

## PRIMO PIANO

### Ccnl, sindacati contro Sna

I sindacati Fiba Cisl, Fisac Cgil, Fna e Uilca hanno comunicato che "alcuni tra gli agenti che, in maniera avventata, hanno voluto applicare ai propri dipendenti il nuovo contratto sottoscritto da Sna" hanno subito ispezioni dell'Inps, da cui sono scaturite sanzioni. L'Inps avrebbe prescritto agli agenti di ripristinare alcune norme contenute nel contratto sottoscritto dalle sigle sindacali con Anapa e Unapass. L'Istituto ha sanzionato gli agenti per "mancata erogazione degli arretrati e applicazione di tabelle retributive ribassate" che portano a "un'evasione contributiva".

Secondo i sindacati, "stanno venendo fuori, in modo palese, gli effetti e le ricadute negative per gli agenti che hanno preferito l'azzardo dell'applicazione dell'accordo di comodo tra Sna e le associazioni Fesica e Fisals". A seguito di queste ispezioni, Fiba, Fisac, Fna e Uilca ribadiscono la necessità per gli agenti di applicare il Ccnl del 20 novembre 2014, firmato con Anapa e Unapass.

I sindacati dei dipendenti promettono di mettere in campo "ulteriori azioni, anche di natura giuridica, per arrivare in tutto il settore alla piena applicazione del Ccnl" sottoscritto il 20/11/2014 e cancellare l'accordo di Sna.

**Fabrizio Aurilia**

## RICERCHE

### Il valore della diversità

**Di genere, razza, cultura, abilità. MetLife ha presentato, in un convegno che si è svolto ieri a Roma, un'iniziativa per la valorizzazione delle differenze in azienda evidenziando, attraverso una ricerca Nielsen, cosa si aspettano le donne dalle assicurazioni**



*Beyond the difference. Oltre le differenze.* Questo il titolo e il tema forte del convegno di MetLife sul tema diversità e inclusione (D&i) nel corso del quale la compagnia ha raccontato il valore di un'iniziativa finalizzata a valorizzare una forza lavoro eterogenea che, in un gruppo di 65 mila persone operanti in oltre 50 Paesi, è parte integrante della sua essenza.

"La diversità è un dato di fatto. L'inclusione, una strategia - spiega

**Silvia Coletta**, Fp&a manager and D&i champion di MetLife - partendo da questo, ci siamo posti l'obiettivo di promuovere una cultura basata sulla valorizzazione della diversità, che facilita l'impresa ad attrarre, sviluppare e riconoscere i talenti a livello internazionale, creando un ambiente di lavoro inclusivo, in cui le diverse culture ed esperienze che i dipendenti di MetLife mettono a fattor comune permettono di comprendere meglio il mercato e costruire servizi di maggior valore per i clienti e per le comunità in cui la compagnia opera".

Tra le diversità, quella di genere. A questo riguardo, la compagnia è consapevole che le donne rappresentano una forza dominante a livello globale, in quanto determinano una gran parte delle scelte finanziarie delle famiglie, soprattutto in tema di cura della persona, rendendo essenziale la costruzione di un ambiente di lavoro che rispecchi il mercato di riferimento.

In questo scenario si inseriscono il programma *Global women's initiative* di MetLife, che promuove il networking tra 26 women's business network, composti da manager e dipendenti di tutto il mondo, e il programma *Developing women's career experience*, che ha l'obiettivo di rafforzare gli skill delle giovani manager, in vista di posizioni più senior. A partire dal 2014, poi, è partito un gruppo di lavoro impegnato nella promozione delle tematiche legate alla D&i, con la definizione di alcune iniziative per favorire lo sviluppo di un ambiente lavorativo inclusivo e cooperante; mentre, tra i progetti in partenza nel 2015, si distingue la creazione del *Women's network Italia* che promuove i programmi aziendali volti a colmare il divario di genere e a incoraggiare le opportunità e le capacità del personale, in particolare quello femminile sia a livello professionale che privato.

#### DONNE E ASSICURAZIONI

E proprio le donne sono l'oggetto della ricerca, condotta da MetLife in collaborazione con Nielsen, per indagare la relazione dell'universo femminile con i prodotti assicurativi e identificare elementi utili per favorire lo sviluppo del business in questo segmento.

"Dalla ricerca - spiega **Laura Balla**, direttore marketing e comunicazione di MetLife - emerge nettamente l'evoluzione del ruolo femminile nel contesto familiare, con importanti differenze tra le donne sotto i 45 anni e quelle più mature: emerge un peso maggiore nella gestione finanziaria della famiglia, con differenze generazionali, soprattutto per quanto riguarda l'amministrazione delle entrate familiari, espresse nella maggiore partecipazione e/o autonomia nelle decisioni di servizi tradizionalmente appannaggio degli uomini".

*(continua a pag. 2)*

(continua da pag. 1) La maggiore responsabilizzazione delle giovani donne coincide anche con una maggiore competenza su temi finanziari rispetto alla generazione più matura (+6%) praticamente analoga a quella dei coetanei maschi. Le giovani superano, invece, gli uomini del 7% nel riconoscere l'importanza del ricorso agli strumenti assicurativi per affrontare l'incertezza.

## LE DONNE, DECISIONISTE ED ESIGENTI

“Per quanto riguarda l'acquisto – sottolinea la responsabile – fino al 70% dell'universo femminile dichiara di prendere parte alla decisione di comprare una polizza assicurativa a tutela della famiglia (percentuale che arriva all'87% in caso di presenza di figli minorenni), mentre il 30% (quota pari a quella degli uomini) manifesta un bisogno di tutela di sé e/o della famiglia nei prossimi mesi”.

Nonostante questo ruolo da protagonista, le donne, però, non percepiscono le compagnie assicurative come vicine ai loro bisogni se non in rarissimi casi (solo il 7% delle intervistate). “Alle compagnie – conferma Balla – le donne chiedono, ancor più degli uomini, maggiore chiarezza, semplicità e capacità di ascolto e mostrano elevato interesse (fino al 79%) per prodotti di *protection* che affiancano alle caratteristiche più tradizionali (indennizzi per infortuni, decesso ecc.) delle *value proposition* focalizzate sulle esigenze femminili legate alla salute e alla gestione della vita quotidiana”.

## L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE

La comunicazione e il coinvolgimento assumono, quindi, un ruolo essenziale. In questo, le caratteristiche della comunicazione di MetLife sembrano riscuotere il favore delle consumatrici, rispetto agli altri cinque brand di compagnie attive nel segmento *retail*, inserite nel test. “La nostra immagine brand – conferma Balla – è molto vicina all'universo femminile: il nostro management ha il doppio delle donne rispetto al mercato e questo crea sia ambienti di lavoro migliori sia effetti positivi sul mercato”.

## LE ATTESE DI SICUREZZA E ASCOLTO

Aumenta, infine, il peso del gentil sesso in una serie di pratiche e atteggiamenti che erano tipicamente maschili: a influire, le possibilità offerte dalla tecnologia digitale e dalla crisi. “Il campione che si assicura – spiega Laura Balla – rappresenta un universo ancora legato al canale agenziale, tradizionalmente rivolto più all'uomo. Quando invece parliamo di web, riscontriamo più attenzione da parte delle donne che dimostrano un accesso esponenziale alla rete, soprattutto sui *device* mobili, dove l'universo femminile supera quello maschile (nella consultazione dei siti assicurativi, le giovani donne arrivano a pesare per il 60% dell'audience)”.

In sintesi, autotutela, sicurezza, accesso e ricerca sul web sono i tratti salienti del nuovo consumatore in rosa, a cui le compagnie, oggi, devono dare risposta. “Viviamo in una società meno rassicurante, in cui la donna è più indipendente e attenta alle esigenze finanziarie, e noi assicuratori – conclude la responsabile marketing e comunicazione – dobbiamo cogliere il bisogno di rassicurazione non solo emotivo ma anche razionale che emerge dalla ricerca: da una compagnia una donna si aspetta chiarezza, capacità di ascolto e soprattutto prodotti creati per risolvere specifiche esigenze”.

Laura Servidio

A composite image for a UNICEF emergency appeal. On the left, a blue vertical banner contains the UNICEF logo, the text "EMERGENZA TERREMOTO IN NEPAL", and "DONA ORA »". On the right, a photograph shows a young girl with a bandaged leg sitting on the ground, being attended to by a man in a blue UNICEF shirt. Another person is visible in the foreground, looking towards the girl. The background shows a street scene with a motorcycle.

## La sottoscrizione della *claims made*

**La vessatorietà della clausola è ancora un tema aperto nonostante i molti pronunciamenti. Di fronte a una tendenza di valutazione caso per caso da parte dei giudici, è consigliabile che le compagnie si tutelino in fase di contratto con il cliente**

Un nuovo intervento della *Suprema Corte* sembra far luce sulla *vexata quaestio* della natura della clausola *claims made*. Nella prassi, lo schema della predetta clausola può essere ricostruito secondo una formula *pura* ovvero *mista*.

Nel primo caso, l'assicuratore assume l'obbligo di manleva per ogni richiesta di risarcimento formulata dall'assicurato per la prima volta durante il periodo di efficacia del contratto di assicurazione (qualunque sia il periodo in cui è stato commesso il fatto che ha dato origine alla richiesta di risarcimento); nella seconda ipotesi, invero più frequente nella prassi, a essere garantiti sono solo i sinistri denunciati durante il tempo dell'assicurazione e anche se si siano verificati in epoca antecedente alla stipula della polizza, purché questi ultimi non risalgano oltre un certo numero di anni indietro (il periodo di retroattività).

### Due orientamenti contrastanti

La giurisprudenza ha fornito, nel tempo, contrastanti interpretazioni sulle clausole *claims made* anche se due sono gli orientamenti prevalenti: uno, più risalente, che considera tali clausole radicalmente nulle (cfr., ex multis, trib. Roma, 10/04/2013; conf. trib. Genova sez. II, 08/04/2008); un altro, più recente e maggiormente condivisibile, che le ritiene pienamente valide, salva la necessità di accertare la loro potenziale vessatorietà (con le ben note conseguenze di tutela per il *contraente debole*; cfr., per tutte, Cass. civ. sez. III, 22/03/2013, n. 7273; conf. Cass. civ. sez. III, 17/02/2014, n. 3622).

Recentemente, i giudici di legittimità hanno ammesso l'efficacia e la legittimità della clausola, anche in termini di buona fede, chiarendo che la stessa non introdurrebbe alcuna limitazione della responsabilità in favore dell'assicuratore, ma stabilirebbe, invero, quali sinistri possano o meno essere oggetto di indennizzo (Cass. civ. sez. III, 13/02/2015, n. 2872).

Tuttavia, resta comunque da chiarire la questione, non meno importante sotto il profilo delle possibili conseguenze pratiche (in primis sulla redazione e sottoscrizione della clausola), derivante dallo scrutinio sulla relativa vessatorietà.

### Più a rischio la *claims made* "mista"

Su tale questione, la più recente giurisprudenza di merito ha inteso precisare che mentre la clausola *claims made* pura di per sé non può definirsi vessatoria (cfr. trib. Roma, 07/01/2015), perché non limitativa della responsabilità dell'assicuratore, a diversa conclusione deve in-



vece pervenirsi con riferimento alla clausola *claims made* mista, che in quanto volta a limitare l'estensione della garanzia che si realizzerebbe con l'applicazione del sistema fondato sul *claims made* puro, è invece da ritenersi vessatoria, e in quanto tale, richiederebbe la sua specifica approvazione per iscritto ex articolo 1341 comma 2 c.c..

Su quest'ultimo aspetto, la *Suprema Corte* si è espressa ritenendo che: "la clausola *claims made* non può essere, comunque, ritenuta vessatoria in astratto, posto che non pone limitazioni di responsabilità in favore dell'assicuratore ma definisce l'oggetto della copertura" e, pertanto, "spetta al giudice stabilire, caso per caso, con valutazione di merito, se [...] abbia natura vessatoria ai sensi dell'articolo 1341 cod. civ." (Cass. civ., 13/02/2015, n. 2872 cit.).

Siamo oggi in presenza quindi di un orientamento giurisprudenziale tutt'altro che omogeneo sul tema della potenziale vessatorietà della clausola *claims made*, anche se caratterizzato da recenti aperture del legislatore: il ddl *Concorrenza* del 20.2.2015 prevede che, fatta salva la libertà contrattuale delle parti, si potrà inserire nelle condizioni contrattuali delle polizze Rc professionali anche l'offerta di un periodo di ultrattività della copertura per le richieste di risarcimento presentate per la prima volta entro i 10 anni successivi alla cessazione della copertura e riferite a fatti verificatisi nel periodo di operatività della stessa.

Ciò nonostante, appare in conclusione consigliabile per le compagnie sensibilizzare l'attenzione del contraente in ordine alla presenza, nel contratto, della clausola de qua procedendo, comunque, almeno per quella mista, visto l'ondivago orientamento delle corti, alla doppia sottoscrizione della stessa secondo quanto disposto dall'articolo 1341 c.c..

**Giorgio Grasso,**

PhD Of Counsel studio legale Simmons & Simmons

### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

## AZIENDE, DAI RISCHI ALLA SICUREZZA DELLA POLIZZA

Milano, 10 giugno 2015 (9.00 - 17.00)  
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

### PROGRAMMA

**Chairman Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

**09.00 - 09.30 - Registrazione**

**09.30 - 10.10 - L'assicurazione e i rischi per settore merceologico**

*Adolfo Bertani, presidente di Cineas  
Claudia Costa, vice presidente di Anra  
Carlo Marietti Andreani, presidente di Aiba  
Luigi Viganotti, presidente di Acb*

**10.10 - 10.30 - L'assicurazione a supporto dello sviluppo delle aziende**

*Vittorio Scala, country manager e rappresentante generale dei Lloyd's in Italia*

**10.30 - 10.50 - Imprese e internazionalizzazione: come gestire le diversità tra sistemi giuridici**

*Bruno Giuffrè, country managing partner di Dla Piper*

**10.50 - 11.10 - Soluzioni per il rischio di credito commerciale**

*Antonella Vona, direttore marketing e comunicazione di Coface Italia*

**11.10 - 11.30 - Coffee break**

**11.30 - 12.00 - Garanzie assicurative per le Pmi: il ruolo di agenti e broker**

*Arnaldo Bergamasco, presidente di Brokers Italiani  
Roberto Conforti, presidente di Uea*

**12.00 - 12.30 - Aziende e polizze assicurative: un rapporto soddisfacente?**

**12.30 - 13.00 - Q&A**

**13.00 - 14.00 - Pranzo**

**14.00 - 14.20 - Il peso delle catastrofi naturali**

*Intervista a Roberto Manzato, direttore centrale vita, danni e servizi di Ania*

**14.20 - 14.40 - Gestire il rischio ambientale**

*Giovanni Faglia, responsabile Pool Inquinamento*

**14.40 - 15.00 - Sinistri property e ambientali: formazione e disaster recovery come valore aggiunto della loss prevention**

*Filippo Emanuelli, amministratore delegato di Belfor Italia*

**15.00 - 15.20 - Cyber risk e Pmi: una polizza ad hoc con assistenza H24**

*Maurizio Ghilosso, amministratore delegato di Dual Italia*

**15.20 - 16.30 - TAVOLA ROTONDA: Gestione del rischio: gli ambiti di miglioramento e di valorizzazione del contratto assicurativo**

*Natale Castagna, managing director di Novatex Italia  
Francesco Cincotti, presidente di Aipai  
Paolo Lionetti, vice presidente di Anra e group insurance & claims manager di Autostrade per l'Italia  
Angela Rebecchi, head of sales & market management di Allianz Global Corporate & Specialty SE  
Marco Rossi, head of sales & marketing di Das  
Stefano Tasso, director di Affiliated FM  
Benoît Michel Verbrigghe, GI Product Director di Aviva Aig*

**16.30 - Q&A**

patrocinato da



\* in attesa di conferma  
sponsorizzato da



**Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)  
Scarica il programma completo**