INSURANCE Daily

MERCOLEDÌ 26 GENNAIO 2022 N. 2087

PRIMO PIANO

# L'outlook di Fitch sul danni

Le prospettive di Fitch sul settore assicurativo danni per i principali mercati europei nel 2022 sono per lo più neutrali, con due sole eccezioni negative: il Regno Unito e l'Italia.

L'agenzia di rating rileva che nella maggior parte dei mercati gli aspetti positivi, come condizioni di prezzo migliori per le commerciali lines, sono sostanzialmente in equilibrio con gli aspetti negativi, come una più elevata inflazione dei crediti e i bassi rendimenti degli investimenti.

In Italia, invece, le prospettive di Fitch per il settore danni sono in peggioramento, in quanto l'agenzia di rating prevede un aumento della frequenza dei sinistri, in particolare per quanto riguarda l'assicurazione auto.

Nel nostro Paese la circolazione automobilistica e, di conseguenza, i sinistri auto in particolare sono fortemente correlati all'attività economica. "La frequenza dei sinistri auto è diminuita drasticamente durante le restrizioni alla circolazione, quando l'attività di guida era ben al di sotto dei livelli normali, ma prevediamo che si torni ai livelli pre-pandemia nel 2022, con il proseguimento della ripresa economica", scrive Fitch, secondo cui, tuttavia, è improbabile che i premi tengano il passo. Per leggere la news completa, clicca qui.

***Beniamino Musto***

IL PUNTO SU...

# L'importanza di una reale semplificazione dei contratti assicurativi

**In un recente intervento, il segretario generale dell'Ivass, Stefano De Polis, ha parlato dell'importanza della chiarezza e della semplicità dei testi di polizza, un tema apertissimo per molti rami del mercato**

## PRIMA PARTE

© Brian Jackson - Fotolia

L'intervento del segretario generale dell'**Ivass**, **Stefano De Polis**, al webinar di **Aida** del 25 novembre scorso (il cui testo è consultabile nel sito dell'Istituto) ha riportato alla ribalta il delicatissimo tema della trasparenza quale "principio cardine delle fasi di promozione, collocamento e gestione dei contratti assicurativi", che si riverbera in particolare sulla chiarezza e semplicità degli stessi contratti sotto il profilo linguistico, strutturale e finanche grafico.

Nel corso dell'intervento, il relatore ha ribadito alcune considerazioni già espresse nelle relazioni che l'Istituto pubblica annualmente: in sostanza, nonostante gli interventi regolamentari e il varo di iniziative come i ben noti *Contratti semplici e chiari*, l'esame della "contrattualistica revisionata" dalle imprese ha fatto emergere come l'opera di semplificazione dei contratti si sia per lo più arrestata a un livello superficiale, mentre "la sostanziale semplificazione specie del linguaggio e della documentazione contrattuale" parrebbe "un obiettivo ancora non raggiunto".

*(continua a pag. 2)*

INSURANCE Daily

MERCOLEDÌ 26 GENNAIO 2022 N. 2087

*(continua da pag. 1)*

**UN GIUDIZIO SEVERO MA GIUSTO**

Si tratta di un giudizio severo ma senz'altro giustificato da constatazioni empiriche e che, per di più, arriva dopo l'ordinanza della Corte di Cassazione del 23 settembre 2021 con cui si è ripreso il principio dell'interpretazione *contra proferentem* delle "clausole inserite nelle condizioni generali di contratto" previsto dall'articolo 1370 del Codice civile, in relazione a una clausola di individuazione dei soggetti non considerati terzi ai fini della garanzia di responsabilità civile. Clausola su cui si è concentrato il fuoco della critica da parte della Cassazione e che, per come redatta, rappresenta una formula pressoché standardizzata rinvenibile, con differenze quasi impercettibili, nella stragrande maggioranza dei clausolari delle compagnie di assicurazione.

**GLI AMBITI PIÙ CRITICI**

Secondo quanto desumibile dall'intervento, l'occasione per Ivass per analizzare con estrema attenzione le condizioni contrattuali in uso sarebbe stata offerta dall'attuale contesto pandemico, che avrebbe moltiplicato le occasioni di contenzioso e di reclamo, con l'ovvia conseguenza di porre in risalto carenze testuali/linguistiche dei vari normativi di compagnia in una fase storica che "ha imposto una rilettura orientata delle previsioni contrattuali" tale da sciogliere i "dubbi interpretativi circa l'applicazione delle clausole contrattuali standard nel contesto della situazione di eccezionalità costituita dalla pandemia". Gli ambiti in cui sono state rilevate le maggiori o più frequenti criticità interpretative sarebbero quelli delle polizze viaggio (in ordine all'operatività della copertura nel caso di annullamento del viaggio), vita e salute (la relazione non specifica i profili critici, ma la memoria può andare, ad esempio, al grosso problema della riconducibilità del Covid-19 alla nozione di malattia o infortunio, specialmente a seguito degli interventi di **Inail**) e delle coperture per *business interruption*.

**COSA SIGNIFICA SEMPLIFICARE**

L'intervento si segnala anche per l'importanza della sua *pars construens*. Anzitutto si tenta di stabilire che cosa significhi, in effetti, semplificazione del linguaggio: "un testo è chiaro – si legge – quando permette ai destinatari di trovare facilmente ciò di cui hanno bisogno, di capire ciò che trovano e usare quelle informazioni". Il grado di semplificazione dovrebbe perciò tener conto del livello di "alfabetizzazione assicurativa" della clientela e quindi del grado di confidenza che un cliente medio potrebbe avere con il linguaggio tecnico-giuridico caratteristico delle condizioni contrattuali. Sul punto il relatore, dimostrando una particolare conoscenza delle difficoltà che l'estensore di testi contrattuali incontra in un lavoro di semplificazione, rileva: "la difficoltà di semplificare va in parte ricercata nel complesso equilibrio da realizzare tra la completezza delle previsioni e le esigenze di chiarezza dei testi; tra la puntuale definizione delle coperture e l'utilizzo di un linguaggio piano e accessibile. A tali ostacoli si aggiungono i costi di un'organica revisione della contrattualistica e, per finire, una ancora inadeguata percezione dell'importanza strategica, anche per il business, di semplificare".

**UNA PIÙ SICURA VALUTAZIONE DI COERENZA**

Si tratta di ragioni ben note a tutti gli operatori coinvolti nei processi di redazione e semplificazione dei contratti e, più in generale, dei documenti precontrattuali e contrattuali da estendere alla clientela.

Nell'intervento si pone altresì in particolare evidenza, da un lato, che la semplificazione contrattuale va a beneficio non solo dei contraenti/assicurati, ma anche delle stesse imprese di assicurazione: va da sé che l'univocità di significati delle espressioni contrattuali previene il rischio di interpretazioni sfavorevoli all'assicuratore e che potrebbero condurre a esiti che lo stesso assicuratore non aveva ponderato (esemplare il caso citato dell'ordinanza della Suprema Corte di settembre, all'esito del quale un soggetto ritenuto fuori copertura dalla compagnia ha finito col rientrarvi).

Dall'altro, la semplificazione del linguaggio (che deve pur sempre salvaguardare la precisione e la completezza delle regole) favorisce anche una più sicura valutazione di coerenza preliminare al collocamento e quindi la possibilità di proporre un programma negoziale adeguato alla "causa concreta" e tale da non esporsi, in caso di giudizio, a una "rimodulazione del contenuto negoziale secondo il principio dell'idoneità allo scopo pratico perseguito dai contraenti" da parte del giudice.

***Stefano Centonze***
*e* ***Francesca Colombo****,*
*Studio Thmr*

THMR
STUDIO LEGALE ASSOCIATO
Taurini Hazan Martini Rodolfi

*(La seconda parte dell'articolo sarà pubblicata su Insurance Daily di domani, giovedì 27 gennaio)*

INSURANCE Daily

MERCOLEDÌ 26 GENNAIO 2022 N. 2087

RICERCHE

# Salute mentale, in Italia resta uno stigma sociale

**Nonostante il nostro Paese risulti tra quelli la cui popolazione è più colpita sul fronte della psiche, i cittadini sono meno propensi a cercare sostegno. I dati dello studio "Being Mind-Healthy" di Axa**

**Axa** ha presentato l'edizione 2022 dello studio *Being Mind-Healthy*, il report sulla salute mentale e il benessere psichico. Si tratta dell'indagine più ampia mai lanciata dal gruppo, condotta da **Ipsos** su un campione di 11mila persone di età compresa tra i 18 e i 75 anni in 11 Paesi (Italia, Francia, Regno Unito, Germania, Spagna, Irlanda, Belgio, Svizzera, Cina, Hong Kong e Giappone).

La pubblicazione della ricerca coincide con il lancio dell'*Axa Mind Health Index*, "un indice che sarà presentato annualmente, con l'obiettivo di monitorare i progressi compiuti sulla salute della mente e sostenere gli stakeholder nel loro approccio alla salute", precisa Axa.

La ricerca conferma la tendenza, emersa nell'indagine dello scorso anno, che vedeva le donne e i più giovani, in particolare in Europa e specialmente in Italia, tra le categorie più colpite nel benessere psicologico a causa della pandemia: in Italia la percentuale è al 48%, contro una media globale del 33%. "Il costo delle malattie legate alla mente e non diagnosticate o mal gestite è colossale", ricorda **Antimo Perretta**, ceo Europe & Latam di Axa e membro del management committee. "L'**Ocse** – continua – pone l'impatto economico fino al 4,2% del Pil".

**Ci si affida all'autodiagnosi**

Nonostante l'Italia risulti, insieme a Francia e Giappone, tra i Paesi la cui popolazione è più colpita sul fronte della salute mentale, persiste un forte stigma sull'argomento: "gli italiani – si legge nello studio – tendono a non parlare con i figli di questo argomento e sono tra le popolazioni meno propense in Europa a cercare sostegno da familiari e amici in caso di disagio mentale".

*Antimo Perretta, ceo Europe & Latam di Axa*

L'Italia è l'unico Paese europeo dove il numero delle persone che effettua un'autodiagnosi è superiore rispetto a quello di chi si rivolge a uno specialista.

"In Axa Italia – sottolinea **Giacomo Gigantiello** ceo di Axa Italia – siamo impegnati a superare lo stigma che esiste su questo tema, promuovendo il benessere collettivo e un giusto equilibrio tra vita privata e vita lavorativa con sempre nuovi e innovativi servizi per i clienti e iniziative rivolte alle nostre persone e alla società".

**Ottimismo per le soluzioni preventive**

La percezione dello stress in Italia, Hong Kong, Irlanda e Regno Unito è elevata. Sebbene lo stress non sia classificato come una malattia mentale, ricorda Axa, può essere un primo passo verso l'ansia e la depressione. Gli italiani citano la pandemia come una delle variabili che ha influito maggiormente sulla loro salute mentale, seconda ai problemi economici e a quelli occupazionali.

A bilanciare questo stato di cose, i cittadini italiani sono tra coloro che manifestano un buon livello di ottimismo per il futuro e adottano un approccio positivo per superare le difficoltà (63% campione Italia contro il 55% della media globale). "Emerge globalmente – scrivono gli analisti – la prioritizzazione della propria salute mentale e l'urgenza di aumentare la consapevolezza per le soluzioni preventive".

**La tecnologia può aiutare**

Quando si tratta di salute mentale, in Italia, solo il 24% degli intervistati ritiene che il *Sistema sanitario nazionale* fornisca un supporto adeguato e solo il 31% pensa che il proprio datore di lavoro dia un buon sostegno ai propri collaboratori. "Per questo – dicono da Axa – le aziende e i sistemi sanitari giocheranno un ruolo sempre più cruciale nel migliorare la prevenzione, il supporto e la cura della salute e del benessere della mente". L'indagine suggerisce, continua la compagnia, nuovi bisogni di protezione, che grazie anche al supporto dell'innovazione tecnologica e della telemedicina possono trovare risposta.

"Axa – spiega Perretta – vuole avere un impatto positivo sulla salute e sul benessere della mente su larga scala, per prevenire meglio i problemi di salute. Attraverso questo studio, siamo orgogliosi di offrire un approccio olistico, focalizzato sull'essere una forza positiva per il progresso umano, aiutando le persone a prevenire e affrontare i problemi in anticipo e proteggendo al contempo il loro benessere emotivo".

***Fabrizio Aurilia***

INSURANCE Daily

MERCOLEDÌ 26 GENNAIO 2022 N. 2087

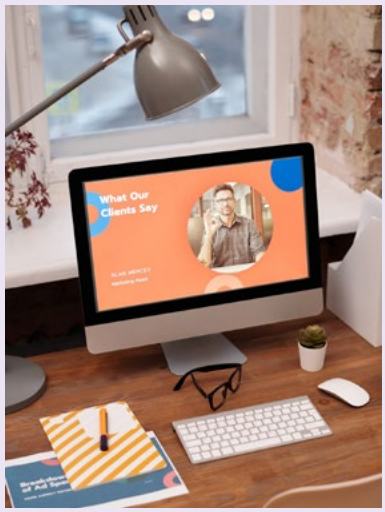
L'OPINIONE

# Investire sui giovani, a portata di rete e adulti di domani

**Le nuove generazioni rappresentano un potenziale spesso sottovalutato dalle compagnie ma da coltivare per la loro consapevolezza rispetto alle esigenze di protezione futura. La confidenza con il web è un vantaggio da considerare per avviare un dialogo**

I giovani sono anche gli adulti di domani e acquisire la loro fiducia può essere fondamentale per assicurare continuità al business delle compagnie assicurative. Da nostre stime, c'è un patrimonio di 150/200 miliardi di euro che passerà di generazione nei prossimi dieci anni. Si tratta di cospicue ricchezze, non solo finanziarie ma anche patrimoniali, dalla casa, agli investimenti finanziari, all'impresa, che saranno gestite dagli eredi degli attuali clienti delle banche. Non solo, come noto, il risparmio degli italiani, tra conti e depositi, viaggia verso i 2.000 miliardi di euro. Anche se non ci sono ricerche specifiche sull'argomento, una parte, seppur minoritaria, ma certamente interessante, soprattutto in prospettiva futura come detto, è rappresentata dai risparmi dei più giovani. Non solo, i giovani più previdenti e informati sono consapevoli dello stallo previdenziale/lavorativo in cui è caduta l'Italia, sanno già che probabilmente non godranno delle pensioni dei loro genitori e dei loro nonni e investire in prodotti assicurativi/previdenziali può essere nelle loro corde.

La rete è anche un canale fondamentale per entrare in contatto con i giovani. Una delle conseguenze della pandemia è stata la forte accelerazione in tutte le relazioni digitali. Si pensi a come gli studenti delle scuole superiori e delle università, a causa della pandemia, abbiano per tanti mesi seguito da casa le lezioni, utilizzando le piattaforme online per dialogare coi docenti, condividere lavori e conoscenze. Dall'altra parte, anche i consulenti delle compagnie hanno accresciuto il loro ricorso alle tecnologie digitali, non solo per lavorare coi propri colleghi, ma anche per relazionarsi con i clienti.




Gli ambiti in cui si può entrare in contatto coi giovani possono essere diversi. Secondo gli osservatori, essi hanno sviluppato una notevole tendenza a seguire eventi su piattaforme digitali. Perché non organizzare e incentivarli a partecipare a eventi a loro specificamente dedicati con un duplice scopo: da un lato educarli ad acquistare polizze e prodotti assicurativi, dall'altro proporgli delle soluzioni mirate sulle loro esigenze? Questi eventi online consentono anche l'acquisizione dei dati non solo del giovane, ma anche, se possibile, della sua famiglia e del suo network di relazioni. Non si trascurino gli strumenti più tradizionali. Penso a Linkedin, utilizzata dai professionisti, ma anche dai giovani, spesso di formazione superiore, quindi, maggiormente pronti e sensibili a gestire i rischi tramite coperture assicurative.

***Maurizio Primanni**,*
*ceo di Excellence Consulting*

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