

PRIMO PIANO

Valzer a stelle e strisce

Complici gli effetti dell'Affordable care act (più noto come Obamacare), la riforma sanitaria voluta dal presidente Barack Obama, negli Usa il mondo dell'health insurance sta vivendo un periodo di grande fermento. I grandi player del mercato sono fortemente attivi per cercare di consolidarsi, ampliando la propria stazza per ridurre le spese, elementi che le aiuterebbero a fare i conti con gli erogatori di servizi sanitari che si stanno espandendo, in parte grazie alle nuove forme di pagamento incoraggiate dalla riforma.

Dello scorso venerdì la notizia dell'acquisizione di Humana da parte della rivale Aetna, in un deal del valore di 37 miliardi di dollari. Se l'operazione passerà indenne la lente dell'Antitrust, nascerà un colosso assicurativo sanitario secondo soltanto a United Health. Quest'ultima compagnia, nelle scorse settimane, aveva avviato trattative per rilevare proprio Aetna, player che ha acquisito Humana strappandola all'interesse di un'altra primaria compagnia: Cigna. Quest'ultima, a sua volta, aveva riavviato le trattative per Humana dopo avere (nel ruolo di preda) rifiutato un'offerta avanzata da Anthem, impresa concorrente che aveva messo sul tavolo un'offerta di 45 miliardi di dollari, respinta al mittente perché giudicata "inadeguata".

Beniamino Musto

NORMATIVA

Il perdurante silenzio della Cassazione sul "danno da morte"

La seria incidenza dei sinistri mortali sui bilanci e sulle riserve delle compagnie rischia di indurre passività straordinarie non previste e non prevedibili e ancor meno gestibili, tanto più in assenza di qualsiasi certo parametro liquidativo. Cosa possiamo aspettarci?

(PRIMA PARTE)

Di tempo ne è passato (e davvero molto) da quel lontano 5 febbraio 2014. Risale a quel giorno l'ordinanza con cui la terza sezione della Suprema Corte di Cassazione chiedeva di sottoporre alle *Sezioni Unite* la questione della risarcibilità, o meno, del danno da morte immediata (o, meglio, da *perdita della vita*) a favore del *de cuius* (e quindi degli eredi, *iure haereditario*).

Risarcibilità propugnata, come noto, dall'ormai celebre sentenza Scarano (n. 1361 del 23 gennaio 2014), la quale, con brusca inversione di marcia rispetto ai precedenti orientamenti di legittimità, aveva sostenuto, alla luce dei valori etico morali che permeerebbero l'attuale sentire sociale, l'intollerabilità del mancato ristoro del danno in assoluto più grave (quello, appunto, da perdita della vita).



Maurizio Hazan, studio legale Taurini-Hazan

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA A RISCHIO

La deflagrante portata della novità, specie nei delicati equilibri dei sistemi obbligatoriamente assicurati, era stata subito ben avvertita soprattutto dai *player* del mercato assicurativo della Responsabilità civile (e della Rc auto in particolare). La seria incidenza dei sinistri mortali sui bilanci e sulle riserve delle compagnie rischiava, e rischia, di indurre passività straordinarie non previste e non prevedibili e ancor meno gestibili, tanto più in assenza di qualsiasi certo parametro liquidativo. D'altra parte, le stesse possibilità di transigere quelle posizioni di danno venivano, e vengono, fortemente pregiudicate proprio dall'entrata in scena di una posta di danno tanto autorevolmente sostenuta.

Sorgeva, dunque, immediata l'esigenza di comprendere se il danno da perdita della vita potesse davvero trovare spazio, e fosse economicamente sostenibile, all'interno del sistema obbligatoriamente assicurato della Rc auto; un sistema posto a presidio di finalità pubbliche e financo solidaristiche, che ha via via assunto, nel corso del tempo, connotati e caratteristiche prossimi a quelli di una vera e propria assicurazione sociale. (continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui





(continua da pag. 1)

UN'ATTESA CHE DURA DA OLTRE UN ANNO

Ma al di là di tali aspetti *prosaicamente* socio economici, ma non per questo meno rilevanti, la tematica del danno da morte immediata assume, di per sé e da sempre, un'importanza teorica straordinaria, implicando scelte etico giuridiche di enorme complessità e delicatezza e ponendo, al contempo, l'esigenza di armonizzare, se possibile, la soluzione selezionata con i più generali assetti del danno non patrimoniale (così come disegnati, almeno in linea di principio, dalle sentenze gemelle del 11 novembre 2008).

Ecco perché era giusto, e urgente, che le Sezioni Unite intervenissero sul punto.

E la prontezza con la quale il tema è stato loro sottoposto poteva lasciar intendere che la volontà di fondo fosse quella di ritornare subito nei solchi di partenza e riaffermare il precedentemente orientamento, in quanto ben strutturato e sedimentatosi nel tempo.

Così, all'indomani dell'udienza di discussione (17 giugno 2014), la sensazione dominante, diffusa tra commentatori, tecnici e operatori, era di un probabile ritorno al passato, nei più sicuri e consolidati approdi della tesi della non risarcibilità di quella voce di danno.

Oggi, a più di un anno di distanza da quell'udienza, ci si comincia a interrogare sul perché di tanta attesa. E, soprattutto tra gli assicuratori, comincia a percepirsi una certa apprensione circa il possibile esito della vicenda, quasi che la tranquillità sino a poco fa dimostrata cominci a infiltrarsi di preoccupazioni circa la possibilità che la tesi Scarano possa trovare avallo, realizzando quel *worst case scenario* che il mercato assicurativo della Rc auto teme, e molto.

COSA ASPETTARSI, DUNQUE?

Cosa si cela dietro all'incomprensibile e (sia consentito) censurabile lentezza con cui la Corte Suprema sta affrontando il tema, senza troppo curarsi delle sensibili (e già attuali) ricadute socio economiche sottese?

Difficile azzardare una previsione ma qui si proverà, per puro esercizio di stile, a farlo.

Maurizio Hazan,
studio legale Taurini-Hazan

(La seconda parte dell'articolo sarà pubblicata su Insurance Daily di martedì 7 luglio).

COMPAGNIE

Axa, ecco i finalisti di Nati per proteggere

Sono otto i progetti di protezione legati al terzo settore che si contenderanno la vittoria finale del premio a 50 mila euro

Vengono da tutta Italia, da nord a sud, da Torino a Matera passando per Milano, Bologna, Roma, Napoli le otto storie finaliste della seconda edizione di *Nati per Proteggere*, il concorso di **Axa Italia** voluto per sostenere i progetti legati al terzo settore, al volontariato e all'assistenza. Tra queste otto storie c'è quindi il vincitore che si aggiudicherà il premio di 50 mila euro.

Partita lo scorso 5 maggio, la prima fase del concorso, cioè la presentazione delle candidature, si è conclusa il 16 giugno e oggi si conoscono gli otto finalisti, scelti tra 351 storie pubblicate sul sito www.natiperproteggere.it. Un numero importante che, rispetto alla prima edizione, è cresciuto del 45% (241 nel 2014).

Parte da oggi la seconda fase che prevede la realizzazione dei video che racconteranno i profili dei finalisti e i progetti per cui si chiede il finanziamento. Le clip saranno quindi caricate sulla piattaforma e dal 5 ottobre al 13 novembre si potrà votare; le preferenze saranno quindi ponderate insieme alle valutazioni di una giuria tecnica.

Gli otto finalisti sono: *Casa Netural* (Matera); *Gli Orti di Itaca* (Fornovo di Taro, Parma); la cooperativa sociale *La roccia* (Napoli); *Alla ricerca del cittadino perduto*, progetto dalla Fondazione Muba (Milano); *Il talento oltre le barriere*, progetto dell'associazione L'arte nel cuore (Roma); *Roteando - la mostra interattiva*, progetto dell'associazione Rotellando (Villadossola, Verbani); *Fondazione Alberto Colonnelli* (Torino) e *Re-Use With Love* (Bologna). Per un approfondimento, clicca qui.

INTERMEDIARI

Un mercato a caccia di identità

Il futuro dell'intermediazione, secondo Roberta Startari, agente di Zurich, passa dal rapporto fiduciario tra compagnia, agente e cliente: una cartina di tornasole per costruire macro modelli che tengano conto delle specificità dei territori



Roberta Startari, agente Zurich

Le strategie delle imprese, sempre alla ricerca di canali alternativi per la distribuzione delle polizze. La regolamentazione che ha strozzato con la burocrazia gli intermediari tradizionali ma che ha paradossalmente deregolamentato il settore assicurativo per i nuovi player. Gli agenti, che stanno rischiando di trasformarsi in *distributori di caramelle*. Tutte queste criticità hanno messo in crisi il mercato dell'intermediazione di prodotti assicurativi, confondendo i ruoli all'interno del campo da gioco. Ne è convinta **Roberta Startari**, agente **Zurich**, con una visione strutturata dei problemi degli agenti. Si tratta di recuperare quel rapporto fiduciario che intercorreva tra compagnia, intermediario e cliente, per disegnare nuovi modelli adatti al mercato attuale.

Che tipo di portafoglio ha la sua agenzia? Ci sono delle competenze specifiche, ambiti o rami in cui opera maggiormente? In vista di un sempre maggior ridimensionamento dei premi Rc auto, cambierà la sua strategia commerciale?

La mia agenzia ha un portafoglio bilanciato che ovviamente riflette quelle che sono le competenze maturate negli anni e orientate principalmente alla consulenza verso attività industriali, Pmi, professionisti, con una particolare attenzione alla cura nei sinistri.

Curare l'evoluzione della strategia commerciale è divenuto un percorso naturale e condiviso con tutta la mia struttura, per continuare a essere il punto di riferimento dei clienti.

Credo che la riduzione dei premi Rca sia un fenomeno che si accompagnerà al ridimensionamento delle agenzie, anche se i suoi effetti dipenderanno molto dal ciclo tariffario, dagli impatti normativi e dalle scelte che opereranno le compagnie. La quota di mercato delle compagnie e quella degli agenti sono legate a doppio filo. Sarei molto prudente nel fare previsioni catastrofiche. Direi piuttosto che è necessario un ripensamento dell'offerta in termini di qualità, velocità e servizio quali elementi distintivi dei canali tradizionali.

Nell'ottica di un mercato sempre più trasparente, l'Ivass è particolarmente attiva sia nell'emanazione di regolamenti, sia nel monitoraggio di premi e risarcimenti. È ancora possibile per un intermediario di una grande impresa riuscire a contemperare i propri interessi, quelli della compagnia e quelli dei clienti, ora che questi ultimi sono sempre più informati ed esigenti?

La capacità di fare tutto questo discende dal rapporto fiduciario compagnia/agente/cliente, che rappresenta la materia prima del nostro sistema produttivo: l'instabilità di questa triplice relazione, e la diffidenza che la governa, ha trasformato quello che dovrebbe essere un punto di eccellenza in una gestione di continua emergenza. Questo stato di cose ha confuso i ruoli: le compagnie inseguono sempre più gestioni finanziarie che non fanno impresa, gli agenti si trasformano in semplici collocatori di prodotti e i clienti in deliranti e onniscienti compratori. L'aver affidato a norme nebulose il compito di fare l'arbitro, disponendo interventi generalisti su una platea indistinta di consumatori, non dà chiarezza, non tutela i diritti dei clienti e costringe a standardizzare l'offerta.

L'assenza di un fronte comune che sia riuscito a mediare l'eccessiva e scoordinata regolamentazione del legislatore, che ha introdotto strumenti che hanno contribuito indiscutibilmente a penalizzare i canali tradizionali, ha indotto l'effetto opposto: una deregolamentazione del mercato che ha facilitato l'accesso di neofiti del settore, a discapito di una concorrenza trasparente che favorisse mutualità e solidarietà, valori portanti del comparto assicurativo.

Se da un lato si dice che la consulenza sia l'arma vincente per un agente, le compagnie stringono anche accordi di distribuzione che si basano su altre logiche: si veda il caso delle polizze casa regalate da Bnp Paribas Cardif a circa sei milioni di clienti Telecom Italia. Questi esempi danneggiano l'intermediario tradizionale? O parliamo di due "campionati diversi"?

(continua a pag. 4)



(continua da pag. 3)

La questione non è solo quanto alcune operazioni danneggino il canale tradizionale, ma quanta distanza creino tra noi assicuratori e i clienti; quanto l'identità del nostro comparto si sia appannata nel tempo, fino all'equiparazione tra i nostri servizi e quelli di distributori automatici di caramelle.

L'eccessiva polverizzazione dell'offerta, affidata a canali differenti nell'intento di sperimentare nuovi metodi di vendita e di valorizzare partnership con chi ha una presenza capillare e organizzata, ha snaturato le peculiarità del settore assicurativo, accentuandone i limiti strutturali e affidando la propria immagine a chi non possiede il sufficiente *know how* per gestire contenuti e servizi di prodotti così articolati. Quando la presenza di diversi canali diviene

In una società nella quale esiste una frattura tra i comportamenti delle diverse generazioni, una digitale e l'altra di relazione, la multicanalità, quando è sinonimo di sinergia e modularità, può consentirci di coniugare la necessità di avvicinare e coltivare la cosiddetta *generazione Y*, e confermare la centralità della relazione con la generazione che comunque possiede ancora la disponibilità delle risorse economiche.

Il marketing, la comunicazione, le iniziative d'incontro con la clientela possono rivelarsi un volano molto importante per avvicinare ciò che la tecnologia allontana, i nostri clienti, costruendo un'immagine diversa, innovativa dell'agente di assicurazioni. La condivisione del modello con la compagnia dipende da quanto quest'ultima ritenga strategici gli agenti.



solo competizione verso il basso e non sinergia, essa non può che generare diffidenza, confusione e sfiducia nei clienti, i quali, certi che velocità sia sinonimo di chiarezza, divengono sempre meno fidelizzati e più volatili.

Qual è il modello agenziale del futuro, secondo lei? Questo modello è lo stesso condiviso con Zurich?

In un Paese come il nostro è impossibile identificare un unico modello vincente. Credo però che non si debba banalizzare quel patrimonio insostituibile che è la relazione. Certamente la tecnologia al servizio della relazione rappresenta uno strumento potentissimo di attrazione se riesce a trasformare le nostre agenzie non in punti vendita ma in centri di contatto, d'informazione, di consulenza, di servizi e di formazione della clientela.

Insisto su un concetto che reputo dirimente: il rapporto fiduciario tra compagnia/agente/cliente è la cartina di tornasole per costruire dei macro modelli che tengano conto delle specificità dei territori e delle relazioni che essi esprimono attraverso gli agenti.

Un maggiore dimensionamento delle agenzie può certamente sostenere lo sviluppo dell'attività e la sua gestione, soprattutto perché si profila la necessità di definire il ruolo dell'agente, sempre più manager, che deve liberare risorse per potersi concentrare su attività a valore aggiunto.

Dal punto di vista delle relazioni industriali, ha ancora senso parlare di contrattazione di primo livello, Ania-sindacati tradizionali?

La contrattazione di primo livello, a mio avviso, non è affatto obsoleta. Riformare non significa cancellare, e credo che esasperare alcuni concetti trasferendo al secondo livello tutte le competenze non sia una scelta equilibrata. I rapporti di forza cambiano tra primo e secondo livello e, in ogni caso, un quadro di regole condiviso che disciplini il forte legame tra compagnie e gli agenti non può che giovare al sistema. Vi sono aspetti che riguardano l'affermazione di principi e impegni volti a tutelare quel circolo virtuoso che ha consentito alle compagnie di trasformarsi in industrie e agli agenti di affermare ancora oggi il proprio ruolo con una quota di mercato dell'80%, nonostante le stesse imprese abbiano sperimentato (e sperimentino strade diverse).

È una scelta di campo: per le compagnie fare impresa o gestire i numeri, per gli agenti accompagnare ed essere parte del cambiamento, per i clienti capire e fidarsi o non capire e non fidarsi. Ritrovare la propria identità e il punto di equilibrio è la sfida che attende tutti noi.

Fabrizio Aurilia

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