

SE SICUREZZA E POLIZZA NON SONO SINONIMI

di FABRIZIO AURILIA

CONOSCERE I RISCHI, ADOTTARE MISURE DI PREVENZIONE E FAR EVOLVERE LA RELAZIONE TRA LE AZIENDE E IL MONDO ASSICURATIVO: SONO LE SFIDE PRINCIPALI PER REALIZZARE IL SALTO DI QUALITÀ CHE IL NOSTRO PAESE ATTENDE DA TEMPO NELLA GESTIONE DEI RISCHI CORPORATE

Portare le aziende *dai rischi alla sicurezza della polizza*, come recita il titolo del convegno, non è così semplice nonostante i miglioramenti evidenti nell'approccio ai rischi, evidenziati negli interventi di cui si parla nelle pagine precedenti.

Tutti i temi della giornata sono stati ripresi nella tavola rotonda finale che ha messo a confronto compagnie, imprenditori, il mondo del *risk management* e i periti. In una sorta di *showdown*, pur nelle differenze, è stata confermata l'esigenza comune di migliorare e valorizzare il contratto assicurativo.

Ciò che nelle ricerche appare evidente, cioè la grande differenza di approccio alla gestione del rischio tra grande impresa (magari internazionale) e piccola/media, è stato confermato anche nel confronto tra due realtà che, attraverso rappresentanti con ruoli diversi, hanno dialogato durante la tavola rotonda. Il colosso **Autostrade per l'Italia** e **Novatex Italia**, media azienda produttrice di reti per l'imballaggio industriale, hanno rappresentato due modalità diverse di gestione dei rischi, pur nel loro essere entrambe realtà ben assicurate. Se per Novatex l'efficacia della polizza si scopre al momento del sinistro, per Autostrade per l'Italia, il contratto assicurativo è frutto di un'operazione di sottrazione dei rischi che possono essere mantenuti internamente.

FORMARE CLIENTI ANALITICI

Quali sono le risposte del mercato assicurativo rispetto a due esigenze che appaiono opposte?

Secondo **Angela Rebecchi**, head of sales & market ma-

L'ITALIA E LA MALA-ASSICURAZIONE

Semplificare, dialogare e velocizzare le procedure. Queste le richieste delle aziende al mondo assicurativo secondo l'esperienza di **Francesco Cincotti**, perito con esperienza internazionale e presidente di **Aipai**, una delle principali associazioni di *loss adjuster* in Italia. In questi anni, ha sostenuto Cincotti, c'è maggiore sensibilità delle compagnie verso il servizio: "le imprese capiscono che nel sinistro si giocano la credibilità". Le assicurazioni che mutuano le pratiche liquidative dall'estero sono solitamente più pratiche ed efficienti. Per fare un esempio, la procedura per erogare l'anticipo dell'indennizzo in Italia è molto macchinosa: "all'estero l'assicuratore, partner dell'impresa, rimborsa rapidamente una parte delle spese che l'azienda deve sostenere per ripartire subito. La clausola di *business interruption*, all'estero, è il momento culminante della partnership: in quella circostanza entrambi, assicuratore e assicurato, vogliono mitigare l'effetto del sinistro", ha evidenziato Cincotti.

Un altro esempio della complessità del sistema italiano è quello del danno da acqua. In Italia esistono tipizzazioni diverse per lo stesso danno: alluvione, acqua piovana, tracimazione, allagamento, inondazione. In altri Paesi il danno è uno, cui si sommano le varie aggravanti del rischio. Il risultato è che spesso le aziende credono di essere assicurate e non lo sono, oppure sottoscrivono polizze superflue. "In Italia - ha concluso Cincotti - più che la *sotto-assicurazione* esiste la *mala-assicurazione*".



I partecipanti alla tavola rotonda in chiusura del convegno

nagement di **Allianz global corporate and specialty** (Agcs), le due prospettive non sono così inconciliabili. È vero che “l’elemento focale della polizza è la gestione del sinistro” e che è in quel momento che “il prodotto assicurativo si rivela”, ma è altrettanto importante “tutta l’attività che è stata fatta a monte”. I risk manager e gli insurance manager devono essere in grado di leggere e capire la polizza assicurativa prima che accada il sinistro: “è un passo avanti non solo informativo, ma anche culturale”.

Ciò che la compagnia può fare è organizzare quelli che **Stefano Tasso**, direttore di **Affiliated Fm**, chiama *policy workshop*. L’impresa di Tasso è un grande assicuratore *property* con le radici salde negli Stati Uniti: “con i clienti e i broker – ha spiegato – analizziamo la polizza e discutiamo in un’occasione non legata al contesto del sinistro. La preparazione del cliente parte da approcci e mentalità che non parlano il linguaggio assicurativo”. Anche secondo Tasso l’assicuratore deve avere una proposta complessiva e saper spiegare gli aspetti legati alla *loss retention*, alla valutazione del danno, alla *business interruption*: “dobbiamo forzare il cliente meno analitico”, ha sottolineato.

ESCLUDERE LE ESCLUSIONI

È una prospettiva che in campo internazionale risulta molto più diffusa, anche perché il contesto è esattamente opposto: in media, la copertura per l’interru-

zione di attività è presente nel 90% delle aziende negli States, in Italia solo nel 10%. Eppure le assicurazioni basiche, nel nostro Paese, ci sono. Tuttavia, c’è un evidente gap nella comprensione della polizza da parte delle aziende. È inutile negarlo, “per un piccolo o medio imprenditore che non ha profonde conoscenze assicurative la costruzione della polizza è difficile”, ha commentato **Massimiliano Zampieron**, head of sales di **Aig** in Italia. Secondo il manager, un modo per “spiegare bene le caratteristiche del contratto assicurativo” sarebbe quello di “eliminare le esclusioni che non servono a nulla. Sono piccole cose che però ci dovrebbero far capire che il contratto, talvolta, non è costruito per il segmento di pubblico cui si rivolge”. Per questo, Aig è impegnata a creare economie di scala all’interno dei suoi processi, moltiplicando gli investimenti in una segmentazione più attenta dei settori merceologici: “in questo modo – ha chiosato Zampieron – evitiamo di inserire troppe esclusioni e instauriamo un rapporto più disteso con le aziende”.

I RISCHI CAMBIANO, BISOGNA AGGIORNARSI

Tuttavia, per pensare a contratti sempre più mirati a settori diversi, il mercato assicurativo dovrebbe avere una conoscenza molto più capillare delle aziende. Cosa che oggi non accade. Anzi spesso non si riesce a ottenere una visione aggiornata del rischio. In poche



Da sinistra: **Natale Castagna**, managing director di Novatex Italia e **Francesco Cincotti**, presidente di Aipai



Da sinistra: **Marco Rossi**, head of sales & marketing di Das; **Benoît Michel Verbrigghe**, GI product director di Aviva e **Massimiliano Zampieron**, head of sales di Aig

parole, anche nella selezione dei rischi è necessaria più attenzione.

Benoît Michel Verbrigghe, GI product director di Aviva, chiama in causa gli intermediari: “le compagnie – ha sostenuto – devono affidare al broker meno compiti amministrativi e fornirgli più tecnologia. Servirebbe – ha proposto – una piattaforma on line, aperta, con tutti i parametri che rappresentano il rischio su cui gli intermediari possano intervenire. Un mezzo nuovo per scambiarsi le informazioni”.

Tra le informazioni certe, c’è quel 2,5% di aziende assicurate per la tutela legale. Un ramo quasi sconosciuto al segmento *corporate* e che quindi è tutto da sviluppare. “Le aziende – ha spiegato **Marco Rossi**, head of sales & marketing di **Das** – devono ancora percepire questo rischio”.

Sul fronte prodotti, anche in questo ramo, il tentativo è segmentare i settori merceologici ma anche proporre polizze flessibili: “nell’ambito della *legge 231* sulla responsabilità d’impresa – ha continuato –, la polizza ha la garanzia di continuità nel tempo perché si adegua alle normative in evoluzione”.

I PROBLEMI CON LA SUPPLY CHAIN

Normative che cambiano in un mondo complesso, linguaggio oscuro delle polizze, che spesso risultano non adeguate. È davvero così? **Paolo Lionetti**, nella duplice veste di vice presidente di **Anra** e risk manager di Autostrade per l’Italia, non lo crede affatto: la sua azienda è ben organizzata e sa fare tutto il percorso di *risk management*. “Non mi preoccupa – ha sottolineato – la nostra capacità di saper leggere i contratti: noi sappiamo molto bene che rischi vogliamo assicurare e quali strumenti abbiamo a disposizione”. Autostrade per l’Italia ha sottoscritto solo polizze catastrofali, per il resto è in *self retention*. “Il mio scopo – ha aggiunto Lionetti – è mantenere i premi bassi. Ma per le Pmi è diverso: l’assicurazione dovrebbe essere strumento



Da sinistra: **Stefano Tasso**, direttore di *Affiliated Fm*; **Angela Rebecchi**, head of sales & market management di *Agcs* e **Paolo Lionetti**, risk manager di *Autostrade per l'Italia*

LA FRANCHIGIA FA LA DIFFERENZA

Imprenditori e compagnie sembrano concordare su un punto spesso dirimente nei contratti assicurativi: la franchigia. Nella distribuzione dei rischi la franchigia può fare la differenza tra una polizza efficace e una inutile: le aziende preferiscono pagarne una un po' più alta ma avere la certezza di non restare sole al momento del sinistro, come ha ribadito Natale Castagna, managing director di Novatex Italia.

Una franchigia più salata ha il duplice vantaggio di abbassare la frequenza dei sinistri e permettere alle compagnie di alzare i massimali: in questo modo "anche in Italia - ha commentato Stefano Tasso, direttore di *Affiliated Fm* - si possono proporre coperture a primo rischio".

Soprattutto per le Pmi, è necessario studiare prodotti molto più flessibili che riescano a coprire categorie di clienti selezionate e rese omogenee a livello di rischi. Occorre una comunicazione più fluida tra i player in campo.

Paolo Lionetti, nella duplice veste di vice presidente di Anra e risk manager di *Autostrade per l'Italia*, ha sottolineato, a questo proposito, l'importanza del risk manager quale *mediatore culturale*, che "sappia parlare la lingua dei periti, dei broker e delle assicurazioni".

sociale, perché la polizza è l'unica linea di credito che resiste nei momenti di difficoltà".

In particolare per le grandi aziende, le criticità stanno nella *supply chain*. Molto spesso, i fornitori sottoscrivono polizze non adeguate e, dato il principio di solidarietà, è l'azienda concessionaria a doversi far carico di eventuali problemi.

IL MERCATO VALE PIÙ DELL'INDENNIZZO

Ma le pratiche, l'abbiamo già detto, sono diverse tra grandi aziende e Pmi. Novatex Italia ha già superato ben due sinistri grazie all'intervento dell'assicuratore, dell'intermediario e delle società di ripristino. "Sebbene siamo parte di una realtà internazionale - ha detto il managing director, **Natale Castagna** - abbiamo tenuto in Italia il controllo del rischio per avere un rapporto personale con l'assicuratore. In un'impresa come la nostra, s'incontra il mondo assicurativo solo nell'occasione del sinistro. La necessità è ripartire subito perché altrimenti si perde il mercato e il nostro giro d'affari vale più di qualsiasi indennizzo che l'assicuratore possa erogare. L'imprenditore, però, durante il sinistro è solo: il mondo assicurativo deve esserci più vicino. Vogliamo confronti, testimonianze, corsi di formazione", ha chiesto Castagna.

Le complessità sono tante e anche le aziende devono capire cosa stanno comprando e che tipo di esigenza hanno davvero. Rebecchi di *Agcs* ha invitato i clienti a chiedere "la comparazione tra i prodotti" non solo in base al prezzo: è fondamentale che l'imprenditore conosca le proprie esigenze. È un lavoro da fare a monte", ha concluso la manager.