

PRIMO PIANO

Rc avvocati, arriva la proroga

Tutto rimandato al prossimo mese: gli obblighi assicurativi per gli avvocati slittano all'11 novembre. Ieri, proprio nel giorno in cui avrebbe dovuto entrare in vigore la norma che impone la stipula di una polizza di Rc professionale e di una copertura contro gli infortuni, è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale un decreto del ministero della Giustizia che introduce una proroga di trenta giorni alla disciplina. La notizia arriva dal Consiglio nazionale forense, che nei giorni scorsi aveva fortemente caldeggiato il rinvio: all'interno della stessa nota, l'istituto ha inoltre annunciato la nascita di una convenzione con Aig Europe per la creazione di una polizza assicurativa a condizioni di particolare favore.

Introdotto con il decreto ministeriale del 22 settembre 2016, l'obbligo di assicurazione per gli avvocati allinea la categoria a tutte le altre professioni. La disciplina prevede la stipula di coperture contro i rischi derivanti dall'attività forense e contro gli infortuni provocati al professionista e ai suoi collaboratori, nonché a praticanti e dipendenti. Sebbene alcuni legali abbiano di fatto preciso i tempi e la legge, dotandosi di soluzioni assicurative contro i rischi della professione, il Consiglio nazionale forense ha recentemente stimato che almeno la metà degli avvocati non è ancora assicurato.

Giacomo Corvi

INTERMEDIARI

Il valore del sindacato

Una concorrenza agguerrita, il dilagare del digital, ma soprattutto una normativa invasiva che arriva dall'Europa. Per parlare dei tanti pericoli, ma anche delle opportunità da cogliere, Anapa Rete ImpresAgenzia prosegue la sua attività informativa rivolta agli agenti, ripartendo da Roma

Anapa On Tour arriva nella capitale. Martedì scorso si è svolta la tappa romana dell'iniziativa di divulgazione e formazione per gli agenti, realizzata da **Anapa Rete ImpresAgenzia**, dal titolo *Le attuali opportunità e criticità degli agenti di assicurazione*, dove esperti e intermediari si sono confrontati sui temi più importanti che interessano oggi gli agenti: recepimento della *Idd*, ddl concorrenza, privacy e antiriciclaggio.

L'evento si è aperto con i saluti istituzionali di **Luigi Giustiniani**, presidente regionale Lazio di Anapa Rete ImpresAgenzia, che ha riaffermato l'importanza di spingere l'integrazione tra sistema pubblico e privato, soprattutto in vista di un "recepimento dolce e graduale della direttiva *Idd*"; e dell'on. **Giulio Cesare Sottanelli**, agente professionista iscritto ad Anapa, segretario dell'Ufficio Presidenza della Camera, che ha invitato gli agenti a impegnarsi in politica al fine di far valere gli interessi di una categoria messa oggi a dura prova.

Prima di entrare nel vivo della discussione, il presidente nazionale di Anapa Rete ImpresAgenzia, **Vincenzo Cirasola**, ha ribadito la volontà dell'associazione di essere vicina agli agenti sul loro territorio, sottolineando il valore dell'attività svolta da Anapa che, con la sua nascita, ha contribuito ad avere visioni e prospettive differenti, utili per crescere.

PROFESSIONALITÀ E RUOLO SOCIALE

Il sindacato, insiste Cirasola, svolge un ruolo insostituibile, perché tratta tematiche molto importanti per il futuro di una categoria, il cui valore e forza principali restano la professionalità e un ruolo sociale che va riaffermato. A tal riguardo, in Italia, racconta **Massimo Congiu**, past president dell'associazione, nove milioni di italiani assistono i propri parenti sostituendosi allo Stato e perdendo, in molti casi (un quarto di questi), il posto di lavoro. Ecco quindi "che la consulenza di un professionista vicino ai clienti e in grado di comprenderli sarà la soluzione di un nuovo welfare pubblico-privato".

(continua a pag. 2)



Un momento dell'iniziativa



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK
Seguici sulla pagina cliccando qui

GIOVEDÌ 12 OTTOBRE 2017 N.1208

(continua da pag. 1)

PROBLEMI O SFIDE?

In attesa di ciò, non mancano le criticità: accanto alla minaccia del digitale, uno strumento che gli agenti devono inquadrare in ottica di utilità per il cliente evoluto, e a una concorrenza agguerrita, prima delle compagnie dirette e ora di banche e Poste, che gli agenti possono contrastare portando avanti quell'empatia con il cliente che li caratterizza, spicca una normativa sempre più invasiva. In primis, il regolamento europeo sulla protezione dei dati (Gdpr), che entrerà in vigore a maggio 2018 e su cui Cirasola invita da subito alla negoziazione con le compagnie sulla contitolarità del dato del cliente.

LA PRIVACY DIVENTA UNA FUNZIONE

In particolare, il nuovo regolamento – che prevede la nomina di un responsabile della protezione dei dati (Dpo – Data protection officer) e l'istituzione del Registro delle attività del trattamento dei dati personali, con le relative violazioni (data breach) – introduce i concetti di *privacy by design*, ovvero l'obbligo di adottare comportamenti in grado di assicurare correttezza, l'integrità, la riservatezza e la sicurezza dei dati e di *privacy by default*, ovvero l'adozione di strumenti e modalità di trattamento dei dati per la riduzione del rischio.

Una normativa, spiega **Cristiano Iurilli**, avvocato e professore di Tor Vergata, che "trasforma la privacy in una funzione di organizzazione interna, al pari dell'antiriciclaggio, divenendo una struttura di compliance dell'azienda". Secondo il giurista, per scongiurare il pericolo delle sanzioni, è necessario implementare un'autocoscienza dell'importanza della privacy, sia negli agenti che nei collaboratori, così come nuove politiche di compliance e attività di audit interne su chi gestisce il dato.

I RISCHI DELLA IDD

Il comparto e il Paese, però, non sono pronti alle novità normative in arrivo e Anapa ha chiesto, in particolare, un rinvio della Idd: "la base della nostra preoccupazione è l'incertezza giuridica: non siamo pronti, non solo noi, ma lo Stato italiano che deve preparare una legge delega".

Tra le criticità della Idd, spicca l'ampliamento della platea dei soggetti abilitati alla distribuzione. Il caso eclatante, racconta Congiu, è quello delle tabaccherie che vendono prodotti bancari e assicurativi standardizzati, dove il prodotto se lo fa in automatico l'utente.

Altra novità: viene introdotto l'obbligo, per le compagnie e i *manufacturer*, di testare il prodotto, individuare il target di riferimento e indicare il canale di vendita più coerente; per l'intermediario, si inserisce l'obbligo giuridico di segnalare alla compagnia i prodotti non adeguati al cliente e di definire, una volta l'anno, quali polizze vendere, per quale target e per quale compagnia. Un impatto non da poco sulla quotidianità delle agenzie, spiega Congiu, che presuppone l'utilizzo di un buon Crm. Senza parlare degli obblighi di comportamento, identificati nei termini *honestly, fairly e professionally*. "L'onestà e la professionalità le abbiamo dimostrate sul campo", quello che preoccupa è la traduzione di fairly, ovvero *imparzialità*, laddove diventa difficile avere un atteggiamento imparziale quando si rappresentano più compagnie. Anche qui servirà un confronto per evitare forme di incentivazione che il legislatore potrebbe definire conflitti di interesse.

A OGUNO IL SUO MODELLO

Nelle strategie di vendita, il fattore decisivo è l'efficienza, indispensabile per gestire il *mass market*. In un mercato immaturo, per penetrazione, ma maturo per la diminuzione di provvigioni e crescita, si assiste alla continua riduzione delle agenzie, scese sotto la soglia delle 12 mila unità. Secondo **Enea Dallaglio**, amministratore delegato di **Innovation Team**, non esiste un modello di agenzia che valga per tutti: da un lato, si assiste ad una polarizzazione dell'intermediazione assicurativa – scelta da chi resterà ben focalizzato e posizionato – dall'altro, a una stretta integrazione con i modelli di business di poste, banche e compagnie, utile per chi non ha la forza di affrontare in autonomia il mercato di massa. Ognuno dovrà fare la propria scelta strategica, trovando un valore nella propria catena di business, per raggiungere obiettivi di business e redditività.

Sono dunque molte le criticità che solo l'attività del sindacato, conclude Cirasola, potrà aiutare a trasformare in opportunità, anche attraverso l'informazione. "Viviamo in un mercato sotto assicurato in cui il terreno è fertile, ma ci sono tante problematiche che vanno discusse. Anapa on tour è un format che funziona, un'ottima occasione di confronto e di aggiornamento sui temi che riguardano la nostra professione", conclude Cirasola, che dà appuntamento al 29 novembre, a Bologna, per la prossima tappa dell'iniziativa.



Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia

