



PRIMO PIANO

COMPAGNIE

Non abbassare la guardia

Non si abbassi l'attenzione sulle stragi del sabato sera. È l'appello che ha lanciato oggi l'Asaps, l'associazione dei sostenitori della polizia stradale, impegnata sul tema della sicurezza al volante. L'Asaps, ricordando l'ultimo tragico episodio accaduto lo scorso fine settimana a Vetralla (Viterbo), dove sono morti due ventenni, ha citato i dati del proprio osservatorio sulle stragi del sabato sera (incidenti avvenuti dalle ore 22 del venerdì alle 6 del sabato, e dalle 22 del sabato alle 6 della domenica, che nel 2013 ha registrato 350 episodi gravi con 175 morti (78 al nord, 32 al centro e 65 al sud) e 601 feriti. Giovanissime le vittime: 59 avevano fino a 20 anni, 57 avevano da 21 a 25 anni, 40 avevano da 26 a 30 anni, 19 oltre 30 anni. "Ci preoccupa molto la diminuzione drastica di etilometri non tanto nel numero - spiega il presidente dell'associazione, Giordano Biserni - ma nell'efficienza; in molti reparti la metà di essi sono in riparazione o revisione. Il contrasto all'uso di stupefacenti e al consumo eccessivo di alcolici da parte dei conducenti su strada è ancora episodico: campagne come "Brindo con prudenza" della Fondazione Ania andrebbero potenziate e rilanciate".

Beniamino Musto

Reale Mutua: ecco perchè sbarcare sui comparatori

La collaborazione con Facile.it. Un'offerta mirata che risponda a bisogni specifici. La costruzione di polizze integrate con i servizi. Di questi elementi si compone la strategia della compagnia per rilanciare lo sviluppo, come ci racconta il vice direttore generale, Luca Filippone

Un modello basato sul binomio tradizione-innovazione che esplori l'area dei nuovi bisogni, in ottica di servizio e semplificazione. Questa la ricetta anti crisi di **Reale Mutua** che fa una scelta coraggiosa: un accordo con il comparatore **Facile.it**, per intercettare il cliente digitale.

"La vera sfida - spiega **Luca Filippone**, vice direttore generale di Reale Mutua - riguarda lo sviluppo di un mercato che ha chiuso, nel 2013, con un calo, per la parte danni, del 4%: una novità a cui non siamo abituati, trainata perlopiù dal calo del premio medio dell'auto".

Per rispondere a questa contrazione, Reale Mutua propone un modello che unisce modernità e tradizione. "Al centro della nostra strategia - spiega Filippone - c'è l'agente, perché crediamo nella sua capacità di creare relazione, dare consulenza a livelli di professionalità elevati". Questo per quanto riguarda la tradizione. Parlando di innovazione, invece, con particolare riguardo all'auto, "abbiamo scelto - racconta Filippone - di essere presenti sul principale comparatore del mercato, Facile.it: il 70% degli italiani cerca polizze auto e fa comparazione sul web (anche se, poi, nella maggior parte dei casi, il contratto viene chiuso in agenzia) e Facile.it è la più grande piazza dove poter catturare nuovi clienti, che poi vogliamo veicolare verso i nostri intermediari. In entrambi i casi, che l'utente scelga di perfezionare il contratto sul web o presso un'agenzia, gli sarà sempre attribuito un agente. (continua a pag.2)



Luca Filippone, vice direttore generale Reale Mutua

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Europa, crescono gli attivi di compagnie e fondi pensione

Il totale degli attivi finanziari detenuti da assicurazioni e fondi pensione in Europa in tutto il 2013 è stato pari a **7.866** miliardi di euro, in crescita rispetto ai **7627** della fine del 2012. Lo confermano i dati rilasciati lo scorso 3 aprile della Banca Centrale Europea. Sono le imprese a detenere oltre due terzi della quota, cioè il 77% per un totale di 6.096 miliardi, mentre le attività dei fondi pensione raggiungevano, al dicembre 2013, i 1.771 miliardi di euro.

Nello stesso periodo, le riserve tecniche sono aumentate a 6.645 miliardi, rispetto ai 6.454 miliardi dell'anno precedente.

Per quanto riguarda la composizione degli attivi degli investimenti, si confermano preponderanti tutti quelli diversi da azioni *corporate*, quindi soprattutto obbligazioni e i titoli di Stato, che rappresentano il 40% del totale delle attività finanziarie; seguono poi le quote investite in fondi di investimento, per il 26%, e infine un mix di azioni e altre partecipazioni, che toccano l'11%.



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



(continua da pag. 1)

Questo ci consentirà di lavorare su un'altra parte importante per lo sviluppo ovvero quell'area inesplorata di bisogni del mondo auto, a cui vogliamo rispondere con soluzioni in ambito "protection".

Un'offerta specifica che si rivolge a due tipologie di target: le persone fisiche e le aziende, con particolare riguardo al mondo degli *employee benefit*. "Sulle collettive - spiega il responsabile - Reale Mutua ha un importante bacino di clientela, nelle Pmi, in aree di bisogno, quali il *property* e il *casualty*. In particolare, abbiamo appena lanciato un prodotto, *Benefit Salute*, che stiamo veicolando sia attraverso la rete agenziale sia attraverso i broker, che si concentra sugli strumenti legati alla salute (rimborso spese, cure dentarie, *long term care*) ovvero una gamma di servizi che le aziende medio-piccole vogliono offrire ai propri dipendenti. Qui la

grande novità è la modularità: il prodotto contiene 12 moduli che l'intermediario può combinare su misura e che, grazie alla pre-tariffazione, non richiede di essere rivisto dalla direzione per farsi quotare".

COPRIRE I NUOVI BISOGNI

Per quanto riguarda la clientela individuale, la compagnia sta puntando su un mercato *mass affluent*: "famiglie di livello medio-alto, a cui proporre un progetto di medio-lungo termine, in termini di protection sul quale - anticipa Filippone - saremo pienamente operativi tra la fine del 2014 e il 2015. Oggi - prosegue - finalmente esistono le condizioni per sviluppare altre aree di bisogno degli italiani: i premi medi calano e questo consente di liberare la disponibilità dei bilanci familiari, a cui bisogna rispondere con offerte su misura che rispondano bene ai bisogni specifici".

L'altro tema importante per assecondare lo sviluppo è quello della semplificazione. "È necessario - conferma il responsabile di Reale Mutua - liberare il *tempo commerciale* dei nostri intermediari, ad oggi, ancora oberati da incombenze amministrative, gestionali e normative che vanno alleggerite. In questo senso, ben vengano nuove attività di digitalizzazione e semplificazione dei processi, che molte compagnie stanno portando avanti e ben venga anche il processo di semplificazione su cui ci auguriamo che l'organismo di Vigilanza ci aiuti: i primi passi sono positivi, ma è necessario che l'effetto della semplificazione si inizi a percepire".

Infine, altro tema cruciale, l'abbinamento delle polizze alla componente dei servizi. "La costruzione delle nuove offerte passerà, non solo attraverso polizze più adeguate, ma soprattutto tramite la capacità di integrare i prodotti nell'ambito di elementi di servizio. In questo senso, Reale Mutua è ben attrezzata: grazie alla collaborazione con **Blue Assistance**, realtà di grande eccellenza, siamo in grado di dare una grande varietà di servizi nel mondo sanitario e dell'assistenza, per consentire ai nostri intermediari di dare prodotti di qualità. E qui - conclude - vediamo un mercato di grande sviluppo e grandi prospettive".

Laura Servidio

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Gruppo agenti Augusta, Federico Serrao confermato presidente

Il congresso del **gruppo agenti Augusta**, svoltosi a Rimini tra il 15 e il 17 maggio scorsi, si è concluso con la riconferma, per altri due anni, di **Federico Serrao** nel ruolo di presidente, insieme al vice presidente vicario **Marco Berghin Rosé** e al segretario generale **Tommy Ambrogio**. Fra gli impegni presi dai rieletti c'è, in primo luogo, quello di mantenere altissima l'attenzione verso le problematiche legate alla tariffa auto, proseguendo nella politica del dialogo con **Generali Italia** per mantenere competitive l'offerta convenzioni, tra cui quella con **Fiat**. Tra gli obiettivi di Serrao e della sua squadra, inoltre, anche quello di perseguire la ricerca della diminuzione dei costi delle agenzie, e di adoperarsi con i vertici aziendali affinché l'impatto del piano strategico di Generali Italia salvaguardi la figura degli agenti Generali Augusta, mantenendone inalterati i diritti acquisiti in termini normativi e remunerativi.



Federico Serrao, presidente Gaa Augusta



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



Spese di Salvataggio



In osservanza del disposto dell'art. 1914 del Codice Civile: "L'assicurato deve fare quanto gli è possibile per evitare o diminuire il danno. Le spese fatte a questo scopo dall'assicurato sono a carico dell'assicuratore, in proporzione del valore assicurato rispetto a quello che la cosa aveva nel tempo del sinistro, anche se il

loro ammontare, unitamente a quello del danno, supera la somma assicurata, e anche se non si è raggiunto lo scopo, salvo che l'assicuratore provi che le spese sono state fatte inconsideratamente.

L'assicuratore risponde dei danni materiali direttamente derivati alle cose assicurate dai mezzi adoperati dall'assicurato per evitare o diminuire i danni del sinistro, salvo che egli provi che tali mezzi sono stati adoperati inconsideratamente. L'intervento dell'assicuratore per il salvataggio delle cose assicurate e per la loro conservazione non pregiudica i suoi diritti. L'assicuratore che interviene al salvataggio deve, se richiesto dall'assicurato, anticiparne le spese o concorrere in proporzione del valore assicurato".

L'articolo 1915, inoltre, prevede che "L'assicurato che dolosamente non adempie l'obbligo dell'avviso o del salvataggio perde il diritto all'indennità. Se l'assicurato omette colposamente di adempiere tale obbligo, l'assicuratore ha diritto di ridurre l'indennità in ragione del pregiudizio sofferto".

Tali norme, in buona parte non derogabili (ai sensi dell'art. 1932 del c.c.), disciplinano l'obbligo dell'assicurato di adoperarsi con ogni mezzo possibile per evitare che il danno si verifichi o per ridurre l'entità, una volta occorso.

D'altro canto, l'assicuratore rimane obbligato a corrispondere le spese sostenute dall'assicurato in questa azione, anche se, sommandole all'importo effettivamente liquidabile, l'ammontare complessivo del danno dovesse superare il capitale assicurato.

È interessante notare come non sia tanto il risultato dell'azione di salvataggio a contare: l'assicuratore dovrà infatti risarcire le spese sostenute dall'assicurato anche nel caso in cui lo scopo del salvataggio



non fosse stato raggiunto, a meno che non si possa provare che tali spese siano state fatte inconsideratamente.

L'assicurato che non adempisse a tale obbligo, inoltre, decadrà dal diritto all'indennizzo, a meno che tale inadempienza non sia dolosa ma colposa. In questo caso l'assicuratore potrà ridurre l'indennità dovuta in proporzione al pregiudizio sofferto.

In poche parole, è l'interesse generale, ovvero la necessità di limitare il più possibile le conseguenze del danno occorso, a determinare la *ratio* di queste norme di legge, unitamente alla volontà di evitare che il sinistro possa in qualche modo risolversi in un guadagno per l'assicurato.

La questione non è di poco conto, e non solo perché ne va della risarcibilità del danno, ma perché l'impatto delle spese di salvataggio sull'economia generale del sinistro stesso può essere determinante (si pensi ai costi per l'abbattimento di parti dell'edificio, per creare una via di accesso per trarre in salvo parte del contenuto).

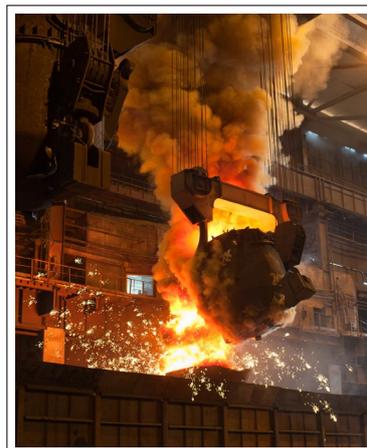
E poiché esse devono essere sostenute, con norma inderogabile, dall'assicuratore, è importante individuare con chiarezza quali tipi di azione siano effettivamente classificabili come spese di salvataggio.

Nell'assicurazione della *Responsabilità civile* la questione può risultare piuttosto complessa, e la giurisprudenza non è concorde, ad esempio, sul fatto che, oltre all'obbligo di resistere alle pretese del terzo danneggiato, l'assicurato non abbia anche quello di cercare di diminuire le conseguenze dell'illecito commesso.

Per fare chiarezza in questo senso, è intervenuta a più riprese la Cassazione Civile.

In particolare vale qui la pena di citare la sentenza n.83 dell'8/1/2004, sul caso di un imprenditore edile la cui ditta aveva cagionato una frana nel corso dei lavori di costruzione di un fabbricato, danneggiando un immobile confinante. L'assicuratore, che aveva liquidato il danno cagionato a terzi, aveva però rifiutato di rifondere le spese di consolidamento del fabbricato in costruzione, che il costruttore aveva sostenuto per limitare il danno alla proprietà confinante.

In questo caso, Tribunale, Corte d'Appello e Cassazione rigettavano la domanda dell'assicurato, in quanto tali spese non erano classificabili come spese di salvataggio e non erano quindi a carico della compagnia assicuratrice.



Cinzia Altomare,
Gen Re



Come le App possono aiutare le compagnie a fare business?

È questo il tema che Macros Consulting affronterà il 22 maggio con i responsabili marketing e digital delle maggiori compagnie assicurative italiane

Il tema dell'innovazione tecnologica nel mondo delle assicurazioni è da sempre oggetto di studio e ricerca per **Macros Consulting**. Ne abbiamo parlato, giovedì 15 maggio, presso la nostra sede, in occasione dell'incontro di presentazione della nostra ricerca sull'utilizzo degli strumenti digital e social nella distribuzione assicurativa, ormai giunta alla sua terza edizione e che proseguirà con una nuova indagine nei mesi di giugno e luglio (la cui presentazione è prevista per il prossimo settembre).

La ricerca ha coinvolto circa 5000 punti vendita che rappresentano circa il 52% del mercato assicurativo e che hanno risposto alla nostra iniziativa on line. L'indagine ha stimolato una proficua discussione tra il panel degli intermediari, opportunamente selezionato per questo incontro. Il confronto ha permesso l'emergere di conclusioni estremamente interessanti: l'idea di mantenere prioritaria la centralità del cliente, con un approccio al *pianeta social* ben strutturato e che abbia un'attenta pianificazione degli obiettivi da raggiungere e del percorso da fare.

Dall'esperienza Macros è emerso che mai come in questo momento di grandi cambiamenti siano fondamentali le competenze dell'intermediario. I nuovi canali di comunicazione diventeranno nuove opportunità di relazione, che porteranno - con una qualità maggiore e costi minori - al *face to face* e alla "stretta di mano", che non potranno mai essere sostituiti.

Ed è con questa logica di analisi e confronto che Macros Consulting proseguirà lo studio sull'impatto delle nuove tecnologie nel mondo assicurativo, con un incontro dal titolo *Come le App possono diventare un efficace strumento di Marketing* che si terrà il prossimo giovedì 22 maggio. Si discuterà, con i responsabi-



EVENTI

li marketing e digital delle maggiori compagnie assicurative italiane, delle applicazioni per dispositivi mobile (smartphone e tablet): le cosiddette app.

L'osservazione e il costante monitoraggio nel mondo delle *app mobile*, ci ha dato la consapevolezza della necessità di un approccio diverso a questo pianeta, che presenta numerose potenzialità ancora da scoprire. Non è più sufficiente, secondo noi, "mettere la bandiera", poter dire di esserci. È necessario, oggi, chiedersi come sfruttare realmente questa opportunità.

Qual è il panorama italiano attuale e quali possono essere gli scenari futuri? Quali le concrete opportunità di business per le compagnie? Queste ed altre domande saranno l'oggetto di discussione del nostro nuovo incontro.

Mirko Nossa

Web and digital manager - Macros Consulting

INIZIATIVE

Fellowship for longer lives, vince U-Life

Il progetto premiato offre servizi turistici rivolti ad anziani e a persone con esigenze specifiche

È *U-Life* il progetto vincitore di *Fellowship for longer lives*, programma internazionale rivolto a iniziative imprenditoriali sui temi della longevità, istituito da **Axa in Italia** e **Swiss Re Foundation**, insieme a **Impact Hub Milano**.

Il gruppo di lavoro formato da **Anna Riva** (project manager), **Federico Magnone** (IT engineer), **Luigi Bandera** (sales manager) e **Gabriele Favagrossa** (accessibility advisor) ha vinto con il *business plan* di una piattaforma on line e su canali tradizionali per la vendita di pacchetti e itinerari di turismo per anziani e persone con esigenze specifiche. Il nome del progetto, *U-Life*, nasce dalla volontà di coniugare lo *Universal design*, concetto cardine a livello europeo per l'accessibilità, e il *Life* come stile di vita. Tra i tre progetti finalisti, *U-Life* è stato ritenuto il più meritevole per aver saputo rispondere in maniera innovativa e concreta a una delle sfide chiave del futuro: vivere meglio e più a lungo, proponendo idee e soluzioni sostenibili per trasformare il cambiamento in opportunità. Oltre a 15.500 euro di *seed money*, il team di progetto proseguirà per altri nove mesi il periodo di incubazione nel network internazionale di Impact Hub, e avrà la possibilità di ricevere supporto nello sviluppo di competenze e nell'accesso ai finanziamenti per un valore di 40 mila euro.

B.M.

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 19 maggio di www.insurancetrade.it

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