



PRIMO PIANO

## Adepp e UE, piano d'azione per le libere professioni

“Vivo apprezzamento per la volontà dell’Unione Europea di studiare soluzioni per una categoria essenziale per la crescita e la competitività”. È positivo il giudizio di Andrea Camporese, presidente dell’Adepp – associazione italiana degli enti di previdenza privati – dopo l’incontro avuto ieri con il vicepresidente della Commissione Europea, Antonio Tajani, che è anche il responsabile per le politiche comunitarie per l’industria e l’imprenditoria. Al centro del colloquio le iniziative della Commissione Europea in favore dei liberi professionisti nell’ambito del piano d’azione “Imprenditoria 2020” presentato lo scorso 9 gennaio, con un gruppo di lavoro comune che partirà entro un mese. Durante l’incontro si è discusso a proposito delle sfide economiche che interessano oggi i professionisti, schiacciati dalla grave crisi che sta attraversando l’Europa. “Un colloquio teso a definire una serie di iniziative – ha sottolineato Camporese – spetterà poi al gruppo di lavoro analizzare le barriere relative alla mobilità, all’internazionalizzazione e all’innovazione tecnologica di un settore dell’economia fondamentale per la competitività e la crescita del nostro Paese”. Il vicepresidente Tajani ha dato la sua disponibilità a organizzare, in primavera, un evento a livello europeo per confrontare le diverse realtà e individuare proposte operative, mettendo in campo programmi e progetti di finanziamento per rafforzare le libere professioni.

B.M.

RISK MANAGEMENT

## Responsabilità ambientale, i rischi e le conseguenze per le aziende

**Aziende con coperture assicurative inadeguate, nuove interpretazioni legislative, grande attenzione mediatica ai temi ambientali. Se ne è parlato in un convegno organizzato da Ace e Anra a Milano**

I rischi e le conseguenze legate all’inquinamento si stanno imponendo come una delle maggiori fonti di preoccupazione per le aziende di ogni dimensione, sia in ambito italiano che europeo. Per far luce sulla responsabilità derivante da questi pericoli, il gruppo **Ace** ha organizzato – con il patrocinio di **Anra** – un incontro tenutosi lo scorso 29 gennaio a Milano, dal titolo “Responsabilità ambientale, rischi e soluzioni per le imprese che lavorano in Italia e in Europa”.

La tavola rotonda è iniziata con la presa in analisi dello scenario mondiale, che da trent’anni a oggi è sensibilmente cambiato. La cognizione che l’ambiente vada tutelato e salvaguardato si è ormai affermata nella coscienza di tutti. “A partire dalla metà degli anni ‘80 c’è stata una grande proliferazione normativa – spiega **Orazio Rossi**, country manager per l’Italia di Ace.

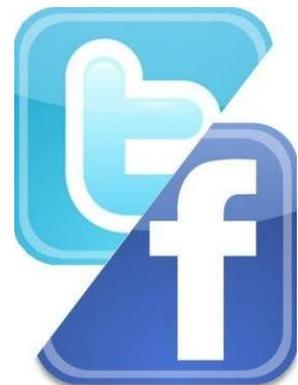
“Oggi gli Stati impongono alle aziende la responsabilità di preservare l’ambiente in maniera assoluta. Se si inquina, nella propria o nell’altrui proprietà, bisogna ripristinare la situazione ambientale precedente con interventi di bonifica e, qualora non fosse possibile, bisogna provvedere con un risarcimento in denaro”. Sulla testa delle aziende, dunque, gravano nuove responsabilità che ricadono sia sulle aziende stesse sia sulle persone fisiche che le rappresentano. “Noi assicuratori – prosegue Rossi – vogliamo essere della partita perché le assicurazioni potranno avere un ruolo crescente in questo contesto”. *(continua a p.2)*



NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Arresti a Cremona per polizze false destinate in Campania

Quattro persone sono state colpite da ordini di custodia cautelare in provincia di Cremona, per associazione per delinquere finalizzata alla truffa ai danni dello Stato, delle assicurazioni, del Sistema sanitario nazionale e del Fondo vittime della strada. L’accusa: stipulavano polizze assicurative per veicoli in agenzie in provincia di Cremona, con documentazione falsa, poi le giravano a ditte e persone residenti in Campania. In questo modo pagavano premi ben inferiori rispetto a quelli previsti nella regione in cui risiedevano gli assicurati. Sono quasi 300 le polizze apparentemente destinate ad autocarri adibiti al trasporto merci, e in particolare a marmo in blocchi, che in questo modo ottenevano anche sconti riservati a queste categorie di merci. I contratti erano poi destinati ai reali proprietari dei veicoli, tutti residenti nelle province di Napoli e Caserta. Le indagini erano cominciate nell’ottobre dell’anno scorso.



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



*(continua da p. 1)*

## OBBLIGHI LEGISLATIVI E SCARSA CONSAPEVOLEZZA

Non sempre però le aziende hanno un'adeguata consapevolezza dei rischi ai quali si va incontro nello scenario attuale. "L'approccio alle questioni ambientali, da parte del legislatore, sta diventando sempre più rigido", spiega **Joe Clabby**, regional president per l'Europa continentale di Ace. Clabby evidenzia in particolare tre aspetti di cui le imprese devono tener conto nell'approcciare il tema del rischio ambientale. Il primo è l'impatto che questo tipo di rischio porta in termini di conseguenze concrete (economiche e giudiziarie) sulle aziende. Secondo: nessuna azienda può considerarsi immune. Piccole o grandi, questa responsabilità grava su tutte le imprese. Punto terzo: i legislatori stanno diventando degli attori sempre più importanti nella questione. Un'azienda su tre, a oggi, non ha un'adeguata copertura assicurativa, oppure ritiene che una normale Rc o una polizza danni copra da questa eventualità. "Abbiamo riscontrato che, spesso, sono gli stessi intermediari a non avere un'adeguata conoscenza di cosa rappresenti il rischio ambientale", ammette Clabby. Questo ha spinto il gruppo Ace a organizzare nel corso dello scorso anno, nel Regno Unito e in Francia degli specifici corsi di aggiornamento rivolti ai broker e agli assicuratori. "Spero che in futuro potremo organizzarli anche in Italia", conclude.

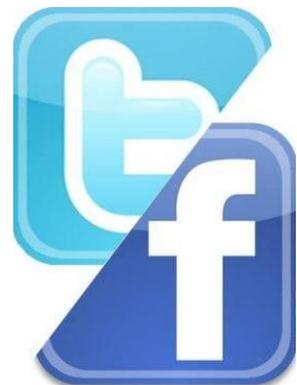
La gestione del rischio di inquinamento come fattore chiave, dunque. **Marco Terzago**, risk manager di Skf in Southern Europe e Asia pone l'accento sulla particolarità e peculiarità del rischio, che presenta la caratteristica di avere una bassa frequenza ma un'alta gravità in termini di conseguenze. "L'impatto del danno da inquinamento per le aziende può essere molto rilevante - spiega Terzago - oltre che sul bilancio anche per la reputazione".

## CHI INQUINA PAGA

Prendendo in esame la legislazione, e in particolare le novità introdotte dalla direttiva europea 2004/35/CE sulla responsabilità ambientale in materia di prevenzione e riparazione del danno ambientale, **Alberto Monti** - docente di diritto comparato alla Scuola Superiore luss di Pavia - illustra il passaggio in corso da un sistema di responsabilità civile ambientale (che identifica l'ambiente come bene giuridico in sé) a uno di natura amministrativa. "Nel passato, per fare un esempio, veniva sanzionato solo chi inquinava il terreno di un proprio vicino, con un corrispettivo in denaro come risarcimento e con opere di bonifica", spiega Monti. Ora è avvenuto un passaggio ulteriore. "Anche un privato che inquina un terreno di proprio possesso è tenuto a bonificarlo o a pagare un risarcimento, in questo caso a favore dello Stato". Il principio "Chi inquina, paga" è il fulcro della 2004/35/CE a cui, successivamente, si sono aggiunte variazioni e implementazioni tante quanto il numero degli Stati membri. "In questo scenario legislativo - conclude Monti - è evidente che con una semplice Rc non ci si può più proteggere in modo efficace".

## LA PERCEZIONE DEL RISCHIO AMBIENTALE

**Dorothee Prunier**, Environmental manager di Ace per l'Europa continentale, passa poi a illustrare un'indagine condotta nel 2012 da Ace Group, intervista 600 risk manager di altrettante aziende europee, per sondare il grado di preoccupazione nei confronti del rischio ambientale. Dai risultati emerge che si colloca al secondo posto nella scala delle preoccupazioni, dietro soltanto al rischio terroristico, e davanti a quello informatico. Secondo Prunier, il rischio ambientale e la sua percezione nel sentire comune sono mutati. "Il più grosso cambiamento è avvenuto proprio in Italia, nel '77, con il caso Seveso - spiega Prunier. Prendiamo ad esempio la considerazione dell'opinione pubblica in merito all'abitare in prossimità di una fabbrica: negli anni '70 era considerato un fattore positivo, perché si era vicini a un potenziale polo di occupazione. Oggi invece - sottolinea - le persone tendono a vedere soprattutto il pericolo ambientale che quella fabbrica può rappresentare per la collettività". L'attenzione mediatica e l'uso dei social network hanno un peso molto rilevante: la società è più attenta alla salute ed è aumentata la conoscenza della materia. Si raccolgono informazioni sull'inquinamento e sugli agenti inquinanti. Il risalto mediatico dedicato ai disastri ambientali viene sottolineato anche dall'intervento di **Deborah Sola**, ambientale risk manager di Ace Group. "Il clamore successivo a casi che hanno avuto una grande eco mediatica, come quello dell'Ilva di Taranto, tengono alta l'attenzione dei risk manager sull'inquinamento". Ormai non si può più pensare che determinati episodi di inquinamento non vengano denunciati dai media. "Molti si sentono impreparati - conclude - forse i risk manager non hanno ben chiaro l'impatto che possono avere i danni ambientali".



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



## NORMATIVA

### Le novità della legge 221/2012 in tema di polizze connesse a mutui o ad altri finanziamenti

## COMPAGNIE

### Reale Mutua, on air il nuovo spot

La campagna "realmenteprotetti" prosegue su internet e in tv con una nuova avventura dell'esploratore Sir Timothy

**La legge di conversione stabilisce per l'eventuale restituzione del premio criteri non allineati con quanto prescritto in regolamento sui rimborsi: è necessario un quesito formale all' Ivass**

Le innovazioni nel settore assicurativo apportate dall'oramai famoso articolo 22 del decreto legge Sviluppo 2.0. sono note a tutti gli operatori del settore, ma ciò che forse è meno conosciuto riguarda le ulteriori innovazioni normative recate in sede di conversione parlamentare nell'ambito disciplinato dal suddetto articolo. Abbiamo già riportato per sommi capi quali siano le principali novità inserite nella legge di conversione del decreto, con particolare riferimento alla modifica della disciplina inerente la prescrizione dei diritti derivanti dal contratto di assicurazione, il cui nuovo regime distingue fra assicurazioni danni e vita, e all'inserimento della previsione riguardante la possibilità per gli agenti assicurativi di promuovere e collocare finanziamenti se in possesso di apposito mandato da parte di banche e intermediari finanziari. Più specificamente, tuttavia, riteniamo opportuno segnalare come l'innovazione più importante riguardi la disciplina delle polizze connesse a mutui o ad altri finanziamenti, con particolare riferimento al regime riguardante la restituzione del premio in caso di estinzione o trasferimento delle suddette erogazioni.

#### La restituzione del premio

La legge di conversione, infatti, integra la disciplina di cui all'articolo 22, aggiungendo alla norma tre altri commi, il 15-quater, 15-quinquies e il 15-sexies che riportano integralmente il disposto dell'articolo 49 del Regolamento Isvap numero 35/2010. Con una piccola differenza: la norma regolamentare prescrive che le compagnie debbano restituire all'assicurato il premio, comprensivo di premio "puro", calcolato secondo le modalità di calcolo indicate e dei caricamenti "in proporzione degli anni e frazione di anno mancanti alla scadenza della copertura".

La previsione normativa, invece, ripercorre integralmente la disposizione del Regolamento 35 ma rimuove ogni riferimento esplicito al rimborso dei caricamenti. La mancata previsione dei caricamenti all'interno della disciplina dei rimborsi, tuttavia, non necessariamente conduce a un'abrogazione della previsione regolamentare, stante anche il fatto che il decreto nulla dice in merito alla sorte della normativa di Isvap e fermo restando che la disciplina regolamentare è più tutelante nei confronti del consumatore.

L'unico dato certo è l'innovazione contenuta nella norma di rango primario, ma fino a quando non verrà esperito un quesito formale all'Ivass sul tema, o finché non si addiverrà ad una formale posizione sul punto da parte del Giudice Amministrativo, rimane il dubbio attorno all'effettività della norma secondaria e alla sua applicazione.

*Luca Emanuele Lanza  
Studio Jenny & Partners*

Sir Timothy torna a cacciarsi nei guai. Il distratto e poetico esploratore protagonista della nuova campagna pubblicitaria di Reale Mutua, torna alla ribalta con una nuova avventura attraverso la quale la compagnia torinese vuole sensibilizzare sull'importanza della protezione e della prevenzione. Sempre inserito in un ironico scenario fanta-archeologico, questa volta Sir Timothy si imbatte in una meravigliosa - ma pericolosissima - specie floreale sconosciuta, che però gli riserverà l'amara sorpresa di essere carnivora.

Lo spot, on air dal 29 gennaio, si affianca agli altri due già in onda, che hanno come soggetto l'automobile e il patrimonio.

Lanciata nel giugno 2012, la campagna, è stata premiata, lo scorso novembre, con il prestigioso Key Award - riconoscimento promosso dal gruppo editoriale Media Key - per aver realizzato il miglior filmato pubblicitario nella categoria "Finanza, assicurazioni e gdo".

Il claim di ogni spot pone al centro la protezione durante tutti i momenti della giornata: in auto, in casa, sul lavoro e per le cose più care. È declinata in quattro soggetti, ciascuno focalizzato su un aspetto chiave di questa tematica, come avviene anche in questo nuovo spot, il cui messaggio chiave recita: "È buona norma proteggere le cose preziose con sistemi di sicurezza". Un chiaro invito, dunque, alla prevenzione di comportamenti che possono provocare danni o inconvenienti a ciascuno di noi, con la presenza dell'Uomo Reale, che ha il compito di aiutare gli assicurati nell'anticipare i pericoli, dispensando ai telespettatori il messaggio chiave della campagna: "Noi di Reale Mutua ti assicuriamo al meglio ma a proteggerti pensaci anche tu".

Contestualmente alla campagna si affianca, ormai da più di sei mesi, [www.realmenteprotetti.it](http://www.realmenteprotetti.it), il portale che si prefigge di sensibilizzare la collettività sull'imprescindibilità del cautelare se stessi e gli altri, attraverso una serie di utili consigli, attività, video tutorial e interazioni, nonché premiando i più preparati in materia di protezione. "Quale compagnia di assicurazioni, la nostra primaria responsabilità è aiutare le persone a salvaguardare le proprie famiglie e le loro vite, i propri beni e risparmi, nonché la casa" - spiega Marco Mazzucco, direttore commerciale di Reale Mutua - e ciò specialmente in un contesto, come quello attuale, in cui è sempre più sentito da parte dei cittadini il bisogno di tutela. Per questo - prosegue - è importante creare sempre più consapevolezza intorno al concetto di protezione ed è in tale prospettiva che si inserisce la campagna pubblicitaria di Reale Mutua che intende sensibilizzare gli italiani su questo tema".

*B.M.*



## RICERCHE

### Sport invernali, in Europa solo uno sciatore su due usa il casco

## FORMAZIONE

### Comunicare all'insegna del feeling

Il dato emerge da una ricerca condotta da Erv in tema di sicurezza sulla neve



Proteggersi adeguatamente durante la pratica di attività sportive è un modo per divertirsi con molta più tranquillità. Purtroppo non tutti sono di questo avviso. Prendiamo ad esempio lo sci: solo la metà degli sciatori europei utilizza il casco sulle piste. E questo nonostante questo tipo di protezione sia già obbligatoria (almeno in Italia) per i minori di 14 anni. Il dato è emerso da una ricerca sul tema della sicurezza sulla neve condotta da Erv in nove Paesi europei.

I più prudenti risultano essere i tedeschi, con il 65% degli adulti che indossa il casco prima di scendere in pista, mentre i più insofferenti a questo tipo di protezione sono i polacchi, con circa il 20%. L'Italia rientra nella media degli altri Paesi europei coinvolti nell'indagine, tra il 45 e il 52%. I tedeschi e gli svedesi sono molto prudenti anche per quanto riguarda l'utilizzo del casco per i bambini: sebbene nei loro rispettivi Paesi non sia obbligatorio, la percentuale di utilizzo è del 90%.

Nel complesso si riscontra, dunque, una certa leggerezza degli europei nei confronti del loro rapporto con gli sport invernali. Senza tener conto delle conseguenze di eventuali incidenti. Secondo una ricerca svedese del 2009, ad esempio, circa uno sciatore su sette si fa male, e nella maggioranza dei casi si tratta di incidenti che non permettono allo sciatore infortunato di praticare l'attività sportiva per tutto il resto della vacanza.

“Nonostante i dati – spiega Christian Perego, responsabile marketing e comunicazione di Erv Italia – qualcosa sta cambiando, almeno in Italia. Gli sciatori italiani sembrano più sensibili al fattore sicurezza sulle piste, e aumentano coloro che si assicurano al riguardo, come abbiamo notato riscontrano ottime performance di vendita delle nostre polizze *Vacanza & Sport Neve e Sci Sicuro*”.

*Beniamino Musto*

Feeling, sintonia, intesa, simpatia che si sviluppa, specialmente in modo immediato, tra due persone e che si fonda su una marcata affinità (Dizionario italiano).

Siamo tutti abituati a ritenere tale caratteristica tipica della sfera delle relazioni private. In realtà nel mondo del lavoro, soprattutto nelle relazioni atte alla vendita, il feeling è un elemento fondamentale per la riuscita del “deal” (affare).

Ma si può costruire il feeling artificialmente? E' difficile, ma non impossibile.

Il meccanismo su cui si fonda è “l'entrata in sintonia” e cioè la ricerca di affinità non solo intellettive.

**Silvia Toffolon** coach accreditata Associate Certified Coach I.C.F. sostiene e soprattutto porta avanti il concetto che *nella sua visione ogni cliente ha le sue specificità ed esigenze, ogni azienda ha al suo interno la sua **Sintonia Creativa** da fare emergere e valorizzare.*

Interessanti i suoi momenti di coaching, dove *si mettono al centro le persone, le si supporta a essere **leader**, a potenziare i propri **punti di forza**, a esprimere la propria creatività per l'innovazione e rendere le **relazioni collaborative, soddisfacenti e proficue.*** Questa ovviamente è una strada ben strutturata per la ricerca della **Sintonia Creativa**.

Il percorso che il sottoscritto usa nei suoi “momenti formativi” porta allo stesso risultato ma attraverso una sperimentazione attiva di cosa effettivamente sia il “feeling” in ambito professionale e come venga ricercato, trovato, raggiunto e mantenuto. La mia visione della sintonia passa attraverso il raggiungimento della consapevolezza del potersi relazionare in modo proficuo e nello stesso momento piacevole non solamente nel privato ma anche nel professionale e nella vita pubblica.

*Leonardo Alberti,  
trainer scuola di Palo Alto,  
consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,  
docente vendite e management*

