



PRIMO PIANO

In diretta dal presidio Sna di Torino

“No alla rottamazione degli agenti”. “No alle politiche di risanamento sulla pelle di agenti e dipendenti”. Sui cartelli delle tante persone intervenute al presidio Sna di Torino fuori dalla sede di Fonsai domina lo scontento per una fusione che secondo il sindacato potrebbe portare 3.500 licenziamenti, tra dipendenti di compagnie e agenzie. “Bonificare i bilanci eliminando gli sprechi” e ancora “Più dignità, più lavoro e meno cavalli” scrivono i manifestanti alludendo alla nota passione di Jonella Ligresti per l’equitazione. Le testimonianze dei tanti agenti arrivati con i pullman organizzati anche dal sud del Paese tratteggiano una situazione gravissima, fatta di rabbia e paura, di persone che rischiano di perdere il lavoro e che chiedono risposte rispetto a un “piano di riorganizzazione aziendale che - sostiene lo Sna - nessuno ha il coraggio di presentare”. Al sit-in hanno partecipato, oltre ai vertici dello Sna, i rappresentanti di tanti gruppi agenti, oltre a quelli di Fondiaria e Sai, Domenico Assini e Jean François Mossino. Per esprimere la loro solidarietà, alcuni funzionari Fonsai sono entrati in direzione con indosso la maglietta dello Sna con la scritta “Uniti si può”.

INTERMEDIARI

Unipol-Fonsai, le paure degli agenti

La nuova proprietà, se la fusione sarà definita, tenderà a razionalizzare il quadro di insieme, le sedi distribuite, i dipendenti e le reti di agenzie. Ma è indispensabile preservare le professionalità esistenti e i livelli occupazionali attuali

E’ un momento particolarmente delicato per il comparto assicurativo e conseguentemente anche per gli agenti italiani. L’economia mondiale sta soccombendo sotto i colpi della crisi, che tutti gli analisti valutano di estrema gravità.

Platealmente, ne paga le spese Giovanni Perissinotto, ex AD di Generali, al quale viene imputata la pessima performance del titolo. Mediobanca, unitamente ad altri azionisti di riferimento, attua il “ribaltone”, revocandogli il mandato a dieci mesi dalla scadenza. Subito sostituito da Mario Greco, manager nato in McKinsey, attuale AD di Zurich, cooptato nel board del Leone. Difficile il “replay” di quel clima collaborativo che esisteva tra il ceo Perissinotto e il Gruppo aziendale.

Senza dimenticare la delicata situazione di Fonsai, nell’occhio del ciclone da mesi per la grave situazione economica che l’attanaglia, il tentativo di salvataggio da parte di Unipol, apparentemente molto faticoso, e la “nuova” cordata Palladio-Arpe, che ambisce, forse, a partecipazioni incrociate, in vista di un grande business.

Il sindacato nazionale, secondo alcuni presidenti aziendali, parrebbe non rappresentare più la “casa di tutti” gli agenti, per le più svariate ragioni. Maggiori e diverse esigenze, non solo professionali, dettate anche da un mercato che avanza e che non tutti valutano allo stesso modo.

A tutto questo si aggiunga la redditività agenziale in caduta libera, le revoche, gli accorpamenti imposti, la tabella provvisoria che subisce scosse al ribasso, unilaterali, di alto magnitudo.

Proseguo la mia inchiesta, intervistando Domenico Assini, presidente del Gruppo aziendale di Fonsai - linea Fondiaria, che opera a Napoli. (continua a p.2)



Domenico Assini, presidente Gruppo agenti Fondiaria

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Direct Line, chiedi un preventivo e vinci un tablet

Chissà se dopo il telefono e il mouse (rigorosamente rossi) Direct Line non lancia anche il tablet su quattro ruote. In attesa di scoprirlo, la compagnia on line di assicurazione auto i tablet li regala: è partita oggi l’iniziativa “Metti un tablet in preventivo” che fino al 24 settembre permetterà a tutti i nuovi clienti che richiederanno un preventivo Rc auto sul sito di partecipare all’estrazione di tre Sony Tablet S.

Un’idea nata dalla passione di Direct Line per la tecnologia, spiega il direttore marketing della compagnia Barbara Panzieri, “per noi la tecnologia è una componente importante della vita di ogni giorno, per cui abbiamo pensato di regalare uno strumento utile, funzionale e “smart”, che permette di collegarsi al web e di accedere ai nostri servizi in qualsiasi momento, anche fuori casa”.

I dettagli della nuova promozione sono disponibili sulla home page della compagnia e sui suoi strumenti social, la pagina ufficiale facebook e il profilo twitter.



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



(continua da p. 1) Lei è presidente di grande esperienza in un importante Gruppo aziendale. La possibile incorporazione di Unipol su Fonsai potrebbe portare i suoi iscritti a gestire una tabella provvisoria con sistemi “variabili”. Potrebbe essere ulteriormente penalizzata la “redditività” agenziale? Quale il suo pensiero?

Almeno nella fase iniziale l'incontro tra il nostro mondo e quello di Unipol potrebbe non essere facile: stando a quello che mi raccontano alcuni colleghi, mi pare di capire che le relazioni industriali presso quella compagnia sono improntate diversamente da quelle che sono le nostre consuetudini. Penso quindi che sarà necessario qualche tempo per conoscerci e capirci: Unipol è un grande gruppo assicurativo e si avvale di alcuni modelli di sicuro successo; noi siamo una grande rete, dotata di un buon livello di autonomia, che negli anni ha saputo rinnovarsi senza perdere di vista la propria provenienza e la propria tradizione. Dopo la fusione finanziaria dovrà avvenire anche la fusione operativa; l'incontro tra queste grandi realtà, se reciprocamente rispettoso di peculiarità e tradizioni, potrebbe dare vita a nuovi modelli di successo: penso, ad esempio, alla nostra grande tradizione per il lavoro nel settore Corporate, tradizionalmente redditizio tanto per la compagnia quanto per gli intermediari.

Quanto alla variabilità della remunerazione dell'intermediario siamo perfettamente d'accordo, e dico di più, in sintonia con le nostre aspettative e le nostre consuetudini, se si tratta di soprapprovvigioni che premiano l'andamento tecnico positivo dell'agenzia; non siamo invece favorevoli ad accettare il trasferimento sui nostri bilanci, già provati dai tempi difficili che viviamo, di parte del rischio di impresa che, a nostro avviso, deve essere sopportato dalla mandante.

Le oggettive difficoltà nelle quali si dibatte Fonsai preannunciano un cambio di azionariato e di management. In “pole position” Unipol, guidata da Cimbri. Sono note le intenzioni di una profonda riorganizzazione aziendale. Qualcuno ipotizza la messa in atto di una virtuale mannaia, che si andrà ad abbattere su oltre mille agenzie. A questa strategia si vocifera vadano aggiunti anche i dipendenti delle compagnie. Come difendere le posizioni lavorative, se fosse tutto vero? Siete preparati?

Non credo alla “mannaia”: le Autorità del nostro settore hanno già fatto chiaramente intendere che Unipol, se e quando riuscirà a portare a termine l'ambizioso progetto, dovrà ridurre la sua quota di mercato; la via più probabile è la cessione di uno o più marchi del nostro Gruppo, con le sue relative reti di agenzie. Penso che Unipol avrà interesse a valorizzare, e non a demolire, la restante parte, cioè quella destinata alla fusione.

Non sono ovviamente in grado di immaginare cosa accadrà sul versante dei dipendenti. Posso solo osservare che dopo la fusione esisteranno parecchie sedi: ovviamente Bologna, ma anche Milano, Torino, Firenze, Genova, Trieste. E' naturale che la nuova proprietà vorrà razionalizzare il quadro d'insieme, ma è necessario che vengano preservate le professionalità esistenti e i livelli occupazionali attuali.

Dodici presidenti di Gruppo, a quattro mesi dall'elezione del nuovo esecutivo nazionale Sna, hanno ritenuto contestare la gestione del presidente Claudio Demozzi, giungendo alla clamorosa decisione di autosospendersi dai lavori di Sna e Unapass, per creare un nuovo modello associativo. Lei non ha firmato. Perché?

Attraversiamo tempi davvero difficili; negli ultimi anni nuove leggi e nuovi regolamenti hanno impattato in maniera determinante sul nostro lavoro, obbligandoci a profondi cambiamenti nell'attività quotidiana. In questo contesto non sorprende che anche il nostro sindacato attraversi un momento difficile, o meglio una crisi di rappresentatività; forse perché gli associati, dovendo fronteggiare nuove sfide, sono in cerca di un nuovo tipo di risposta. Sono tuttavia convinto che la soluzione debba essere primariamente ricercata all'interno del sindacato, e non al di fuori di questo, e pertanto non ho ritenuto, almeno al momento, di seguire l'esempio di altri colleghi presidenti, nonostante il loro gesto non mi abbia stupito.



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

Carla Barin



NEWS

Vetri danneggiati? Riparali in sicurezza

Carglass è in grado di intervenire in tutta Italia entro 48 ore, anche a domicilio, con un servizio di qualità garantito da brevetti ad hoc



Lamberto Ingrà, direttore operations Carglass

Il 98% dei clienti Carglass sono soddisfatti del servizio ricevuto, il 75% lo raccomanda ad amici e parenti. Con **Lamberto Ingrà**, direttore operations di **Carglass**, cerchiamo di capire quali sono i punti di forza e i vantaggi concreti che l'azienda offre ai consumatori. "I più importanti sono sicuramente la facilità di contatto e la capillarità territoriale. Oggi è possibile accedere ai servizi Carglass® in molti modi diversi e soprattutto con estrema tempestività tramite numero verde, sito web, sito mobile e app, oltre ovviamente ai 170 centri dislocati in tutta Italia.

Inoltre, già dalla telefonata il nostro contact center identifica il vetro da sostituire e procede direttamente all'ordine, così è in grado di verificare subito la prima data disponibile per il ripristino del cristallo in centro prescelto dal cliente".

Come funziona invece il servizio mobile?

La procedura è la stessa, ma anziché prendere appuntamento in officina, veniamo noi direttamente quando e dove preferisce il cliente, garantendo lo stesso livello di qualità ed efficienza. Il servizio mobile di Carglass® infatti può contare su una flotta di 150 van equipaggiati sia per l'intervento di riparazione che per la sostituzione. Questo inoltre consente di dimezzare l'emissione di Co2, per un valore pari a 4,37 kg, rispetto a un intervento fatto nel centro che prevede ovviamente lo spostamento in auto dei clienti.

Con quali tempistiche vengono effettuati gli interventi?

Il 35% delle sostituzioni o riparazioni richieste viene realizzato entro la giornata, il 70% nelle 24 ore successive alla chiamata e la quasi totalità si effettua entro le 48 ore.

Veniamo al tema della sicurezza: che garanzie può offrire un vetro riparato o sostituito?

Questo per noi rimane il fattore più importante, nel gergo aziendale lo definiamo *Qsws. quality starts with safety*. Si tratta della capacità di ripristinare - sia in sede di sostituzione che di riparazione - la medesima sicurezza del vetro garantendo a vita tutti gli interventi. La sicurezza per Carglass® è un valore non solo per il cliente, ma anche per il tecnico: l'attenzione rispetto alle procedure per agevolare e rendere più sicuro il lavoro è una priorità.

Possiamo fare qualche esempio concreto?

Abbiamo implementato tecnologie all'avanguardia che comprendono alcuni brevetti di proprietà dell'azienda, come l'*Ezi Wire*, un sistema utilizzato per staccare il parabrezza che evita l'uso del comunissimo cutter, pericoloso per la vettura e per il tecnico. O ancora l'*1-TEK*, un braccio che aiuta a sistemare il vetro in tutta sicurezza e senza sforzi per la schiena, per garantire la salute del tecnico e dargli la possibilità di concentrarsi solo sulla precisione del risultato.

NORMATIVA

Nuovi chiarimenti in merito al divieto di interlocking

Sono state pubblicate le FAQ sul divieto di interlocking e il nuovo protocollo d'intesa tra Banca d'Italia, Consob, Isvap e Agcm per la relativa applicazione

Come già segnalato in un precedente articolo, lo scorso 20 aprile **Banca d'Italia, Consob e Isvap** hanno pubblicato un documento congiunto contenente i criteri ai quali si atterrano, ciascuna per il proprio settore di competenza, al fine di promuovere un'applicazione agevole e uniforme dell'art. 36 del d.l. "Salva Italia" (d.l. 6 dicembre 2011, n. 201, convertito con modificazioni, in legge 22 dicembre 2011, n. 214), avente ad oggetto il divieto per i titolari di cariche negli organi gestionali, di sorveglianza e di controllo e ai funzionari di vertice di imprese o gruppi di imprese operanti nei mercati del credito, assicurativi e finanziari di assumere o esercitare analoghe cariche in imprese o gruppi di imprese concorrenti (cosiddetto "**divieto di interlocking**").

In relazione alle richieste di chiarimento formulate dai vari soggetti interessati all'applicazione del predetto divieto, le citate Autorità hanno pubblicato lo scorso 13 giugno le risposte alle domande più frequentemente pervenute (c.d. *Frequently Asked Questions* - FAQ). Tra le principali tematiche affrontate nel documento figura innanzitutto l'individuazione degli intermediari finanziari che rientrano nel divieto di interlocking: sul punto è stato in particolare chiarito che "nel comparto assicurativo, sono esclusi gli intermediari di assicurazione e di riassicurazione indicati nell'articolo 109, comma 2, lettere a), b), c) ed e) del codice delle assicurazioni private". Il documento in esame fornisce altresì chiarimenti in merito a molteplici ulteriori tematiche, quali la non applicabilità del divieto alle cariche disposte nell'ambito delle procedure di gestione delle crisi, al perimetro del divieto per particolari rapporti di controllo, di gruppo e tra gruppi, alle modalità di calcolo del fatturato, e ai mercati rilevanti. Con riguardo alla decorrenza del termine per l'esercizio dell'opzione tra cariche incompatibili, è stato infine chiarito che "se un soggetto che detiene cariche in violazione del divieto viene rinominato nelle stesse cariche [...] il termine per l'esercizio dell'opzione non riprende a decorrere dal momento della nuova nomina, ma decorre dalla data originaria di insorgenza dell'incompatibilità".

Non da ultimo si segnala che le tre predette Authority, unitamente all'**Agcm** (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) hanno pubblicato lo scorso 19 giugno un Protocollo d'intesa per assicurare il necessario e opportuno coordinamento sempre ai fini dell'applicazione del cd. "divieto di interlocking". In particolare, il Protocollo individua criteri e modalità di coordinamento operativo sulle procedure di decadenza dall'incarico.



MARKETING

Quando tutti pensano di essere creativi

Siamo tutti uomini di marketing, o per lo meno siamo convinti di esserlo. Tutti, riteniamo che avere idee di marketing sia la cosa più facile del mondo. Ci cimentiamo nella creazione di siti, di loghi e di campagne di vendita. In realtà il mestiere di chi si occupa di marketing è molto difficile, proprio perché passa tempo prezioso a cercare di convincere direttori generali, amministratori delegati e manager in genere che la loro idea non è poi così straordinaria.

“Chi è senza peccato scagli la prima pietra”? Ebbene anch’io devo fare outing su questo argomento. Lo faccio volentieri, così mi libero di un grosso peso. Recentemente una compagnia per cui faccio da consulente ha lanciato un bellissimo prodotto sulle cellule staminali. Il prodotto, per poter essere commercializzato, doveva necessariamente avere un logo di tutto rispetto. Ecco che le mie origini di manager commerciale si sono fatte subito sentire. Ho inviato alla responsabile del marketing dell’azienda tre, dico ben tre, bozzetti di marchi che ritenevo perfetti.

Non ho ricevuto alcuna risposta se non la fotografia di un biglietto appeso alla porta di ingresso dell’ufficio marketing (in realtà scritto dai suoi collaboratori, che cito per onestà di cronaca: Guja e Andrea):



Il mio consiglio quindi è di lasciare fare a chi di marketing ne capisce. **Seth Godin**, che di marketing, credetemi, ne capisce molto (autore di molti bestseller internazionali, speaker di successo, fondatore di Squidoo, della società di marketing Yoyodine e del blog di marketing più famoso del mondo), nel suo *Permission marketing*, sostiene che il marketing vincente è quello che riesce a creare una relazione stabile e duratura tra il consumatore e l’azienda tale da garantire al consumatore la ricezione di quelle informazioni che egli ha espressamente richiesto e, per questo, attentamente percepite. Un consumatore interessato a quello che un’azienda gli comunica è un consumatore con una probabilità molto alta di trasformarsi in un cliente

Ma come si raggiunge tale obiettivo? Semplicemente predisponendo un’esca e cioè offrendo al consumatore qualcosa che lo porti a stabilire un contatto con l’impresa, riuscendo così a stabilire un rapporto diretto con il consumatore, con tutto ciò che ne può derivare.

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

INDAGINI

Strade italiane più sicure: nel 2011 sono diminuite del 7,1% le vittime di incidenti

Secondo i dati preliminari diffusi da **Istat** in riferimento al 2011, in Italia continua il trend che vede un continuo ridimensionamento delle cifre inerenti gli incidenti stradali che provocano vittime o feriti. Rispetto al 2010 infatti i sinistri che hanno causato lesioni a persone sono stati 205.000, ovvero il **3%** in meno, mentre le vittime sono state 3.800, in calo del **7%**.

Se raffrontiamo questi dati con il decennio precedente, la diminuzione del numero di morti sulle strade appare eclatante: dal 2001 al 2011 il decremento è stato pari al **46,4%**; tuttavia l’obiettivo fissato dall’Unione Europea, di dimezzare la mortalità entro il 2010, non è ancora stato raggiunto dall’Italia. Per la prossima decade l’Assemblea generale delle Nazioni Unite ha indetto nuove iniziative per la sicurezza stradale, fissando sette principali obiettivi strategici: migliorare la sicurezza dei veicoli, realizzare infrastrutture stradali più sicure, incrementare le tecnologie intelligenti, rafforzare l’istruzione e la formazione per gli utenti della strada, migliorare i controlli, fissare un obiettivo per la riduzione dei feriti in incidente stradale, prestare maggiore attenzione alla sicurezza dei motociclisti.

Un raffronto con gli altri paesi dell’Unione europea mostra per l’Italia un tasso di mortalità - calcolato come rapporto tra il numero dei morti per incidente stradale e la popolazione residente (tassi per 1.000.000 di abitanti) - pari a **63**, contro il 32 del Regno Unito e il 109 della Polonia.

Per quanto riguarda il nostro paese, l’indice di mortalità - ovvero il rapporto tra numero dei morti e numero degli incidenti con lesioni moltiplicato 100 - è stato pari a **1,85**, in lieve diminuzione rispetto al valore registrato nel 2010 (1,93). In merito alla localizzazione dei sinistri, l’indice di mortalità (valori per 100 incidenti) evidenzia la maggior pericolosità delle strade extraurbane (4,8), rispetto ad autostrade (3,2) e strade urbane (1).

D.P.