



EDITORIALE

Interventi per non rinunciare alla giustizia

Riusciranno gli italiani, con i tagli alla Giustizia previsti dalla spending review, a limitare anche i litigi e i tanti contenziosi che affollano le aule dei tribunali? In tempi di crisi, purtroppo, diminuiscono le risorse e aumentano i motivi di disputa anche nei più diversificati ambiti della nostra vita. Pensiamo alle controversie legate alla casa, alle liti tra vicini, ai contenziosi sull'acquisto di beni e servizi, alle separazioni più o meno consensuali tra due coniugi. Oppure ai danni che involontariamente si arrecano a terzi, agli inadempimenti contrattuali relativi ai contratti di affitto, ai conflitti sul lavoro. Insomma, l'elenco potrebbe essere lunghissimo. Già prima del provvedimento della scorsa settimana il nostro Paese lamentava la totale incapacità del sistema giudiziario di far fronte alle esigenze di tutti. Che succederà ora? Gli italiani dovranno rassegnarsi a non aver soluzione di difesa dei propri diritti, oppure necessariamente dovranno diventare meno litigiosi, più virtuosi e più disponibili verso il prossimo?

Un'ipotesi davvero poco verosimile, aggravata dalle difficoltà economiche e dalla fatica che troppe famiglie fanno ad arrivare a fine mese. Servono allora, oggi più che mai, strumenti di difesa, mediazione e conciliazione, davvero efficienti e capaci di non costringere una società civile a rinunciare ai propri diritti.

Maria Rosa Alaggio, direttore Insurance Magazine e Insurance Trade
alaggio@insuranceconnect.it

INTERMEDIARI

Ripartire dai gruppi agenti per unire tutta la categoria

Il presidente del Ga Lloyd Adriatico parla della necessità di un nuovo soggetto capace di attrarre anche i tanti non iscritti a Sna e Unapass. Un modello moderno per tornare a essere interlocutori del mercato

La critica è decisamente netta. L'esigenza principale degli agenti è quella di far sentire la propria voce, di essere un interlocutore credibile con le varie controparti: Ania, Isvap, istituzioni politiche e anche le associazioni dei consumatori. Negli ultimi anni tra la categoria e queste realtà, soprattutto con Ania, si è aperto un solco. Colpa della frammentarietà, delle energie perse in piccole baruffe di posizione. Questa è almeno l'idea dei dodici presidenti di gruppo aziendale che stanno rilanciando con forza il dibattito interno. L'obiettivo? Un nuovo sindacato che parta dai non iscritti, e quindi i delusi, ma che conti soprattutto sulla forza dei gruppi che, quotidianamente, sono in contatto con le compagnie.



Giovanni Trotta, presidente Gruppo agenti Lloyd Adriatico

“Dobbiamo aprire la categoria al contributo di tutti, uscendo dai circuiti autoreferenziali”. **Giovanni Trotta**, presidente Ga **Lloyd Adriatico**, e uno dei firmatari dei documenti stilati dai dodici presidenti, lo ripete con forza anche durante quest'intervista. Una critica allo status quo, la sua, e l'ennesimo rilancio verso il cambiamento.

Quali sono oggi le strade che secondo lei, e secondo i colleghi che hanno sottoscritto il documento, possono portare a una più compatta categoria degli agenti? Come riuscire a superare i tanti problemi che oggi vedono la categoria frammentata?

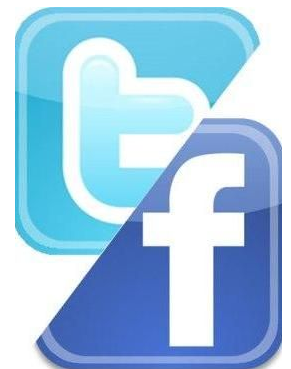
Le divisioni sindacali sono deleterie quando la stragrande maggioranza dei colleghi non risulta iscritta a nessuna associazione di categoria, e chi lo è si permette anche il lusso di dividersi pensando di rappresentare così la totalità degli agenti di assicurazione. L'esempio recente, maggiormente chiarificatore dell'assurdità della situazione, è stata la vicenda legata alle proposte per modificare parte del Decreto Liberalizzazioni. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURACETRADE.IT

Sniass, eletto il nuovo esecutivo

L'assemblea dei soci del Sindacato nazionale intermediari di assicurazione, **Sniass**, ha rinnovato la giunta esecutiva nominando nuovo segretario nazionale **Vito Stella** e vicepresidente vicario **Roberto Bevilacqua**. **Valentino Di Liello** e **Antonio Saolini** hanno ottenuto la carica di consiglieri. **Maurilio Traetto** manterrà la presidenza sino alla fine del 2013.

Il primo obiettivo della nuova giunta sarà quello di sollecitare gli organi competenti per il rinnovo dell'accordo collettivo, “soprattutto quello degli intermediari E in vigore da 73 anni”, ma anche “l'Ana in vigore dal 2003, gli accordi Agenti e Subagenti Ina, tutti ormai scaduti e non più rispondenti alla attuale normativa”. Lo Sniass vuole inoltre procedere alla creazione di una cassa di previdenza e un fondo pensione per gli intermediari iscritti in sezione E dando anche la possibilità, a chi proviene dalla A, di poter trasferire le somme accumulate.



Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade



(continua da p. 1) La divisione dei sindacati e le mille interlocuzioni hanno fatto sì che si partorissero una norma confusa e di difficile applicazione. L'unica strada da percorrere è quella di organizzarsi, a partire dall'interno delle varie reti aziendali degli agenti, affinché le divisioni vengano superate e si ascolti chi giornalmente si deve scontrare con un cambio epocale della nostra professione. E poi è necessario recuperare il confronto con Ania, Isvap, Associazioni dei Consumatori in un'ottica di innovazione nelle relazioni e nelle attività della nostra categoria.

Può illustrarci le proposte a cui state pensando per proporre agli agenti un futuro meno incerto?

Il mio Gruppo Agenti Allianz Lloyd Adriatico e insieme il modello di distribuzione subiranno notevoli mutamenti, sia per le iniziative europee, sia per l'unificazione dei tre marchi (Lloyd, Ras e Subalpina) in un'unica Allianz. Stiamo lavorando a un processo di digitalizzazione, utilizzo dei tablet ed eliminazione della carta, accanto a un processo che rende l'agenzia centrale ai meccanismi di distribuzione. Dobbiamo poi aprire la categoria al contributo di tutti, uscendo dai circuiti autoreferenziali. Dobbiamo, come categoria, innescare un percorso di accreditamento verso le istituzioni e il mercato.

I commenti sulla firma del documento individuano nella vostra azione la volontà di "scissione" piuttosto che di aggregazione. Perché non è così?

I "commenti" arrivano da chi da anni predica bene e razzola male. Anche la risposta di **Demozzi** del 2 luglio al nostro secondo documento, la dice lunga. Evita il confronto, imponendosi come unico interlocutore, definendo lui dove, come e quando andare a discutere. Dettando e imponendo le linee dell'unificazione dei sindacati, che, secondo lui, non è un'unificazione ma un'incorporazione e quindi il più grande mangia il più piccolo. Se questa è la base della paventata apertura all'unificazione, lascio a voi le deduzioni logiche. E' da una vita che sento parlare di "disponibilità al dialogo e al confronto", di "necessità di dare risposte unitarie a problemi comuni". Ma i risultati sono inadeguati alle reali necessità degli agenti, che sono imprenditori che vogliono lavorare andando incontro all'innovazione ma sulla base di regole chiare.

Questo risultato si può ottenere unendo le forze in campo in un unico sindacato e dando spazio ai Gruppi aziendali, realmente rappresentativi della realtà assicurativa italiana.

Molti ritengono che i dodici presidenti non rappresentino, dal punto di vista numerico, il "polso" delle esigenze degli agenti. Quale può essere il vostro peso verso futuri cambiamenti per la professione?

Ritengo che, anche se si trattasse di un solo collega, questo comunque meriterebbe di essere ascoltato e approfondito. E poi una considerazione: ma i due sindacati oggi rappresentano la maggioranza dei colleghi?

Si parte da posizioni preconcepite, tese a salvaguardare l'esistente. Se si vuole misurare la pressione arteriosa del mercato assicurativo italiano bisogna ascoltare chi quotidianamente si confronta con le compagnie, che, partendo dalla propria rete distributiva, e non certo dall'interlocuzione con due distinti sindacati poco rappresentativi, cambiano le strategie di mercato. Unendosi in un'unica rappresentanza sindacale e dando spazio all'interno del nuovo soggetto alle rappresentanze dei Gruppi agenti si eviterebbero percorsi lunghi e travagliati.

Cosa vi attendete oggi da Sna a Unapass?

Che prendano atto che bisogna ripartire da tutti i Gruppi agenti a prescindere dalle sigle di appartenenza, che diano corso, in fretta, alle dichiarazioni di buona volontà e che coinvolgano le rappresentanze dei Gruppi in un processo innovativo di unione e tutela degli interessi degli agenti di assicurazione in Italia. Se rileggiamo le risposte a nostri due documenti di **Demozzi** e **Congiu**, da sole danno il polso della visione e come si vuole affrontare il futuro imprenditoriale che ci aspetta: Demozzi "stigmatizza e condanna l'iniziativa" e non partecipa al confronto, Congiu "apprezza la creazione di un nuovo modello di associazionismo", apprezza lo spirito costruttivo e si appella all'unità, partecipando al confronto.

Come conquistare i non iscritti ad alcun sindacato?

Ricominciando ad ascoltarli, andando loro incontro nel capire le esigenze, le istanze, le necessità. Facendo capire a ogni agente che iscriversi a un sindacato unitario, realmente rappresentativo, significa avere un concreto aiuto per tutelare ed esercitare adeguatamente la propria professione in un mercato che cambia. Creando un modello associativo moderno, compatto e soprattutto rappresentativo.

Fabrizio Aurilia

**Mettiti in libertà,
la tutela legale ARAG è sempre al tuo fianco.**



www.arag.it



INTERMEDIARI

La posizione di Aiba sulla nuova direttiva Imd 2

Tra le principali novità, parità di trattamento tra compagnie dirette e altri intermediari e comunicazione delle commissioni di intermediazione solo su richiesta del cliente

È uscita pochi giorni fa la prima bozza della Direttiva europea sull'intermediazione assicurativa, la cosiddetta **Imd 2**, e le reazioni dei diretti interessati non si sono fatte attendere. La nuova normativa, rispetto alla precedente del 2002, amplia l'ambito di applicazione dei precetti a tutti i canali distributivi e istituisce nuove regole di trasparenza sul conflitto di interesse e sul sistema di remunerazioni degli intermediari assicurativi. Proprio su questi temi, l'Associazione italiana broker di assicurazione e riassicurazione (**Aiba**) esprime "forte preoccupazione per la mancata creazione di parità di condizioni e per l'assenza di proporzionalità di alcune misure imposte agli intermediari assicurativi, che potrebbero rivelarsi lesive degli interessi dei consumatori".

In sostanza, secondo Aiba, che si dichiara favorevole a un maggior focus sulla trasparenza, il problema sta nella proporzionalità delle misure individuate applicabili alle compagnie assicurative dirette. "Siamo assolutamente contrari alla scelta di escludere le compagnie dirette dagli obblighi di trasparenza sui costi di distribuzione, mantenendo tale onere solo in capo agli intermediari" ha chiarito il presidente di Aiba **Francesco Paparella**, che propone invece una "comunicazione su richiesta" al consumatore delle commissioni di intermediazione. Si tratta di una soluzione già individuata da diverse analisi costi/benefici condotte sulla Imd all'inizio di quest'anno, tra cui quella curata dalla **London School of Economics** che ha evidenziato come la maggior quantità di informazioni tenda a spostare l'attenzione del consumatore su aspetti per lui meno rilevanti. Secondo questi studi, la comunicazione automatica delle commissioni di intermediazione all'assicurato porterebbe un indebolimento dei punti chiave del contratto di polizza e la presenza di elementi irrilevanti, come informazione addizionale, produrrebbe decisioni meno accurate.

La sovrabbondanza di informazioni non costituirebbe dunque un reale valore aggiunto per l'utente, mentre la disponibilità dell'informazione solo in caso di effettivo e concreto interesse potrebbe garantire un dialogo equo tra cliente e intermediario su prezzi, qualità e servizi permettendo di offrire un livello adeguato di trasparenza senza determinare oneri amministrativi eccessivi a carico degli operatori.

Nei prossimi mesi Aiba ha annunciato che insieme al **Bipar**, l'Associazione europea degli intermediari assicurativi, porterà avanti diverse attività di promozione delle proprie opinioni nel corso dei lavori conclusivi per l'adozione finale della direttiva da parte dei legislatori dell'Unione.

Diana Pastarini

ACCORDI

Sace-Unicredit: un accordo da 300 milioni di euro per le Pmi

Per accedere ai finanziamenti almeno il 10% del fatturato deve essere realizzato all'estero

Unicredit eroga i finanziamenti e **Sace** li garantisce fino al **70%**. Si tratta di una formula ormai roduta attraverso la quale la banca e il gruppo finanziario-assicurativo si impegnano a sostenere gli investimenti delle imprese italiane all'estero. In particolare, la nuova convenzione firmata in questi giorni da **Raoul Ascari**, chief operating officer di Sace, e **Alessandro Cataldo** e **Frederik Geertman**, responsabili delle reti corporate e Family&Sme di Unicredit in Italia, prevede lo stanziamento di un plafond da **300 milioni di euro** per linee di credito a medio e lungo termine.

Nello specifico, tra le attività finanziabili rientrano acquisto, riqualificazione o rinnovo di impianti, macchinari, attrezzature industriali e commerciali; promozione, pubblicità, tutela di marchi e brevetti; ricerca, sviluppo e partecipazione a fiere internazionali; acquisizione di partecipazioni non finanziarie all'estero; acquisto di terreni e loro riqualificazione, immobili e loro ristrutturazioni; accordi di cooperazione e di joint venture con imprese estere.

L'importo dei finanziamenti varia da un minimo di **100 mila euro** a un massimo di **5 milioni**, e la durata tra **3 e 5 anni**. La metà dei mutui chirografari concessi da Unicredit saranno riservati a Pmi - ovvero imprese con meno di 250 dipendenti e fatturato annuo non superiore ai 50 milioni di euro - l'altra metà ad aziende con fatturato annuo inferiore a 250 milioni di euro. Requisito indispensabile sarà l'effettivo svolgimento di significative attività estere e la realizzazione fuori confine di una quota almeno pari al 10% del fatturato pur mantenendo sede, direzione, ricerca e parte preponderante della produzione in Italia.

"L'insufficienza del credito è tra i nodi più pressanti da sciogliere per consentire alle imprese di tornare su un percorso di crescita e richiede azioni di risposta concertate tra più soggetti - ha sottolineato Raoul Ascari -. L'accordo di oggi ci permette di sostenere progetti di sviluppo di un bacino sempre più ampio di Pmi, un segmento sempre più esposto alle difficoltà congiunturali a cui dedichiamo una serie di iniziative concepite per rendere l'offerta di Sace più flessibile e accessibile, affinché possa diventare un alleato per affrontare una crisi destinata a durare ancora a lungo".

Questo genere di accordi consentono un doppio vantaggio alle imprese, da un lato la garanzia rilasciata da Sace consente alla banca di finanziare i progetti senza chiedere garanzie reali come pegni e ipoteche, dall'altro l'azienda può usufruire dell'assistenza personalizzata e specialistica di Unicredit, prima banca italiana all'estero, con una presenza diretta in 50 paesi e un pool di esperti in operazioni cross border.

D.P.



Nasce l'“Osservatorio Insurance 2.0”

MEDI – l'Osservatorio europeo sulla distribuzione assicurativa – e Macros Consulting danno vita, in collaborazione con Insurance Connect, a un think tank che avrà il compito di osservare i Social Media dal lato delle compagnie e della distribuzione, per segnalare i nuovi trends, le best practice e le eventuali novità per tutta l'industria assicurativa

Social Media: nuovi modi di comunicare

Come avviene lo scambio informativo nei network dei Social Media? Attraverso il Web 2.0 ci siamo abituati a un altro tipo di linguaggio, fortemente polarizzato ed essenzialmente binario. Il linguaggio della scelta e del bivio obbligato: zero/uno, yes/no, I like/I don't like. Insieme al linguaggio, cambia però anche la percezione dello scorrere del tempo. Tutto nel mondo “social” è declinato al presente. Luoghi, eventi, interessi, desideri sono tutti legati al gesto del “cliccare”, del premere un'icona che apre la pagina richiesta, come in un sistema di scatole cinesi virtuali, in un continuo rinvio potenzialmente senza fine. È l'essenza di un nuovo paradigma della comunicazione. Come si sta muovendo l'industria assicurativa?

Assicurazioni e Social Media: la nuova clientela 2.0

Proprio grazie alla pervasività e alla diffusione delle piattaforme online di comunicazione, il nuovo consumatore 2.0 diventa più autonomo e più critico nei confronti dell'offerta assicurativa. Sempre più informato e documentato su ciò che riguarda l'acquisto di prodotti e servizi assicurativi, il cliente “social” è ormai lontano da una logica di pura fedeltà alla compagnia. Rispetto ai comportamenti di routine che contraddistinguevano il cliente “old style” – tradizionalmente legato all'agenzia (o alla compagnia) da un rapporto di carattere ereditario – il nuovo consumatore dell'era di Facebook porta a termine i suoi acquisti solo dopo un'attenta disamina delle offerte presenti sul mercato, con una particolare attenzione al canale distributivo interessato.

I Social Media come leva di successo nel business assicurativo

Ciononostante, dal punto di vista della gestione del business assicurativo, per far sì che l'investimento di risorse in queste piattaforme virtuali sia protetto dagli inevitabili rischi che ciò comporta, occorre da parte degli attori dell'industria assicurativa rispettare alcune semplici regole. Ecco alcuni consigli utili: servono risorse professionali adeguate, una struttura aziendale predisposta a interagire con gli utenti in modo continuativo e una realtà efficiente dotata di strumenti idonei che riesca a comprendere vantaggi e svantaggi che ne derivano. Indispensabile è inoltre tenere presente l'oggetto dell'offerta assicurativa in relazione al canale interessato: prodotti e servizi specifici dal lato delle compagnie, la gestione della relazione con il cliente per quanto riguarda le Agenzie. L'obiettivo comune rimane comunque sempre quello di calibrare al meglio la propria presenza sulla piattaforma 2.0.



Nasce l'“Osservatorio Insurance 2.0”

Grazie alla velocità dell'interazione che si esprime sul Web 2.0, le (spesso incolmabili) distanze tra gli attori della filiera produttiva potrebbero finalmente trovare uno strumento in grado di accorciarle in maniera significativa. I Social Media come strumento per riavvicinare compagnie, reti di distribuzione e consumatori, non solo in termini di distanza chilometrica, ma anche, e soprattutto, per ciò che concerne la fedeltà ai valori e all'offerta veicolati dall'industria assicurativa. Per questo **MEDI – l'Osservatorio europeo sulla distribuzione assicurativa – e Macros Consulting** hanno deciso di dare vita all'“Osservatorio Insurance 2.0”, un think tank che, in collaborazione con **Insurance Connect**, avrà il compito di osservare i Social Media dal lato delle compagnie e della distribuzione, segnalando i nuovi trends e le eventuali novità per tutta l'industria assicurativa. Uno strumento in grado di aprire una finestra sul mondo 2.0, a tutto vantaggio delle agenzie e delle compagnie che sapranno cogliere da questo nuovo spazio comunicativo e relazionale una grande opportunità per il successo della propria attività e per la qualità della propria offerta assicurativa.

Andrea Punzi

Research Analyst

Macros Consulting

MEDI (Monitoring European Distribution of Insurance)