

10 novembre 2014 14:50

UEA: CON CGPA EUROPE FOCUS SULLA RC PROFESSIONALE DEGLI INTERMEDIARI

Ecco una sintesi dell'incontro con la compagnia francese a Parigi. «Si va sempre più configurando l'ennesimo caso di inversione dell'onere della prova: è l'agente che deve dimostrare di aver tempestivamente ed esaurientemente informato il cliente», ha detto Lorenzo Sapigni, responsabile dell'area tecnica, a proposito del trend giurisprudenziale che in Francia ha portato a un aumento esponenziale delle richieste di risarcimento ai danni degli agenti.



Come riportato in un articolo precedente da Tuttointermediari.it, il viaggio studio organizzato a Parigi dall'Unione europea assicuratori alla fine del mese scorso ha previsto anche un incontro con i vertici di Cgpa Europe, compagnia specializzata nella Rc professionale degli intermediari assicurativi. A dare il benvenuto alla delegazione di agenti di Uea (circa una cinquantina) è stato il presidente della compagnia francese, **Eric Devorsine** (nella foto a lato è a sinistra, accanto al presidente Uea Roberto Conforti). L'incontro, che si è tenuto presso la sede parigina di Cgpa Europe, ha avuto come focus proprio il tema delle responsabilità a cui un intermediario deve rispondere.

I vertici della compagnia, recita una nota, «hanno prima chiarito nel dettaglio il modus operandi della società e gli strumenti che è in grado di fornire agli intermediari non solo in sede di eventuale sinistro, ma anche e soprattutto in un'ottica di prevenzione e consapevolezza dei propri rischi professionali, sottolineando l'importanza di dotarsi di un'opportuna documentazione della propria condotta professionale».

Nel corso della riunione, il responsabile dell'area tecnica, **Lorenzo Sapigni**, oltre a illustrare le caratteristiche delle coperture predisposte da Cgpa si è soffermato anche sul trend giurisprudenziale che in Francia ha portato a un aumento esponenziale delle richieste di risarcimento ai danni degli agenti. «Si va sempre più configurando l'ennesimo caso di inversione dell'onere della prova: è l'agente che deve dimostrare di aver tempestivamente ed esaurientemente informato il cliente rispetto a tutte le fattispecie, presenti e future, connesse con la propria attività, nel caso di un'impresa o un professionista, o con la propria vita quotidiana», ha detto Sapigni.

La responsabile dell'area sinistri, **Josiane Dorfman**, ha poi proposto una casistica di controversie che hanno interessato la responsabilità civile degli intermediari sia nei confronti degli assicurati, sia verso la compagnia mandante. Il dibattito che ne è scaturito con i partecipanti ha riguardato in particolare «le possibili forme di mitigazione di questa tipologia di rischi, strettamente connaturata all'attività di consiglio e consulenza dell'intermediario professionale, attraverso procedure automatizzate, revisione e personalizzazione dei questionari di adeguatezza e specifiche prassi operative di tutto il personale di agenzia».

I lavori (nella foto a lato) si sono conclusi con la presentazione di **Henri Debruyne**, presidente e ceo del Medi (Monitoring european distribution of insurance) che ha tratteggiato un excursus del mercato vita e danni dal 1950 a oggi evidenziando l'evoluzione dei diversi canali distributivi, ma anche i loro specifici risultati in termini di redditività per le compagnie. «Non è vero che l'intermediazione tradizionale è più cara», ha sottolineato Debruyne, «al contrario è quella che porta i risultati tecnici migliori alle compagnie, di contro i canali diretti hanno analoghe spese di gestione e tassi di redditività molto più bassi». Tuttavia, dall'analisi del Medi è emerso un quadro negativo per le agenzie francesi che vivono dinamiche di contrazione molto simili a quelle italiane (negli ultimi 50 anni si sono sostanzialmente dimezzate).



Gli aspetti, individuati dall'Osservatorio, su cui far leva per invertire questa tendenza puntano su «un comportamento imprenditoriale fortemente orientato al cliente e la ricerca di una sempre maggior autonomia gestionale; una forte investimento sulla formazione del personale e del management; un sostanziale cambio di rotta sul fronte della gestione delle informazioni e dei dati dei clienti, da considerarsi il vero patrimonio dell'agenzia in un'ottica di fidelizzazione e cross selling; un utilizzo strategico del web e dei social network, non inteso nel senso di multicanalità, ma di multiaccesso». (fs)