



EDITORIALE

Infanzia felice e polizze del futuro

La sicurezza e il guadagno arrivano dallo stato di gioia e felicità, vale a dire dai sentimenti. E' il risultato, alquanto insolito, di una ricerca condotta dall'Università di Londra secondo cui chi ha avuto un'infanzia felice più facilmente avrà un futuro sereno, raggiungerà successo nella vita e maggiori possibilità di guadagno. L'infanzia spensierata, quindi, sembrerebbe sinonimo di affermazione nell'età adulta, di maggiore capacità di superare le difficoltà e di gestire l'incertezza. Lo studio è basato su un campione di ben 90.000 persone: un numero che, nonostante lo strano esito dell'analisi, conduce a riflettere. Resta da chiedersi se non sia allora il caso di studiare, oltre al livello di soddisfazione e di percezione delle certezze da parte della popolazione, anche l'attuale modo di vivere dei bambini di oggi, le loro paure, le loro ansie e anche le loro gioie. Anche da queste valutazioni, in definitiva, dovrebbe forse partire la conoscenza della società da parte del settore assicurativo: una conoscenza che, al di là dei numeri e dei dati statistici, potrebbe fornire previsioni interessanti sulle polizze del futuro.

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

INTERMEDIARI

Compagnie e agenti: collaborare è vitale

In un comparto assicurativo sempre più in difficoltà, dove costi e ricavi non sono mai allineati, i primi sistematicamente in crescita, e i secondi in caduta libera, si pone la domanda se convenga proseguire con il consueto modo di fare "impresa", dando spazio alla routine organizzativa/gestionale, sempre e solo accettando le disposizioni delle direzioni commerciali, o invece avventurarsi in un mercato nuovo, più libero, che esige innovazione su tutti i fronti. Una domanda che riguarda sia la rete agenziale italiana sia le compagnie, che avrebbero l'interesse di sponsorizzare il cambiamento.

Proseguendo nella nostra inchiesta, lo chiediamo a **Diego Milani, Fata Assicurazioni**, che coordina il gruppo agenti come segretario generale (presidente è Mario Tassinari), e agisce sul fronte del Consorzio Agrario, società cooperativa plurimercentile, avvocata al mercato agricolo.



Diego Milani

Oltre 170 i codici agenziali in essere (e in fase di espansione), alcuni all'interno dei Consorzi Agrari, altre vere agenzie Generali. Scelte che dipendono "anche" dalle Province nelle quali sono allocate. L'adesione del gruppo aziendale è all'Unapass. Al contrario dell'altro gruppo - presidente Roberto Zambelli - che aderisce allo Sna.

Lei sostiene che senza rispetto reciproco, collaborazione e analisi, prima e dopo le decisioni, non si può gestire un'associazione. Perché?

Esattamente. Aggiungerei il termine collegialità. Un gruppo agenti è un'associazione che, naturalmente, deve essere rappresentata da qualcuno; ma quello che esprime, se non è la voce di un coro, diventa uno strumento per manifestare visibilità individuali. Il rispetto e la collaborazione devono pertanto risultare sempre proprietà comune, prima dall'interno e poi fuori, motivo dominante di ogni rappresentazione; esattamente come l'analisi, fondamento per sedersi a ogni tavolo e per alzarsi con qualcosa di concreto in mano. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Mario Greco guiderà Generali dal primo agosto

Il primo agosto sarà il giorno dell'ingresso ufficiale **Mario Greco** in **Generali**. Il nuovo Group ceo sarà cooptato dal cda, dopo la formalizzazione dell'uscita da Zurich, dove prima occupava la posizione di ceo di Global Insurance. Greco subentra a Giovanni Perissinotto sfiduciato il 2 giugno dal cda straordinario del Leone di Trieste, che ha anche portato alle dimissioni di Diego Della Valle da consigliere per incompatibilità con la decisione presa dal consiglio.

Greco ha 52 anni, è un *McKinsey* boy, scuola di metà dei manager dell'attuale capitalismo mondiale. Tra il '95 e 2005 ha lavorato in Ras e Eurizon, mentre nel 2007 è entrato in Zurich. La sfida del nuovo ceo sarà riportare il sorriso sulla bocca degli azionisti scontenti per l'andamento del titolo, da Leonardo Del Vecchio di Luxottica, a Mediobanca, passando per Francesco Gaetano Caltagirone; nonché affrontare i nodi delle partecipazioni del Leone.



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



(continua da p.1) **La realtà dei gruppi aziendali, sul piano associativo e non solo, è ultimamente in grande fibrillazione. E' sua l'affermazione "meno proteste e più proposte". Vuole trasferire ai suoi colleghi presidenti, almeno una proposta accettabile per tutti?**

Non mi sento degno di proporre una ricetta a rappresentanti ben più navigati di me; potrei però esprimere che il vincolo tra impresa e rete risulta indissolubile quando il motivo per il quale lavoriamo ogni giorno è la leva dominante, ovvero produrre ricavi. In altre parole non possiamo mai dimenticare che il soggetto A (impresa mandante) e soggetto B (la rete) non possono, al momento, fare a meno l'uno dell'altro.

Le sorti della nostra redditività dipendono dalle volontà della compagnia. E' sbagliato pensare che solo con l'organizzazione agenziale si può ottenere il ristoro auspicato; se poi un contratto o una convenzione non la puoi stipulare perché l'andamento tecnico non lo consente, rimani al palo con la tua organizzazione. In alternativa, senza la dinamica della rete, una compagnia ha ben poco da dire sul mercato. Ecco perché, soprattutto oggi, almeno per noi monomandatari, l'unica strada da percorrere è quella del dialogo continuo e delle proposte, comprendendo le esigenze anche della controparte, senza atteggiamento remissivo, anzi incalzante a volte, ma consapevole dei ruoli che vicendevolmente ricopriamo. Soprattutto per quanto ci riguarda.

Difficile gestire i rapporti con la propria mandante, quando la rete agenziale è divisa? Come fare a rimettere in circolo risorse psicologiche, organizzative e umane che rilancino l'unità delle due reti all'interno di Fata?

Due gruppi agenti non sono una novità nelle dinamiche nazionali della nostra professione, tuttavia non conosco le ragioni per le quali altrove si è preferito disgiungere le forze anziché unirle. Per quanto ci riguarda noi viviamo un'anomalia genetica che proviene dalla storia della nostra compagnia, ma questa condizione interna non l'abbiamo voluta noi. E' un prodotto prevalentemente di un passato che non voglio ricordare; posso dire però che forse è ancora presto per parlare di unica realtà aziendale per tante ragioni condivisibili o meno. Una cosa posso confermare: con rispetto e dedizione noi abbiamo desiderio di far sentire la nostra voce a ogni tavolo di concertazione, perché i nostri associati hanno voglia di determinare e non abbiamo preconcetti alla fusione. Veniamo appunto dalla definizione delle convenzioni per i nostri associati, caratterizzate da coperture per la persona e nucleo familiare dell'agente, che abbiamo volentieri richiesto di estendere anche agli amici e colleghi dell'altro gruppo.

Come affrontare la redditività in sistematico calo? La fiducia è il cuore delle relazioni, anche economiche. Oggi esiste crisi di fiducia oltre che di liquidità. Quali i rapporti con la direzione del Fata?

I rapporti con Fata sono costruttivi e fortemente rispettosi. I nostri dirigenti conoscono il nostro modo di agire, conoscono la nostra anima critica, ma sono consapevoli che se ci presentiamo per una istanza siamo animati da spirito concreto e da motivazioni che non rappresentano soltanto lamentazioni. Certo, il problema della redditività, oggi, è condizionato molto dagli oneri amministrativi. In tre anni siamo stati travolti, talvolta inspiegabilmente, da una montagna di incombenze; ma pensare che sia soltanto la compagnia a farsi carico della soluzione, significa non vivere con realismo la situazione e quello che ha descritto in premessa non è che la conferma che la nostra professione è davvero a rischio.

Banche e compagnie si sono alleate strategicamente per occupare fette importanti di mercato, proprio alla luce dei provvedimenti normativi che si sono succeduti e chi è andato in apnea è stata proprio la figura dell'intermediario tradizionale. Qualcuno si è attrezzato in plurimandato, qualcun altro spontaneamente ne ha fatto a meno. Un iscritto in A non può collaborare con un altro pari iscritto; la banca, invece, può attivare sinergie commerciali con una compagnia. Purtroppo, però, proprio perché, almeno ancora da noi, il cliente italiano desidera e cerca ancora la relazione (e una relazione sempre più qualificata), senza una rete preparata, sana economicamente e serena, una compagnia rischia grosso oggi. Ecco spiegato come anche i nostri manager sanno di doverci seguire costantemente ed ascoltare. Gli strateghi delle joint venture, ritengono che si alimenti il mercato con i prodotti stand alone; ma senza la relazione che produce fiducia il successo risulterà sempre lontano.

Questo valore professionale nessuno ce lo porterà via, anzi tra poco lo rimpiangerà chi sta tentando di farlo scomparire, dimenticandosi che la gestione ex post di un contratto è il valore aggiunto della nostra professione. Siamo sulla stessa barca, la situazione finanziaria attuale costringe sia l'impresa che gli agenti a ragionare insieme e posso affermare che in Fata questo avviene.

Titolarità dei dati: a chi appartengono i riferimenti anagrafici in portafoglio degli assicurati di ogni singola agenzia? Situazione tuttora confusa, ma di grande rilevanza per il ruolo futuro dell'agente. Il suo pensiero?

Un recente convegno Uea si è preoccupato di approfondire, col solito piglio decisamente professionale, un problema che sta investendo tutti noi. Ritengo che se nemmeno dal punto di vista giurisprudenziale ci sia chiarezza al momento, risulti difficile da parte nostra possedere una linea di pensiero diversamente limpida. Serve un accordo quadro tra gli attori di questo scenario, posto che gli intermediari non sono un semplice strumento di trasferimento dati a mo' di incaricati. Anzi, se osserviamo ad esempio il questionario di adeguatezza riscontriamo come sia direttamente il cliente ad affidarci le chiavi della titolarità. Per legge dobbiamo preoccuparci di acquisire un consenso informato attraverso la raccolta di informazioni utili ai fini di una corretta stipula di un contratto, conservandone addirittura la traccia. Problema assai complesso. La normativa europea assegna la titolarità dei dati a chi determina la finalità della raccolta: l'intermediario c'è dentro tutto a questa interpretazione e la recente alchimia del triplo preventivo Rc Auto è un'invenzione tutta italiana, articolata da chi non conosce il nostro lavoro.



MERCATO

Mediazione, questa sconosciuta

L'istituto della mediazione dovrebbe accorciare i tempi e costi delle controversie. Ma i risultati attesi sono ancora molto lontani

Dal 21 marzo è diventato obbligatorio per la Rc auto, ma per molti ancora è un oggetto misterioso. Parliamo del mediatore, figura istituita dalla legge per dirimere le controversie senza ricorrere alla giustizia ordinaria, quindi per evitare i tempi lunghi e i costi sempre più ingenti dei processi. Non si tratta né di un giudice né di un arbitro, ma di un professionista, appositamente formato, a cui viene affidato l'incarico di trovare, in un tempo massimo di quattro mesi, una soluzione condivisa dalle parti in causa. Qualora si riesca a pervenire a un accordo, quest'ultimo va necessariamente ratificato da un giudice, in caso contrario, è possibile rivolgersi alla giustizia ordinaria. Un primo vantaggio dunque è la tempistica, definita per legge, il secondo riguarda i costi, anch'essi predeterminati: 40 euro per l'avvio del procedimento e un esborso che può variare da un minimo di 65 euro, per le controversie di valore fino mille euro, a un massimo di 9.200 euro per quelle di valore superiore ai cinque milioni. Considerando che in media un contenzioso giudiziario civile in Italia dura 2.465 giorni, con conseguente proporzionale incremento delle spese legali, e che il legislatore ha previsto agevolazioni fiscali che riconoscono un credito d'imposta fino a 500 euro in caso di successo e fino a 250 euro in caso di insuccesso, si arriva ad un risparmio di tempo e denaro di non poco conto. Ma a chi conviene farvi ricorso? "L'istituto della mediazione - ci spiega l'avvocato veronese **Fabio Luciani**, mediatore di **Adr Center**, uno dei principali organismi accreditati per la mediazione - può essere uno strumento adeguato sia per chi non è convintissimo delle proprie ragioni, ma vuole comunque almeno verificarle, sia per chi crede di essere nel giusto e che, attraverso il contraddittorio mediato, capisce di aver fatto bene a non intentare una causa, perché scopre invece la propria posizione di debolezza".

Fin qui i lati positivi, ma a far discutere è il principio dell'obbligatorietà del ricorso alla mediazione nell'Rc auto. In attesa del pronunciamento della Corte Costituzionale, il presidente emerito della Consulta, Giovanni Maria Flick, ha chiarito che l'obbligatorietà del procedimento di mediazione non preclude l'accesso alla via giudiziaria. "Ma se da un lato il vincolo serve a diffondere la conoscenza di questo istituto - sostiene Luciani - dall'altro limita fortemente l'assicurato che ritiene di aver subito un torto e non può ricorrere direttamente alla giustizia ordinaria".

Se l'introduzione dell'istituto è stato espressamente richiesto da una direttiva della Commissione Europea di quattro anni fa, la sua obbligatorietà è stata giudicata lo scorso settembre dal Parlamento Europeo "auspicabile e utile". A questo proposito, il responsabile per lo sviluppo dell'ente di mediazione **Das Legal Services**, **Renzo De Vido** ammette "nell'ambito dell'Rc auto l'obbligo presenta pro e contro, ma è troppo presto per poter realmente valutarne l'impatto" e in ogni caso aggiunge "soprattutto per quanto riguarda i contenziosi nell'Rc auto, ma anche per altri ambiti, una copertura aggiuntiva di tutela legale potrebbe agevolare un ricorso più sereno da entrambe le parti".

Diana Pastarini

PRODOTTI

Quixa sbarca su LetsBonus.com e diventa più social

Assicurazione auto e moto scontata del 5% e un buono da 50 euro da spendere sul sito

Daily deal, ovvero offerte giornaliere. È il principio su cui si fonda l'ultima frontiera dell'e-commerce: il social shopping. Esploso in America nel 2009, ma già conosciuto e apprezzato anche in Italia, propone offerte quotidiane superscontate, localizzate geograficamente, attraverso newsletter dedicate, sotto forma di coupon da acquistare subito e spendere in seguito. **LetsBonus.com** è uno dei maggiori player europei ha dato vita a una partnership con la compagnia assicurativa **Quixa**. Fino al 31 novembre 2013 verrà periodicamente data la possibilità di acquistare per 5 euro, un voucher che permette di stipulare una polizza auto e moto scontata del 5%. Inoltre, sottoscrivendo la copertura con Quixa gli acquirenti otterranno in regalo anche una LetsCard LB del valore di 50 euro, da spendere liberamente su LetsBonus.com. La prima opportunità per usufruire dell'offerta scade il **19 giugno**.

Questo accordo segna dunque l'ingresso di Quixa nel canale di e-commerce sociale: "Ci permette di essere ancora una volta al passo con le esigenze e le richieste del mercato" - ha sottolineato Cesare Trapani, direttore commerciale del gruppo. "Grazie a questa collaborazione viene offerta la possibilità davvero unica di assicurarsi un risparmio sulla propria polizza: una scelta operata in linea con l'approccio di Quixa, che ricerca costantemente nuovi strumenti e servizi per rispondere alle esigenze dei consumatori in maniera semplice e veloce", ha concluso Trapani.

Su LetsBonus.com è possibile comprare, con un anno di tempo, una o più tra le centinaia di offerte proposte, localizzate nelle 124 città italiane dove Lb è presente. E da oggi anche una polizza.

D.P.



PSICOLOGIA

Un gioco per la mente

Mettete insieme onesti, bugiardi e persone normali e avete creato un bellissimo gioco per la mente. Come? Semplice. Gli onesti, come noto a tutti, hanno la prerogativa di non mentire mai, i bugiardi, al contrario, mentono sempre, i normali di tanto in tanto mentono.

Il caso vuole che ci troviamo davanti a un bivio e incontriamo il terzetto di cui sopra. Se non sappiamo la strada per andare in città e chiediamo ai tre, otterremo le seguenti risposte:

- 1) il più alto dei tre dirà di prendere la strada di destra;
- 2) quello di altezza media vi dirà che il terzo di loro è il Normale;
- 3) il più basso dei tre affermerà che il più alto fra loro è quello onesto

A questo punto quale sarà la strada giusta? Per trovare la soluzione proviamo a ipotizzare che il più alto sia l'onesto, quindi il medio non sarebbe il bugiardo in quanto la sua affermazione sarebbe vera e quindi il medio deve essere il Normale. A questo punto il più basso dovrebbe essere il bugiardo, ma la sua frase sarebbe veritiera e quindi cadrebbe tutto il ragionamento. Se invece il più alto fosse il bugiardo, il più basso dovrebbe essere il Normale che mente, in tal caso il medio dovrebbe essere l'onesto. Questo è coerente.

In definitiva quindi, il più alto è il bugiardo, il medio l'onesto e il più basso il Normale (che mente). La risposta esatta è: la strada di sinistra.

Ancora una volta quello che ci aiuta è la scomposizione del problema e il ragionare testando tutte le ipotesi. Questo ci insegna molto bene come affrontare i problemi della vita lavorativa (e non solo) che ci si presentano. L'importante è sempre lavorare per ipotesi verificando la veridicità dei risultati. Ci vuole però pazienza, lucidità e metodo.

Io suggerisco spesso di cimentarsi in qualche gioco tipo questo per poter acquisire la giusta metodologia di analisi e affrontare poi i problemi con sicurezza e determinazione. Un piccolo sforzo iniziale sarà ripagato dal trovare le giuste soluzioni a molte delle nostre difficoltà quotidiane.

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

EVENTI

Acb, all'assemblea nazionale il 21 giugno

Durante i lavori una tavola rotonda sul rapporto broker, assicuratori e consumatori moderata da Maria Rosa Alaggio

Il **21 giugno** a Milano si terrà l'assemblea annuale di **Acb**, l'associazione di categoria dei broker, presso Palazzo Visconti. L'associazione è nata nel 1995 con l'obiettivo di tutelare i professionisti del settore del brokeraggio assicurativo, riunendo singoli professionisti, piccole e medie società di brokeraggio e broker dipendenti. All'interno del programma, a partire dalle 11.30, ci sarà una **tavola rotonda** dal titolo *Offerte e servizi delle compagnie di assicurazione attraverso il canale broker*, moderata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di **questo quotidiano**, del periodico **Insurance Magazine** e del portale online **Insurance Trade**. Si confronteranno le varie realtà che interagiscono col mercato assicurativo: Luigi Vignanotti, presidente Acb; Paolo Rubini, presidente di **Anra**; Fabrizio Premuti, responsabile settore assicurativo **Adiconsum**; Enrico Bertagna, rappresentante generale **Lloyd's Italia**; Marino Nanni, responsabile gerenze del gruppo **Fonsai** e **Milano Assicurazioni**; Massimo Fedeli, responsabile direzione broker e international speciality lines di **Nazionale Suisse**. Prima della tavola rotonda sarà presentato lo studio condotto da Acb *Qual è il valore del servizio delle compagnie di assicurazione*.

Rischio amianto, se ne parlerà a Milano il 27 giugno

Medicina e Diritto organizza un congresso internazionale all'Università Statale

L'Università Statale di Milano accoglierà **mercoledì 27 giugno** un congresso internazionale organizzato in partnership con il centro studi **Medicina e Diritto** sulla responsabilità civile e penale da uso e produzione di amianto. Si parte alle 9.30 con una sezione medico legale e scientifica, a cui seguirà alle 12.30 una sezione giuridica moderata dall'avvocato **Filippo Martini**; mentre dalle 15 alle 18 la dott.ssa **Cinzia Altomare**, branch manager di **GenRe Milano**, coordinerà gli interventi della sezione comparativa internazionale sul rischio amianto nel mondo assicurativo. L'evento sarà accreditato per avvocati medici e intermediari assicurativi.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Ripamonti 44, 20141 Milano 02.87069835 redazione@insuranceconnect.it

Pubblicità: Paola Della Torre dellatorre@insuranceconnect.it

Supplemento al 15 giugno di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/201