

PRIMO PIANO

Il nuovo cda di Fonage

Ieri pomeriggio l'assemblea dei delegati del Fondo pensione agenti ha nominato i nuovi membri del consiglio di amministrazione e del collegio dei sindaci. Si conclude, dopo dieci anni, l'esperienza di Francesco Libutti alla presidenza del fondo.

Per il consiglio di amministrazione del Fondo pensione agenti sono stati eletti: quali componenti in rappresentanza degli iscritti, Sergio Sterbini, Gennarino Cafagna e Salvatore Palma; quali componenti in rappresentanza delle imprese, Umberto Guidoni, Claudio Belletti e Angelo Agnelli; quali supplenti in rappresentanza degli iscritti Salvatore Lisi e Paolo Bullegas; quali supplenti in rappresentanza delle imprese, Marco Mazzucco e Graziano Mollicone.

Per il collegio dei sindaci del fondo sono risultati eletti: quali componenti effettivi in rappresentanza degli iscritti, Silvia Carofalo e Omero Martella; quali componenti effettivi in rappresentanza delle imprese, Roberto Munno e Giuseppe Alpestri; quale supplente in rappresentanza degli iscritti, Luciano Maistri; quale supplente in rappresentanza delle imprese, Federico Capatti.

L'assemblea ha anche comunicato i risultati di bilancio. Fonage ha chiuso il 2025 con un avanzo tecnico di 176,2 milioni di euro, un risultato che, si legge in una nota, "riconferma la solidità prospettica del Fondo" dopo aver operato una redistribuzione di 108 milioni mediante aumento delle prestazioni agli iscritti. Il bilancio ha registrato un avanzo di gestione di oltre 60,5 milioni di euro e un rendimento medio netto ponderato della gestione ordinaria e integrativa pari al 5,57%.

Beniamino Musto

MERCATO

Le novità previste in Europa sul greenwashing

L'Italia ha approvato nel novembre scorso uno schema di decreto che recepisce la direttiva europea per tutelare i consumatori dalle pratiche e dalle informazioni scorrette in tema di ecologia e sostenibilità. Ecco quali cambiamenti saranno introdotti e con quali implicazioni per le imprese

Lo scorso novembre è stato approvato lo schema di decreto legislativo che recepisce la direttiva Ue 2024/825 sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde, mediante il miglioramento della tutela delle pratiche sleali e dell'informazione. A tale proposito, meritano particolare attenzione i requisiti previsti per l'utilizzo dei *green claims*, la cui disciplina era precedentemente demandata all'**Agcm** (Autorità Garante della concorrenza e del mercato) e allo **Iap**, (l'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria).

COSA SONO I GREEN CLAIMS

Ricorderemo che i *green claims* (o asserzioni ambientali) sono dichiarazioni, marchi o messaggi pubblicitari con cui le aziende comunicano che un prodotto,

servizio o brand abbia un impatto positivo sull'ambiente. Per essere valide, queste dichiarazioni devono essere fondate su dati verificabili e basati su evidenze scientifiche, per evitare le pratiche ingannevoli comunemente note come *greenwashing*.

Parliamo dunque di pubblicità ambientale, nella quale si fa riferimento, implicitamente o esplicitamente, alla relazione tra un prodotto o servizio e l'ambiente, cioè di tutte quelle indicazioni che promuovono uno stile di vita ecocompatibile o presentano l'immagine di un'azienda impegnata sul piano ambientale.

I pregi di un prodotto vantati in questo tipo di pubblicità possono essere determinanti per orientare le decisioni di acquisto di molti consumatori. Pertanto, se questo tipo di comunicazioni meritano d'essere diffuse per far conoscere l'impegno di tante imprese che realizzano concreti e significativi risultati per la tutela dell'ambiente (è nota l'influenza che i fattori Esg determinano anche a livello finanziario), è necessario che vengano rispettate tutte le regole che consentano il pieno rispetto dei diritti del consumatore, le cui scelte potrebbero essere falsamente indirizzate.

LE ASSERZIONI AMBIENTALI

Il provvedimento introduce strumenti più efficaci per contrastare il fenomeno del *greenwashing* e prevede che la comunicazione ambientale sia improntata a principi di chiarezza e verificabilità, a beneficio dei consumatori.

Con la nuova disciplina assumono il ruolo di vere e proprie pratiche commerciali



tutte quelle espressioni riferite a caratteristiche ambientali, finora usate genericamente, raggruppate come segue:

- **asserzione ambientale:** ogni messaggio o rappresentazione (anche visiva o simbolica) che affermi o implichi che un prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico abbiano un impatto positivo sull'ambiente o che siano meno dannosi degli altri;
- **asserzione ambientale generica:** qualsiasi asserzione ambientale che non sia inserita in un marchio di sostenibilità, la cui specificazione non sia fornita in termini chiari ed evidenti nello stesso mezzo di comunicazione;
- **marchio di sostenibilità:** qualsiasi marchio di fiducia e di qualità (o equivalente) che miri a distinguere e promuovere un prodotto, un processo o un'impresa, con riferimento alle sue caratteristiche ambientali.

Il decreto include espressamente il greenwashing tra le pratiche commerciali scorrette: diventano quindi inaccettabili affermazioni quali *a impatto zero* o *neutrale per l'ambiente*, se non supportate da impegni chiari, oggettivi e verificabili, stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico (ad esempio, con obiettivi e scadenze precise), che sia verificato periodicamente da un terzo indipendente.

QUALI IMPLICAZIONI PER LE IMPRESE

Le imprese che intendessero pubblicizzare le caratteristiche ambientali dei propri prodotti dovranno predisporre adeguati strumenti e processi interni, per verificare che ogni asserzione ambientale sia supportata da dati e prove verificabili, evitando comunicazioni prive di riferimento concreto (come *eco-friendly* o *green*), se non supportate da evidenze scientifiche. Sarà inoltre necessario aggiornare le comunicazioni, le etichette e i materiali promozionali, perché rispettino la nuova normativa.

Lo schema di decreto interviene anche regolando eventuali comunicazioni a carattere digitale, la garanzia di durabilità e l'indice di riparabilità. A partire dal 27 settembre 2026, l'Ue ha previsto l'introduzione obbligatoria del cosiddetto avviso armonizzato per ciascun prodotto.

Si tratta di un promemoria da esporre nei punti vendita e siti e-commerce, per informare i consumatori dei loro diritti sulla *garanzia legale di conformità* (della durata di almeno due anni), alla luce del disposto del Regolamento (Ue) 2025/1960.

Sarà inoltre introdotta, inizialmente su base volontaria, un'etichetta armonizzata, per evidenziare la *durabilità commerciale* dei prodotti acquistati, creata allo scopo di uniformare le informazioni fornite al consumatore sui materiali utilizzati, lo smaltimento del prodotto e le garanzie previste, sia sul prodotto stesso che sul suo imballaggio.

COSA SUCCEDERÀ ORA

Ancorché nata per contrastare le asserzioni ambientali ingannevoli (o *green claims*), la Direttiva Ue 2024/825 si estende alle pratiche associate all'obsolescenza precoce dei beni, alle informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali o etiche dei prodotti o delle imprese, fino ai problemi eventualmente connessi ai marchi di sostenibilità poco trasparenti o credibili. Il limite temporale per la ricezione della direttiva è stato fissato al 27 marzo 2026 appena trascorso, e le relative disposizioni saranno applicabili a decorrere dal 27 settembre 2026. Poiché il suo recepimento comporta un innalzamento del livello di protezione dei consumatori, attraverso significative modifiche del Codice del Consumo, le imprese saranno maggiormente esposte sul piano della responsabilità civile per prodotti (o servizi) difettosi.

Primo maggio, Festa dei lavoratori

La redazione di **Insurance Connect** resterà chiusa in occasione della Festa dei lavoratori di domani, primo maggio. Pertanto domani non uscirà *Insurance Daily*: il quotidiano online del settore assicurativo tornerà nelle vostre caselle e-mail lunedì 4 maggio. Lo staff e i collaboratori di Insurance Connect augurano a tutti i lettori una buona Festa dei lavoratori.



Per quanto attiene alla gestione del rischio, sarà quindi necessario procedere all'implementazione delle misure necessarie per l'adeguamento della comunicazione aziendale e di marketing alle nuove disposizioni, tenendo conto dell'allargamento del concetto di *pratica commerciale sleale* che abbiamo descritto. Ogni asserzione ambientale che includa comunicazioni, anche simboliche o grafiche, che suggeriscano o implicino un impatto ambientale positivo per un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico, o che suggeriscano un miglioramento del loro impatto nel corso del tempo, dovrà essere sottoposta a un controllo, per verificare che si basi su evidenze scientifiche.

Lo stesso dovrà accadere per ogni marchio di sostenibilità o sistema di certificazione che attesti che un prodotto, un processo, o un'impresa, siano conformi ai requisiti di sostenibilità previsti.

COSA SONO LE OMISSIONI (O PRATICHE COMMERCIALI INGANNEVOLI)

Le omissioni ingannevoli si configurano quando si fornisce un servizio di raffronto fra prodotti, comunicando al consumatore informazioni sulle caratteristiche ambientali o sociali relative alla durabilità, riparabilità o riciclabilità di un prodotto, ma omettendo di fornire quelle rilevanti sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sui fornitori stessi di tale prodotto.

Le *pratiche commerciali ingannevoli* rientrano invece in una (o più) di queste casistiche:

- esibire un marchio di sostenibilità che non sia basato su un sistema di certificazione o non sia stabilito da autorità pubbliche;
- formulare un'asserzione ambientale generica per la quale non si sia in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle relative prestazioni ambientali;
- formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto (o un'attività professionale) nel suo complesso, quando la stessa riguardi soltanto un aspetto del prodotto (o uno specifico elemento dell'attività di un professionista);
- asserire che un prodotto abbia un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente, in termini di emissioni di gas a effetto serra, senza che vi siano evidenze scientifiche che lo provino.

Tutto ciò premesso, vale la pena di segnalare il decreto



© Najim Kurfi - Pexels

del **Tribunale di Milano** datato 25 luglio 2025, emesso a conclusione di un'azione inibitoria collettiva promossa da un'associazione di consumatori contro un'impresa italiana. Con tale provvedimento il tribunale ha censurato alcune attività dell'azienda, ritenendo che costituissero pratiche commerciali ingannevoli, poiché contenevano "proposizioni indimostrate e non verificabili" e tali da "suggerire l'impressione che l'attività di impresa (...) sia in ogni suo aspetto improntata a canoni particolarmente elevati di sostenibilità e di rispetto dell'ambiente ('alti standard di impatto ambientale', 'i più alti standard di sostenibilità') o addirittura esprimono l'idea che la sua attività (il suo ciclo produttivo e la catena dei suoi fornitori) sia a impatto zero".

Questa decisione si può inquadrare sulla medesima linea del verdetto precedentemente espresso dal **Tribunale di Gorizia** nel 2021. In tale occasione, il tribunale aveva rilevato che "le dichiarazioni ambientali verdi (o green claims) devono essere chiare, veritiere, accurate e non fuorvianti, basate su dati scientifici presentati in modo comprensibile". Conseguentemente, "sono da ritenersi generici i messaggi del tipo 'scelta naturale, amica dell'ambiente', da ritenersi vietati in quanto sicuramente creano nel consumatore un'immagine green dell'azienda senza peraltro dar conto effettivamente di quali siano le politiche aziendali che consentano un maggior rispetto dell'ambiente e riducano fattivamente l'impatto che la produzione e commercializzazione di un tessuto di derivazione petrolifera possano determinare in senso positivo sull'ambiente e sul suo rispetto".

Cinzia Altomare



è su LinkedIn

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina



EVENTI

Muda, il settore investe nella propria storia

Ieri, a Milano, i soci dell'istituzione museale hanno approvato il bilancio 2025 ma hanno anche assistito a uno spettacolo teatrale sulla storia dell'assicurazione: una delle tante iniziative di una realtà in crescita

Un'occasione di incontro nella circostanza dell'approvazione del bilancio. Ma anche, quando si parla del **Muda**, il Museo dell'assicurazione, un evento culturale che riesce a tenere insieme polizze e storia, rischi e arte, clausole e società. E ieri, a Milano, presso la sede di **Ania Safe**, c'è stato spazio anche per il teatro: prima delle attività istituzionali, i soci e gli ospiti del Muda hanno potuto assistere a uno spettacolo dedicato alla storia dell'assicurazione, creato dall'associazione **Teatro in-folio**. Scritto da **Michela Marelli**, gli interpreti **Beatrice Marzorati**, **Michele Corra** e **Davide Scaccianoce** hanno messo in scena un racconto simpatico e in grado di intrattenere, cavalcando la storia delle assicurazioni, dalla sua nascita, in Italia, alla sua codificazione grazie al mercato londinese del **Lloyd's** di Lombard street (che originariamente gestivano un pub) fino ai giorni nostri.

Come ha detto in un video l'avvocato **Maurizio Hazan**, socio del Muda e presente ieri, il museo è un "piccolo tempio di cultura, di passione e di traiettoria", un luogo capace di evocare la "funzione nobile dell'assicurazione".

Venendo alla parte più istituzionale, **Francesco Mansutti**, fondatore del museo e prima ancora della fondazione che costituisce buona parte del patrimonio documentario (cui si aggiungono le due collezioni donate da **Vito Platania** e dalla famiglia **Sacerdoti**), ha ricordato i numerosi eventi che "tra arte e attualità sono stati tenuti insieme dal filo rosso dell'assicurazione". Grazie alla collaborazione con **AC Formazione**, socio benemerito del museo, è attiva la piattaforma di e-learning, che permette anche l'acquisizione di crediti **Ivass**: un modo per rafforzare "il legame tra formazione professionale e responsabilità sociale", ha sottolineato Mansutti.

Il grande gioco dell'assicurazione

All'attività formativa, si affiancano tanti altri progetti raccontati da **Tomaso Mansutti** e da **Paolo Speranza**, il direttore del Muda. Una delle iniziative più importanti è la realizzazione della più grande enciclopedia illustrata multimediale dedicata all'assicurazione, ma anche la collaborazione con

l'**Insurance Museum** di Londra, una grande istituzione che ha l'obiettivo di raccogliere tre milioni di sterline dai soci nei prossimi anni. La necessità di creare un network museale internazionale si è riflessa nella creazione di un'associazione ad hoc per coinvolgere altri musei dell'assicurazione in Europa, ma anche in paesi con una lunga e importante storia sociale, come la Turchia e la Cina.

"Il Muda è il museo dell'assicurazione più completo al mondo", ha detto **Tomaso Mansutti**, ricordando che solo da inizio 2025 la fondazione privata si è trasformata in museo con l'apertura ai soci: imprese, associazioni, studi legali ma anche persone fisiche, in nome di "una forma di adesione più intima e significativa", ha precisato Mansutti. "Il museo – ha spiegato – è il luogo di tutti, non una vetrina di un'associazione, non è una lobby, ma è qualcosa capace di mettere insieme le persone, e per questo il settore assicurativo sta investendo nella propria storia".

Il Muda può crescere, insomma, anche facendosi conoscere meglio, guardando ai giovani, comunicando attraverso i social, inventando iniziative di marketing come, per esempio, il gioco da tavolo per adulti **Rotte a rischio**, un vero e proprio war game per giocatori esperti, incentrato sui rischi del mare (quantomai attuali). Creato con la collaborazione di un noto storico italiano, particolarmente appassionato di giochi da tavolo e di medioevo, il gioco, in fase di produzione, è in italiano e in inglese e sarà donato ai soci.



Fabrizio Aurilia

INSURANCE DAILY

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

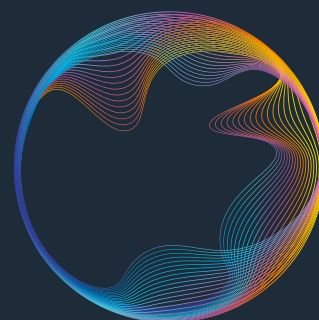
Editore e redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano, 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 email: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare: info@insuranceconnect.it

Supplemento al 30 aprile di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

IC INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2026



11 GIUGNO 2026 | 09:00 - 17:00

Starhotel Ritz – Via Lazzaro Spallanzani, 40 – Milano

OPENING SESSION

- | | |
|---------------|---|
| 09:00 – 09:30 | ● REGISTRAZIONE |
| 09:30 – 10:30 | ● TAVOLA ROTONDA – BUSINESS PROPOSITION PER LA PROTEZIONE DI CITTADINI E AZIENDE
- Daniela D'Agostino, chief property and casualty officer di Unipol
- Paolo Ghirri, ceo di Munich Re Italia
- Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania
- Marco Mazzucco, amministratore delegato di Blue Assistance
- Alessandro Santoliquido, responsabile group insurance di UniCredit
- Flavio Sestilli, presidente di Aiba |
| 10:30 – 10:50 | ● VERSO UNA CRESCITA PROFITTEVOLE PER IL SEGMENTO PMI
- Giuseppe Dosi, head of insurance market di Crif |
| 10:50 – 11:10 | ● LA CENTRALITÀ DEL CLIENTE TRA STRUMENTI TECNOLOGICI, OFFERTA PERSONALIZZATA E GARANZIA DI VALORE AGGIUNTO
- Paolo Saccone, head of distribution del Gruppo Helvetia Italia
- Nicoletta Ucci, head of digital channel and customer experience di Axa Italia
- Generali |
| 11:10 – 11:30 | ● COFFEE BREAK |
| 11:30 – 11:50 | ● AI E NUOVI PERCORSI DI INNOVAZIONE
- Laura Mercurio, head of insurance di Assist Digital |
| 11:50 – 12:10 | ● TELEMATICA E DATI, UNA SFIDA PER IL SETTORE ASSICURATIVO
- Eugenio Lamberti, regional leader (SVP) sales Italy di Octo |
| 12:10 – 13:00 | ● TAVOLA ROTONDA – DAI DATI ALLA QUALITÀ DI PRODOTTI, PROCESSI E SERVIZI
- Giuseppe Benincasa, direttore generale di Aniasa
- Marco Brachini, direttore marketing, brand & customer experience di Sara Assicurazioni
- Gianfranco Bono, group data office-data governance di Reale Mutua
- Andrea Ghizzoni, managing director insurance di Facile.it
- Gianfilippo Lena, amministratore delegato di Telepass Assicura
- Zurich * |
| 13:00 – 14:00 | ● LUNCH |

Main sponsor

ASSIST
DIGITAL

BLUE
ASSISTANCE

CLAIM EXPERT

CRIF
Together to the next level

OCTO

Official sponsor

ACB
Associazione Categoria Brokers

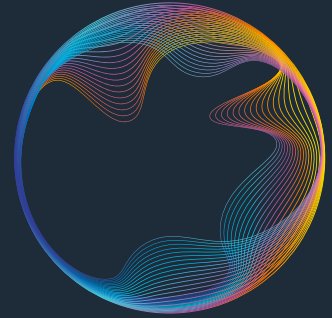
* Invitato a partecipare

ISCRIVITI AL CONVEGNO

SCARICA IL PROGRAMMA



IC INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2026



11 GIUGNO 2026 | 09:00 - 17:00

14:00 - 14:50 **SESSIONE TEMATICA**

AGENTIC AI E OPERATIONAL AI

- Potenzialità, applicazioni concrete e benefici attesi da sistemi di intelligenza artificiale su cui si gioca l'innovazione del settore assicurativo sia sul piano strategico che organizzativo, in termini di analisi dei dati, valutazione degli scenari in cui operare, capacità decisionali, potenziamento dei processi operativi e del livello di automazione aziendale.

14:00 - 14:50 – **TAVOLA ROTONDA – AI E OPERATIONAL AI: QUALI RISULTATI POSSIBILI?**

- *Grazia Amato, operations manager di Relyens Italia*
- *Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania*
- *Amir El Saidi, direttore business factory di Sara Assicurazioni*
- *Simone Tarchiani, chief commercial officer di Unipol*
- *Carlo Matteo Viganò, program lead GenAI di Axa Assicurazioni*

14:50 - 15:50 **SESSIONE TEMATICA**

CLAIMS MANAGEMENT

- Il settore assicurativo sta procedendo nello sviluppo di ecosistemi legati alla mobilità, al property e alla salute: una serie di progettualità che includono l'evoluzione del servizio e dei network da proporre al cliente, il coinvolgimento di partner, oltre che la focalizzazione sul valore dei dati e di tutti gli aspetti organizzativi e operativi. In questo contesto sono molti i valori, le tecnologie, le competenze in grado di tradursi in qualità del servizio in ambito claims management.

14:50 - 15:10 – **CUSTOMER EXPERIENCE E PRESIDIO DEL RISCHIO: LE NUOVE SFIDE NELLA GESTIONE DEI SINISTRI**

- *Gianmarco Di Campi, ceo di Claim Expert*

15:10 - 15:50 – **TAVOLA ROTONDA – LA GESTIONE DEI SINISTRI COME VALORE PER IL CLIENTE**

- *Luigi Baccaro, direttore sinistri di Sara Assicurazioni*
- *Barbara Buralli, direttore sinistri e contenzioso di Intesa Sanpaolo Assicura*
- *Cristiano Andreoli, manager sinistri large e contenzioso di Prima Assicurazioni*
- *Marco De Dominicis, responsabile operation sinistri di Unipol*
- *Ferdinando Scoa, direttore sinistri e servizi del gruppo Assimoco*
- *Generali*
- *Zurich **

Main sponsor

ASSIST
DIGITAL

BLUE
ASSISTANCE

CLAIM EXPERT

CRIF
Together to the next level

OCTO

Official sponsor

ACB
Associazione Categoria Brokers

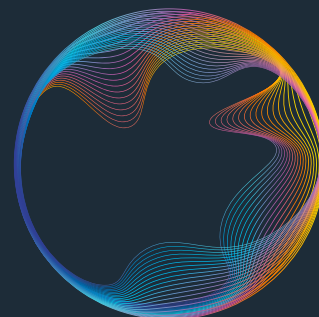
* Invitato a partecipare

ISCRIVITI AL CONVEGNO

SCARICA IL PROGRAMMA



IC INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2026



11 GIUGNO 2026 | 09:00 - 17:00

Main sponsor

ASSIST
DIGITAL

BLUE
ASSISTANCE

CLAIM EXPERT

CRIF
Together to the next level

OCTO

Official sponsor

ACB
Associazione Categoria Brokers

15:50 - 17:00 SESSIONE TEMATICA

RAMO DANNI

- La complessità dei rischi e il moltiplicarsi delle minacce per cittadini e aziende impongono alle compagnie di far evolvere l'offerta assicurativa attraverso l'integrazione di servizi diversificati, la tecnologia, l'utilizzo di piattaforme dedicate, modelli commerciali e distributivi che sappiano combinare semplicità e specializzazione. Tra le proposte più concrete, spiccano l'assicurazione parametrica e l'embedded insurance, due frontiere che esprimono elementi di innovazione per il settore assicurativo, la distribuzione, il cliente.

- 15:50 - 17:00 – TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE DI SVILUPPO E INNOVAZIONE PER IL RAMO DANNI
- Matteo Comi, presidente dell'Unione Agenti Axa
 - Marco Cuffia, responsabile direzione tecnica danni di Reale Mutua
 - Barbara Pepponi, direttore danni di Groupama Assicurazioni
 - Alessandro Viale, direttore commerciale e sviluppo offerta persona di Intesa Sanpaolo Protezione
 - Luigi Viganotti, presidente di Acb
 - Generali
 - Zurich *

* Invitato a partecipare

ISCRIVITI AL CONVEGNO

SCARICA IL PROGRAMMA