

#107
settembre 2023

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

TUTELA LEGALE, A PICCOLI PASSI VERSO LA MATURAZIONE

10 PERITI

*Il danno a cose
di terzi detenute
dall'assicurato*

16 ATTUALITÀ

*Gestire incertezza
e volatilità*

32 DISTRIBUZIONE

*Cattolica,
l'integrazione
in Generali vista
dagli agenti*

42 RISK
MANAGEMENT

*Una mutua
per il rischio cyber*

innovazione
specializzazione
solidità
indipendenza
passione
forza

storia **indipendenza**
tradizione **passione**
specializzazione

compagnia **solidità**

dinamismo
identità

identità
tradizione
dinamismo
innovazione
affidabilità



**Le parole
assicurano i fatti**

TUTELA LEGALE INDIPENDENTE
E SPECIALIZZATA DAL 1932

ucaspa.com

Sede e Direzione Generale: Piazza San Carlo, 161 - Palazzo Villa - Torino | www.ucaspa.com

storia
forza
compagnia

TUTELA LEGALE, A PICCOLI PASSI VERSO LA MATURAZIONE

di MARIA MORO

DA ALCUNI ANNI IL RAMO STA REGISTRANDO UNA CRESCITA COSTANTE E REGOLARE DELLA RACCOLTA PREMI. A CONTRIBUIRE SONO PIÙ FATTORI, CHE VANNO DALLA TENDENZA ALLA SPECIALIZZAZIONE DEL MERCATO, FINO ALLA CRESCITA DELLA SENSIBILITÀ DA PARTE DEI CLIENTI. IL RUOLO CHIAVE È PERÒ SVOLTO DALLE COMPAGNIE, CON ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E FORMAZIONE CHE TROVANO IL SUPPORTO DELLE TECNOLOGIE

Il mercato italiano della tutela legale continua nella sua crescita regolare in termini di volumi, ma mostra un cambio di passo qualitativo, con un aumento della consapevolezza negli intermediari e della percezione del rischio da parte dei clienti.

Guardando ai numeri, negli ultimi quattro anni si registra un aumento costante di circa 30 milioni di euro di premi contabilizzati l'anno, che ha portato il ramo a toccare nel 2022 i 515 milioni di euro, +6,4% rispetto al 2021. L'incidenza della tutela legale sul totale dei rami danni rimane limitata (1,4%), ma, complici alcuni fattori esterni, soprattutto di ambito normativo, qualcosa sta cambiando e quest'anno la differenza è stata percepita.

Se il mercato sta vivendo una fase di maturazione delle competenze e della capacità di proposta, un ruolo fondamentale lo ha la grande attività delle compagnie, che lavorano tanto sullo sviluppo dei prodotti quanto sul coinvolgimento e la formazione degli intermediari, supportate in maniera crescente dalle tecnologie digitali.



Alfredo Penna, direttore generale di Uca

Su questo tema **Alfredo Penna**, direttore generale di **Uca**, aggiunge un ulteriore aspetto, cioè che “la tendenza del mercato assicurativo a focalizzarsi sempre più su segmenti specialistici ad alta redditività contribuisce fortemente a dare impulso allo sviluppo del ramo”. Un ruolo fondamentale in questa evoluzione è giocato anche dai clienti, che per primi vogliono risposte professionali e soluzioni che abbiano le caratteristiche di protezione che ritengono utili per il proprio caso. Aggiunge il direttore generale di Uca: “sono molte le situazioni nelle quali una polizza che preveda la copertura delle spese legali e peritali costituisce un vero valore aggiunto, non solo sotto il profilo strettamente economico, ma anche in relazione al servizio di assistenza e consulenza legale prestato dalla compagnia specializzata, sempre più fondamentale per ottenere la fidelizzazione della clientela”. La tecnologia gioca un ruolo importante per agevolare e migliorare il servizio. Uca da un lato punta alla dematerializzazione dei processi interni ed esterni e a ottimizzare l'interazione della piattaforma tecnica di produzione con piattaforme terze; dall'altro ha strutturato *Ucapp*, “da intendersi come uno strumento, un facilitatore che si inserisce a supporto di una relazione che deve già essere solida a monte”.

LE COMPAGNIE CONTANO SUGLI INTERMEDIARI

La tecnologia è quindi da intendersi come *mezzo* per valorizzare il contributo che solo le persone in questo particolare ramo possono dare. Prima degli strumenti, per le compagnie vengono la relazione con l'intermediario, la sua formazione e l'affiancamento, necessari per fornire le conoscenze e le competenze che serviranno a individuare i bisogni del cliente e a proporre la soluzione a lui più adatta.

Queste considerazioni hanno portato **Global Assistance** a scegliere di puntare sia su prodotti di alto profilo, sia su strumenti evoluti che aiutino l'intermediario

nella fase di emissione di una proposta. “Siamo consapevoli che il ramo tutela legale è ancora poco conosciuto dal vasto pubblico, per cui abbiamo puntato molto sulla consulenza dedicando un area manager verticale per la tutela legale, altamente specializzato, da affiancare agli area manager che si occupano anche di tutti gli altri prodotti commercializzati dalla compagnia”, racconta **Francesca Breda**, responsabile area commerciale agenti e broker di Global Assistance. Portata avanti in linea con il motto di “una compagnia di persone per le persone”, la scelta strategica di avere un area manager dedicato al ramo “è sfidante, ma è la dimostrazione che l’azienda crede nelle potenzialità di crescita della tutela legale e che per questo vuole mettere le sue competenze a disposizione dei singoli intermediari”. Il ruolo è affidato a **Rossella Piva** che, spiega la diretta interessata, ha il compito di “mantenere la relazione diretta con gli intermediari, fornire loro formazione sull’uso degli strumenti tecnologici per rendere l’attività più veloce e intuitiva, affiancarli nella formazione a distanza e in presenza sul territorio. L’attività di supporto agli intermediari è svolta in coordinamento con il servizio di underwriting, che risponde telefonicamente ai quesiti della rete, e con gli altri area manager generalisti della compagnia”.

COLTIVARE LA QUALITÀ DELLA RELAZIONE

Prediligere il rapporto umano e la relazione diretta è la via consapevolmente intrapresa anche da **Tutela Legale**, compagnia attiva da una quindicina di anni che fa della specializzazione competente il proprio punto di forza. “Attualmente collaboriamo con circa 270 agenti e un centinaio di broker, ma la crescita meramente numerica della rete non è il nostro obiettivo”, spiega **Stefano Buraglio**, direttore generale della compagnia.

“Abbiamo da sempre considerato decisiva la capacità di tenere la relazione umana al centro della nostra iniziativa di mercato, così da offrire sostegno quotidianamente ai nostri intermediari, grazie a una squadra commerciale che supporta le attività distributive, eroga formazione, non solo di prodotto ma anche sui principali istituti giuridici, ed è disponibile per l’affiancamento nelle trattative”. In questo tipo di organizzazione, gli strumenti tecnologici stanno rappresentando un facilitatore importante nella relazione tra commerciale e back office, agevolando l’assunzione dei rischi e il mantenimento del portafoglio. “La riorganizzazione dei processi su base tecnologica è in una fase vivace ed è un progress continuo, orientato specialmente al miglioramento del dialogo; certamente l’innesto di strumenti innovativi ci ha reso più semplici, più rapidi e più sicuri”, puntualizza Buraglio.

PUNTARE ALLA MIGLIORE CUSTOMER EXPERIENCE

Per quanto la relazione diretta sia fondamentale in un settore assicurativo sempre più improntato alla consulenza, e a maggior ragione sia imprescindibile per un ramo in cui l’emersione delle esigenze e l’offerta del prodotto richiedono conoscenze specifiche, le nuove tecnologie assumono anche nella tutela legale il compito, da un lato, di efficientare l’organizzazione aziendale, dall’altro di migliorare l’esperienza del cliente, agevolando l’accesso ai servizi legali. **Roberto Grasso**, director & general manager di **Das**, definisce la tecnologia “un’alleata eccezionale per permettere ai nostri intermediari di gestire tutte le fasi del customer journey del cliente. Un esempio è la nuova funzionalità di emissione semplificata disponibile nel nostro portale, che consente agli agenti di caricare il preventivo o la polizza in un’area riservata da cui il cliente può com-

pletare l'acquisto in modalità self-service", fino alla firma del contratto tramite Otp e al pagamento della polizza, con la possibilità di mensilizzazione con addebito sul conto corrente.

Le potenzialità delle nuove tecnologie rendono possibile anche per il ramo della tutela legale la valorizzazione del patrimonio informativo a supporto della selezione del rischio e di un'attività di offerta e di servizio più mirati. Guardando all'esperienza di Das, Grasso conferma la valenza strategica di investire in soluzioni per la raccolta e l'integrazione dei dati: "un esempio – spiega – riguarda la corretta valutazione dei rischi legati al mondo business, per il quale possono essere analizzate informazioni relative alle aziende che si intendono assicurare, dal settore di appartenenza, al numero dei dipendenti, ad altri fattori indicativi rispetto al rischio legale potenziale".

I DATI PER SELEZIONARE IL RISCHIO

Un'esperienza simile è in atto in **Arag**, in particolare è in uscita un prodotto corporate che si basa sul rating Esg dell'impresa cliente: "L'azienda che possiede una buona valutazione Esg è in genere mediamente più virtuosa, questa valutazione ci consente di selezionare il rischio e quindi di proporre offerte mirate e più vantaggiose per il cliente; in più questa proposta è un incentivo alle aziende stesse per migliorarsi su tematiche legate alla sostenibilità", racconta il chief executive officer Italy **Andrea Andreta**.

Se nel mercato corporate la disponibilità di informazioni strutturate rappresenta già un'opportunità concreta per selezionare il rischio e strutturare l'offerta, sul lato dei privati la situazione è più complessa. Qui i dati disponibili sono pochi, spesso mancano i consensi del cliente per l'invio di email per comunicazioni e offerte commerciali. "È fondamentale la collabora-



Andrea Andreta, chief executive officer Italy di Arag

zione con gli intermediari su questo aspetto", afferma Andreta, "informare il cliente e renderlo consapevole del valore del prodotto e di come utilizzarlo al meglio è essenziale per consolidare fiducia e sensibilità sulla copertura, e rafforza la relazione con l'intermediario. Stiamo lavorando per fornire strumenti e formazione su temi di marketing digitale, finalizzati ad aumentare la frequenza di contatto con l'assicurato e la fidelizzazione".

Sul percorso dell'evoluzione tecnologica, si guarda con interesse all'intelligenza artificiale, con obiettivi sia di ottimizzazione dei processi, sia di efficienza nella risposta ai bisogni del cliente. Andreta spiega così la visione della sua compagnia: "attualmente abbiamo 17 software di AI operativi, finalizzati soprattutto a ottimizzare i processi, ad esempio per testare la tariffazione dei nuovi prodotti, con il risultato di ridurre notevolmente i tempi e moltiplicare in modo esponenziale i casi verificati. Questo ci permette di orientare le persone verso attività a maggiore valore aggiunto".

DAL RETAIL ALL'OFFERTA PER IL MONDO AZIENDE

LE GARANZIE DI TUTELA LEGALE SONO SOTTOSCRITTE IN GRAN PARTE DAI PRIVATI, E IL LEGAME CON LA RCA NE È LA RAGIONE PRINCIPALE. SOTTO LA SPINTA DELL'AUMENTO DEI RISCHI COLLEGATI ALLA PROLIFERAZIONE DI NORME E REGOLAMENTI, ANCHE IMPRESE E PROFESSIONISTI MOSTRANO UN CRESCENTE INTERESSE, IN PARTICOLARE PER LA PROTEZIONE DALL'ESPOSIZIONE AL RISCHIO PENALE

C'è una piccola anomalia nell'analisi dei dati di mercato della tutela legale che aiuta a capire dove si trova il ramo nella sua curva evolutiva. A guardare i numeri forniti da **Ania** nella relazione annuale presentata a giugno, si nota il prevalente orientamento retail del mercato delle garanzie di tutela legale, con una quota per il 2022 dell'87% rispetto al 13% del segmento corporate (che in ogni caso ha recuperato due punti percentuali, 89% contro 11% nel 2021). Per capirci, il rapporto nel totale ramo danni è di 68% contro 32%. Se la bilancia pesa così tanto verso il retail, molto probabilmente la ragione è nella sempre più diffusa associazione della garanzia alla copertura di Rc auto: secondo l'Osservatorio di **Facile.it** pubblicato ad aprile, la tutela legale è scelta come garanzia accessoria da un assicurato su cinque (21,6%), seconda più ricercata dopo l'assistenza stradale. Si potrebbe dire che questo dato offra una prospettiva distorta, determinata proprio dai numeri limitati (soprattutto rispetto al mercato europeo). Al contrario, il rapporto stretto con

l'Rc auto rappresenta per la tutela legale l'occasione per essere conosciuta e valorizzata. Ma non è questo l'unico caso: la produzione normativa in certi ambiti sta rappresentando per le compagnie l'occasione per affrontare il mercato con prodotti nuovi e con motivazioni di acquisto tangibili, verso cui il cliente si mostra sensibile.

NORMATIVA, LA SPINTA ESTERNA

Sebbene la tutela legale rimanga un mercato di offerta, ci sono alcuni fattori che hanno accresciuto la sensibilità del cliente, sia esso impresa, professionista o privato.

Un intervento legislativo che, di riflesso, ha portato un indubbio beneficio al mercato del ramo è stata l'introduzione nel 2016 del reato di omicidio e lesioni personali stradali, un rischio trasversale che riguarda chiunque nell'ambito della circolazione stradale.

Già da alcuni anni, l'obbligo di stipulare una polizza di responsabilità civile per i professionisti ha offerto



Stefano Buraglio, direttore generale di Tutela Legale

un ulteriore spunto per la proposta delle coperture a completamento del perimetro di tutela per questo target. Tra le imprese, il problema maggiormente sentito è quello degli infortuni sul lavoro, purtroppo una costante che si presenta su numeri ancora molto rilevanti (secondo l'**Inail**, la media è di 2,3 incidenti mortali al giorno). Su questo tema, lo scorso anno è stato aggiornato il testo unico sulla sicurezza (legge 81/2008) circa le responsabilità dei preposti. “Se la norma si fa più severa, la percezione del valore della polizza di tutela legale diventa più immediata, così come è avvenuto nel periodo pandemico quando il susseguirsi di Dpcm ha prodotto una sovrapposizione di norme e di conseguenza una scarsa chiarezza sul corretto modo di operare, che associata all’elevata percezione del rischio ha portato molti imprenditori a scegliere di sottoscrivere una copertura di tutela legale con noi”, ricorda **Stefano Buraglio**, direttore generale di **Tutela Legale**, per spiegare come l’intervento normativo possa indirettamente influire sulle sorti del mercato. “Lo

scorso anno, un altro fattore che ha fornito ulteriori spunti di attenzione è stato il dm 147 del 13 agosto 2022, che ha aggiornato dopo otto anni i parametri di riferimento delle tariffe forensi per l’attività degli avvocati, con un aumento di costi che, per chi deve beneficiare della loro assistenza, rappresenta un ulteriore ostacolo sulla strada della giustizia. Il diritto alla difesa è uno dei principi fondanti della nostra Costituzione e possiamo dire orgogliosamente che anche noi, con la nostra attività, contribuiamo quotidianamente alla tutela di questo principio inviolabile, consentendo un accesso facilitato alla giustizia anche (e soprattutto) a coloro che, in mancanza della nostra assistenza, potrebbero essere addirittura costretti a rinunciare alla difesa dei propri diritti per mancanza di risorse”.

UNO STRUMENTO DI DIFESA PER LE IMPRESE

Anche **Roberto Grasso**, director & general manager di **Das**, riferisce di una percezione di maggiore consapevolezza di privati e imprese verso il rischio legale e le soluzioni per proteggersi: “I numeri ci confermano che la cultura della tutela legale sta crescendo, soprattutto tra le imprese. Le nostre soluzioni lanciate sul mercato per il mondo partite iva stanno registrando risultati positivi, segnale che rispondono in modo efficace alle esigenze dei settori business, impegnati in un contesto economico molto complicato e con sempre maggiori necessità di supporto e servizi legali”. Sulla base dei positivi riscontri ricevuti dai privati, quest’anno Das ha deciso di innovare la propria offerta dedicata alla vita privata, con una soluzione che rispecchia le esigenze emerse dai risultati di un’indagine realizzata su un campione di mille famiglie, “abbiamo indagato i nuovi trend sociali e costruito una serie di garanzie che si rivolgono alla famiglia nelle sue più diverse accezioni, che guardano tanto alla tutela degli anziani di cui si ha la custodia, quanto alle nuove esigenze che arrivano dal digitale e da una mobilità che è profondamente cambiata”.

Una mutata sensibilità è registrata anche dall’espe-

rienza di **Global Assistance**, descritta da **Francesca Breda**, responsabile area commerciale agenti e broker, che riferisce tre aspetti nello specifico, “in primo luogo, rispetto al passato c’è un vivace e crescente interesse sulla polizza di tutela legale per la circolazione stradale, che non è più percepita come garanzia accessoria al pacchetto Rca. Questa polizza viene presentata sempre più spesso dagli intermediari e viene acquistata dai clienti con consapevolezza in risposta agli evidenti rischi, e conseguenti costi, legati agli incidenti stradali”. Esaminando il portafoglio, in Global Assistance hanno notato che cresce il numero di aziende e professionisti che sottoscrivono la polizza di tutela legale a integrazione delle loro coperture di responsabilità civile, “più in particolare, abbiamo registrato nell’ultimo anno una crescente sensibilità verso il rischio penale, soprattutto sulla spinta delle notizie sugli infortuni sul lavoro, senza notare particolari differenze tra professionisti e imprese o tra realtà grandi e piccole”. Questo ha portato la compagnia a riflettere sull’offerta, che è stata diversificata introducendo polizze di piccolo taglio, su misura di chi ha meno possibilità, ma soprattutto adottando una formula che prevede la copertura per le spese del penale nel pacchetto base.

LA LOGICA VINCENTE DEL SERVIZIO AL MERCATO

La centralità del rischio penale per le imprese è colta anche da **Andrea Andreta**, chief executive officer Italy di **Arag**; tra gli ambiti di rischio più percepiti, oltre a quelli connessi agli infortuni sul lavoro e alla mobilità, elenca una generale maggiore sensibilità sui temi D&O, inquinamento, contenzioso con i fornitori, oltre a quelli che afferiscono alla sfera della protezione dei

UN’AZIENDA SU TRE CONOSCE LA GARANZIA DI TUTELA LEGALE

S secondo un’indagine realizzata a inizio 2023 da Das, cresce il numero delle piccole e medie imprese che conoscono la possibilità di proteggersi con una polizza di tutela legale. Ne è a conoscenza il 64% delle Pmi, mentre il 25% ne ha sentito parlare e solo l’11% non sa di che cosa si tratti. Un ruolo chiave viene attribuito ad agenti e broker come consulenti assicurativi, considerati dal 69% degli intervistati il canale migliore a cui rivolgersi per avere informazioni e sottoscrivere la polizza.

Il sondaggio ha indagato anche la percezione del rischio, rilevando che il 55% delle imprese intervistate ha riscontrato problemi di natura legale. Le problematiche più frequenti sono risultate le fatture insolute (35,4%) e i contenziosi con i dipendenti (15,6%), seguite dalle contestazioni di avvisi di pagamento dei tributi, da procedimenti penali, sanzioni amministrative e vertenze di natura contrattuale.

dati personali (Gdpr) e della sicurezza cyber, con l’incognita emergente delle responsabilità legate all’intelligenza artificiale.

Coprire il rischio è solo una parte della proposta, e il servizio è vissuto da tutte le compagnie come valore aggiunto essenziale su una tematica complessa e molto tecnica come la tutela legale. Il servizio all’intermediario – in particolare la formazione – si inserisce nella logica, di riflesso, del servizio ai clienti, che trovano più facilmente risposte esaurienti ai propri dubbi rivolgendosi al consulente oppure consultando stru-

menti messi a disposizione dalle compagnie. Secondo Andreta, infatti, “a fianco dell’offerta ci deve essere una struttura capace di dare risposte comprensibili e soluzioni concrete; i servizi rientrano nella logica di attenzione al cliente, finalizzata alla fidelizzazione e alla percezione del valore del prodotto”. Nel caso di Arag, il servizio si concretizza nell’“ecosistema dei diritti, costituito da un insieme di asset che vanno dalla rete di avvocati specializzati, al team interno con competenze di mediazione, fino alle piattaforme tecnologiche”, che permettono al cliente di verificare se può avere diritto, ad esempio, a un rimborso conseguente al ritardo di un volo aereo, o di appurare la possibile opponibilità a una sanzione legata alla circolazione.

Sulla stessa lunghezza d’onda è l’opinione di **Alfredo Penna**, direttore generale di **Uca**, che ritiene centrale il ruolo dell’intermediario, formato e competente, in un contesto di grande potenziale del mercato. “Quella



Francesca Breda, responsabile area commerciale agenti e broker di Global Assistance



Roberto Grasso, director & general manager di Das

della tutela legale è una polizza prettamente di servizio, che esalta l’aspetto consulenziale e offre copertura in una logica diversa, tangibile, in un mercato che oggi ha spazi enormi nel nostro paese”, riflette Penna, “l’intermediario ha compreso che i servizi aumentano il valore della sua relazione con l’assicurato e facilitano l’acquisizione di nuovi clienti”.

Il compito della compagnia è quello di fornire tutti gli strumenti necessari, dalla formazione ai supporti tecnologici, “che devono servire a mettere gli intermediari al centro, rafforzandoli nel loro ruolo di tramite indipendente con il cliente. L’evoluzione dell’offerta passa anche dalla digitalizzazione”. Tecnologia che è importante a livello operativo per semplificare l’assunzione dei rischi grazie all’acquisizione dei dati dei clienti, decisivi nella profilazione delle esigenze, nella scelta del prodotto più adeguato a soddisfarle, e nella mappatura del rischio stesso. **M.M.**

