

RASSEGNA STAMPA SETTIMANALE ANAPA N. 21
15 LUGLIO 2016

"FARE BENE E PRESTO". ECCO IL VALORE DELL'AGENTE

Cari colleghi,

Internet ha modificato tantissimi aspetti sia della nostra vita professionale che di quella personale.

In particolare, per quanto riguarda la nostra vita professionale, utilizziamo costantemente dispositivi elettronici, software di vario tipo e altri strumenti on-line per comunicare, pianificare le nostre attività e gestire le nostre aziende, fornendo quindi da una parte un miglioramento nel modo di operare di alcune imprese e professionisti ma, dall'altra parte, ha rappresentato anche una minaccia per alcuni settori. Il settore assicurativo non fa eccezione a questo trend.

A causa della nascita di siti/compagnie di assicurazioni che operano esclusivamente on-line, la tradizionale posizione di agente di assicurazione è stata messa in crisi. Ma dobbiamo preoccuparci? Ricordiamoci che sebbene internet abbia cambiato il modo in cui i clienti acquistano le polizze, noi siamo gli esperti e la nostra conoscenza del settore è maggiore di un qualunque algoritmo di ricerca.

E' necessario quindi lavorare sui nostri punti di forza e sui vantaggi che la nostra esperienza ci fornisce. Per cominciare non bisogna mai smettere di investire sulla nostra formazione.

Pensiamo per esempio al motivo per cui molti consumatori si rivolgono alle assicurazioni online. Innanzitutto perché è comodo, ma la comodità non corrisponde necessariamente al valore. Proprio pensando a questo, capiamo che la formazione è un punto di forza per gli agenti e la capacità di offrire le opzioni giuste o le modifiche che meglio rispondono alle esigenze del cliente sono un modo per posizionarsi come il vero riferimento del cliente.

Il cliente, infatti, desidera avere un esperto al proprio fianco che abbia la capacità di mostrargli le caratteristiche vincenti o i punti deboli delle polizze e questo è qualcosa che nessuna polizza acquistata online potrà offrirgli.

Un altro aspetto fondamentale è che Internet e l'innovazione tecnologica vanno considerati uno strumento vitale per la nostra attività, non il nemico. Internet offre agli agenti la capacità di essere accessibili ai propri clienti in modi diversi in svariati momenti della giornata. Le informazioni possono essere rese disponibili utilizzando in modo efficace non solo i propri siti ma anche tramite un uso mirato dei social media e dei canali di chat online. L'opportunità di essere raggiungibile dall'utente in questa fase che precede l'acquisto va sfruttata adeguatamente.

Un altro aspetto che va attentamente gestito è l'attenzione che il cliente ha alla semplicità del processo di scelta e acquisto della polizza. Bisogna essere consapevoli che è nostro compito e delle Compagnie rendere il processo di acquisto semplice e lineare dall'inizio alla fine dal punto

di vista del cliente. Semplificare il processo e, al contempo, riuscire ad umanizzarlo è qualcosa che nessun sito potrà mai realizzare.

Alcune pubblicità di siti e di aggregatori di polizze online dipingono caricaturalmente l'agente assicurativo come un peso per il cliente. Aldilà della cifra caricaturale, e un po' di cattivo gusto, la loro enfasi è sempre ed esclusivamente sul "fare prima", "fare tutto online" come se l'unico scopo del cliente fosse quello di fare presto.

Grazie alla nostra esperienza, sappiamo bene che il principale interesse del cliente non è quello di "fare presto" bensì quello di "fare bene".

E su questo dobbiamo far riflettere i nostri clienti e il mercato. Noi non ridicolizzeremmo mai un nostro cliente e questo fa comprendere molte cose non dette sull'affidabilità di questi nostri concorrenti e sui loro punti deboli.

Buona lettura!

*Laura Castelluzzo
Componente della Giunta*

NOTIZIA IN PRIMO PIANO

UN ASSICURATORE INVITA I CLIENTI A LIBERARSI DEGLI AMICI?

*FONTE: INTERMEDIA CHANNEL
(14/07/2016)*

Da qualche giorno i social sono animati da alcune discussioni nate intorno ad una segnalazione riguardante la diffusione sul web ed alla televisione del "solito" spot che dileggia l'assicuratore, tipizzato nell'immancabile uomo ben vestito con cravatta, valigetta ed aspetto curato, stavolta posto sulle spalle, quindi "a carico", del malcapitato consumatore che è costretto a subirne il peso. Il quadro si completa con lo stesso consumatore, un pò invecchiato ed imbruttito invero, ma con un'espressione di meraviglia che peraltro ci è sembrata non troppo intelligente, con in mano uno smartphone, evidente soluzione alternativa al pesante assicuratore.

Il messaggio è esplicito: liberarsi da chi attraverso la conoscenza e la fiducia conquistata con la professionalità è diventato addirittura un amico. La domanda sorge spontanea: liberarsi perché? Liberarsi quando?

La risposta in un gioco di parole sulla denominazione della compagnia assicurativa e l'orizzonte temporale che il consumatore dovrebbe dedicare alla scelta e... il gioco è fatto.

Ma qui scattano le prime precisazioni. La denominazione / avverbio temporale non è riferita alla compagnia assicurativa, che invece, stando a ciò che si legge sul sito, "garantisce" le polizze dell'agenzia stessa (ma è possibile? Anche quando sono stipulate con altra compagnia citata nel sito stesso?) Si tratta invece della denominazione di un'agenzia assicurativa, ancorché esclusivamente digitale, iscritta alla sezione A del registro, con un responsabile dell'intermediazione identificato e conosciuto per aver ricoperto un incarico di rilievo in un comparatore online. Un assicuratore, insomma.

	<p>Senza cravatta, senza valigetta e senza volto.</p> <p>Un assicuratore che prende le distanze dalla “rigidità tipica del mondo assicurativo”.</p> <p>Quanta distanza? Anni luce. Chi viaggia alla velocità della luce, insegna però Einstein, viaggia più lento nel tempo. Quindi sta fermo mentre gli altri si evolvono.</p> <p>Era questo il messaggio per il consumatore?</p> <p>Vale invece la pena di ricordare come gli Agenti, quelli con la A maiuscola, siano ancora scelti da circa l’80% dei consumatori, nonostante le norme che eliminano i vincoli all’uscita, il proliferare dei canali di vendita alternativi, la digitalizzazione, le politiche delle imprese e le campagne denigratorie ed offensive. Perché come gli Amici, quelli con la A maiuscola, non tradiscono. Mai.</p>
NOTIZIE DALLE ASSOCIAZIONI	
<p>ANAPA CONTRO LO SPOT DI PRIMA.IT: NON RIDICOLIZZATE L’INTERMEDIARIO</p> <p><i>FONTE: INTERMEDIA CHANNEL (14/07/2016)</i></p>	<p>ANAPA Rete ImpresAgenzia ha inviato quest’oggi un esposto (che alleghiamo in calce all’articolo) all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Antitrust) – e per conoscenza anche all’IVASS, Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni – relativo allo spot pubblicitario in onda sui canali televisivi generalisti e sul sito di Prima.it, che reclamizza l’applicazione mobile e il sito web Prima.it.</p> <p>Lo spot, secondo l’associazione di categoria degli agenti professionisti, “non punta tanto a veicolare un messaggio pubblicitario sulla qualità dell’e-commerce offerta dalla società, ma strumentalizza furbescamente alcuni luoghi comuni legati alla figura dell’“amico assicuratore” presentandolo come un parassita e una patetica macchietta e come il principale responsabile dei costi e la causa dei costi dell’assicurazione e in particolare della Rc Auto in Italia”.</p> <p>Per ANAPA si tratta di un messaggio pubblicitario non veritiero sia per il contenuto del messaggio, ma anche subdolo “perché – si legge nell’esposto – proviene da un soggetto che agisce in nome, per conto e nell’interesse di un’impresa di assicurazioni e non certo nell’interesse del cliente”.</p> <p>“Siamo sconcertati riguardo a questo messaggio, che invece di concentrare l’attenzione sui valori, qualora ce ne siano, delle offerte on-line, punta a ridicolizzare e strumentalizzare gli agenti rifacendosi ai più beceri luoghi comuni, legati alla nostra figura professionale. Come ANAPA non potevamo che intervenire a tutela dei moltissimi professionisti che ogni giorno seguono i clienti nella scelta delle polizze più adatte al proprio profilo, garantendo la miglior consulenza e non limitando la propria attività a un semplice tariffario, giocando tutto sulla guerra dei costi – ha dichiarato Vincenzo Cirasola, presidente di ANAPA Rete ImpresAgenzia –. Mi auguro che quanto prima l’Autorità Garante della Concorrenza e del</p>

	<p>Mercato intervenga nel multare i soggetti che hanno elaborato questa campagna e i mandanti al fine di garantire che la libera concorrenza sul mercato non si giochi sulla pelle degli agenti di assicurazione”.</p>
<p>LO SPOT DI PRIMA.IT: ANAPA RETE IMPRESAGENZIA INVIA UN ESPOSTO ALL’ANTITRUST E CHIEDE DI APRIRE UNA ISTRUTTORIA</p> <p><i>FONTE: TUTTO INTERMEDIARI (13/07/2016)</i></p>	<p>Come era prevedibile, le associazioni di categoria rappresentative degli agenti si sono mosse per tutelare la propria immagine a seguito dello spot trasmesso da Prima e di cui Tuttointermediari.it aveva dato notizia l’altro ieri. Uno spot che aveva mandato su tutte le furie gli intermediari agenti, perché, fra l’altro, ritenuto offensivo della loro professionalità.</p> <p>In particolare, Anapa Rete ImpresAgenzia (nella foto, la sede di Roma) ha inviato (nella giornata di oggi) un esposto all’Autorità garante della concorrenza e del mercato (Antitrust), e per conoscenza all’Ivass, relativo proprio allo spot pubblicitario in onda sui canali televisivi generalisti e sul sito di Prima, che reclamizza l’applicazione mobile e il sito web Prima.it.</p> <p>«Rispetto agli altri operatori già noti nel settore (segugio.it, facile.it), che hanno precedentemente strumentalizzato il ruolo (e l’incidenza di costo) dell’intermediazione», scrive Anapa, «lo spot diffuso da Prima.it prende direttamente di mira la figura dell’intermediario, surrettiziamente ridicolizzandolo e, di fatto, incolpandolo di essere la causa del maggior costo dell’assicurazione “tradizionale”, facendo sicura leva sull’onere che l’adempimento dell’obbligo di assicurazione Rc auto costituisce per milioni di famiglie».</p> <p>Anapa Rete ImpresAgenzia continua: «La figura, furbescamente denominata “amico assicuratore” -con tanto di giacca, cravatta e valigetta, volutamente ridicolizzata e grottesca – rievoca i più triti luoghi comuni sulla figura dell’agente assicurativo, larvatamente biasimato alla stregua di un inutile parassita, una patetica macchietta. Il che è tanto più grave in quanto il committente del messaggio è, a sua volta, un agente assicurativo; e, soprattutto, perché il messaggio pubblicitario veicolato non punta ad esaltare le qualità del prodotto e-commerce, ma si limita a proporre, surrettiziamente, il contraente/consumatore come una sorta di “alocco”, vittima dell’inutile ed invadente zavorra (in termini personali ed economici) dell’“amico assicuratore”».</p> <p>L’associazione presieduta da Vincenzo Cirasola ritiene che il messaggio pubblicitario in questione «integri i tratti della pubblicità ingannevole e della concorrenza sleale per una pluralità di motivi». In sintesi: «Va fermamente confutato l’assunto che il prodotto assicurativo collocato su canali “diretti” sia per ciò stesso migliore di quello collocato sulle Reti distributive tradizionali; il messaggio pubblicitario rappresenta falsamente i prodotti assicurativi “a distanza” e “tradizionali” come assolutamente equipollenti tra di loro, salva l’unica differenza rappresentata dal costo dell’intermediazione; va fermamente censurata qualunque azione che miri a infangare l’onore, il decoro e la reputazione di uomini e donne che svolgono la loro professione con competenza e passione, ridicolizzate allo scopo di esaltare un algoritmo che rende tutti più poveri. Di informazioni, di assistenza, di garanzie».</p>

<p>FARINA, SETTORE SOLIDO MA VIGILANZA DA SEMPLIFICARE</p> <p><i>FONTE: INSURANCE TRADE (13/07/2016)</i></p>	<p>"È essenziale che il quadro normativo persegua la stabilità del sistema, garantendo piena tutela ai risparmiatori e agevolando il finanziamento delle attività economiche". Con queste parole si apre l'audizione tenutasi oggi, 13 luglio, presso la commissione Finanze della Camera, della presidente di Ania, Maria Bianca Farina, in occasione dell' "Indagine conoscitiva sulle tematiche relative ai rapporti tra gli operatori finanziari e creditizi e la clientela", organizzata dalla commissione.</p> <p>Farina, tra le tante questioni toccate, ha ribadito che "gli articolati presidi di stabilità, sicurezza e tutela degli assicurati, seppur meritevoli di semplificazione e razionalizzazione, hanno dimostrato nel corso degli anni di funzionare, consentendo alle imprese di assicurazione di soddisfare gli impegni assunti nei confronti degli assicurati".</p> <p>L'industry è solida e il patrimonio netto ammontava, a fine 2015, a 66 miliardi, con un indice di solvibilità (Solvency I) che si piazzava a "livelli di assoluta sicurezza", mentre i primi dati calcolati secondo Solvency II attestano "un ulteriore miglioramento". La resilienza del comparto (evidente nelle crisi del 2008 e del 2011-2012) è merito sia di un quadro regolamentare ben strutturato sia del comportamento "prudente", degli operatori.</p> <p>Il modello di business "ha costituito una potente salvaguardia contro la volatilità estrema dei mercati e contro le logiche finanziarie di breve periodo". Secondo Farina, inoltre, Solvency II offre tutti i presidi prudenziali necessari per mantenere la stabilità finanziaria nel tempo (un caso d'insolvenza ogni 200 anni), e l'eventuale introduzione di requisiti patrimoniali specifici per il rischio sovrano, cosa di cui in sede Eiopa si parla da tempo, "potrebbero invece intaccare tale modello, mettendo in crisi un sistema assicurativo che ha sempre dato prova di grande stabilità".</p>
<p>CCNL DIPENDENTI, PASSO AVANTI TRA ANIA E SINDACATI</p> <p><i>FONTE: INSURANCE TRADE (12/07/2016)</i></p>	<p>Piccolo "passo avanti" nella trattativa per il rinnovo del Ccnl dei dipendenti assicurativi. Ieri, 11 luglio, l'Ania e le sigle sindacali (First, Fisac, Fna, Uilca, Snfia) si sono incontrate a Milano per un nuovo appuntamento.</p> <p>"Dopo un ampio confronto tra le parti - dicono i sindacati - il negoziato ha segnato un passo in avanti, che ha portato a fissare due giornate consecutive di trattativa nei giorni del 21 e 22 luglio a Milano, in cui l'Ania formalizzerà anche la proposta economica, fino a oggi assente dal tavolo negoziale".</p> <p>I rappresentanti dei lavoratori ritengono, a questo punto, di essere giunti a una "fase stringente della trattativa" e che nei prossimi incontri "potrebbe dar luogo a un positivo avanzamento" verso un rinnovo del contratto, scaduto da tre anni.</p>

NOTIZIE DAL MERCATO ASSICURATIVO

<p>RC AUTO, NEL 2020 ATTESE 9 MILIONI DI SCATOLE NERE</p> <p><i>FONTE: MILANO FINANZA (13/07/2016)</i></p>	<p>In pochi anni l'Italia è diventata il primo mercato in Europa nella diffusione delle scatole nere sulle autovetture abbinate a polizze Rc Auto, con oltre 4,5 milioni di box installati. Ma entro il 2020, secondo le stime della società di consulenza Mbs Consulting, il loro numero è destinato a raddoppiare, arrivando a 9 milioni, che corrisponderebbe a una raccolta complessiva di premi Rc Auto di 3 miliardi di euro e ad un giro d'affari di quasi 300 milioni. «Il mercato è partito a metà degli anni duemila e si è fortemente sviluppato nell'ultimo triennio, con volumi quadruplicati da fine 2012», spiega Federico Scotti, partner di Mbs Consulting. Ora le tendenze evolutive in atto sono diverse. Finora le compagnie hanno utilizzato lo sconto, in taluni casi fino al 25-30%, come principale strumento di acquisizione di nuovi clienti telematici, ma stanno cominciando a studiare modelli di tariffazione «comportamentale» e stanno cominciando a esplorare opportunità date dalla ricostruzione telematica degli incidenti. «La filiera tecnologica sta cambiando», aggiunge Scotti, «ci sono nuovi player, come telco e società automobilistiche, che sono entrati o stanno entrando nel mercato attirati dagli importanti tassi di crescita e si offrono come partner tecnologici delle compagnie».</p> <p>Ma d'altro canto tutte le principali compagnie, da Generali a Unipol e Allianz, stanno ripensando il proprio modello di gestione della filiera, cercando un presidio maggiore sui dati raccolti dalle scatole nere, spingendosi in alcuni casi fino ad alcune forme di internalizzazione. Intanto i costi per la fornitura tecnologica sono in forte diminuzione grazie anche alla diffusione di dispositivi autoinstallanti, che hanno un costo di circa il 40% rispetto a quelli che hanno bisogno di un professionista per essere installati. Anche se non mancano le cautele da parte di alcuni dei principali player che temono in particolare difficoltà o errori di installazione da parte del cliente che rischiano di compromettere l'affidabilità dei dati. Quel che sembra certo, in ogni caso, è che le scatole nere sono destinate a essere sempre più diffuse tra gli italiani.</p>
<p>IL MERCATO ASSICURATIVO ITALIANO? SOFT E PRIVO DI NOVITA' A BREVE TERMINE</p> <p><i>FONTE: TUTTO INTERMEDIARI (13/07/2016)</i></p>	<p>Il cyber risk sembra essere uno dei temi più rilevanti per i ceo della regione Emea (Europa, Medio Oriente e Africa) e aumentano sempre di più le richieste di approfondimento sul ruolo che le coperture assicurative possono avere nella gestione di questo rischio; il terrorismo e i rischi connessi alla violenza politica sono spesso al centro delle riflessioni di molte organizzazioni; i tassi relativi alla copertura D&O sono rimasti stabili o sono diminuiti, registrando ribassi medi del 10% (ma che hanno raggiunto anche il 20%); i premi relativi al motor sono aumentati del 10% in 11 paesi e di oltre il 10% in Turchia e Romania (aumenti dovuti alle perdite consistenti legate alla Rc auto e alle nuove normative che stanno aumentando i costi di sottoscrizione); i numeri delle captive hanno registrato un aumento nel 2015, confermando la crescita significativa che ha caratterizzato gli ultimi 20 anni.</p>

	<p>È quanto emerso dall'Insurance Market Report 2016 di Marsh per la regione Europa, Medio Oriente e Africa. Il focus sull'Italia ha evidenziato un mercato italiano che rimane soft e privo di modifiche sostanziali nel breve termine.</p> <p>Secondo Marsh, nel nostro Paese la capacità di sottoscrizione potrebbe diminuire a causa della fusione di Ace e Chubb. In generale i tassi delle principali coperture sono allineati alle tendenze dell'area Emea (nella D&O, per esempio si registra un calo), fatta eccezione per il motor, dove si registra una flessione del 10%.</p>
<p>NUOVA PRODUZIONE VITA: AGENTI + 7% A MAGGIO</p> <p><i>FONTE: ASSINEWS (14/07/2016)</i></p>	<p>Nel mese di maggio gli agenti e le agenzie in economia hanno registrato, dopo due mesi consecutivi di calo, un volume di nuovi premi in aumento rispetto allo stesso mese del 2015: per i primi si è osservata una crescita dei premi del 7,0%, con una quota di mercato pari all'11%, mentre per le seconde (che distribuiscono il 3% dell'intera nuova produzione) l'aumento è stato del 3,1%. Da inizio anno la nuova produzione dell'intero canale agenziale ha raggiunto € 5,1 mld, in diminuzione del 9,4% rispetto ai primi cinque mesi del 2015.</p> <p>Nel mese di maggio la rete agenziale complessiva ha intermediato principalmente prodotti di ramo I per l'80% del volume di nuovi premi dell'intero canale, a fronte di un mmontare in aumento sia rispetto al mese precedente sia rispetto allo stesso mese del 2015. Da inizio anno la nuova produzione afferente al ramo I ha raggiunto un importo pari a € 4,0 mld, l'8,2% in meno rispetto all'analogo periodo del 2015 mentre i nuovi premi di ramo V, a fronte di una raccolta mensile ancora molto contenuta (in crescita rispetto a maggio 2015) e pari al 6% del new business dell'intero canale, sono ammontati a € 367 mln, in calo del 23,2% rispetto ai primi cinque mesi del 2015.</p> <p>La restante quota (14%) di nuova produzione mensile è costituita essenzialmente dalla componente unit-linked, in calo sia rispetto al mese precedente sia rispetto a maggio 2015, raggiungendo da gennaio un ammontare pari a € 642 mln, il 7,7% in meno rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente.</p> <p>Le forme pensionistiche individuali hanno registrato l'ammontare più alto da inizio anno, in deciso aumento rispetto a maggio 2015, raggiungendo da gennaio un volume di nuovi affari pari a € 221 mln, l'8,2% in più rispetto a quanto emesso nei primi cinque mesi del 2015.</p> <p>Nel mese di maggio anche i nuovi premi attinenti a forme di puro rischio sono risultati in discreto aumento rispetto all'analogo mese del 2015, raggiungendo da gennaio un importo pari a € 39 mln (il 14% dei premi totali di tali polizze), intermediati quasi totalmente dal canale agenti, con un incremento del 32,6% rispetto all'analogo periodo del 2015. La quasi totalità di queste polizze, pari a un ammontare di € 37 mln, viene commercializzata in modalità stand-alone (non connesse a mutui o credito al consumo), con volumi in aumento del 30,1% rispetto all'analogo periodo del 2015.</p>
COMPAGNIE CERCANO	L'ultimo caso, esploso di recente, riguarda un gruppetto di agenti

<p>PACE SU BERSANI</p> <p><i>FONTE: MF (12/07/2016)</i></p>	<p>assicurativi di Toro (nel 2013 confluita in Generali Italia) che ha scelto di prendere in particolare il mandato della concorrente Vittoria Assicurazioni . Una decisione poco gradita a Trieste dove, alla fine, dopo mesi di riflessione, hanno stabilito di fare causa ai professionisti per concorrenza sleale. Ma i ricorsi delle compagnie di assicurazioni a propri agenti infedeli sono un fenomeno che si ripete da tempo nel settore. Da quando, a partire dal 2008, le lenzuolate dell'allora ministro dello Sviluppo economico, Pierluigi Bersani, hanno messo al bando le clausole di monomandato nelle reti degli agenti. Poi, nel 2012, si sono aggiunte anche le norme del governo di Mario Monti, che hanno dato la possibilità agli agenti di diverse compagnie di collaborare tra loro, scambiandosi di fatto il mandato per lavorare fianco a fianco.</p> <p>Così, sempre più professionisti hanno iniziato a guardarsi intorno alla ricerca, magari, di prodotti di cui la propria compagnia non disponeva, o anche semplicemente per valutare le proposte della concorrenza, e alla fine magari, hanno deciso di cambiare casacca. Movimenti da sempre visti con diffidenza dalle assicurazioni, in particolare dalle più grandi, come Generali o anche Allianz , che sulla formazione e la preparazione delle reti di vendita, hanno sempre puntato importanti risorse e investimenti, e per le quali gli agenti rappresentano un asset fondamentale del proprio modello di business, a differenza di altre imprese che hanno da sempre puntato su agenti plurimandatari. Così le cause si sono succedute per anni, anche da parte di Allianz , arrivando in qualche caso a coinvolgere direttamente non solo gli agenti, ma anche le compagnie concorrenti, accusate di aver favorito la concorrenza sleale, e allargandosi anche ad aspetti penali. Come alcune di quelle avviate, sempre da Generali , contro un centinaio di agenti ex Ina Assitalia che, prima ancora che la compagnia confluisse in Generali Italia, avevano scelto di lavorare con altre assicurazioni presenti sul mercato, come Itas Mutua o ancora Vittoria Assicurazioni .</p> <p>In quel caso, nel mirino dei ricorrenti era finito anche il software fornito da Ina Assitalia che, secondo Trieste, sarebbe stato utilizzato dagli agenti anche per lavorare con altre compagnie. In pratica i professionisti avrebbero beneficiato dei beni e dei servizi forniti da Generali anche per lavorare per conto dei concorrenti. Vicende legali complicate, finite in particolare davanti al tribunale di Venezia, e andate avanti per anni con alterne vittorie e sconfitte delle parti coinvolte, a seconda dei gradi di giudizio, e aperte ancora oggi. In casi come questi, del resto, non è facile stabilire da quale parte stia la ragione. Se il cliente, per semplificare, sia libero cioè di spostarsi liberamente nella nuova compagnia scelta dall'agente o se invece sia parte del portafoglio della compagnia, che magari l'impresa paga al professionista come indennità di fine rapporto. Questioni spinose, e finora il risultato è stato soprattutto quello di causare alle imprese enormi spese legali, senza arrivare a una conclusione univoca.</p> <p>Così l'idea su cui si starebbe ragionando nel settore è arrivare a una posizione di mediazione, per definire per esempio delle regole di buona</p>
--	--

	<p>condotta, evitando in qualche modo le liti future e ove possibile, ricomponendo quelle già aperte da tempi. Un compito che le diverse compagnie avrebbero affidato al group ceo di Generali , Philippe Donnet, che è anche vicepresidente dell'Ania, l'associazione delle compagnie di assicurazione guidata da Maria Bianca Farina. L'intenzione sarebbe insomma quella di aprire un tavolo, al quale possano prendere parte giuristi esperti in materia, per trovare un punto di equilibrio su una questione che crea, ormai da anni, non poche situazioni di tensione tra gli operatori del settore assicurativo.</p>
--	---