

PRIMO PIANO

La smart regulation di Eioipa

Garantire e riconoscere i principi di trasparenza, semplicità e pari accessibilità, a tutti i consumatori europei. Sono queste, in estrema sintesi, le linee guida contenute in un documento sulla cosiddetta *smart regulation*, pubblicato nei giorni scorsi da parte dell'Autorità europea delle assicurazioni e delle pensioni aziendali e professionali (Eioipa). Il paper indica, in sostanza, la strategia di Eioipa di muoversi verso un quadro globale e comprensivo basato sulla valutazione e sulla prevenzione del rischio nell'ambito della condotta sulla vigilanza aziendale. In particolare, uno dei principali obiettivi del documento (che richiama alla supervisione) è quello di sviluppare una cornice comunitaria condivisa: e ciò attraverso metodi di valutazione comuni per fissare le caratteristiche dei prodotti finanziari e i processi di distribuzione in ottica di una maggiore tutela e protezione dei sottoscrittori. La trasparenza, sostiene Eioipa, "è importante per i consumatori, per le imprese di assicurazione e per il mercato nel suo complesso, in quanto promuove il regolare funzionamento dei mercati garantendo parità di condizioni, un sano ambiente competitivo, e soprattutto l'aumento della fiducia dei consumatori, oltre alla stabilità finanziaria del sistema".

Renato Agalliu

INTERMEDIARI

GaAugusta e Gaa Generali Italia: questione di feeling

Il percorso formativo degli agenti, la modalità di confronto con la compagnia, l'attenzione al dialogo e alla partecipazione. Queste le analogie che hanno spinto il gruppo agenti di Serrao ad unirsi a quello di Cirasola



Federico Serrao

Dopo la più grande integrazione mai avvenuta tra compagnie, nei prossimi mesi, in casa Generali, si taglierà un nuovo traguardo: l'unione tra il gruppo agenti Augusta presieduto da **Federico Serrao** e il gruppo agenti Generali guidato da **Vincenzo Cirasola**.

Pur confermando la stima nei confronti degli organi dirigenti degli altri gruppi del Leone, Serrao (agente Augusta Assicurazioni a Moncalieri (To) e socio fondatore di **Anapa**, di cui è componente di giunta, con delega al Ccnl) ribadisce l'importanza

dell'unità e della comunanza di obiettivi, primo fra tutti proprio il dialogo. E auspica una nuova *Casa degli agenti Generali*, a patto, però, di avere obiettivi ben chiari e una guida salda.

Il gruppo Augusta darà vita, il prossimo giugno a Venezia, a una nuova realtà, fondendosi in un unico organismo con il gaa Generali Italia, presieduto da Vincenzo Cirasola. Decisione votata all'unanimità. Quale la reazione dei suoi colleghi Augusta nell'entrare a far parte di un gruppo aziendale così prestigioso?

A partire dal nostro congresso di Rimini 2014, nella cui mozione finale deliberammo, tra l'altro, di porre in atto le verifiche di compatibilità politica, tecnica e di funzionamento con il gruppo agenti Generali, la giunta e un'apposita commissione *Integrazione* hanno lavorato con i rappresentanti del gruppo presieduto da Vincenzo Cirasola, per sviluppare una piena consapevolezza del loro sistema associativo. Notizie che, via via, abbiamo esposto negli incontri di zona, fino alla storica assemblea di Bologna dello scorso ottobre. La reazione dei nostri associati, pertanto positiva per i motivi già citati, è stata di assenso consapevole, pur con il comprensibile dispiacere di chiudere un'era durata oltre trent'anni.

L'unificazione tra gli agenti Augusta e Generali Italia è una straordinaria mossa strategica e politica, anche sul piano dei risultati industriali. L'unione fa la forza. Coesione e collaborazione con un presidente come Vincenzo Cirasola non può che essere un corso formativo, per tutti voi, di grande spessore professionale e organizzativo. Qual è il suo pensiero a riguardo?

Intanto, la ringrazio della domanda, che contiene implicitamente un grosso concetto che ci gratifica. Scontata la verità, *che l'unione fa la forza*. Riguardo al prestigio e all'esperienza che il Gaa Generali possiede non devo certo essere io a farne gli elogi. Lo conoscono tutti ed è altrettanto vero che in tutti i gruppi agenti della galassia Generali, nessuno escluso, albergano personalità e professionalità di primissimo livello, quindi è certo che anche il *GaAugusta* ha portato e porterà il proprio know how con vantaggi che mi auguro positivi anche per i colleghi ex Ag. Ha citato anche il collega Vincenzo Cirasola, riguardo al quale posso darle, ovviamente, un parere esclusivamente personale: è una persona dalla quale si può imparare molto, nel campo della rappresentanza sindacale e della professionalità più in generale. *(continua a pag. 2)*



(continua da pag. 1) **Lei crede che questa fusione debba rimanere “un unicum”? È convinto che l'intera operazione dia un senso alle modalità di rappresentanza?**

Rispondo da semplice intermediario, ma con la positiva esperienza di aver gestito e rappresentato, per ben dieci anni, tutta una rete di vendita. Non posso che auspicare, per il futuro, un'ulteriore rappresentanza, forte e coesa, come e più di ora, dove non manchino mai la dialettica, il confronto, la condivisione e le ovvie contrapposizioni, che devono restare sempre e solo in un argine strettamente politico, mai personale. Ma tutto questo all'interno di un'associazione che, per forza di cose, si avvierà a delle modifiche: non potrà restare strutturata nelle forme attuali. Se ci sarà la volontà di costruire concretamente una nuova *Casa degli agenti* di Generali Italia, per noi e per le generazioni che verranno, si dovrà procedere con obiettivi chiari avendo bene a mente che siamo tutti intermediari di assicurazione e, per quanto attiene a gran parte delle tematiche che dovranno essere trattate in futuro circa la nostra professione, ribadisco il concetto dell'unità. Un'associazione, quindi, che, non per forza, dovrà omologare, in un senso o in un altro, un target di agente o di modello distributivo, ma che, al contrario, dovrà avere la cultura e la capacità professionale e organizzativa di sostenere tutto il sostenibile. Essere guida per i suoi iscritti, puntare al massimo.



Molte sono state le “Cassandre” che avevano valutato l'intero progetto impossibile da realizzare. Lei vi ha lavorato molto, anche per creare dei buoni contatti industriali con la mandante. Come ci è riuscito?

L'integrazione in Generali Italia è stata estremamente dura e faticosa, a causa della conversione di prodotti, sistemi e processi, e tanti sono stati i disservizi che abbiamo dovuto patire in questi tre anni. D'altronde, mi pare che, a ragione, i vertici della compagnia abbiano da più parti dichiarato che questa è stata la più grande integrazione mai avvenuta tra compagnie di assicurazione. Ebbene, se lo è stata, il merito va ascritto, in primo luogo, alle agenzie e ai loro attori tutti che, quotidianamente, traducono gli obiettivi delle mandanti in risultati concreti. Sul *come* siamo riusciti a instaurare un rapporto di fattiva collaborazione con la compagnia, sin dall'inizio abbiamo dichiarato l'appoggio non incondizionato al piano industriale, e quindi abbiamo semplicemente tenuto fede a quanto deciso. Decine e decine di tavoli, incontri, commissioni, mail e segnalazioni di ogni tipo, rivisitazione del prodotto *auto* e non solo, peraltro di fondamentale importanza. Se a questo aggiungiamo incondizionata disponibilità degli uomini di direzione, mai venuta meno, è semplice constatare che i risultati sono le loro logiche conseguenze, figli di questi comportamenti. Non ha senso qui riepilogare cosa e quanto abbiamo ottenuto, ma nella consapevolezza che si può sempre fare di più e meglio, a oggi siamo soddisfatti del punto in cui siamo arrivati.

Un'ultima domanda, ma non per importanza: per quale motivo, lei ha condotto per mano il futuro dei suoi colleghi verso il Gaa Generali Italia, tralasciando gli altri gruppi?

Tralasciare non è il termine esatto, diciamo un paio di cose. Con i due gruppi agenti **Toro** ad esempio, non vi erano le condizioni, a nostro parere, per compiere un'operazione di questo tipo, fortificando la rappresentanza. Aggiungiamo che, con la rete ex Ag, abbiamo scoperto, nel corso degli anni, di avere più cose in comune di quante si potessero immaginare, a partire dal percorso formativo che gran parte degli attuali agenti hanno compiuto dall'inizio delle rispettive carriere, per finire allo stile di rappresentanza molto simile per quanto concerne le modalità di confronto con la compagnia, finalizzata al raggiungimento del massimo risultato per gli associati, senza rinunciare, fin quando possibile, al dialogo e alla partecipazione. Infine, per i nostri due gruppi i tempi erano maturi, per gli altri forse ancora no. Non sono frasi di circostanza, come ho già detto, nutriamo stima umana e professionale nei confronti di tutti gli organi dirigenti dei gruppi agenti di Generali Italia, che non significa per forza dividerne pensieri e strategie. Con il gruppo di Cirasola si è creato un *feeling* maggiore.

Carla Barin



presenta

DUAL Professioni Ingegneri dell'Informazione

COMPAGNIE

Le strategie commerciali che cambiano le reti di vendita

Ieri, Insurance Connect ha organizzato una tavola rotonda con i responsabili delle aree marketing e distribuzione di alcune tra le principali compagnie italiane. Tecnologia, valore del brand, fidelizzazione: tutto il resoconto completo sul numero di febbraio di Insurance Review



Un momento della tavola rotonda di ieri

Nel rapporto tra compagnie e agenti si gioca ancora la partita del settore assicurativo in Italia. Chi era convinto che l'agenzia rappresentasse il modo di vendere polizze dello scorso secolo è stato smentito da tempo; ma aveva torto anche chi pensava (o sperava) che il modello agenziale si potesse perpetrare sempre uguale a se stesso, legato al business dell'auto e a sonnacchiosi pomeriggi ad aspettare il cliente che entra, rinnova e se ne va. Le cose cambiano, persino nel settore assicurativo.

Tutte le iniziative che le compagnie stanno realizzando, soprattutto in campo tecnologico e commerciale, fanno i conti con la controparte degli agenti, che chiedono investimenti in tecnologia ma poi li temono. Per capire come le strategie commerciali sono state (e saranno) calate in un contesto in cui le agenzie soffrono per l'erosione dei margini e vogliono disperatamente vendere, Insurance Connect, editore di questa testata, ha organizzato ieri una tavola rotonda, moderata dal direttore Maria Rosa Alaggio, cui hanno partecipato i responsabili delle aree marketing, commerciale e distribuzione di Aviva, Axa, Cattolica, Reale Group, Sara Assicurazioni e Vittoria. Il dibattito è stato anticipato dalla presentazione dei risultati di un osservatorio condotto sulle reti di vendita, a cura di Scs Consulting e con la collaborazione di Insurance Connect.

Gli investimenti delle compagnie non mancano, ma quali sono le difficoltà e quali gli obiettivi?

Il tema dell'adozione e dell'utilizzo della tecnologia è di grande attualità non solo nel settore assicurativo: la necessità principale, è emerso, è modificare il processo di vendita ancor prima dell'uso di questo o quello strumento.

Le compagnie, che negli ultimi anni hanno proceduto per gradi, nel 2016 e 2017 hanno l'obiettivo di cogliere i frutti della trasformazione digitale e di far assimilare a tutta la rete dei propri intermediari le novità tecnologiche, di processo e di prodotto, sviluppate tra il 2014 e il 2015. In un mercato in cui le esigenze del consumatore stanno cambiando, le imprese puntano anche, in chiave commerciale, su affidabilità e riconoscibilità del brand: il marchio, sempre meno identificato dai clienti nell'agenzia e sempre più nei servizi e nei prodotti della compagnia, sta diventando un nuovo importante asset.

Proprio perché il brand sta acquistando sempre più valore, è necessario che le compagnie mantengano le promesse che fanno al cliente, ecco perché la buona operatività della rete rappresenta una condizione cui non si può rinunciare. È sempre più difficile, d'altra parte, contemperare le esigenze degli intermediari e dei clienti: aspetti che sono considerati fidelizzanti dal cliente possono essere un ostacolo per le reti di vendita. Formazione, capacità tecniche, sviluppo commerciale: le strategie in questi ambiti cambieranno il profilo della distribuzione e modificheranno il campo da gioco del mercato assicurativo. Ne parleremo, con un ampio resoconto della tavola rotonda, nel prossimo numero di Insurance Review, il mensile edito da Insurance Connect, che uscirà a febbraio.

Fabrizio Aurilia

COMPAGNIE

Marcello Mazzotti lascia Cnp

Il rappresentante per l'Italia del gruppo francese dice addio alla compagnia dopo 13 anni

Marcello Mazzotti, rappresentante per l'Italia del gruppo francese Cnp Assurance, lascia la compagnia dopo 13 anni. Entrato nel 2003 al momento della creazione di Cnp Italia come direttore commerciale, divenuto nel 2008 country manager delle succursali vita e danni in Italia, Mazzotti ha contribuito allo sviluppo del business del Cpi del gruppo Cnp in nel nostro Paese.

Una nota diffusa dalla compagnia spiega che Mazzotti "ha deciso di prendere un nuovo orientamento di carriera e lasciare il gruppo Cnp in data 12 gennaio 2016", augurandogli "i migliori successi nel prosieguo della sua carriera professionale".

A subentrargli nel ruolo di rappresentante legale per l'Italia sarà Arcadio Pasqual, già country manager di Cnp Partners.



Marcello Mazzotti, direttore di Cnp Italia

B.M.

NORMATIVA

La protezione dell'assicurato e la tutela delle imprese

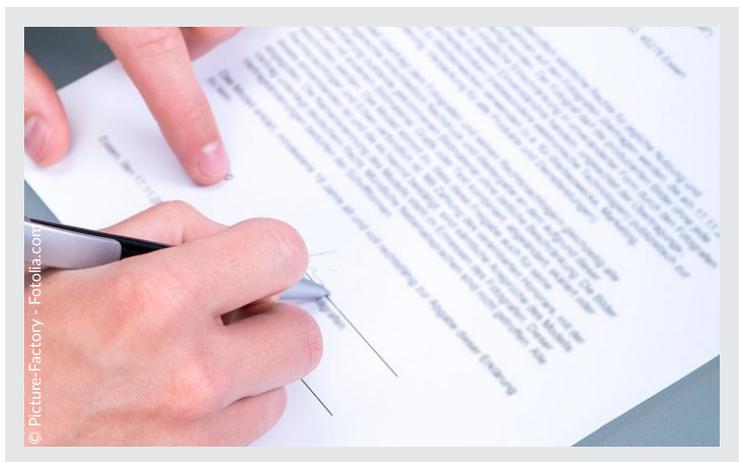
Le conclusioni che si possono trarre dalle questioni derivanti dalla sentenza del 20 agosto 2015 della Corte di Cassazione riaccendono il mai sopito confronto sugli equilibri tra esigenze (e diritti) degli assicurati e la responsabilità delle imprese verso la propria protezione e la stabilità del sistema

(TERZA PARTE)

Decisamente meno accattivante, in un mondo di comunicazioni sempre più orientate al digitale, risulta la censura relativa alla pretesa, da parte di alcune compagnie, di subordinare la prestazione alla compilazione di un modulo pre approntato. Per quanto, forse, inutilmente formalistico, non ci pare che tale incombente integri di per sé un chiaro squilibrio di posizione e risulti perciò solo lesivo degli interessi del beneficiario (il quale, anzi, potrebbe trovarsi *guidato* nella corretta formulazione della propria richiesta di liquidazione). Qualche diversa considerazione potrebbe essere svolta per i casi in cui la clausola preveda che tale modulo debba essere compilato "presso l'Agenzia [...] di competenza". Secondo la Cassazione una previsione di tal fatta violerebbe *addirittura la libertà personale e di movimento del beneficiario, imponendogli di fatto una servitù personale senza nessun beneficio o vantaggio per l'assicuratore*.

Anche tali drastiche conclusioni potrebbero esser riviste, nell'ambito di una più ampia visione del problema. Il canale assicurativo vita rimane, a tutt'oggi, piuttosto resistente alla diffusione del collocamento telematico, fondandosi ancora per lo più sulla distribuzione territoriale a matrice agenziale o bancassicurativa. In questo contesto, attesa la delicatezza e l'importanza del prodotto, l'invito a rivolgere la domanda di indennizzo a uno specifico agente, normalmente quello assegnatario del contratto, potrebbe avere una sua ragion d'essere.

È invero possibile che la gestione del contratto, comprensiva della gestione sinistri per tali rapporti, sia stata a questi delegata anche ai sensi dell'articolo 1903 del Codice civile (e anche per quel che attiene alla fase di regolazione delle somme in entrata ed in



uscita, ex articolo 117 Cap). L'intermediario di riferimento rimane dunque, nella filiera dell'operatività assicurativa *tradizionale*, il centro di relazione con l'avente diritto alla prestazione, in ogni fase del contratto.

Ma, al di là di quanto sopra, può considerarsi come il contatto *vis à vis* tra l'impresa (o i suoi rappresentanti) e il singolo beneficiario possa esser preferita anche in considerazione delle esigenze di effettiva (e prudente) verifica dell'identità del beneficiario, tanto più in relazione alla migliore e più attenta gestione delle procedure antiriciclaggio imposte a carico degli operatori.

Da ultimo, un esercizio andrebbe svolto per comprendere se effettivamente le clausole censurate rientrano o meno nei limiti della fattispecie censurata dall'articolo 33, lettera q, del *Codice del consumo* (Si presumono vessatorie fino a prova contraria le clausole che hanno per oggetto, o per effetto, di: q) limitare la responsabilità del professionista rispetto alle obbligazioni derivanti dai contratti stipulati in suo nome dai mandatari o subordinare l'adempimento delle suddette obbligazioni al rispetto di particolari formalità). Si ritiene, per dar un qualche senso al riferimento al mandatario (ma anche la direttiva europea 93/13/Cee vi fa riferimento), che la fattispecie vessatoria sia integrata solo se l'eccesso di formalità venga a sussistere in funzione della presenza di un mandatario nella fase distributiva o ne sia almeno un accidente. Il che, a stretto rigore e tornando al caso di specie, sembrerebbe sostenibile solo in relazione alla clausola relativa all'obbligo di compilazione del modulo in agenzia.

(continua a pag. 5)





(continua da pag. 4)

Un nuovo modo di intendere l'assicurazione

Se le considerazioni sopra svolte sono vere, o comunque tali da far dubitare delle conclusioni a cui è pervenuta l'Autorità di vigilanza, vi è da chiedersi quali siano le ragioni di metodo o di pensiero che abbiano determinato un approccio così severo.

Senza volersi, qui, interrogare se Ivass disponga, effettivamente, del potere di intervento sulla materia (atteso che la vessatorietà delle clausole contrattuali pare rientrare, piuttosto, nell'ambito di intervento dell'Agcm, ai sensi dell'articolo 37 bis del Codice del consumo), l'intera questione avrebbe potuto esser affrontata da un altro angolo visuale, mettendo in discussione non tanto la *legittimità genetica* delle clausole sopra esaminate quanto la correttezza, in concreto, dei processi liquidativi adottati dalle imprese. Si sarebbe, cioè, potuto verificare se le compagnie mettano in atto pratiche scorrette, abusando dei poteri (pur legittimamente) riservatisi in contratto e finendo per pretestuosamente sottrarsi ai propri doveri primari di pagamento (stoppando l'erogazione della prestazione con blocchi formalistici niente affatto necessitati).

Senonché, l'impressione più generale che pare potersi ritrarre da quest'ultima lettera al mercato, così come da alcune tra le più recenti prese di posizione dell'Ivass, è quella di un mutato modo di concepire gli obiettivi della Vigilanza e, in ultima analisi, della stessa funzione assicurativa.

Il che non deve stupire, anzi.

Passata quasi sotto silenzio, la riforma dell'articolo 3 del Codice delle assicurazioni integra, in verità, un'importante dichiarazione di principio, ponendo nell'epicentro del sistema delle assicurazioni private gli interessi degli assicurati e, più in generale, degli aventi diritto alle prestazioni assicurative. La loro protezione è dunque anteposta agli altri più generali obiettivi che le imprese devono comunque perseguire, quali la stabilità del sistema e dei mercati finanziari, rimasti oggi a orbitare in posizione chiaramente subordinata. Il quadro che se ne ricava risulta, se non ribaltato, profondamente inciso rispetto agli assetti della precedente versione dell'articolo 3, che poneva invece su un piano di sostanziale parità la tutela degli utenti e della stabilità del mercato.

Si rivela dunque la linea di tendenza alla quale l'interprete sem-

bra doversi conformare nel leggere le norme settoriali, orientandone l'ermeneutica in modo sempre coerente a tale *ratio* di sistema, privilegiando, nel dubbio, gli interessi dell'utenza a quelli dell'impresa.

Semplificazione dei prodotti, del linguaggio e dei processi. Correttezza, trasparenza, adeguatezza.

Tutti concetti e principi che vanno a comporre il moderno statuto protettivo dell'assicurato, disegnando un mercato improntato, oggi più che mai, a logiche di vero servizio, nell'ambito di una funzione assicurativa sempre più votata alla protezione di interessi socialmente rilevanti.

Di qui la nuova attenzione alla più energica tutela degli aventi diritto che pare connotare le più recenti iniziative di Vigilanza aprendo, conseguentemente, nuovi scenari relazionali tra le imprese e i loro interlocutori negoziali.

Tutto ciò è certamente condivisibile e, sul piano del principio, commendevole.

Ma lo *slancio delle tutele* non può spingersi tanto in là da dimenticare e mettere in pericolo una delle proposizioni di partenza sulle quali, in precedenza, l'ordinamento assicurativo si fondava. Ci riferiamo all'esigenza di rispettare la regola della sana e prudente gestione delle imprese, in funzione della stabilità del mercato e, dopo tutto, della stessa tenuta di lungo corso degli impegni assicurativi, nell'interesse finale degli aventi diritto.

In quest'ottica, *cassare* con eccessiva facilità prassi negoziali consolidate, quali talune tra quelle prese in esame dalla Cassazione e censurate da Ivass, rischia di sottovalutarne l'effettiva portata e la finalità cautelativa, nell'interesse di tutti gli *stakeholder*. Apportando, così, al sistema più danni che benefici.

Maurizio Hazan, Alessandro Bugli
Studio Legale Taurini & Hazan

(Le prime due parti dell'articolo sono state pubblicate su Insurance Daily di martedì 19 e mercoledì 20 gennaio. L'intero testo è accessibile anche sul nostro sito www.insurancetrade.it, cliccando [qui](#)).

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