



## EDITORIALE

**Insurance daily, informazione e aggiornamento professionale**

Era stato inserito nel progetto di sviluppo multicanale, nato con la nostra casa editrice Insurance Connect, e oggi diventa una realtà concreta. **Insurance Daily** è il quotidiano on line che unisce informazione, con le notizie del giorno e con gli articoli di attualità, e a g g i o r n a m e n t o professionale. Grazie al prezioso contributo dei tanti esperti (avvocati, fiscalisti, consulenti, esponenti di compagnie e intermediari) che coinvolgeremo su argomenti di carattere legislativo, fiscale, commerciale, organizzativo, strategico, Insurance Daily ha l'obiettivo di sintetizzare, in uno strumento facilmente fruibile, gli argomenti e le problematiche che caratterizzano il business assicurativo e l'attività distributiva, le leggi e le norme a cui attenersi, i modelli organizzativi da sviluppare, le linee commerciali con cui confrontarsi. Non mancheranno, infine, opinioni e commenti su quanto accade nel mondo assicurativo, con cui potrete confrontarvi anche in un'ottica di partecipazione attraverso i nostri canali social, twitter e facebook. Buona lettura!

*Maria Rosa Alaggio, direttore responsabile di Insurance Magazine e Insurance Trade*

## INTERMEDIARI

# Congresso Sna: vince Demozzi

Una vittoria raggiunta con soli 8 voti di scarto, 207 contro 199. Ma oggi Claudio Demozzi, agente plurimandatario che opera nella provincia di Trento, è il nuovo presidente del Sindacato Nazionale Agenti. E promette di ridare luce ed efficienza all'attività sindacale

Chiude il sipario, all'insegna del cambiamento, il XLV Congresso Nazionale del Sindacato Nazionale Agenti. Le due squadre capitanate da Demozzi e Salvi, attendono la fine dello spoglio delle schede degli oltre 450 delegati votanti. Sabato 14 gennaio, alle 14.30 la fine della suspense: varca la soglia della sala Congressi, con passo volutamente lento e un po' sadico, il Direttore Antonello Galdi: stringe tra le mani il foglio dei risultati elettorali. Espressione del viso impenetrabile. In aula non vola una mosca, la tensione si taglia con il coltello... Finalmente, si avvicina al microfono e con voce ferma, dichiara: 207 voti la lista 1, 199 voti la lista 2. Demozzi vince!



Claudio Demozzi, neo presidente Sna

I risultati vengono accolti da uno scroscio di applausi. Sul filo di lana vince la squadra del cambiamento, della ricostruzione: tutti al di sotto dei 50 anni, composta da persone entusiaste e capaci, capitanata da **Claudio Demozzi**, 45 anni, coniugato e padre di due figli di 3 e 6 anni. Svolge l'attività di agente di assicurazioni fin da quando era ragazzo. Figlio d'arte, opera nella provincia di Trento, oggi, in qualità di agente plurimandatario. All'inizio della sua attività ha operato per oltre dieci anni in monomandato. I colleghi sparsi sul territorio nazionale lo conoscono per il suo impegno sindacale, per la sua predisposizione alla tutela del più debole e per la sua determinazione. Grande capacità di comunicare, serio, ambizioso quanto basta, professionalmente preparato. (prosegue a pag. 2)

## BREVI DA WWW.INSURANCETRADE.IT

### Franchigia di 30 milioni di euro per Costa Concordia

L'assicurazione tedesca Hannover Rueck ha dichiarato che il risarcimento sarà superiore ai dieci milioni di euro, mentre è ignoto l'ammontare dei danni che dovrà affrontare Munich Re. I costi deriveranno dai rimborsi per vittime e dal costo di recupero della nave. Nella polizza della Costa Concordia sono coinvolte diverse società d'assicurazione e riassicurazione, tra cui Generali, Rsa Insurance e XI Group. La nave è assicurata con una franchigia di 30 milioni.

### Fonsai chiederà una proroga all'Isvap

Il gruppo Fonsai chiederà all'Isvap una proroga al 28-29 gennaio per inviare all'Autorità di controllo l'informativa sui provvedimenti che la società assicurativa intende prendere per rientrare nei parametri di solvibilità grazie alla fusione a quattro con Unipol, Premafin e Milano Assicurazioni. "Chiederemo la proroga per poter informare al meglio sulla questione il nostro consiglio di amministrazione già previsto per il 27 gennaio", ha spiegato l'amministratore delegato di Fonsai Emanuele Erbetta. Il cda del 27 gennaio dovrebbe deliberare anche l'aumento di capitale della compagnia.



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



Il sorriso gli dona, addolcisce lo sguardo e inficia quell'espressione da "primo " della classe. Oggi, l'entusiasmo e la gioia gli illuminano il viso: è commosso, quasi incredulo di aver vinto la sfida, durissima, seppur consumata nei canoni della correttezza. Approfittiamo del clima particolare per porre qualche domanda al nuovo Presidente:

**D. Mi racconti il primo pensiero, dopo aver appreso della vittoria, sognata e sofferta?**

R. Che il messaggio è arrivato, forte e chiaro, ai colleghi. Che la categoria ha ancora fiducia e che evidentemente la speranza in un sindacato migliore è stata condivisa dalla maggioranza dei colleghi, insieme ad un diffuso desiderio di cambiamento, di modernità, di innovazione. Che le vecchie logiche geopolitiche sono, forse, messe da parte, per sempre! Ed anche un sollievo, per essere riuscito a non sprecare tutte le buone energie, il coraggio, la fiducia che tutti i componenti della mia squadra, persone eccezionali, nessuno escluso, avevano riposto nel mio progetto di discontinuità, con il recente passato. Si meritavano di raggiungere questo traguardo, avrei sofferto molto nel dare loro una delusione, in caso di sconfitta elettorale!

**D. Il Congresso si è chiuso con un "quasi" pareggio: vittoria raggiunta con soli 8 voti di scarto. Situazione fragile, inserita in un flou di cristallo. Come pensa di recuperare appeal presso il gruppo perdente, ed i delusi? Quale il messaggio pacificatore?**

R. Il mio degno antagonista elettorale, si è distinto -durante il periodo pregressuale- per aver accettato un vero confronto in stile americano, sul territorio, basato sui rispettivi programmi elettorali, sulle strategie e non sul discredito dell'avversario. Analoga attenzione ho avuto io. In questo modo ci siamo confrontati, senza mai permettere che ciò potesse far degenerare i buoni rapporti personali. Al momento della mia acclamazione, inoltre, Roberto Salvi mi ha presentato all'Assemblea come il suo presidente e ciò, di fatto, ha già ricucito gli schieramenti. Sono certo che posso già contare anche sulla sua disponibilità, sulla sua collaborazione, per affrontare al meglio le questioni sulle quali, già da domani, concentreremo i nostri sforzi.

**D. Il primissimo risultato da raggiungere nella scala dei suoi obiettivi?**

R. Ridare luce a questo Sindacato. Renderlo nuovamente autorevole, farlo sentire più vicino agli agenti, senza distinzione e senza discriminazioni dimensionali o territoriali. Ridare efficienza alla macchina sindacale, riaprire le porte della diplomazia, attivare, nel più breve tempo possibile, i gruppi di lavoro. Portare, in tempi stretti, i primi risultati alla categoria, che ci ha dato fiducia.

**D. Il suo forte orientamento al plurimandato e le sue esperienze di plurimandatario "storico", non potrebbero far sentire i monomandatari fuori tutela, proprio perché occupano, in questo mercato, un ruolo maggioritario?**

R. Ho già avuto più volte modo di illustrare la mia posizione al riguardo. Nel più ci sta il meno, ma non viceversa. Nel senso che tutelando i plurimandatari, o meglio la libertà di esserlo e di diventarlo, si tutelano necessariamente i monomandatari o, meglio, chi decide autonomamente di rimanere tale. Aggiungo che a mio parere sarebbe ora di smettere di creare ulteriori barriere o distinzioni strumentali. Oggi credo sia il caso di parlare di libertà imprenditoriale, di autonomia professionale, di facoltà di scelta e non più di mono o pluri in senso stretto. Vorrei tranquillizzare, al riguardo, tutti i colleghi. Nel nuovo stile del Sindacato Nazionale Agenti, nessun collega potrà sentirsi fuori tutela!

*Carla Barin*



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

CONGRATULAZIONI AL NUOVO PRESIDENTE CLAUDIO DEMOZZI DA PARTE DELLA REDAZIONE DI INSURANCE TRADE E INSURANCE DAILY, CON L'AUGURIO PIU' SINCERO CHE POSSA, INSIEME AL NUOVO ESECUTIVO, OPERARE AL MEGLIO PER CONTRIBUIRE A FAR EVOLVERE IL SISTEMA AGENZIALE E, DI CONSEGUENZA, IL SISTEMA ASSICURATIVO DEL NOSTRO PAESE.



## COMPAGNIE

### Direct Line compie dieci anni

Per festeggiare il primo decennio di attività in Italia, Direct Line lancia una nuova campagna pubblicitaria con un media mix composto da televisione, carta stampata, radio e web

Il 2012 è un anno importante per Direct Line. La compagnia assicurativa britannica compie i suoi primi dieci anni sul mercato italiano. Dieci candeline da spegnere con un regalo speciale: una campagna pubblicitaria tutta dedicata all'evento.

Dall'8 gennaio, sui principali network televisivi e sulle emittenti nazionali su piattaforma digitale terrestre e satellitare, oltre che sui circuiti Metro, gira il nuovo spot (disponibile nei tagli da 30" e 15") che richiama lo stile di sempre. L'immane freccetta rossa continua a fare incursione nel mondo reale, interagendo con le persone per facilitarne la vita nella scelta della polizza di cui hanno bisogno.

La campagna pubblicitaria è stata firmata da "Hi! Comunicazione", sotto la direzione creativa di Emilio Haimann. Al format hanno lavorato il copy Giancarlo Broggi e l'art Fabio Prestianni. Mentre gli spot sono stati girati dalla casa di produzione "Bedeschi Film" per la regia di Edoardo Lugari. La pianificazione media off line, infine, è stata curata da "Carat" e da "iProspect" per la parte online.

La distribuzione televisiva, tuttavia, rappresenta solo parte di un media mix più ampio e strutturato che interessa anche la radio, la carta stampata e, naturalmente, il web.

"Dal suo arrivo in Italia nel 2002, Direct Line ha guidato la crescita di un nuovo modo di fare assicurazione - ha dichiarato **Barbara Panzeri**, marketing director di Direct Line -. La compagnia è da 10 anni sinonimo di risparmio e di eccellente servizio a portata di mouse. Negli spot sono proprio le persone, come voci narranti fuori campo e quindi testimonial, che raccontano con soddisfazione la propria esperienza con la compagnia del Telefono Rosso e del Mouse sulle ruote.

Con questa campagna - ha concluso - vogliamo ribadire l'intesa tra Direct Line e i propri assicurati. Il claim, che recita *Il tempo dà ragione a Direct Line*, l'assicurazione a portata di mouse, sintetizza efficacemente questo legame ed è perfettamente in linea con la filosofia dell'azienda".

Direct Line, parte del Gruppo RBS, è attualmente la più grande compagnia diretta di assicurazioni auto nel Regno Unito. L'idea di vendere polizze senza alcuna intermediazione di agenti, procede senza battute di arresto da oltre un quarto di secolo. A oggi sono oltre 800mila gli italiani che si sono affidati a Direct Line e nel 2010 la compagnia ha fatto registrare il più elevato indice complessivo di soddisfazione del cliente (97,7 rispetto alla media di 93,5), in base alle ricerche di Databank.

Cifre di tutto rispetto, rese possibili anche grazie al forte impatto che hanno avuto proprio le campagne pubblicitarie. Un investimento preciso che ha reso riconoscibile il brand, attraverso l'associazione inequivocabile con l'immagine del Telefono rosso e con il famoso jingle che accompagna ogni spot televisivo e radiofonico.

*Fabio Forlano*

## NORMATIVA

### L'impatto del Provvedimento Isvap n. 2946/2011

*A cura di Andrea Maura  
avvocato del foro di Genova*

Lo scorso mese di dicembre l'Isvap ha emanato l'atteso provvedimento n. 2946 in tema di conflitto di interessi degli intermediari assicurativi, che ha introdotto il comma 1 bis nell'ambito dell'art. 48 del Regolamento Isvap n. 5/2006.

In particolare, il suddetto comma 1 bis, il quale entrerà in vigore il 2 aprile 2012, prevede che: "Gli intermediari comunque si astengono dall'assumere, direttamente o indirettamente, anche attraverso uno dei rapporti di cui al comma 1, primo periodo (rapporti di gruppo o da rapporti di affari propri o di società del gruppo N.d.A.) la contemporanea qualifica di beneficiario o di vincolatario delle prestazioni assicurative e quella di intermediario del relativo contratto in forma individuale o collettiva".

La norma, applicabile a tutti gli intermediari, ha invero un impatto particolarmente significativo su quelli iscritti nella sezione D del RUI, operanti nell'ambito dell'intermediazione di polizze assicurative connesse a mutui e finanziamenti.

In buona sostanza, l'Isvap ha riproposto in pubblica consultazione la medesima norma di cui all'annullato art. 52 del Reg. Isvap n. 35/2010, utilizzando un approccio particolarmente rigoroso in vista dell'approvazione del testo definitivo, che non ha, peraltro, subito modificazioni.

Pur rilevando come alcune prassi già stigmatizzate dall'Istituto abbiano trovato conferma a seguito di una nuova indagine svolta in merito all'andamento delle polizze connesse a mutui e finanziamenti (si pensi alla remunerazione provvigionale inerente determinate tipologie di prodotti, sensibilmente maggiore rispetto a quella di cui ai canali di distribuzione c.d. tradizionali), e sottolineando la piena condivisibilità dei principi che hanno mosso il medesimo, primo tra tutti la tutela dei consumatori, non ci si può esimere dallo svolgere alcune brevi riflessioni.

In primo luogo, al di là di quelle che saranno le soluzioni adottate dagli intermediari interessati, ci si domanda che impatto avrà la norma sul mercato dei mutui e dei finanziamenti, con particolare riferimento alla dinamica dei tassi di interesse, già oggi particolarmente elevati.

Il Provvedimento n. 2946 non può, poi, essere letto in maniera avulsa dalla recente introduzione - ad opera del c.d. Decreto Salva Italia - nell'ambito dell'art. 21 del Codice del Consumo, del comma 3 bis, sul quale ci soffermeremo prossimamente.



## MANAGEMENT

### Gioco di squadra o singolo individuo?

**Massimizzare i punti di forza e minimizzare le debolezze del team sono le azioni indispensabili per raggiungere gli obiettivi aziendali. Ma il ruolo di un leader forte può fare la differenza**

Nel terzo millennio sempre più aziende sono orientate verso la gestione di squadra del proprio business quale strumento necessario al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo e redditività che, per molteplici ragioni, in un mercato che fa della innovazione e della competitività la sua caratteristica principale, sono diventati sempre più difficili da raggiungere. Proprio in questa logica, molti top manager si dichiarano soddisfatti per essere riusciti finalmente ad avere una bella squadra, un gruppo affiatato di collaboratori, un team con cui lavorare bene, una seconda linea molto efficiente. Per comprendere bene cosa vuol dire avere una bella squadra è necessario capire cosa s'intende per squadra e se basta un gruppo di persone per soddisfare tale affermazione? La migliore definizione di squadra è: un gruppo di persone legate da un obiettivo comune. Alla luce di questa definizione un gruppo di persone può essere definito una squadra? Direi di no, per parlare di squadra è necessario che il gruppo abbia la capacità di generare sinergie attraverso uno sforzo coordinato che permetta ad ogni membro di massimizzare i suoi punti di forza e minimizzare le sue debolezze. Gli appartenenti ad una squadra hanno quindi bisogno di imparare ad aiutare gli altri membri ad esprimere al meglio il loro potenziale creando un ambiente che permetta a tutti di superare i propri limiti rispettando però le individualità in quelle attività ritenute secondarie rispetto all'obiettivo primario. I teorici del mondo degli affari vedono la costruzione della squadra (team) nell'ambito lavorativo come la panacea di tutti i mali e strumento imprescindibile per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

E' proprio nello sport ( in particolare proprio in quelle attività sportive che richiedono il gioco di squadra quali ad esempio il calcio, la pallavolo, la pallacanestro ed il rugby) dove il concetto di squadra è molto ben espresso. Nello sport, infatti, il risultato si ottiene quando l'individualità dei singoli (ruolo) viene messa a fattor comune sotto la regia dell'allenatore (coach) per il raggiungimento dell'obiettivo di breve termine (la vittoria dell'incontro) o quello di lungo termine ( la vittoria del campionato) nel rispetto comunque delle capacità individuali quale elemento di supporto del lavoro di squadra. Personalmente invece ritengo che nel mondo del lavoro non sia sempre necessario il lavoro in team anzi, esistono realtà aziendali dove la presenza di un leader forte ed innovativo supplisce egregiamente alla "squadra" contribuendo con tutta la sua individualità al successo dell'azienda.

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



### La nostra squadra

Insurance Daily si inserisce nel concetto di multicanalità, distintivo dell'attività della nostra casa editrice Insurance Connect, affiancandosi al nostro sito [www.insurancetrade](http://www.insurancetrade), a facebook, twitter, alla nostra newsletter e alla nostra rivista cartacea Insurance Magazine. Una molteplicità di strumenti di informazione che richiede certo molto lavoro, ma soprattutto competenze specifiche, capacità di utilizzo delle tecnologie, attenzione alle novità e all'innovazione. La squadra che abbiamo costruito è tutto questo. Ve la presentiamo nelle foto sopra (dall'alto): **Paola Della Torre**, editore; **Maria Rosa Alaggio**, direttore responsabile; **Carla Barin**, il nostro Grillo Parlante; **Fabrizio Aurilia**, colonna portante della redazione; **Leonardo Alberti**, formatore e nostro blogger; **Ettore Grassano**, per i nostri progetti speciali; **Fabio Forlano** ed **Emanuela Meucci**, preziosi collaboratori per notizie, articoli e interviste.