



## EDITORIALE

### La distribuzione a rischio giungla

Una svolta epocale che promette di far discutere per molto tempo gli intermediari, le compagnie e l'intero settore assicurativo. I contenuti del DI Crescita, come prevedibile, vedono reazioni basate su posizioni contrapposte. Gli intermediari plaudono a uno scenario finalmente più concorrenziale, a beneficio dei consumatori. A tale entusiasmo di contrappone la ben nota posizione dell'Ania e delle compagnie di assicurazioni, in questi giorni certamente impegnate in comitati di emergenza per chiarire come gestire la complessa situazione. In un comunicato l'Ania ha fatto sapere che *"Le compagnie italiane non possono essere considerate un interlocutore solo quando si tratta di finanziare il debito pubblico"*. La faccenda, insomma, non finisce qui. Perché mentre per i broker la collaborazione tra tutti gli intermediari è un passaggio più semplice apertura verso l'allineamento all'Europa, per gli agenti i vantaggi non sembrano così a portata di mano. Per diversi motivi: la relazione con le compagnie mandanti e con gli investimenti che queste hanno nel tempo realizzato per le rispettive reti; la maturità degli agenti a un simile cambiamento; la chiarezza e trasparenza delle norme su cui agire da qui in avanti. Nel nuovo contesto, per esempio, serve una modifica al Codice delle Assicurazioni e all'attuale impostazione del Rui in diverse sezioni. Il rischio "giungla" potrebbe quindi non essere così remoto. Con una sola certezza: l'aumento dei prezzi da parte delle compagnie. Che, sottovalutate anche le soluzioni in materia di Antifrode, potranno dimostrare con particolare facilità quanti costi sono costrette a sostenere.

**Maria Rosa Alaggio**, direttore Insurance Magazine e Insurance Trade  
[alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

## INTERMEDIARI

### Collaborazione tra intermediari, l'Ania dice no

**Il Decreto Sviluppo bis? "Inaccettabile e penalizzante per le imprese italiane"**

Una norma di "civiltà e progresso" la definisce il presidente Sna **Claudio Demozzi**, "un'occasione importante per rendere il mercato assicurativo ancora più concorrenziale" gli fa eco **Massimo Congiu** di Unapass. Ma sull'entusiasmo suscitato dal provvedimento del Decreto "Agenda digitale e crescita" che in materia di distribuzione assicurativa sancisce la possibilità per gli intermediari di collaborare con qualsiasi altro soggetto iscritto al Rui, si abbatte la scure dell'Ania.

La replica dell'Associazione nazionale fra le imprese assicuratrici è senza appello: da un lato infatti la norma viene giudicata "inaccettabile e penalizzante per le imprese italiane" sul versante della concorrenza internazionale perché permetterebbe ai competitors esteri di entrare sul mercato italiano "senza sostenere i costi di creazione della rete"; dall'altro sostiene l'Ania "lungi dal portare vantaggi ai consumatori, comporterà danni in termini di aumento dei costi delle polizze e di riduzione della qualità del servizio agli assicurati".

#### ALLUNGAMENTO DELLA FILIERA PRODUTTIVA

Rispetto a quest'ultimo punto, si legge ancora in una nota dell'Associazione, il fatto di permettere alla rete di distribuzione di collocare prodotti di compagnie diverse da quelle da cui hanno ricevuto un mandato, "non può in alcun modo essere interpretato come un esempio di liberalizzazione". Invece di favorire la concorrenza, questo provvedimento "creerà una giungla senza regole che determinerà un aumento dei costi di distribuzione, come sempre avviene quando per lo stesso prodotto si pagano più intermediari, ossia quando si allunga la filiera produttiva". Infine, Ania richiama l'attenzione sugli investimenti che fino ad oggi le compagnie hanno fatto nei confronti della rete agenziale, in termini di formazione e disponibilità dei sistemi operativi e dei locali, allo scopo di offrire al cliente un valore aggiunto e distinguersi dalla concorrenza.

"Scardinando questo sistema - sottolinea Ania - si mina alla base il rapporto di fiducia che intercorre fra agente e compagnia" e ci si espone ad un altro rischio, quello che "senza più investimenti da parte delle imprese sulle reti di vendita, resisteranno solo gli operatori di grandi dimensioni". Insomma, l'applicazione di questa norma imporrebbe una revisione completa degli "assetto negoziali ed economici dei contratti di agenzia nell'ambito di un più generale ripensamento delle strategie di distribuzione". Un'operazione complessa e soprattutto, secondo Ania, "non risolutiva dell'unica criticità assicurativa nazionale, la Rc auto". E se ancora viene ribadito l'auspicio di poter addivenire a soluzioni "condivise, efficaci nella protezione del consumatore e atte a favorire lo sviluppo del mercato", la nota dell'Associazione delle imprese si chiude con un'ultima dura considerazione, quella che "le compagnie italiane non possono essere considerate un interlocutore solo quando si tratta di finanziare il debito pubblico".

*Diana Pastarini*



Aldo Minucci, presidente Ania

### Sul numero di oggi: Speciale Rgi

Insurance Daily di oggi è più corposo e pesante: da quattro arriviamo a sei pagine. All'interno uno speciale sull'evento di **Rgi Group**, tenutosi venerdì scorso al Forte di Bard in Val d'Aosta. Una giornata dedicata alla "nuova compagnia digitale", con al centro la tavola rotonda moderata dal direttore di questo giornale Maria Rosa Alaggio, a cui hanno partecipato importanti compagnie e l'associazione dei broker Aiba.



## Aiba, la nuova norma avvicina l'Italia all'Europa

Più opportunità e risparmio per i consumatori, meno vincoli per gli intermediari



Francesco G. Paparella, presidente Aiba

Sulle novità introdotte dal recente Decreto Sviluppo in materia di assicurazione interviene anche l'**Aiba**. In particolare, l'Associazione dei brokers replica indirettamente all'Ania sulla questione del possibile aumento dei prezzi delle polizze per i consumatori sostenendo che "forme di collaborazione tra intermediari, non producono alcun incremento di costo per il contraente, anzi al contrario sui principali mercati europei i prezzi assicurativi delle coperture danni, tra cui l'Rc auto, risultano nettamente più contenuti". E proprio il confronto con gli altri paesi è il focus su cui concentra l'attenzione il mondo dei brokers, da sempre molto sensibile al tema della "disparità di trattamento tra operatori nazionali ed europei" e spesso promotore su questo fronte di istanze alle autorità competenti. Pertanto in relazione alla norma che abolisce il divieto di collaborazione tra intermediari, **Francesco G. Paparella**, presidente di Aiba, sottolinea come questo consenta di "superare ogni questione interpretativa sulle diverse figure di intermediari che hanno finora limitato le forme di collaborazione tra professionisti iscritti al Rui, contribuendo a restringere la concorrenza del mercato".



Ancora sulla questione del caro tariffe in ambito Rc auto, l'Associazione fa notare come il costo provvigionale sia trasparente e dichiarato al contraente, come stabilito dalla regolamentazione vigente fin dal 2008, per cui il consumatore potrà facilmente "verificare che la presenza di due intermediari non produrrà alcun aumento di costo sulla sua copertura".

Inoltre, sostiene Aiba, la norma darà concretezza al precedente obbligo di multipreventivazione, mettendo davvero l'agente nelle condizioni "di poter ricercare la copertura migliore per il cliente sul mercato, in assenza di legami di esclusiva con un'unica impresa mandante, ricorrendo alle professionalità della categoria".

Infine, secondo Aiba, da questo provvedimento deriva anche "la piena operatività dei rapporti di collaborazione tra broker, eliminando l'attuale vincolo della sola collaborazione tra broker grossista e broker retail, e consentendo le collaborazioni tra agenti e broker e tra broker e banche".

D.P.

**RISK MANAGER** Master

**LOSS ADJUSTER** Master



**CINEAS**  
PER UNA CULTURA DEL RISCHIO

> approfondisci su [www.cineas.it](http://www.cineas.it)



MERCATO

## Osservatorio Aiaf: cala il fabbisogno statale, ma la recessione pesa sul deficit

**A fronte della tenuta dell'export, la domanda interna stenta a ripartire, per normalizzare i mercati fondamentale assicurare la governabilità del paese**

Nonostante l'economia sia ai minimi del ciclo, i conti pubblici sono in linea con gli obiettivi strutturali. A sostenerlo e a spiegarne cause e possibili evoluzioni è l'Osservatorio **Aiaf** - l'Associazione italiana degli analisti finanziari - che in particolare sottolinea da un lato la positiva riduzione del fabbisogno statale, e dall'altro l'effetto negativo della recessione sull'andamento del deficit pubblico. Per quanto riguarda il primo aspetto, per i primi nove mesi dell'anno si è registrato un fabbisogno pari a 45,5 miliardi di euro, 13,5 miliardi in meno rispetto allo stesso periodo del 2011, grazie alla crescita delle entrate tributarie dovute prevalentemente all'aumento della pressione fiscale.

Lo studio dell'Aiaf propone poi una sintesi della nota di aggiornamento del Def (Documento di Economia e Finanza) pubblicato lo scorso aprile dal Governo, dove tra i punti di maggiore interesse si segnalano: un netto peggioramento delle stime sul Pil; la conferma degli obiettivi di deficit strutturale, con il raggiungimento del pareggio di bilancio nel 2013; un modesto allentamento fiscale a partire dal prossimo anno; una stima molto prudente sulla spesa per interessi; una previsione di significativa riduzione del debito pubblico, sempre a partire dal 2013, anche attraverso un programma di dismissioni pari all'1% del Pil ogni anno nel triennio 2013-2015.

Passando all'analisi dei dati macroeconomici del secondo trimestre 2012, si conferma il forte calo della domanda interna e la sostanziale tenuta di quella estera, un andamento che alimenta le prospettive di recupero dell'economia per il prossimo anno, quando l'effetto recessivo delle manovre di finanza pubblica dovrebbe essere stato assorbito. Per quanto riguarda la domanda interna, si cominciano ad intravedere segnali positivi da una progressiva normalizzazione dei mercati, pur in un contesto di perdurante volatilità. Su questo punto però continua ad essere considerata "cruciale" dagli analisti "la percezione della stabilità politica in Italia" oltre all'evoluzione del contesto internazionale e della crisi del debito sovrano. E, nonostante la dinamica dei conti pubblici e il livello dei tassi d'interesse non impongano ad oggi una richiesta di aiuti all'Italia, "va rimosso ogni dubbio di ingovernabilità del paese, auspicabilmente tramite una legge elettorale efficace e diretta a garantire governabilità e rappresentanza". A questo monito si aggiunge infine la richiesta di proseguire con decisione la via del consolidamento dei conti pubblici "non disgiunto dall'adozione di importanti riforme strutturali e di misure a sostegno della crescita".

D.P.

MERCATO

## Adiconsum plaude al contratto base e alla collaborazione tra agenti

**In tema di lotta alle frodi invece l'Associazione chiede un intervento più incisivo e la mobilitazione dell'intera società**

Il via libera alle cosiddette polizze standard e il decadimento del divieto di collaborazione tra intermediari sono le due novità sottolineate come più positive e proficue dall'associazione dei consumatori, **Adiconsum**. All'indomani dell'approvazione del Decreto Sviluppo bis, il segretario generale **Pietro Giordano**, ha commentato l'introduzione del "contratto base" sostenendo che quest'ultimo "permetterà finalmente la comparazione fra le varie polizze, facendo emergere le vere convenienze dalle offerte illusorie di molte compagnie".

Secondo Adiconsum il fatto stesso di favorire la possibilità dei consumatori di operare scelte maggiormente consapevoli in ambito assicurativo porterà "ripercussioni sulle tariffe" perché avrà come prima conseguenza "l'aumento della mobilità da una compagnia all'altra". L'incremento della concorrenza fra le imprese e la rottura dell'attuale blocco di mercato sono infatti indicati da tempo come gli unici rimedi idonei a determinare risparmi effettivi per i consumatori.

Se il plauso dell'Associazione si estende anche alla norma che sancisce la possibilità di collaborazione tra agenti di assicurazione professionisti, permettendo così "l'attuazione del famigerato art. 34 sull'obbligo di fornire tre preventivi ai propri clienti", meno convincente è apparsa l'azione del Governo in tema di lotta alle frodi.

Su questo fronte, sostiene Giordano "c'è ancora strada da fare". In sostanza il Decreto ha stabilito che le funzioni di alert e controllo siano demandate all'Ivass senza fare accenno ad "un apparato che possa contrastare le frodi sul nascere". Per porre un freno ad un fenomeno abnorme che condiziona il settore sotto molteplici punti di vista, Adiconsum ritiene che occorra l'intervento deciso di "magistrati ed operatori di polizia fortemente specializzati nel settore", per questo ha annunciato l'intenzione di farsi promotore di incontri e occasioni di confronto "con tutti i soggetti interessati, al fine di impegnare, sulla lotta alle frodi, l'intera società".

D.P.

## SPECIALE RGI

# La compagnia digitale è già una realtà

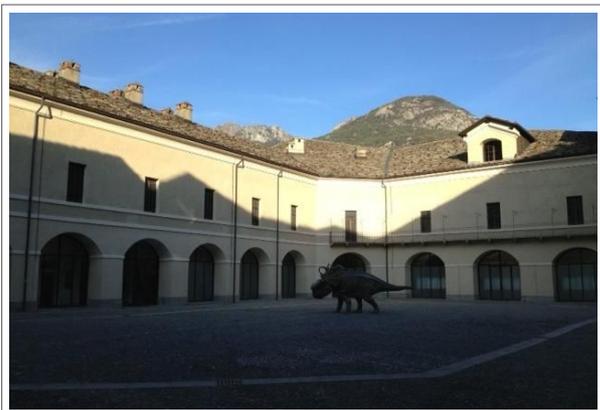
La giornata di Rgi Group, organizzata al Forte di Bard in Val d'Aosta, ha dimostrato come la tecnologia sia in grado di far evolvere il concetto di impresa attraverso la rivisitazione dei processi di marketing, commerciali e di gestione dei sinistri

Verso la compagnia digitale. Secondo Rgi, l'azienda specializzata in progettazione, sviluppo e commercializzazione di soluzioni Ict per il mercato assicurativo, il momento è arrivato. In realtà il mercato assicurativo italiano si sta preparando da alcuni anni all'avvento della digitalizzazione: molte iniziative sono state prese, da ultime l'utilizzo di applicazioni per smartphone e tablet che molte compagnie hanno messo a disposizione dei clienti per preventivi e per rendere più accessibile le informazioni su offerte e servizi. Ma per entrare decisamente nella "insurance digital era", come **Vito Rocca**, ceo di **Rgi Group**, definisce il futuro più prossimo del settore, è necessario che le compagnie si dotino di strutture integrate che superino, grazie alla tecnologia digitale, la separazione tra front end e back office.

Di questo, ma non solo, si è discusso venerdì al Forte di Bard, una spettacolare struttura nel cuore della Valle d'Aosta che ospita mostre, eventi e conferenze, durante il primo evento annuale di Rgi Group: *Rgi Next - about digital*. Ospiti molti manager di compagnie e addetti ai lavori che si sono confrontati, anche durante la tavola rotonda coordinata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Daily e Insurance Trade, sulla fisionomia della compagnia d'assicurazione del futuro.



I partecipanti alla tavola rotonda moderata da Maria Rosa Alaggio



### Tutti con gli smartphone

Il punto di partenza sono i numeri. "Tra tre anni - ha ricordato Vito Rocca nel suo keynote iniziale - un quarto della popolazione mondiale possederà uno smartphone e la compagnia che non offrirà una polizza danni sottoscrivibile in rete perderà grosse fette di mercato". Ecco perché, a partire da questa considerazione, ma anche dal fatto che il settore si sta mostrando permeabile all'ingresso di attori inediti (Google e Facebook su tutti), le compagnie del futuro dovranno attrezzarsi su tre linee guida: "Elevato livello di automazione interno all'impresa - elenca il ceo di Rgi -; creare front end dedicati al cliente; e utilizzare strumenti di vendita in mobilità, ovvero tavolette digitali che consentano pagamenti e firma digitale o grafometrica". Il tutto cercando di integrare tecnologie e reti di vendita tradizionali, poiché queste ultime non spariranno ma dovranno evolversi per competere insieme alle compagnie, con le quali deve esserci sempre più collaborazione. **Paolo Mori**, principal di Bain, società di consulenza strategica, nel suo ampio focus sui trend di mercato, ha sottolineato che "l'impatto di internet sul mondo assicurativo, non sarà comunque paragonabile a quello che ha avuto sulla musica (l'mp3) o i viaggi (siti di comparazione e pianificazione): si procederà per step evolutivi verso un miglioramento dell'esperienza di acquisto e della produttività di compagnia e intermediario". Telemetria, elaborazioni di imponenti masse di dati a livello industriale, esperienze mobile, social media sono le prime cose che stanno cambiando già oggi i processi di tutto il settore.

### Documenti e contratti: compagnie tra tablet e quark code

"L'assicuratore è ancora un follower della tecnologia. E' necessario semplificare il linguaggio e non vivere con l'angoscia di restare indietro e dover inseguire: la tecnologia è un elemento di forte discontinuità. Dobbiamo comprendere l'agenzia nella discussione dei processi. Stiamo preparando profili di gestione insieme alla rete agenziale: servizi che non tolgono nulla alla provvigione dell'intermediario".



Il market focus di Paolo Mori, principal di Bain

## SPECIALE RGI



E' **Marco Mazzucco**, direttore vendite di Reale Mutua, che durante la tavola rotonda ha introdotto il tema dell'integrazione tra back office e front end. "Nessun broker al momento - ha ribadito però **Francesco Paparella**, presidente di Aiba - può integrare direttamente il proprio sito con quelli della compagnia, e questo è un vulnus, dato che le tecnologie per farlo ci sarebbero già".

Nelle pieghe del dibattito si inserisce ovviamente anche il decreto sviluppo bis, licenziato dal cdm appena giovedì sera. "Ora - ha continuato Paparella - gli intermediari possono collaborare: questo causerà avanzamenti ulteriori nella diffusione di tecnologie comuni".

Della stessa idea è **Francesco Mastrandrea**, chief information officer di Groupama, che ha sottolineato come "le compagnie ragionino ancora offline", e che la digitalizzazione e la dematerializzazione, non solo dei contratti ma anche di tutti i documenti interni, "sarebbe un plus di sicurezza per le imprese". Sulla firma grafometrica però il manager della compagnia francese ha rilevato perplessità, perché "a livello normativo quel tipo di tecnologia presenta ancora dei problemi".

A proposito di dematerializzazione **Claudio Fornaro**, direttore marketing di Intesa Sanpaolo, ha annunciato che la banca sta per "digitalizzare 60 milioni di assegni", proseguendo quindi la strada intrapresa di "anticipazione del mercato e di gestione dei servizi, che puntino sempre più alla gestione di un'agenda elettronica integrata con Poste e Pubblica Amministrazione". Cross-selling e gestione telematica dei controlli, saranno alla base delle strategie dell'istituto per "creare valore attraverso i processi e la relazione con i clienti".

Tornando alle compagnie, un colosso come Allianz risulta attivissimo: a partire dall'iniziativa Fastquote, "che presto sarà attivata per altri prodotti semplici, oltre alla Rc auto", ha detto **Gennaro Della Valle**, chief digital officer della compagnia tedesca, fino "al rinnovo della polizza online, che sarà il futuro". Ma le iniziative del colosso tedesco non si concentrano solo sul fronte clienti. "Allianz ha attualmente attiva - ha specificato Della Valle - una piattaforma di crowdsourcing sulla quale operano 200 agenti che collaborano con l'ufficio Ict per studiare prototipi di futuri prodotti".

Sul tema Helvetia, rappresentata da **Giuliano Cassamagnago**, claims director, ha ricordato le nuove iniziative della compagnia: "stiamo sperimentando la liquidazione di sinistri semplici direttamente in agenzia - ha spiegato -; la cosa ha migliorato la velocità e ha permesso alla rete liquidativa di concentrarsi su quelli più complessi. La capacità di realizzare progetti digitali, inoltre - ha continuato - ci ha permesso di acquisire in tre giorni il 90% delle denunce di sinistro. Ora l'ideale sarebbe produrre documenti con barcode così da indicizzare tutti in automatico".

### Dalla teoria alla pratica

Tanti temi, in un dibattito aperto e propositivo, che la sintesi su carta certamente non riesce a restituire con la dovuta completezza. Ma se la mattinata di venerdì ha dato ampio spazio alla teoria, il pomeriggio è stato dedicato alla pratica: tre showcase, interamente curati da Rgi, hanno mostrato le applicazioni concrete della "nuova compagnia digitale".

Dalla vendita in agenzia, a quella in mobilità, alle procedure integrate di liquidazione dei sinistri, tutte applicazioni di Rgi e dei suoi partner commerciali sono state utilizzate per dimostrare che la digital insurance è già una realtà presente. Basta riuscire a vederla.



Da sinistra: C. Fornaro (Intesa Sanpaolo), G. Della Valle (Allianz), F. Mastrandrea (Groupama)



Un momento tratto dagli showcase



## NORMATIVA

### Una nuova disposizione inerente i contratti di credito ai consumatori

**Pubblicato il 2 ottobre in G.U. il secondo correttivo al D.lgs. 141/2010**

Questa settimana ci occuperemo di una materia limitrofa a quella assicurativa, che frequentiamo di consueto. Lo scorso 2 ottobre è stato, infatti, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il D.lgs. 19 settembre 2012, n. 169, contenente "Ulteriori modifiche al D.lgs. 141/2010 recante attuazione della direttiva 2008/48/ce relativa ai contratti di credito ai consumatori".

La norma, che era stata licenziata dal Consiglio dei Ministri del 14 settembre scorso, interviene sulla disciplina dei soggetti operanti nel settore finanziario e su quella inerente gli agenti in attività finanziaria e dei mediatori creditizi, introducendo, inoltre, numerose modifiche al D.lgs. 231 del 2007 in tema di antiriciclaggio.

Di particolare interesse per i soggetti operanti nel mondo dell'attività dell'intermediazione assicurativa sono le modifiche apportate al comma 4 dell'art. 17 del decreto legislativo 13 agosto 2010, n. 141, al quale sono stati aggiunti i commi 4-bis, ter, quater e quinquies.

La prima disposizione prevede che gli agenti in attività finanziaria possano operare quali agenti assicurativi o promotori finanziari, mentre la seconda statuisce l'incompatibilità tra l'attività di agente in attività finanziaria con quella di mediatore di assicurazione o di riassicurazione (l'incompatibilità si estende anche all'attività di consulenza finanziaria, ivi compresa quella esercitata in forma societaria).

La terza disposizione fa salva la compatibilità tra l'attività di mediazione creditizia e quella di mediazione di assicurazione o di riassicurazione e di consulenza finanziaria, mentre la quarta precisa che gli agenti di assicurazione non possano esercitare l'attività di mediazione creditizia.

Il tutto, a condizione che vengano rispettati i requisiti previsti per le iscrizioni nei relativi registri, albi e/o elenchi, ivi compreso il superamento dei relativi esami, nonché la rispettiva normativa di settore.

Tra le numerose modifiche apportate al D.lgs. 231/2007 in materia di antiriciclaggio, si segnala invece quella inerente la segnalazione di operazioni sospette (art. 42 D.lgs. 231/2007), laddove viene precisato che le segnalazioni in questione vengono inviate direttamente alla UIF (Unità di informazione finanziaria) da parte di broker di assicurazione (operanti nei rami vita) e produttori diretti (sez. c), nel caso in cui un intermediario di riferimento non sia a priori individuabile (si ricorda al proposito che la formulazione ante D.lgs. 169/2012 prevedeva genericamente che, tra l'altro, agenti e broker operanti nei rami vita adempivano all'obbligo di segnalazione trasmettendo la segnalazione stessa al titolare dell'attività o al legale rappresentante, o a un suo delegato, dell'intermediario di riferimento (i.e. le Imprese di Assicurazione).

**Avv. Andrea Maura**  
andreamaura@yahoo.it

## PSICOLOGIA

### Il coraggio di fare scelte creative

Quando noi affidiamo le nostre decisioni ad altri esse risultano quasi sempre totalmente inefficaci, almeno dal nostro punto di vista. Questo perché perdiamo il controllo delle nostre scelte e quindi, a lungo andare non ci riconosciamo nel nostro modo di essere. Se invece abbiamo coraggio di fare delle scelte creative, che provengono dal nostro intimo e che rispondono alla domanda: cosa voglio creare? Allora sì che il nostro modo di affrontare le circostanze esterne cambia radicalmente costringendoci ad assumere la responsabilità delle scelte e delle decisioni che prendiamo.

Cosa vuol dire "scelte creative"? E soprattutto perché fanno tanto bene al nostro modo di essere? Vuol semplicemente dire che se decidessimo di dimagrire non lo faremmo perché non piacciamo agli altri o perché tutti ci trovano grassi, bensì perché vogliamo ottenere (creare) un fisico tonico, per noi solo per noi. E allora non ci metteremo solo a dieta, ma innescheremo dei meccanismi virtuosi che ci permetteranno di agire tutte le leve della nostra vita per poter star bene ed avere un fisico più asciutto e tonico. La scelta creativa è duratura nel tempo perché è parte integrante di noi stessi, si basa sul desiderio di "creare" qualcosa di nuovo senza essere minimamente influenzati dal nostro prossimo. In questo tipo di scelta non siamo assolutamente disponibili a scendere a compromessi. Siamo noi che guidiamo il processo, siamo noi responsabili del risultato finale. Nella scelta creativa è necessario avere obiettivi chiari e nostri, ragionare come se non ci fosse alcuna interferenza, capire quale è la nostra "mission di vita" e come quindi questa scelta ci aiuterà a perseguire i nostri desideri.

Abbandoniamo quindi le scelte imposte o le scelte passive e diamo spazio alla nostra "forza creativa". Otterremo risultati che faranno parte del nostro nuovo modo di essere. Inattaccabili dall'esterno, duraturi nel tempo e fonte di gioia infinita per il nostro "ego" che ha bisogno in continuazione di riconoscimenti e di successi personali.

**Leonardo Alberti**, trainer scuola di Palo Alto, consulente di direzione strategica in ambito assicurativo, docente vendite e management