



PRIMO PIANO

In Italia l'auto torna a crescere

Segnali positivi per il mercato auto in Italia. Secondo i dati diffusi oggi da Acea (European automobile manufacturers association) a giugno il mercato italiano è tornato a crescere: +3,8%. Complessivamente, nei 28 Paesi dell'Ue e nei tre Efta (Islanda, Norvegia e Svizzera) il numero delle nuove vetture vendute è salito del 4,3% rispetto allo stesso mese del 2013, a 1,23 milioni di unità. L'incremento più evidente si è registrato in Spagna (+23,9%), mentre è risultato in calo il mercato tedesco (-1,9%). Nel primo semestre, le immatricolazioni hanno raggiunto quota 6,85 milioni di unità, + 6,2% sui primi sei mesi 2013.

A giugno le vendite del gruppo Fiat sono aumentate del 6,9% a 74.129 veicoli, con una quota di mercato al 6%; nei primi sei mesi il gruppo ha registrato un aumento delle vendite del 2,3% a 419.630 veicoli, con una quota di mercato del 6,1%. Fiat il mese scorso ha registrato una delle migliori performance produttori europei, dietro a Renault (+23,5%) e Nissan (+9,6%). Rialzi contenuti per le immatricolazioni delle due maggiori case automobilistiche tedesche, Volkswagen (+2,5%) e Bmw (+4,5%). La francese Psa segna una lieve flessione (-0,2%), così come Ford (-0,9%).

B.M.

RICERCHE

Le difficoltà dei giovani e le sfide del welfare

Il Forum Ania-Consumatori ha presentato i dati di una ricerca Censis da cui emerge un identikit dei ragazzi tra i 18 e i 34 anni: alle prese con redditi sempre più bassi e con le difficoltà a trovare lavoro, e a cui l'attuale sistema di tutele sembra incapace di dare risposte

Dieci anni fa, nel 2004, aveva un impiego il 58,7% degli italiani con età compresa tra i 18 e i 34 anni, corrispondenti a poco più di 7,6 milioni di persone. Qualche anno più tardi, nel 2011, la percentuale era scesa al 51,2% (6 milioni), mentre lo scorso anno, il 2013, ad avere un lavoro era soltanto il 46% dei giovani in questa fascia di età (5,3 milioni di ragazzi). Questo significa che in quasi dieci anni si sono persi 2,3 milioni di posti di lavoro tra i *millennial* (termine che indica i giovani nati tra il 1980 e il 1996), e che la quota di occupati tra i giovani è diminuita di 12,7 punti percentuali.

Questi dati davvero poco confortanti emergono dagli ultimi studi sviluppati dal **Forum Ania-Consumatori**, con la direzione scientifica del **Censis**, e anticipati la scorsa settimana, nel corso della riunione del consiglio generale della fondazione tenutasi presso la sede romana dell'**Ania**.

UNA GENERAZIONE DESAPARECIDA

L'incontro aveva tra i suoi principali obiettivi quello di mettere a confronto assicuratori e consumatori sull'attuale modello di *welfare*, sui nuovi assetti che si vanno delineando e sul ruolo sociale dell'assicurazione in questo scenario, nel solco dell'impegno che da alcuni anni la *fondazione* sta portando avanti su questi temi, sviluppando un articolato percorso di analisi e approfondimento sulla situazione attuale e sulle prospettive del sistema, avanzando proposte da presentare alle istituzioni e all'opinione pubblica. Tornando ai dati della ricerca, il Censis stima che la scomparsa del lavoro per i giovani è costata al nostro Paese più di 152 miliardi di euro, in termini di mancata creazione di valore economico. Per dare le dimensioni di quanto sia mastodontica questa cifra, lo studio paragona questo numero alla somma del pil di tre Paesi dell'Unione Europea come Croazia, Slovacchia e Lituania.

LA FAMIGLIA D'ORIGINE RIPIANA IL BILANCIO

Ma dai dati diffusi emerge anche una tendenza amaramente diffusa nella società italiana, di cui ci si era resi conto da tempo, e cioè che il reddito dell'attuale generazione di giovani è decisamente inferiore a quello della generazione precedente. Questo gap è colmato con il trasferimento di danaro dalle famiglie di origine a quei tanti *millennial* che non riescono ad arrivare a fine mese con ciò che guadagnano: dei 4,4 milioni di giovani con età compresa tra 18 e 34 anni che vivono per conto proprio, siano essi single, sposati o conviventi, ben 980 mila non riescono a coprire le spese mensili con il proprio stipendio. I ragazzi che ricevono regolarmente o frequentemente un aiuto economico dai genitori sono 2,3 milioni. Secondo il Censis, le famiglie d'origine trasferiscono ai giovani un totale di 4,8 miliardi di euro annui. Il reddito familiare medio dei *millennials* è di 22.900 euro all'anno, inferiore di oltre 7.000 euro rispetto al reddito familiare medio annuo degli italiani. (continua a pag.2)



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



Silvano Andriani

(continua da pag. 1) Questo allarmante assottigliamento dei soldi a disposizione è uno dei fattori che contribuisce a tenere lontani i giovani dal convolare a nozze e dal mettere su famiglia. Gli attuali 11,2 milioni di giovani stanno cambiando rapidamente gli stili di vita, dal momento che, per scelta o per pigrizia, rimangono sempre di più a casa con i genitori: nel 2013 vivevano con mamma e papà 6,9 milioni di millennial, cioè il 61% del totale. Il numero dei matrimoni è crollato del 38,7% in dieci anni e, nel 2013, risultava coniugato solo il 22,1% dei giovani. Tra i millennial che abitano per conto proprio, cresce la quota di coloro che vivono soli: sono diventati il 6,7% del totale rispetto al 5,5% di dieci anni fa.

SE IL WELFARE DIVENTA UN LUSO

Entrando nel pieno del territorio welfare, lo studio mette in evidenza il fatto che, negli ultimi 12 mesi, il 40,2% dei giovani ha dovuto pagare un contributo per prestazioni assistenziali (sanità, istruzione) che prima riceveva gratuitamente; il 57,5% ha verificato che ci sono prestazioni per le quali è aumentato il valore del contributo che già pagava in precedenza, mentre l'11,7% si è trovato a dover pagare per intero alcune prestazioni che prima riceveva gratuitamente o a fronte di un piccolo contributo. In definitiva, per la grande maggioranza dei giovani le spese per le prestazioni di welfare sono aumentate, e il Censis rileva che il 59% di coloro che vivono per proprio conto teme che nuove spese a carico in questo ambito possano minacciare la tenuta del proprio reddito familiare. Sempre in questo campo, ma spostandoci in ambito previdenziale, la ricerca spiega che il 43,2% dei giovani si dichiara preoccupato quando pensa al proprio futuro, un dato che contrasta con la media del 29,2% rilevata tra tutti i cittadini italiani. Il 26,6% dei millennial prova ansia per l'assenza di una rete di protezione, il 17,9% vive uno stato di incertezza, e soltanto il 12,3% si dichiara abbastanza sicuro. Purtroppo l'idea di lasciare il Paese pervade tanti giovani: sono ben 3,2 milioni coloro che pensano che sarebbe il caso di emigrare dall'Italia e trasferirsi all'estero.

SEMPRE PIÙ DIGITALIZZATI E SOCIAL

I giovani costituiscono una componente fondamentale delle energie vitali della nostra società. Sono digitali: l'85,3% è utente abituale di internet (56,5% dato medio nazionale), l'81,6% è iscritto ad almeno un social network (49% dato medio), il 66,6% utilizza smartphone sempre connessi in rete (39,9% dato medio), il 35% effettua acquisti on line (24,4% dato medio). Sono almeno 3,7 milioni i millennial che vivono all'estero, sia pure per brevi periodi.

“I dati che emergono dalle indagini del Censis – spiega **Silvano Andriani**, presidente del Forum Ania-Consumatori – dimostrano che il sistema attuale di welfare è incapace di individuare i nuovi bisogni e rispondere a essi in maniera sistematica, risulta statico e focalizzato quasi esclusivamente su pensioni e sanità”. Andriani sottolinea il fatto che la crisi e i suoi riflessi negativi sull'occupazione, in particolare quella giovanile, hanno contribuito a portare a un impoverimento materiale di ampie fasce di cittadinanza. “Assicuratori e consumatori concordano sull'urgenza di intervenire su questo fronte – conclude il presidente della Fondazione – per un welfare più equo, efficace ed economicamente sostenibile, che sia in grado di rispondere alle esigenze dei cittadini”.

Beniamino Musto



DA SEMPRE, NEL MONDO,
SPECIALISTI IN RESPONSABILITÀ.

DUAL è specialista nelle assicurazioni contro i rischi di responsabilità civile.

- RC Professionali
- RC Patrimoniali Dipendenti Enti Pubblici
- D&O

DUAL Italia “La Migliore RC Professionale” per Milano Finanza Insurance & Previdenza Awards 2014.



DUAL Italia S.p.a.

Via Edmondo De Amicis, 51 - 20123 Milano
Tel. +39 02 72080597 - Fax +39 02 72080592
reception@dualitalia.com - www.dualitalia.com



Ex agenti e portafoglio clienti: come tutelarsi?

Le normative in tema di concorrenza sleale, informazioni segrete e banche dati consentono di difendersi dagli storni massivi di clientela



Alcune recenti pronunce del **Tribunale di Milano** (in particolare le sentenze nn. 3958/14 e 6579/14) offrono l'occasione per fare sinteticamente il punto sulla tutela del portafoglio clienti in ambito assicurativo, di fronte al rischio di utilizzi indebiti da parte di ex agenti, e al conseguente storno di clientela.

I fatti oggetto dei due procedimenti risultano molto simili, e richiamano tante altre vicende analoghe: dopo la cessazione del rapporto di

mandato, ex agenti hanno contattato la clientela provocando un rilevante numero di disdette di contratti in favore di altre imprese assicuratrici (con le quali i medesimi avevano iniziato a collaborare).

In entrambi i casi è stato accertato, anche dalle tempistiche e dalle modalità operative dei recessi (molto spesso su modelli prestampati identici), che gli ex agenti erano in possesso, e avevano utilizzato, degli elenchi di clienti, con ulteriori dati commerciali relativi alle polizze in questione.

In uno dei due processi il Tribunale aveva, addirittura, disposto *inaudita altera parte* la descrizione di server, personal computer e supporti informatici dei convenuti, al fine di reperire le prove della duplicazione degli elenchi dei clienti.

A ben vedere si tratta di fenomeni non infrequenti e (entro certi limiti) fisiologici: senz'altro il rapporto personale tra cliente e agente comporta che un certo numero di assicurati segua quest'ultimo nel cambiamento dei suoi rapporti con le compagnie assicuratrici; ciò, tuttavia, non può ricomprendere anche i casi di attività preordinata proprio al fine di determinare un massiccio esodo di clienti.

Normative a tutela delle imprese

In punto di diritto, le sentenze hanno il pregio di richiamare le principali normative a difesa dell'impresa che subisce tale storno.

1) La concorrenza sleale

A norma dell'art. 2598 c.c., compie atti di concorrenza sleale

chiunque utilizza direttamente o indirettamente mezzi non conformi ai principi della correttezza professionale e idonei a danneggiare l'altrui azienda.

Secondo la Cassazione, in tema di concorrenza sleale per sviamento di clientela, l'illiceità della condotta non deve essere ricercata episodicamente, ma va desunta dall'insieme della manovra posta in essere per danneggiare il concorrente, o per approfittare sistematicamente del suo avviamento sul mercato.

Conseguentemente, la giurisprudenza da un lato ha considerato contraria alle norme di correttezza imprenditoriale l'acquisizione sistematica (da parte di un ex dipendente che abbia intrapreso un'autonoma attività imprenditoriale) di clienti del precedente datore di lavoro; dall'altro ha ritenuto lecito che il nuovo imprenditore, nella sua opera di proposizione e promozione sul mercato della nuova attività, acquisisca o tenti di acquisire anche alcuni clienti già in rapporti con l'impresa alle dipendenze della quale aveva prestato lavoro.

2) La tutela delle informazioni segrete

A mente dell'art. 98 del d.lgs. 30/05, un'impresa può tutelare le informazioni aziendali, comprese quelle commerciali, a condizione che le medesime risultino segrete (e in quanto tali abbiano valore economico), e che siano sottoposte a misure da ritenersi ragionevolmente adeguate a mantenerle segrete.

In ambito assicurativo si fa riferimento a informazioni commerciali che ricomprendono sia la lista clienti nel suo complesso, sia tutte le specifiche informazioni attinenti alle polizze stipulate dagli assicurati (natura polizze, scadenze, premi, etc.); nei casi in esame il *Collegio* ha ritenuto che dette informazioni fossero sottoposte a ragionevoli e adeguate misure di segretezza, accordando la tutela inibitoria prevista dal codice della proprietà industriale.

3) Il diritto d'autore sulle banche dati

L'art. 102 bis della *legge sul diritto d'autore* (L. 633/41) tutela il costituente di una banca dati riconoscendogli, a fronte dei rilevanti investimenti sostenuti, e a prescindere da ulteriori diritti sul contenuto, il diritto esclusivo sulla medesima.

In particolare, l'impresa titolare di una banca dati (che nella fattispecie consiste in un elenco informatizzato di clienti e informazioni relative ai contratti conclusi dai medesimi) ha il diritto di vietare a terzi le operazioni di estrazione o di reimpiego della totalità o di una parte sostanziale della stessa.

(continua a pag.4)



(continua da pag.3)

4) Il trattamento dei dati personali

Per quanto ne venga fatto solo un veloce cenno in uno dei suddetti procedimenti, pare evidente che l'acquisizione dei dati personali degli assicurati, e il loro conseguente trattamento da parte dell'ex agente, abbia evidenti conseguenze anche a norma del codice della privacy (d.lgs. 196/03).

Si tratta, infatti, di verificare se (e in quali termini) tale soggetto avesse precedentemente acquisito dagli interessati il consenso al trattamento, previa idonea informativa.

In assenza di consenso, infatti, il trattamento risulterebbe illecito con ogni conseguenza anche in termini di responsabilità penale e civile (si pensi alla comunicazione di dati sensibili da parte dell'ex agente alla nuova impresa assicurativa).

Prevenzione contro il rischio di violazioni

In applicazione alle norme richiamate, il Tribunale di Milano ha inibito agli ex agenti la prosecuzione dell'utilizzazione delle informazioni riservate relative ai clienti, stabilendo una penale per eventuale violazione dell'inibitoria. I due processi proseguiranno per la determinazione del danno risarcibile.

Sia consentita un'ultima riflessione: risulta pacifico che gli illeciti sopra descritti vengano senz'altro favoriti dalle nuove tecnologie (salvare i dati aziendali su una chiavetta usb è senz'altro più semplice che fotocopiare migliaia di schede cartacee).

Nondimeno, se utilizzate in modo debito, le medesime tecnologie consentono di ottenere importanti vantaggi e una maggiore sicurezza (un sistema informatico può essere configurato in maniera da non consentire la copia massiva di dati, oppure di segnalare tempestivamente l'anomalia).

In ogni caso, la prevenzione delle suddette violazioni oramai passa anche attraverso una corretta gestione dei dati e una buona policy aziendale, che garantiscano la segretezza delle informazioni riservate e la tutela della privacy dei clienti; la repressione delle violazioni, invece, richiede ineludibilmente idonee indagini informatiche.

David D'Agostini,
studio legale D'Agostini



PRODOTTI

Banca Mediolanum lancia Personal Life Serenity

Il modello di valutazione del rischio premorienza adottato dalla polizza consente di avere un pricing differenziato a seconda dell'assicurato



Garantire stabilità economica alla famiglia o, più in generale, alle persone care all'assicurato, in caso di decesso di quest'ultimo. Con questi obiettivi, e con un occhio rivolto al contesto di mercato e all'evoluzione delle dinamiche demografiche, **Banca Mediolanum** lancia sul mercato *Mediolanum Personal Life Serenity*, prodotto che adotta un modello di valutazione del rischio di premorienza fondato sull'analisi

del profilo dell'assicurato in base alla situazione sanitaria personale e familiare, e a professione, sport e stile di vita.

Questo modello si riflette in un *pricing* differenziato e modellato sul singolo individuo. In particolare, sulla base delle informazioni raccolte tramite un apposito questionario, Mediolanum riconosce uno sconto sul premio base ai clienti che non ritiene particolarmente rischiosi.

La polizza adotta criteri di flessibilità per quanto riguarda la definizione del capitale assicurabile, che parte da un minimo di 50 mila euro. Per capitali assicurati inferiori ai 300 mila euro, inoltre, non è necessaria la visita medica. Il prodotto è sottoscrivibile da persone fisiche con età compresa tra i 18 e i 70 anni, e non superiore a 80 anni alla scadenza.

In caso di sinistro *Mediolanum Personal Life Serenity* corrisponde ai beneficiari designati una prestazione pari al capitale assicurato in un'unica soluzione. Il cliente può aderire all'opzione *flash benefit* che prevede un anticipo fino al 10 mila euro. La polizza prevede anche un'opzione *complementare infortuni* con pagamento di un capitale aggiuntivo in caso di infortunio mortale.

Il lancio della polizza arriva in contemporanea con l'introduzione di alcuni nuovi supporti elettronici a disposizione della rete di vendita, che permettono di avere processi di adesione semplificati.

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 17 luglio di www.insurancetrade.it

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