



EDITORIALE

Polizze on line, anche contro il terremoto

Diverse proposte di garanzie assicurative per l'abitazione a partire da 2,20 euro al metro quadro. E' di oggi il lancio, presentato nelle prossime pagine di questa edizione di Insurance Daily, del nuovo prodotto Quality Home di Genertel. Una soluzione assicurativa che l'utente può acquistare on line per proteggere l'abitazione anche contro i danni più gravi, causati non solo da alluvioni e inondazioni ma anche da terremoto. Il lancio di questo prodotto evidenzia, ancora una volta, le potenzialità del canale diretto e le possibilità di offrire al consumatore soluzioni diverse dall'Rc auto, non esclusivamente fondate sulla logica della tariffa e della convenienza economica. Se è vero che il risparmio è la principale motivazione che avvicina il cliente alla polizza on line, è anche vero che a fare la differenza può contribuire la capacità di formulare garanzie importanti, come appunto la copertura contro il terremoto, unendole alla forza pervasiva di uno strumento come il Web.

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

• INTERMEDIARI

Costruire un'ottima rete commerciale

In un mercato più competitivo ed informato, gli intermediari assicurativi vivrebbero un maggiore benessere professionale ed economico. Guido Walter, agente Generali a Roma, illustra scelte, problematiche e soluzioni operative di una realtà agenziale di dimensioni medio/grandi

Guido Walter, 53 anni, sposato, due figli, agente delle Generali a Roma.

Inizia a militare nel comparto assicurativo nel 1987 come ispettore di produzione. Giovane pieno di speranze, sotto la bandiera del "leone" trova il terreno adatto per far emergere la sue capacità professionali, arricchite giorno dopo giorno dal suo innato desiderio di apprendere e dalla costante formazione che Generali impartisce ai giovani. Pieno di entusiasmo e di ambizione, nella compagnia rappresentata trova lo spazio giusto per farsi notare da un management che sa riconoscere, nel giovane Guido, capacità commerciali e tecniche non comuni.



Guido Walter

La meritocrazia fa il suo corso, come è nello stile di questa compagnia, e Guido Walter nel 1992 viene nominato agente. Ruolo che lo motiva tantissimo. Riesce ad inserirsi bene nel tessuto agenziale, in co-agenzia con un altro socio, più esperto, che per il primo periodo di rodaggio funge da tutor, il collega Sandro Jovine. L'esperienza acquisita fa il resto. Oggi è tra gli agenti romani più quotati ed esperti.

E' membro dell'Uea ed è stato, per due legislature, componente di spicco della Provinciale di Roma del Sindacato Nazionale Agenti, oltre che componente "elettivo" nel Direttivo del G.A. di Generali (sono solo nove, su tutto il territorio nazionale, le persone nominate dai colleghi in questo ruolo).

Gli poniamo alcune domande, vuoi per l'importanza dell'agenzia, il cui fatturato medio/alto attualmente gestito in società con un altro collega è di sicuro interesse per la nostra indagine; vuoi per la sua riconosciuta esperienza nella professione e di questo mercato. *(continua a pag. 2)*

• NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Sna pronto all'autodenuncia in caso di approvazione dell'art. 34

Il **Sindacato nazionale agenti** sul piede di guerra per l'articolo 34 del Decreto liberalizzazioni. In caso di approvazione dello specifico articolo nella sua formulazione originaria lo Sna fa sapere che "è pronto all'autodenuncia di tutti i dirigenti sindacali" a causa dell'enorme numero enorme di contenziosi che si verrebbero a istituire presso Isvap.

L'organismo di rappresentanza degli intermediari assicurativi aveva già palesato, alla Commissione industria del Senato, la sua contrarietà nei giorni scorsi. Ora ha deciso di attuare alcune concrete azioni di protesta: oltre alla suddetta autodenuncia presso Isvap, Ania e tutte le forze politiche ed istituzionali del Paese, verrà data identica indicazione operativa agli esecutivi provinciali dello Sna ed agli esecutivi nazionali dei gruppi Agenti. Si prevedono circa mille intermediari coinvolti.

Probabile l'instaurazione di un presidio permanente davanti ai palazzi Governativi, la chiusura prolungata delle agenzie e una manifestazione nazionale da realizzare in sinergia con le associazioni dei consumatori.

Inoltre, la protesta potrebbe portare al coinvolgimento delle imprese "con lo scopo di farle risultare le uniche ed esclusive destinatarie delle eventuali sanzioni".



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



(continua da pag. 1) **Ha ancora un ruolo sociale la professione dell'agente? Come ritiene differenziarsi dalla massa dei competitor?**

Ispirare fiducia ai clienti, investendo energia e denaro, sistematicamente. Ho la stessa passione del primo giorno, tenuta viva dalla speranza di essere utile al prossimo. Non è solo una questione di profitto.

La concorrenza esiste e di quella vera, non ho timore. Ma, spesso, sono costretto a lavorare sulla qualità delle informazioni che ha avuto il mio interlocutore.

Viviamo con il mito della crescita a tutti i costi. In Italia, infatti, a parte la Rc auto e le coperture dei Rischi Corporate, abbiamo una potenzialità di sviluppo enorme, rispetto alla media dei paesi europei.

In questo positivo contesto, il ruolo degli intermediari assicurativi è determinante: la previdenza di lungo e di breve termine deve essere argomentata individualmente e la tutela del patrimonio familiare merita un approfondimento di persona. La differenza del mio ruolo è dato dalla capacità di assistenza, di risposta puntuale.

Clima operativo difficile, crisi economica incombente su tutti, ma soprattutto per il settore assicurativo. Lei gestisce a Roma un'agenzia medio/grande. Quali le risorse che l'impresa/agenzia da lei gestita mette in campo per la difesa dell'esistente? Può descriverci il suo modello organizzativo e se lo stesso è in grado di coniugare di obiettivi imposti dalla compagnia e risultati soddisfacenti per la reale economia dell'agenzia da lei gestita?

Quello che sta accadendo, magari con forme diverse, è già accaduto in passato: ad una crisi segue l'urgenza del cambiamento e l'equilibrio si ritrova su nuove basi. Il presidio del territorio dove vivono e lavorano le persone, le famiglie e le imprese con le loro relazioni, impongono una attenta strategia commerciale.

Il nostro organico conta 22 persone, oltre a noi due agenti, ed è composto da dipendenti, sub-agenti, produttori. Un'ottima rete commerciale.

Il nostro modello organizzativo è funzionale agli obiettivi di una agenzia che gestisce seriamente, nell'interesse di tutte le parti in causa.

Gestiamo un portafoglio il cui spaccato è diverso dalla media nazionale, si può suddividere grosso modo, in un 15% di RC auto, un 35% di rami elementari retail e un 55% di ramo Vita. Diamo molta importanza alla previdenza, nella quale intravediamo la soluzione dei futuri problemi di welfare dell'intera nazione.

Facciamo in modo che gli interessi economici e lo sviluppo commerciale dell'agenzia corrispondano agli obiettivi delle Generali, e il profitto generato viene incrementato da incentivazioni importanti, grazie al sistematico raggiungimento dei budget.

E' evidente che, ove calasse la nostra produttività, cesserebbero le incentivazioni e l'economia agenziale andrebbe in sofferenza. Quindi, il nostro sforzo quotidiano è investire nella formazione, cercando di mantenere una relativa autonomia imprenditoriale che, insieme ad una giusta flessibilità, ci consentono rapidi cambiamenti di rotta.

Lei opera nella qualità di agente "monomandatario". Ciò crea difficoltà allo sviluppo del fatturato agenziale? Si sente comunque protetto e supportato, commercialmente parlando, dal marchio che rappresenta, pur dovendo offrire unicamente i prodotti che Generali mette a sua disposizione? Le sarebbero gradite eventuali modifiche legislative allo status quo del suo mandato agenziale?

Lo scorso anno ho contribuito ad una ricerca del Gaa Generali, per la individuazione di possibili partnership utili nella sottoscrizione di buoni rischi assicurativi che la nostra compagnia, per sue esigenze di mercato o tariffarie, non intendeva assumere. E' emerso che la estrema eterogeneità delle esigenze e la complessità delle "soluzioni tecniche" da adottare, non rendevano utile, a noi ed ai clienti, un approccio diverso al mercato. Comprendo comunque l'esigenza di molti altri colleghi che, in un loro contesto operativo, ragionano diversamente. E sono pronto a difendere la libertà operativa nell'interesse collettivo. Ogni modifica deve perseguire il fine dello sviluppo e della cultura assicurativa dell'intero paese. Sono certo che in un mercato più competitivo ed informato, noi intermediari assicurativi vivremo un maggiore benessere professionale ed economico.

La scelta di un solo mandato, come nel mio caso, con servizi e prodotti di una sola compagnia, può essere molto valida. E' una scelta commerciale che dipende da un contesto specifico: chi sono i miei clienti, anche potenziali? Quali altri mandati ho a disposizione? E non ultimo, quante risorse ho da investire nello sviluppo della mia impresa?

Sono convinto che se 5 anni fa i protagonisti dell'epoca (non solo l'Ania) avessero accettato la possibilità del "petite courtage", il mercato oggi sarebbe meno ingessato.

"La pianta della concorrenza non nasce da sé, e non cresce da sola" diceva Einaudi.



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



• PRODOTTI

Ace lancia una nuova polizza per assicurarsi contro i danni causati all'ambiente

L'inquinamento è sempre e comunque un danno contro la collettività. Lo stabilisce una direttiva europea recepita dallo Stato italiano. La normativa in questione prevede espressamente che chi produce un danno all'ambiente debba sempre pagare le spese necessarie per la bonifica, anche se nessun terzo denuncia un danneggiamento e anche se il terreno inquinato è di sua proprietà. Per assicurare le aziende contro i rischi derivanti da disordini ambientali, **Ace** lancia sul mercato italiano una nuova polizza ad hoc.

Il soggetto che rileva la presenza di un inquinamento ha l'obbligo di denunciarlo all'autorità competente entro 24 ore, anche quando è lui stesso responsabile del danno. A quel punto ha il dovere di ripristinare le condizioni ambientali - il suolo, l'acqua, l'habitat o le specie naturali protette colpite - precedenti al danno. Ove questo non sia possibile deve provvedere a sostituirle. Il "terzo" danneggiato è sempre in primo luogo lo Stato, anche quando non si rileva una persona giuridica danneggiata o quando la figura dell'inquinatore e dell'inquinato coincidono.

Per rispondere a queste esigenze, Ace propone una copertura assicurativa che include alcune voci fondamentali: **le spese per la messa in sicurezza d'emergenza** (MiS d'Emergenza); **le spese di bonifica**; **la responsabilità civile ambientale verso terzi**; **il danno ambientale vero e proprio**; e **la perdita di attività dell'assicurato**.

La copertura è particolarmente utile soprattutto in caso in cui l'assicurato sia obbligato al ripristino del terreno che spesso richiede somme di denaro molto ingenti. La pubblica amministrazione può costringere l'azienda inquinante a pagare e l'orientamento della giurisprudenza prevede un'inversione nell'onere della prova. Lo ha spiegato nel dettaglio **Deborah Sola**, Responsabile Rischio Inquinamento per Ace in Italia: "in questo caso è l'azienda a dover dimostrare di essere estranea al sinistro, non lo Stato a dover provare che vi è stata una responsabilità". Attualmente sono ancora poche le aziende che si dotano di una copertura completa per il rischio inquinamento, ma comincia a farsi largo tra le aziende la percezione che i costi legati al danneggiamento dello spazio collettivo "possono mettere in dubbio non solo la redditività e l'immagine dell'azienda ma anche la sua stessa sopravvivenza".

Diana Pastarini

• PRODOTTI

Quality Home: la prima polizza on line che copre i danni da alluvioni e terremoti

Una protezione a trecentosessanta gradi per la tua abitazione. Nasce **Quality Home Genertel**, l'assicurazione online al 100% del gruppo Generali, che oltre a proteggere la casa, il suo contenuto e i suoi abitanti in un unico contratto, copre anche i danni più gravi all'edificio che derivano da alluvioni, inondazioni o terremoti.

Quality Home è flessibile e può essere modulata a seconda delle esigenze del cliente che può scegliere il livello di protezione più indicato per la sua casa e i suoi familiari grazie a diverse proposte di garanzia a partire da 2,20 euro al metro quadro.

Genertel ha studiato la nuova polizza in modo da renderla personalizzabile in base al tipo di abitazione da assicurare: villa, villetta a schiera, o condominio; alla metratura e alle specificità delle diverse situazioni abitative, dalla casa di proprietà alla casa concessa in affitto.

Inoltre, grazie alla partnership con Europ Assistance, la polizza prevede un'ulteriore garanzia di protezione dell'abitazione: oltre all'assistenza legale gratuita è possibile avere a disposizione - con massimale triplicato in caso di intervento di emergenza - 24 ore su 24, fabbro, idraulico ed elettricista per i piccoli imprevisti domestici quotidiani. Infine Quality Home propone un'altra novità, il "bonus protezione" che, in caso non si siano verificati incidenti, al rinnovo della polizza azzerava la franchigia.

Genertel - prima compagnia a proporre in Italia polizze auto e moto al telefono nel 1994, poi anche su internet nel 1996 - ha voluto distinguere Quality Home dalla maggior parte delle polizze offerte sul mercato, istituendo anche il calcolo dell'indennizzo "a primo rischio assoluto". Significa che sul fabbricato e sul suo contenuto viene risarcito completamente l'importo del danno fino al massimale indicato dalla propria polizza.

D.P.



• COMUNICAZIONE

Valorizzare il “Marchio Italia”

Normalmente si associa il termine “brand” a un prodotto, un bene di consumo o un servizio, eppure anche una nazione può essere descritta in base a indicatori specifici. Stiamo parlando del “Country Brand”, di un insieme di fattori che determinano il modo in cui un Paese è percepito dalle persone, la percezione di un luogo non solo come potenziale meta turistica ma anche come meta privilegiata per fare business. Tutti noi giudichiamo un Paese in base alle nostre scelte riguardo a dove andare a vivere, la meta delle prossime vacanze, un posto dove esistono buone opportunità professionali o di investimento, in realtà però il Country brand è creato dalle caratteristiche percepite dalla nazione stessa ed è misurabile secondo molteplici fattori. Futurebrand, ha presentato uno studio globale condotto su 113 nazioni esplorando sette aree, che vanno dalla Awareness (la conoscenza di un dato Paese da parte dell’audience intervistata) fino all’Advocacy (la raccomandazione presso i familiari, gli amici e ci colleghi di una specifica nazione come destinazione preferita). Il sistema di valori, la qualità della vita, le opportunità di business, il patrimonio storico e culturale, il turismo fanno parte dell’area Associations.

Dallo studio di cui sopra è emersa una classifica dove l’Italia risulterebbe al decimo posto.

Stato	Posizione	
	2011	2010
Canada	1	1
Svizzera	2	5
Nuova Zelanda	3	3
Giappone	4	6
Australia	5	2
Stati Uniti	6	4
Svezia	7	10
Finlandia	8	8
Francia	9	7
Italia	10	12

Ma quali sono le categorie in cui primeggia l’Italia? Riguardo alla Storia, Arte e Cultura, Bellezze Naturali e Autenticità siamo in vetta alla classifica, nella categoria Turismo, seguiamo il Giappone, prima nazione in questo campo, che nonostante il disastro nucleare e la situazione di grave emergenza è riuscito a mantenere alti i livelli di attrattività per l’estero. Notevoli solo le differenze tra le sottocategorie: Cibo (dove siamo al 1° posto) settore Alberghiero (dove raggiungiamo solo la 15ª posizione),

Attrazioni (2° posto) e l’Economicità (qui non siamo fra i primi 15, segno che siamo percepiti come un country brand di buona qualità ma con costi elevati), Spiagge (9° posto) e la Vita notturna (6°), infine lo Shopping.

Nel ranking della “Qualità della Vita”, categoria dominata da Paesi europei, ci attestiamo drammaticamente al 21° posto, sebbene vi sia un incremento rispetto al 2010.

Partendo quindi dalla considerazione che un brand che funziona crea efficienza stimolando l’intervento dei governi e delle imprese private, diventa fondamentale lavorare assiduamente per il “Marchio Italia” nella speranza che ciò ci aiuti anche ad uscire dalla forte crisi economica in cui versa oggi il nostro paese.

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



• NEWS

Il Tribunale di Torino condanna la RAI a risarcire il Gruppo FGA

Aveva suscitato parecchio clamore l’annuncio da parte del Gruppo Fiat di voler tutelare la propria immagine, a fronte di un servizio che venne messo in onda dalla RAI nell’ambito della trasmissione Anno Zero del 2 dicembre 2010 e che vedeva l’Alfa Romeo Mito messa a confronto con altre due vetture di pari categoria, ovvero la Mini Cooper e la Citroen DS3.

Il Gruppo aveva richiesto un risarcimento pari a 20 milioni di euro, sostenendo come il suddetto servizio fosse denigratorio e lesivo della sua immagine e della sua onorabilità, oltre che di quella dei propri prodotti e dei propri dipendenti.

In particolare, il confronto sarebbe stato teso a dimostrare l’inferiorità tecnica dell’Alfa Mito a livello complessivo, basando le valutazioni esclusivamente sui dati relativi alla velocità.

Ebbene, è di questi giorni la condanna da parte del Tribunale di Torino della RAI e del giornalista che ha curato il servizio al pagamento di una somma complessiva di 7 milioni di euro a favore della casa automobilistica, secondo una pronuncia che presenta dei profili di sicuro interesse.

La somma liquidata dal Tribunale piemontese, rappresentato da Maura Sabbione (Sez. IV Civile del Tribunale di Torino) infatti, è comprensiva da un lato del danno patrimoniale, pari ad 1 milione e settecentocinquanta mila euro e dall’altro di quello non patrimoniale, pari a 5 milioni.

Al di là dell’ammontare degli importi (sicuramente significativi, anche se inferiori alla richiesta iniziale) desterà sicuramente l’attenzione dei lettori e degli interpreti il fatto che – come sottolineato dalla difesa del Lingotto – un persona giuridica, ovvero la RAI, è stata condannata (in solido con il giornalista) a risarcire ad un’altra persona giuridica, ovvero il Gruppo Fiat, cui appartiene il brand Alfa Romeo, anche il danno non patrimoniale, cagionato da un soggetto di cui deve rispondere, ossia il proprio dipendente.

Vedremo quali saranno gli sviluppi della vicenda, anche alla luce dell’eventuale giudizio di appello che la televisione di stato vorrà intentare.

Nel frattempo, siamo sicuri che il provvedimento formerà oggetto di numerosi commenti, magari anche sul piano assicurativo, vertendosi, comunque sempre in materia di risarcimenti.

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