

PARABREZZA
ROTTO?

NON ASPETTARE



PRIMO PIANO

Vita, primo trimestre negativo

Inizio anno difficile per il mercato vita in Italia. Nel primo trimestre del 2019, secondo i numeri di Ania Trends, il saldo fra entrate e uscite si è infatti attestato a soli 6,5 miliardi di euro, in calo del 21,8% rispetto allo stesso periodo del 2018: mai dal 2014 il risultato dei primi tre mesi dell'anno era stato così basso.

La raccolta tiene, soprattutto grazie alla performance delle polizze di ramo I che compensa le perdite registrate in tutti gli altri rami. Il volume dei premi contabilizzati arriva così a 27,2 miliardi di euro, segnando un leggero rialzo dello 0,5% su base annua e totalizzando il miglior risultato trimestrale degli ultimi due anni. Crescono tuttavia anche le uscite, in aumento del 10,3% rispetto allo stesso periodo del 2018. L'insieme di riscatti, scadenze, rendite e sinistri raggiunge così il valore più alto degli ultimi dieci anni, a quota 20,7 miliardi di euro. Pesano soprattutto i rimborsi, capaci di coprire il 52% dei pagamenti complessivi, mentre scadenze e rendite maturate registrano un forte aumento (+60,9%) su base annua. Le restanti voci in uscita sono date dai sinistri, in crescita del 12,2% rispetto ai primi tre mesi del 2018.

Le riserve tecniche del mercato sono pari a 700,6 miliardi di euro, segnando un rialzo del 5,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Giacomo Corvi

INTERMEDIARI

Cesia, il rischio ora pesa di più

Con l'evoluzione normativa e giurisprudenziale aumentano le responsabilità degli intermediari. Se n'è parlato alla presentazione dell'annual report del Centro studi intermediazione assicurativa (Cesia), dove è stata ribadita l'esigenza del comparto di dotarsi in autonomia di regole certe, come avvenuto in Francia con la claims made

Il 2018, nel settore assicurativo, sarà ricordato come l'anno di entrata in vigore della direttiva sulla distribuzione dei prodotti assicurativi (Idd). Che, se da un lato tutela chi acquista, dall'altro porta un aggravamento delle responsabilità dell'intermediario che deve innovare gli strumenti conoscitivi e operativi di prevenzione del rischio.

Con questa consapevolezza si è aperta, giovedì scorso a Roma alla presenza di agenti, broker, compagnie, regolatore e giudici, la presentazione del terzo annual report del Cesia (Centro studi intermediazione assicurativa) creato tre anni fa da Cgpa Europe per promuovere la cultura di prevenzione dei rischi di Rc professionale e che, oggi, registra un forte incremento della partecipazione degli intermediari.

Ad aprire i lavori è stato **Lorenzo Sapigni**, rappresentante generale per l'Italia di Cgpa Europe, che ha ribadito la centralità nella distribuzione assicurativa di agenti e broker, i quali dovranno operare in uno "scenario più ostico sotto diversi profili", dove la capacità di prestare consulenza potrà essere un fattore vincente.Cogliere quest'opportunità implica però "maggiore preparazione, conoscenza dei rischi potenziali e capacità di padroneggiare le soluzioni preventive e quindi la necessità d'investire di più nella crescita professionale".

LA NORMA: UN'OCCASIONE PER CRESCERE

Nel corso dell'evento, **Massimo Michaud**, coordinatore del Cesia, ha presentato il report contenente un'analisi della recente evoluzione normativa. Molti i cambiamenti derivanti dall'applicazione dell'Idd e del Gdpr sulla privacy, tra cui la specificità del consenso che deve essere delimitato allo scopo del trattamento; l'importanza che assume la consulenza con la raccomandazione personalizzata; la coerenza, che risulta ancora più ampia dell'adeguatezza perché presuppone che si venda al target giusto; e il Pog, ovvero il processo di ideazione, gestione e monitoraggio per ciascun prodotto assicurativo la cui distribuzione deve avvenire attraverso gli appropriati canali distributivi.

(continua a pag. 2)



Un momento della presentazione

INSURANCE CONNECT
È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina



PARABREZZA
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE
Daily

Oltre 160 centri
in tutta Italia.

Scopri quello
più vicino a te!

www.glassdrive.it Numero Verde Gratuito 800 01 06 06

GLASSDRIVE® Un marchio Saint-Gobain

● LUNEDÌ 27 MAGGIO 2019

N. 1550

(continua da pag. 1)

Questi cambiamenti normativi, ha ribadito Michaud, "sono onerosi ma anche incoraggianti perché consentono agli intermediari di distinguersi in termini di professionalità, competenza e responsabilità".

INFORMAZIONE, CONSULENZA E INFEDELTÀ

L'annual report contiene anche l'analisi di quattro casi realmente accaduti ed esemplificativi delle tendenze in atto: l'infedeltà di un subagente ai danni dell'agente per mancata rimessa dei premi incassati; l'emissione fraudolenta di una polizza falsa ai danni del cliente; la disattesa dell'obbligo di consiglio (basato sui principi di correttezza, diligenza e trasparenza) da parte dell'intermediario e della compagnia nei confronti del contraente; i danni conseguenti alla sostituzione di un prodotto con un altro avente, almeno in parte, contenuti tecnici parzialmente difformi.

Nel quinquennio 2014-2018 la responsabilità civile ha originato oltre due terzi (67%) delle denunce di sinistro presentate a Cgpa Europe dagli intermediari professionali, contro il 21% della tutela legale e il 10% dell'infedeltà dei collaboratori. La principale causa è stata il mancato assolvimento dell'obbligo d'informazione e consulenza (45%), seguito dagli errori amministrativi e di gestione (37%) e dai danni per infedeltà dei collaboratori (12% per i danni causati all'agenzia, 5% per i danni causati a terzi). Se invece guardiamo al valore economico delle richieste di risarcimento, i pesi cambiano: il mancato assolvimento dell'obbligo d'informazione e consulenza sale al 55% e i danni a terzi per infedeltà dei collaboratori arrivano al 26%.

Dai casi affrontati, ha spiegato **Sara Landini**, docente di diritto privato e di diritto delle assicurazioni dell'Università di Firenze, emerge che ormai, anche nell'ambito assicurativo, i clienti ricorrono sempre di più alla magistratura ordinaria e qui la maggiore insidia riguarda la varietà dei giudicanti. A tal fine, servono organismi (collegi) all'interno delle autorità di controllo che costruiscano prassi per orientare il mercato verso un comportamento corretto basato su regole certe.

I DUBBI SULLA CLAIMS MADE

La presentazione del rapporto è stata seguita da una tavola rotonda, moderata dall'avvocato **Alessandro Calzavara**, sull'ultima sentenza emanata dalla Cassazione in Sezioni Unite (22437 del 24 settembre 2018) in materia di polizze *claims made*, che aumenta gli oneri e le responsabilità nella fase precontrattuale, tipicamente gestita dall'intermediario assicurativo il quale deve verificare la coerenza e l'adeguatezza del prodotto alle esigenze del cliente.

Una sentenza, ha ammesso **Patrizia Pompei**, presidente della quinta sezione civile del tribunale delle imprese e fallimenti presso la corte di Firenze, che ha difficoltà a dare un regolamento certo a fenomeni diversi e di cui lo stesso Sapigni si dice preoccupato invitando il comparto assicurativo a dotarsi in autonomia di regole e principi.

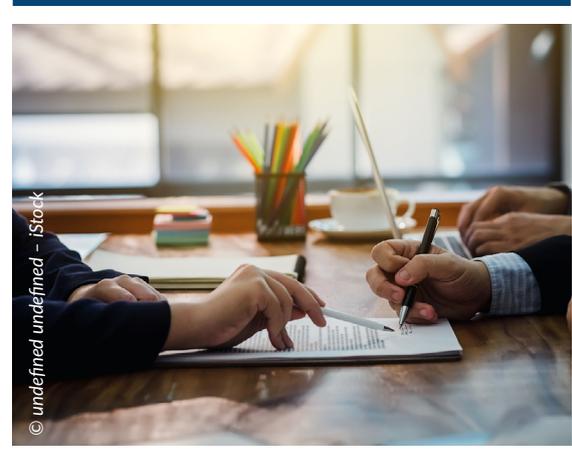
L'invito è stato condiviso dal regolatore, ribadendo che l'atteggiamento di retroguardia del mercato assicurativo è dannoso per il comparto perché provoca, ha spiegato **Maria Luisa Cavina**, responsabile del servizio vigilanza intermediari dell'Ivass, "interventi calati dall'alto con l'accetta e spesso immeritati".

Nessun timore secondo **Giorgio Grasso**, partner dello studio legale Batini, Traverso, Grasso & Associati, il quale prende il buono dell'enunciato della Cassazione, ovvero l'affermazione di legittimità della *claims made*, in quanto già prevista dalla legge Gelli. "La sentenza non dice niente di straordinario e gli intermediari non si devono spaventare: c'è la legge e va applicata". Nella fase precontrattuale la chiave è la chiarezza dell'intermediario e, non essendo la *claims made* compresa dalla moltitudine, maggiore sarà la chiarezza del set informativo, più favorevoli saranno le sentenze.

Tuttavia una chiara informazione non sempre basta: a monte, ha evidenziato **Antonio Longo**, docente di diritto degli intermediari finanziari all'Università di Viterbo La Tuscia, ci devono essere procedure di confezionamento dei prodotti che tengano conto del rischio e degli interessi specifici del cliente.

L'ESEMPIO FRANCESE

A trarre le conclusioni è stato il padrone di casa, che ha ribadito l'importanza per il comparto di unirsi per dotarsi di regole e principi che orientino tutti ad agire al meglio. Partendo dalla definizione di *claims made*, così come già avvenuto in Francia, dove questa formula vige per tutte le polizze di responsabilità civile (salvo quelle che coprono rischi al di fuori dell'attività professionale) ed è obbligatoria per l'Rc sanitaria. In sintesi, nel *claims made* francese si assicura esclusivamente il passato sconosciuto all'assicurato al momento della sottoscrizione della polizza e il tutto viene regolato da una convenzione fra assicuratori per la gestione dei sinistri e la determinazione del passato conosciuto/non conosciuto che, negli ultimi 15 anni, ha consentito di azzerare i contenziosi. Gli assicuratori italiani, ha concluso Sapigni, "devono fare cosa analoga, basterebbe poco per adattare queste norme al nostro ordinamento".



Laura Servidio

PARABREZZA
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE
Daily

● LUNEDÌ 27 MAGGIO 2019

N. 1550

Oltre 160 centri
in tutta Italia.

Scopri quello
più vicino a te!

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®

INNOVAZIONE

Ripensare l'impresa

Un cambiamento di strategia comporta significativi impatti sulla struttura aziendale che è necessario individuare a priori per trasformarli in valore

Le aziende, per rimanere competitive, sono chiamate a ripensare le modalità di rapporto con i clienti e le esistenti catene del valore, a riallineare le proprie *value proposition* e i propri modelli di business, attraverso una programmazione strategica che tracci un chiaro percorso verso una vera innovazione.

Una volta stabilita la strategia, le aziende devono attuarla in maniera sistematica, senza improvvisazione e senza affidarsi al caso, attraverso una gestione a livello di progetto, portfolio, modello di business e aziendale.

Guidati dal project management

L'innovazione a livello di progetto deve essere gestita individuando e applicando l'approccio migliore per il raggiungimento degli obiettivi e della soddisfazione del cliente. Il *project management* può essere visto in questo senso come un'abile opera di taglio e confezionamento su misura. Tra i diversi approcci sviluppati (predittivo, interattivo incrementale, adattivo), quello *agile* sta godendo di una certa notorietà grazie a caratteristiche che lo rendono molto adatto a operare in contesti caratterizzati da elevata incertezza, che con l'approccio predittivo possono essere gestiti solo attraverso un'attenta attività di *project risk management*. Il principio base dell'approccio *agile* è il continuo rilascio di valore verso il cliente, che ha come presupposto la stretta collaborazione e interazione tra cliente e team di lavoro, che rende possibile ottenere feedback rapidi, soluzioni a problemi emergenti e trasparenza tra i vari stakeholder del progetto. L'*agile* trova applicazione in progetti che richiedono tempi rapidi di consegna, in progetti di ricerca o di importanza critica.

Trasformare gli obiettivi in azione

La gestione dell'innovazione a livello di portfolio è uno strumento chiave per tradurre obiettivi strategici e priorità dell'azienda in azioni di innovazione realizzate attraverso lo sviluppo di progetti, consentendo di scegliere su quale livello di innovazione investire le proprie risorse e di intraprendere un processo continuo di revisione e allineamento tra le proprie strategie e i progetti. Relativamente alle dimensioni di prodotto e mercato, le aziende possono operare su tre livelli di innovazione: *core*, *adiacente*, *trasformativa*. La prima, *innovazione core*, riguarda il core business aziendale e il miglioramento degli asset in essere attraverso modifiche incrementali ai prodotti esistenti. La seconda, *innovazione adiacente*, riguarda invece l'apertura dell'azienda a nuovi mercati. Infine, l'in-

novazione trasformativa è rivolta alla creazione di nuove offerte per nuovi mercati. L'aspetto fondamentale per la gestione di un portafoglio di innovazione integrato è cercare il punto di equilibrio tra *innovazione core*, *adiacente* e *trasformativa* che porta alla scelta delle idee e dei progetti migliori.

Quando è utile aggiornare il modello di business

La gestione dell'innovazione a livello di modello di business, non sempre richiesta, assume un ruolo importante in casi di *innovazione radicale*. L'effetto è un aumento della complessità dell'architettura della creazione di valore, che richiede cambiamenti significativi ai modelli di business tradizionali. In questo senso l'innovazione del modello di business può aiutare a stabilire un vantaggio competitivo significativo. È fondamentale per le aziende saper gestire e valutare il proprio modello di business in modo da saper cogliere, o creare, nuove opportunità e implementare quei cambiamenti che si rendono necessari. Buona parte di queste necessità di revisione, di adattamento del modello di business deriva dall'attivazione di strategie di *servitization*: ciò che prima era venduto come prodotto viene ora proposto come servizio. Attualmente la *servitization* è una delle principali fonti di innovazione per le aziende.

La necessità di riformare l'organizzazione

La gestione dell'innovazione non può prescindere da una revisione del modello aziendale a livello di strumenti, di ruoli e di processi dedicati che aiutino a intercettare tecnologie, progetti, idee che possano essere trasformati in valore. Lo sviluppo di una strategia e di un nuovo modello organizzativo consente all'azienda di guardare a lungo termine, di preparare le persone ad affrontare i cambiamenti, attraverso attività di sensibilizzazione e formazione, rafforzando e creando nuove competenze, aumentando la capacità di adattamento, con l'obiettivo di ottenere la collaborazione di tutti per implementare in modo efficace i processi di innovazione.

Malcolm Lastoria,

docente del master *Management & leadership skills*
di Cineas

Il master, in partenza il 6 giugno al Politecnico di Milano, avrà una durata complessiva di 100 ore distribuite nell'arco di cinque mesi. Si rivolge ai professionisti tecnici che intendono sviluppare le loro competenze manageriali.

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

PARABREZZA
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE Daily

● LUNEDÌ 27 MAGGIO 2019

N. 1550

Oltre 160 centri
in tutta Italia.

Scopri quello
più vicino a te!

www.glassdrive.it Numero Verde Gratuito 800 01 06 06

GLASSDRIVE® Un marchio Saint-Gobain

Convegno



6 GIUGNO 2019

MILANO ■ 09.00 - 16.00 ■ Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RISCHI: CULTURA E CAPACITÀ DI AZIONE

Con il patrocinio di:



Chairman **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review* e *Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - **L'Italia tra percezione dei rischi e bisogno di crescita**
Lucio Poma, responsabile scientifico dell'area industria e innovazione di Nomisma

09.50 - 10.10 - **Joshua, il "perito virtuale" per la valutazione oggettiva del cyber insurance risk**
Roger Cataldi, head of cybersecurity practice di Almagora

10.10 - 10.30 - **Qualità per lo sviluppo sostenibile**
Luigi Ferrata, segretario di Asvis
Formazione evoluta per la gestione dei rischi nelle aziende
Massimo Michaud, presidente di Cineas

10.30 - 10.50 - **Prevenzione: tecnologie per la gestione integrata del rischio**

10.50 - 11.10 - **Cyber crime, l'evoluzione delle minacce per cittadini e aziende**
Nicola Bernardi, presidente di Federprivacy
Umberto Rapetto, Generale (R) della Guardia di Finanza - cyber security advisor

11.10 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Aziende, come gestire cause ed effetti della business interruption**
Carlo Cosimi, vice presidente di Anra e corporate head of insurance & risk financing di Saipem
Tommaso Faelli, studio Bonelli Erede e docente di Cineas
Luca Franzì De Luca, presidente di Aiba
Massimo Marchi, presidente Marchi & Fildi Spa - Filidea Srl
Stefano Scoccianti, enterprise risk manager del gruppo Hera
Marco Valle, vice presidente di Aipai
Luigi Viganotti, presidente di Acb

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **La trasformazione ambientale, tra eventi climatici e intervento dell'uomo**
Roberto Buizza, docente della Scuola Superiore Sant'Anna Pisa
Andrea Minutolo, geologo e coordinatore scientifico di Legambiente

14.20 - 14.40 - **Il ruolo delle coperture di tutela legale**
Intervento a cura di Das

14.40 - 15.40 - **TAVOLA ROTONDA: L'assicurazione per le Pmi: problematiche, formazione commerciale e soluzioni per il cliente**
Massimo D'Alfonso, direttore rami elementari di Sara Assicurazioni
Daniela Marucci, direzione tecnica danni e sinistri, responsabile linea corporate di UnipolSai
Massimo Monacelli, chief property & casualty e claims officer di Generali
Massimo Perego, responsabile sviluppo commerciale di Reale Mutua
Fabrizio Perna, responsabile formazione commerciale di Reale Mutua

15.40 - 16.00 - Q&A

16.00 - Chiusura lavori



Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo