranno diritto a "significativi sconti" sulla gamma di prodotti assicurativi, a partire dal 10% applicato sulle tariffe Rc auto e il 25% sulla gamma di prodotti *You soluzioni Rami elementari* di **Unipol Assicurazioni**.

La nuova banca, tuttavia, non sarà totalmente circoscritta all'online. I clienti potranno infatti recarsi in una delle 300 filiali di Unipol Banca sparse sul territorio italiano, oppure versare contante tramite gli sportelli bancomat della banca. My Unipol Banca punta ad ampliare il proprio target potenziale alla clientela *digital friendly* composta in particolare dai giovani. La nuova banca si pone anche l'obiettivo di raggiungere tutti quei clienti di Unipol Assicurazioni che oggi si trovano in aree in cui non sono presenti delle filiali bancarie.

Il conto MyUnipol viene proposto a canone zero, includendo la carta bancomat V Pay, la carta prepagata, il mobile banking e il servizio di internet banking, nelle versioni base o trading. Per il cliente sarà poi possibile acquistare online una serie di prodotti aggiuntivi come dossier titoli, carta di credito o telepass, e sarà a disposizione anche un servizio di time deposit, con tassi di interesse diversificati sulla base delle varie durate. Si potrà accedere all'area privata di My Unipol, oltre che da pc, anche attraverso il tablet e lo smartphone tramite un'app dedicata: tutte le operazioni bancarie verranno gestite in sicurezza tramite il blucode, la chiavetta di identificazione personale. Sul fronte del supporto ai clienti, sarà possibile richiedere assistenza al *customer service* della banca, chiamando un numero verde, oppure utilizzando il servizio di chat online.

Per supportare il lancio della banca online, il colosso bolognese ha dato il via a una campagna pubblicitaria sul web, in linea con il modello di business su cui si focalizza My Unipol Banca.

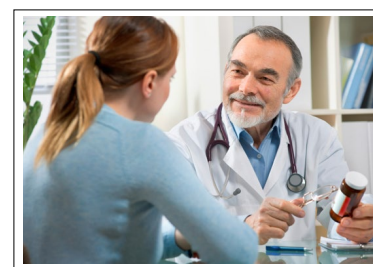
B.M.

EVENTI

VI Focus semestrale sull'azione giudiziaria nella responsabilità sanitaria

Il 14 ottobre presso l'Università degli Studi di Milano

Si terrà lunedì 14 ottobre il sesto **Focus semestrale sull'azione giudiziaria nella responsabilità professionale sanitaria**, organizzato dal **Laboratorio di Responsabilità Sanitaria**. L'approfondimento di questa edizione offrirà una panoramica sulle recentissime decisioni giurisprudenziali e delle evoluzioni normative.



La giornata di studi si terrà a Milano presso l'aula magna della *Sezione dipartimentale di Medicina legale e delle Assicurazioni* dell'Università degli Studi, in via Mangiagalli 37, a partire dalle 8.30. Ad aprire i lavori, moderati dall'avvocato **Filippo Martini** dello studio legale Mrv di Milano, sarà l'intervento introduttivo del professor **Riccardo Zoja**, ordinario di Medicina Legale presso l'Università degli Studi di Milano. A seguire, il magistrato **Giuseppe Cernuto** parlerà delle più recenti implicazioni e ricadute sulla responsabilità sanitaria in tema di interpretazione e applicazione dei principi enunciati dalla *legge Balduzzi*. L'avvocato **Luigi Isolabella**, dello studio legale Isolabella di Milano, si occuperà poi di colpa e posizione giuridica di garanzia del medico, a cui seguirà una panoramica sullo stato del contenzioso civile da *medical malpractice* nell'esperienza della Prima sezione civile del Tribunale di Milano, affrontata dal suo presidente, **Roberto Bichi**. Seguiranno gli interventi del giudice Lucio Munaro sull'impatto della Balduzzi sulla giurisprudenza civile di legittimità e di merito, di **Michelangelo Casali** che spiegherà le linee guida medico-legali sull'*An*, e quello del professor **Umberto Genovese** che illustrerà le linee guida medico-legali sul *Quantum*. Nel pomeriggio, moderati dal senior advisor di **Global Solving**, **Mario Vatta**, i lavori proseguiranno con l'intervento di **Adriano Gribaudo**, magistrato della Corte dei Conti, che parlerà di danno erariale e responsabilità medica, a cui farà seguito l'intervento dell'avvocato **Marco Rodolfi** dello studio legale Mrv, che si occuperà del risarcimento del danno non patrimoniale ai congiunti della vittima di errore medico. **Attilio Steffano**, broker e vicepresidente di Responsabilitàsanitaria.it, farà poi il punto sullo stato dell'arte delle coperture assicurative; seguirà la relazione di **Cinzia Altomare**, branch manager di **GenRe**, sul tema del risarcimento del danno da colpa medica in Europa. L'evento riconoscerà sei ore formative per intermediari assicurativi. Per informazioni e iscrizioni: www.responsabilitalasanitaria.it, 02.87158413.

B.M.



SOLVENCY II - PILLOLE DI INFORMAZIONE

Lo "Use test" del Modello Interno e i suoi effetti sulle scelte di business

"...if an undertaking does not trust its model sufficiently to use it, why should the supervisory authority?"¹

Questa frase riassume perfettamente la filosofia che ha guidato il Regolatore nel definire le linee guida per ottenere l'approvazione del Modello Interno. Le compagnie devono dimostrare infatti all'Autorità di vigilanza che il modello è ampiamente utilizzato e svolge un ruolo importante nel loro sistema di *governance*. Si tratta del cosiddetto *Use test*, che si articola su alcuni principi fondamentali.

Innanzitutto, il Modello Interno deve adattarsi correttamente al business dell'impresa, ed essere ampiamente integrato nel sistema di gestione dei rischi. Inoltre, il calcolo del requisito di capitale con il Modello Interno deve essere effettuato con frequenza almeno trimestrale, nonché al verificarsi di cambiamenti significativi del profilo di rischio della compagnia.

La prova di utilizzo sicuramente più significativa è però quella che prevede che il modello sia utilizzato per supportare e verificare il **processo decisionale** interno. Occorre cioè istituire un collegamento tra l'output del modello e le decisioni strategiche; alcuni esempi sono rappresentati dal processo di sviluppo di nuovi prodotti e di pianificazione strategica. Nel primo caso, il prezzo del prodotto dovrà tenere conto anche dell'assorbimento di capitale e della relativa redditività attesa, condizionando pertanto le scelte di business delle compagnie, che saranno incentivate a concentrarsi sui prodotti che massimizzano il rapporto rischio-rendimento. Nel secondo caso, invece, l'appetito al rischio dell'impresa, ovvero la massima perdita che la compagnia è disposta a sopportare sull'orizzonte temporale di un anno, dovrà guidare i budget annuali e i piani strategici. Il Modello Interno, quindi, non dovrebbe rappresentare un puro esercizio regolamentare ma dovrebbe dare impulso a un radicale cambiamento dei principali processi aziendali (strategici, di business, di gestione del capitale e di monitoraggio e controllo).

Insomma, per convincere l'Autorità di vigilanza della bontà del proprio modello bisogna prima convincere se stessi, e ciò non sarà possibile fin tanto che il Modello Interno rimarrà confinato nelle stanze di tecnici e sviluppatori. Un ruolo centrale dovrà essere giocato proprio dal *senior management* e dal consiglio di amministrazione che, come esplicitamente richiesto dalla normativa, non solo dovranno dimostrare una buona comprensione e consapevolezza delle logiche del Modello Interno, ma soprattutto promuovere, a tutti i livelli aziendali, la **cultura del rischio**: un elemento incredibilmente ancora poco diffuso all'interno delle compagnie assicurative.

Angelo Bianca,
senior consultant di Scs Consulting
Valentina Galletti,
senior consultant di Scs Consulting

¹ CEIOPS-DOC-48/09: Tests and Standards for Internal Model Approval, 3.7

BON TON

Semplici regole sul posto di lavoro

Di **Galateo** si parla sempre meno e purtroppo, soprattutto in azienda, la maleducazione impera. Qualche esempio? Se entra nel nostro ufficio una persona, non ci alziamo in piedi; se è vietato fumare, fumiamo comunque senza chiedere il permesso agli altri; parliamo di fatti privati, appiccichiamo foto dei nostri figli o dei nostri animali domestici sulle pareti della stanza o sugli armadi. In realtà non ci limitiamo solo a questo. Ricordo che ho già scritto del fatto che in ufficio non vige la regola dei sessi, bensì quella dell'ospitalità e della gerarchia. In pratica, i privilegi di *bon ton* che nel privato sono riservati alle donne, sul luogo di lavoro sono di appannaggio delle persone più importanti in prima scelta e poi di quelle più anziane e degli ospiti. In pratica l'autorizzazione a *darsi del tu* segue la regola del più importante verso il meno importante, il capo passa per primo dalle porte anche in presenza di ospiti che passano per secondi davanti agli altri membri aziendali. Ricordatevi che se c'è una porta chiusa dovete bussare, qualsiasi sia il vostro livello gerarchico. Nelle riunioni, sui tavoli rettangolari, il presidente o l'amministratore delegato occupano il posto *a capotavola*, dal lato opposto allo schermo di videoconferenza. Alla loro destra siede il segretario, se non presente un vice, altrimenti siede alla loro sinistra. Spesso però i vertici aziendali siedono nel posto centrale dal lato che guarda le porte di accesso. È buona regola che i posti dei top manager nelle riunioni siano fissi, e che le persone che vengono invitate occasionalmente occupino i posti liberi. Quando si è convocati dal proprio capo bisogna aspettare che sia lui a congedarci e non viceversa. Mai mettere in imbarazzo con interventi *scomodì* i propri superiori. Abbiamo tutti il diritto di dire cosa pensiamo, ma in separata sede. Delle regole sull'uso delle mail ho già detto in passato, come ho già scritto a proposito dell'abbigliamento da indossare sul luogo del lavoro. Ultima avvertenza: nei corridoi aziendali, se si incontra una persona (che la si conosca o meno), il saluto è d'obbligo.

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 9 ottobre di www.insurancetrade.it

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