

PRIMO PIANO

Nuovo ceo per Aviva

Amanda Blanc è il nuovo group ceo di Aviva. Entrata lo scorso gennaio nel board del gruppo assicurativo in qualità di non-executive director indipendente, Blanc in passato è stata ceo di Zurich per l'area Emea e ceo di Axa in Regno Unito e Irlanda. "Aviva è una grande società, piena di grandi persone, e sono onorata di aver l'opportunità di contribuire a definire il suo futuro", ha commentato. "Voglio che Aviva – ha proseguito – sia di nuovo leader del settore e prima scelta per i nostri clienti e partner: il mio obiettivo sarà garantire benefici per tutti gli stakeholder". La nomina ha effetto immediato.

Blanc prende il posto di Maurice Tulloch, costretto a presentare le sue dimissioni per quelli che una nota del gruppo definisce "motivi familiari di salute". Tulloch era entrato in Aviva nel 1992 e, dopo aver ricoperto vari ruoli dirigenziali, aveva assunto la carica di group ceo nel marzo del 2019. "Vorrei ringraziare Maurice per il suo considerevole contributo in tutti questi anni in Aviva", ha commentato il presidente George Culmer. "Io e l'intero board – ha aggiunto – siamo molto rattristati per le ragioni personali alla base delle sue dimissioni e auguriamo a lui e alla sua famiglia tutto il meglio per il futuro".

Giacomo Corvi

NORMATIVA

Verso un nuovo diritto dei contratti assicurativi

Le conseguenze della pandemia hanno evidenziato la rigidità di clausole di polizza pensate per condizioni di vita e attività normali. I fatti hanno dimostrato che una realtà mutevole richiede strumenti aperti al cambiamento

L'emergenza sanitaria ha avviato una riflessione tra gli studiosi di diritto civile sull'applicazione dei principi costituzionali e dei rimedi previsti dal Codice Civile e dalle leggi speciali nei rapporti contrattuali per valutare tali rapporti in termini meno formalistici e individualisti ma più solidali. Non si tratta certo di un dibattito nuovo perché, come ho scritto in un precedente articolo su questo quotidiano grandi giuristi come **Rosario Nicolò** e **Stefano Rodotà**, già negli anni '60 del secolo scorso, avevano sottolineato il ruolo fondamentale svolto dai principi e dalle clausole generali nel nostro ordinamento per adeguare il diritto civile a una realtà mutevole e che, a volte, rende impossibile eseguire la prestazione a causa di eventi eccezionali e imprevedibili.

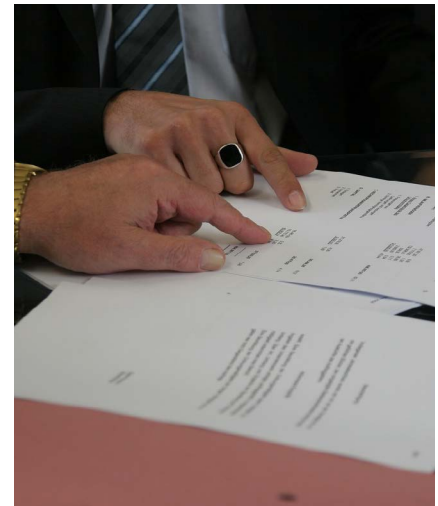
Il dibattito che si è aperto tra i giuristi ha riguardato diversi temi, tra i quali la risoluzione del contratto per impossibilità sopravvenuta (art. 1463 del Codice Civile), la risoluzione del contratto per eccessiva onerosità (art. 1467 del Codice Civile), affinché l'ordinamento tuteli più efficacemente la parte che ha subito un pregiudizio economico per effetto della pandemia e non ha potuto adempiere alla propria obbligazione.

Il dibattito ha avuto per oggetto anche l'esigenza che la giurisprudenza applichi diversamente l'art. 1218 del Codice Civile e sul punto rimando al mio recente articolo pubblicato su *Insurance Daily*.

LA NECESSITÀ DI TUTELARE LA PARTE DEBOLE

Ma qual è il ruolo che, in epoca di coronavirus, può svolgere il principio costituzionale di solidarietà nell'ambito del diritto dei contratti in generale e dei contratti assicurativi in particolare?

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

Io penso che la tragedia della pandemia dovrebbe risvegliare le coscienze assopite di molti giuristi (mi metto anch'io tra questi) e dare lo slancio per costruire un diritto dei contratti più equo, trasparente e, appunto, più solidale.

Questo non significa minare il principio universale della libertà contrattuale, ma temperare questa libertà con l'interesse alla tutela della parte più debole del contratto che, a causa di una situazione emergenziale, non ha potuto adempiere alla propria obbligazione contrattuale. A questo proposito, è importante richiamare le disposizioni previste dal disegno di legge sulla revisione del Codice Civile (ddl Senato 1151) nelle quali viene stabilito, tra l'altro, "il diritto delle parti di contratti divenuti eccessivamente onerosi per cause eccezionali ed imprevedibili, di pretendere la loro rinegoziazione secondo buona fede o, in caso di mancato accordo, di chiedere in giudizio l'adeguamento delle condizioni contrattuali in modo che venga ripristinata la proporzione tra le prestazioni originariamente convenute dalle parti".



DUE TIPOLOGIE DI SOLIDARIETÀ NEI CONTRATTI ASSICURATIVI

La solidarietà nell'ambito contrattuale opera in due direzioni.

La prima, che è denominata *passiva* o *difensiva*, è uno strumento a disposizione nelle mani del giudice per intervenire a posteriori e correggere un contratto che risulta iniquo o sbilanciato a favore dell'assicuratore. Basta richiamare in proposito il principio di adeguatezza affermato dalla sentenza 22437/2018 della Cassazione a Sezioni Unite sulla *claims made* e, dunque, il dovere del giudice di merito di indagare sul contenuto negoziale della polizza e su un eventuale squilibrio anche tra il rischio assicurato e il premio versato alla compagnia. L'indagine sulla causa in concreto del contratto assicurativo effettuata dal giudice può portare, come è noto, alla dichiarazione di nullità della clausola in parola con la sua sostituzione con una pattuizione che ripristini l'equilibrio dell'assetto contrattuale sbilanciato a danno dell'assicurato.

L'indagine sulla causa in concreto da parte del giudice viene effettuata sulla base della clausola generale di buona fede combinata con il dovere di solidarietà affermato dalla nostra Costituzione.

Il ragionamento seguito dalla Cassazione riguarda naturalmente tutte le pattuizioni contrattuali e la dichiarazione di nullità può colpire diverse clausole tra le quali la sentenza sopra indicata menziona quella che prevede il diritto di recedere dal contratto dopo la denuncia di sinistro da parte dell'assicurato.

APRIRE ALLA RINEGOZIAZIONE

La seconda declinazione di solidarietà è denominata *preventiva* o *sociale* e riguarda il contratto inteso come momento in cui, come ha rilevato qualificata dottrina (**Guido Alpa, Ugo Mattei**) si manifesta la cooperazione e la collaborazione tra le parti e dove svolge una funzione fondamentale la clausola generale di buona fede, che è espressione poi del dovere di solidarietà costituzionale.

La solidarietà sociale, dunque, rappresenta un limite all'autonomia privata e si traduce nel dovere delle imprese di offrire sul mercato polizze più chiare, trasparenti, eque e adeguate alle esigenze degli assicurati.

Certo, le imprese replicheranno che questi obblighi sono già esistenti perché negli ultimi trent'anni il settore assicurativo è stato regolamentato da numerose leggi – molte delle quali di origine comunitaria – intese a presidiare la trasparenza e l'equità dei contratti a tutela degli assicurati.

Di esempi se ne possono fare molti. Basta riandare alla disciplina prevista dal *Codice delle assicurazioni* in materia, ai numerosi regolamenti e le circolari dell'autorità di controllo, alle lettere al mercato dell'**Ivass**. Ma tutto questo non basta. Per dare concreta attuazione al concetto di solidarietà sociale che è emerso nel dibattito post-Covid, è necessario uno slancio culturale da parte delle compagnie per rendere i contratti più comprensibili, trasparenti ed equi.

Occorre, ad esempio, rivedere alcune clausole contrattuali stabilendo il diritto degli assicurati alla rinegoziazione delle stesse per cause eccezionali ed imprevedibili, occorre eliminare alcune clausole vessatorie purtroppo ancora presenti, occorre semplificare molte pattuizioni contrattuali che, francamente, sono incomprensibili anche per il migliore interprete.

Insomma, è necessario che i giuristi e gli assicuratori tornino al centro del dibattito culturale e diano un contributo importante per fondare un nuovo diritto dei contratti, più equo e trasparente a tutela degli interessi degli assicurati.

Paolo Mariotti,
avvocato del Foro di Milano

RICERCHE

La rivincita dell'auto sui mezzi pubblici

La pandemia sta riportando gli italiani verso una mobilità privata, dove le macchine tornano padrone della strada. Un altro segnale di questa tendenza è l'ultima rilevazione della società di consulenza Areté

Ritorna l'auto, mentre le persone fuggono dai mezzi pubblici. È questo il trend che si sta imponendo nel settore della mobilità ai tempi del Covid-19, come si dice in questi casi. Lo testimonia l'ennesima ricerca su questi temi, questa volta condotta da **Areté**, azienda attiva nella consulenza strategica, fondata da **Massimo Ghenzer**.

Anche a giugno, dicono dalla società, l'auto si conferma il principale strumento di mobilità degli italiani, mentre c'è sempre diffidenza verso i mezzi pubblici. Quasi il 67% degli italiani intervistati è intenzionato a utilizzare l'auto per gli spostamenti abituali anche quando la situazione sarà tornata alla piena normalità. Solo l'11% si dichiara pronto a salire sui mezzi pubblici, mentre il 7% (in calo dall'11% della rilevazione del scorso mese), utilizzerà la bicicletta.

Uniti a questi trend ci sono anche quelli sulle abitudini di acquisto: alla domanda su come si preferirebbe acquistare un'auto, il 31% si dice intenzionato a farlo in contanti, quasi la metà con un finanziamento e l'11% ricorrendo a formule innovative come il noleggio a lungo termine, con un canone mensile e costi fissi. Sempre il 30% del campione è favorevole ad avviare la trattativa d'acquisto online, mentre il 70% preferisce andare in concessionaria. WhatsApp e Skype sono i mezzi digitali più utilizzati nella fase di trattativa.

"In una fase critica per il mercato dell'auto – ha spiegato in una nota Massimo Ghenzer, presidente di Areté –, pur essendo in costante diminuzione i timori legati al possibile contagio, nuove prospettive di sviluppo si aprono grazie agli strumenti digitali di cui i potenziali acquirenti sono intenzionati a servirsi anche nel processo di acquisto della vettura. Questi ultimi sono inoltre disponibili a riservare all'acquisizione delle informazioni utili sull'auto da comprare tutto il tempo necessario, anche durante il tempo libero o nel corso del weekend. Un segnale chiaro – ha concluso – di quanto l'acquisto dell'auto costituisca anche oggi per l'italiano un momento importante della propria vita, sia dal punto di vista emozionale che razionale".

Fabrizio Aurilia

INNOVAZIONE

Cetif, la strada della open customer experience

Come emerso nel corso dell'ultimo Summer Cetif Summit, i modelli di offerta basati sulla open innovation possono migliorare la percezione di servizio presso la clientela

L'open innovation si sta ormai imponendo come una leva strategica di business per il settore finanziario. Le aspettative della clientela si fanno infatti sempre più alte. E, nell'epoca delle big tech, gli utenti si attendono contenuti, prodotti e comunicazioni in grado di generare una user experience distintiva. Come emerso nel corso dell'ultimo Summer Cetif Summit, promosso dal **Cetif** lo scorso 10 giugno, l'open innovation è oggi materia di customer experience.

Dall'incontro è emersa in particolare l'esigenza di rinnovare le strategie di business del settore. La strada è quella di un'adesione sempre più spinta a modelli di open innovation che possono garantire un'offerta più ampia di servizi alla clientela in una piattaforma omnicanale. Attraverso questa soluzione, banche e assicurazioni potranno avere la possibilità di individualizzare maggiormente l'offerta e di creare valore attraverso nuove proposizioni di business. In questo contesto, fintech e insurtech potranno ricoprire un ruolo fondamentale nell'integrare servizi a valore aggiunto in grado di rendere le istituzioni finanziarie business partner del cliente.

Centrale, in questo ambito, sarà poi il ruolo del dato, divenuto ormai a pieno titolo un vero e proprio asset aziendale. Una sua corretta gestione presuppone un'organizzazione e un team con competenze adeguate agli obiettivi che l'azienda si presuppone. Ciò emerge in particolar modo nel settore assicurativo, mercato che da sempre fa dell'utilizzo del dato un fattore determinante di business. Il mondo delle polizze sta attraversando un momento di forte trasformazione verso un approccio sempre più digitale e data-driven. Secondo quanto emerso dall'incontro, gli sforzi delle compagnie dovranno concentrarsi su quattro direttrici fondamentali: customer experience, servizi real-time, tecnologie innovative ed ecosistemi interconnessi. Proprio su quest'ultimo punto si è focalizzata l'attenzione dei relatori, arrivati a definirlo un elemento imprescindibile per il mercato del prossimo futuro. Quello che emerge, in definitiva, è la necessità di un cambio di paradigma nell'utilizzo delle nuove tecnologie e una profonda riorganizzazione aziendale.

G.C.

#75
giugno 2020

INSURANCE
REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

oppure scarica l'app Insurance Review



Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

RISCA
RIPARTI

ATTUALITÀ

22 DISTRIBUI

enza utile
aese

Coronavirus,
gli agenti
chiedono aiuti

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