

## PRIMO PIANO

## È uscito Review #41

È in distribuzione il numero di febbraio di Insurance Review, la rivista rivolta al settore assicurativo e al mondo della gestione dei rischi.

La copertina del nuovo numero è dedicata all'educazione finanziaria, tema su cui c'è molto lavoro da fare: la stragrande maggioranza della popolazione ha infatti poca dimestichezza con i più semplici concetti legati a risparmio, investimento e pianificazione economica, nonostante gli sforzi (spesso poco coordinati) di politici, Authority e privati.

Ma, come ogni mese, ampio spazio della rivista è dedicato anche alle tematiche di attualità del settore assicurativo, come l'outlook 2017 di Standard & Poor's per il mercato italiano, e un'affascinante analisi sulla mobilità del futuro secondo Carlo Ratti, professore al Mit di Boston. Non mancano le news, le rubriche, un'intervista all'esperto di sicurezza informatica Alessandro Curioni, e uno Speciale dedicato alla compliance, che analizza il tentativo di allineare metodologie, approcci e scelte organizzative tra comparto bancario e assicurativo. Per ricevere il mensile è necessario abbonarsi, scrivendo ad abbonamenti@insuranceconnect.it, oppure accedendo alla pagina Abbonamenti di Insuranceconnect.it, cliccando qui.

**Beniamino Musto**

## INTERMEDIARI

## Agenti e imprese, occorre riannodare il filo del dialogo

**La trattativa di secondo livello deve restare limitata alle situazioni che riguardano la compagnia, perché gli accordi sottoscritti non sono adatti a fissare le regole per l'intera categoria: per Sergio Sterbini, vicepresidente del GaFata e presidente di Sna Roma, l'unica strada percorribile per il rinnovo dell'Ana è quella di avviare un tavolo con le rappresentanze generaliste**

I gruppi aziendali costituiscono un'importantissima risorsa in termini di esperienza e di idee, e rappresentano un insostituibile tramite tra le reti e le mandanti. Ma non possono gestire una trattativa sui fondamenti della trattazione di primo livello. Questo il punto di vista di **Sergio Sterbini**, vice presidente del **GaFata** e, da novembre, nuovo presidente della provinciale **Sna** di Roma (in sostituzione della dimissionaria **Giorgia Pellegrini**). Agente **Fata** dal 1988 e presidente della *Cassa di previdenza agenti*, Sterbini ha una visione del mercato da sempre rivolta al futuro in una logica costruttiva: non ama le diatribe, soprattutto quelle che non portano a nulla. Concreto nelle sue decisioni, cerca sempre di ottimizzare l'esperienza acquisita in tanti anni di vita associativa.



**Dopo quindici anni di gestione Generali, Fata è passata a Cattolica attraverso una fusione per incorporazione. Lei è vicepresidente del gruppo agenti della compagnia: quali cambiamenti e quale futuro vi aspettate?**

La rete Fata è stata sempre, tradizionalmente, legata alla compagnia e al marchio, quindi per molti la fusione ha avuto un impatto quasi traumatico. **Cattolica** ha compreso questo disagio, e sta impostando un percorso di progressivo inserimento nelle dinamiche e nelle strategie di gruppo. Questo approccio, equilibrato e lungimirante, è stato apprezzato. Le agenzie provengono da quattro anni difficili, in cui si è lavorato prevalentemente per le operazioni di integrazione in **Generali Italia** prima, e in **Cattolica** poi. *(continua a pag. 2)*



**INSURANCE REVIEW su FACEBOOK**

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

Nei prossimi mesi gli agenti si aspettano importanti iniziative a sostegno dell'attività, a loro più congeniale, di sviluppo e di recupero della redditività. Inizialmente dovremo lavorare per la definizione di un accordo integrativo, che permetta una programmazione più serena, sulla convergenza del listino prodotti e, soprattutto, sulle tariffe, che in questo momento sono sostanzialmente diverse. La definitiva integrazione in un grande gruppo come Cattolica porterà opportunità, organizzazione e risorse. Gli agenti Fata, che possiedono riconosciute competenze tecniche e professionali, non mancheranno di far emergere le loro potenzialità.

**Oltre a Fata, nel gruppo Cattolica sono presenti anche le compagnie Tua, Duomo, e Uni One. Avete già ipotizzato come porvi sul piano dei rapporti industriali con la mandante, visto il numero dei rappresentanti dei singoli gruppi, portatori di problemi diversi?**

Nel mese di gennaio la direzione commerciale ha organizzato una interessante due giorni con i rappresentanti dei gruppi. È stata l'occasione per conoscerci e scambiarsi le prime opinioni su argomenti di natura tecnica, organizzativa e anche politica, sia tra noi agenti, sia con i rappresentanti della compagnia. Abbiamo avuto modo di approfondire le comuni tematiche e anche quei punti di differenza che derivano da provenienze diverse. Nei prossimi mesi lavoreremo per avvicinare le piattaforme, e procedere poi in un percorso di confronto e condivisione su tavoli comuni, rispettando le peculiarità di ciascuna rete, convinti che l'esperienza di ciascuno rappresenti un valore aggiunto anche per la compagnia.



**Lei è il nuovo presidente della provinciale Sna di Roma, sezione che per decenni ha fatto scuola avendo espresso tre presidenti nazionali, tre vicari, due vice. Come immagina il futuro associativo della romana?**

L'esecutivo sta lavorando per mantenere quel ruolo d'impulso all'attività di Sna, che è tradizionale nella romana. Il nostro compito è quello di rappresentare al vertice le istanze della base: per promuovere la partecipazione attiva ed efficace e la condivisione, stiamo attivando una serie di incontri sul territorio, invitando i colleghi per uno scambio di opinioni. Vivere e lavorare a Roma non è così semplice come si crede; i problemi sono tanti e spesso sottovalutati. L'aggregazione è maggiore quando ci si riconosce negli interessi comuni, e in questo momento i colleghi vivono le stesse situazioni di difficoltà in un mercato che privilegia la componente prezzo, piuttosto che la consulenza e la garanzia dell'offerta rappresentata dagli agenti di assicurazione. L'obiettivo è quello di riaffermare il ruolo dell'agente attraverso delle iniziative che portino a una crescita delle competenze, e un maggiore riconoscimento della nostra professione verso l'esterno.

**Come valuta la situazione odierna del Fondo pensione agenti, che lascia delusi in molti, e come immagina il suo futuro?**

Si tratta di una ferita aperta perché quando si tratta di tagli alle pensioni, si toccano aspetti umani e sociali. Le nuove normative in materia hanno comportato scelte difficili e sacrifici per molti. Ho sempre ritenuto che Fpa rappresenti un grande orgoglio per la nostra categoria, con altissimi valori di previdenza e solidarietà, e che vada salvaguardato in ogni modo. Adesso è il tempo di ricompattarsi, per fare in modo che conservi questa importante funzione a sostegno degli agenti e delle loro famiglie. Pertanto, non comprendo gli attacchi strumentali e le previsioni catastrofiche che minano la credibilità del Fondo, a danno solo degli iscritti, dei pensionati e dei loro risparmi. Ancora meno capisco come Fpa, garantito dall'Ana, possa essere sostituito da un accordo con la mandante che potrebbe comportare, tra l'altro, danni incalcolabili all'agente che volesse o, peggio, fosse costretto, a cambiare compagnia.

**A proposito dell'Ana: nessuno sembra voler forzare la mano per l'apertura di un tavolo di trattativa. Come immagina l'idea di un contratto collettivo costruito a scacchiera da uomini con esperienze professionali diverse, affidate a un secondo livello: i gruppi aziendali?**

I gruppi aziendali costituiscono un'importantissima risorsa in termini di esperienza e di idee, e rappresentano un insostituibile tramite tra le reti e le mandanti. Però ritengo che non possano gestire una trattativa sui fondamentali della trattazione di primo livello. La loro visione è limitata alle situazioni che riguardano la compagnia, e gli accordi sottoscritti, oltre che condizionati dalle circostanze del momento, spesso sfavorevoli, sono solitamente a scadenza e quindi non adatti a fissare le regole per l'intera categoria. Talvolta trapezano disponibilità al dialogo che lasciano aperti spiragli alla pattuizione privata e, in alcuni casi, sono stati già affrontati alcuni istituti fondamentali. Su questi temi, l'individuazione di un unico tavolo con Ania e le rappresentanze generaliste degli agenti agevolerebbe, finalmente, l'inizio della trattativa per l'accordo nazionale e non costituirebbe un ridimensionamento per i gruppi agenti, che potrebbero svolgere la loro fondamentale funzione di supporto, proprio dalla seconda linea. A volte si può essere buoni dirigenti sindacali, anche assumendosi la responsabilità di fare un passo indietro, se necessario.

## TECNOLOGIE & NORMATIVA

### Come impatta il Gdpr sulle aziende

**I due anni che ci separano dall'entrata in vigore del Regolamento europeo sulla privacy si prevedono densi di attività ai fini dell'adeguamento: servono investimenti, nuove tecnologie, formazione e awareness del personale. Resta da capire quanto tutto ciò inciderà sulle organizzazioni meno strutturate**

L'approvazione del *Regolamento europeo sulla privacy (Gdpr)* ha aperto per le aziende un nuovo fronte sulla compliance. Gli adempimenti richiesti dal Regolamento implicano adeguamenti sostanziali che si riflettono sui processi organizzativi e sulla compatibilità delle tecnologie finora adottate. I dati emersi dalla ricerca realizzata dall'*Osservatorio information security & privacy* del **Politecnico**

**di Milano** mostrano una situazione in divenire tra le grandi aziende: a novembre 2016, per il 23% delle intervistate le implicazioni del Gdpr non erano ancora note nel dettaglio, nel 22% erano note alle funzioni preposte ma non ai vertici, il 46% aveva in corso l'analisi dei requisiti richiesti e dei possibili piani di attuazione, mentre il 9% aveva già avviato un progetto di adeguamento. Con questi numeri, la data di maggio 2018, quando il Gdpr entrerà in vigore, non pare lontana come sembra. Al convegno di presentazione dei risultati alcune imprese hanno portato la loro testimonianza dell'impatto che l'adeguamento ha sull'organizzazione.

#### Un progetto in 70 punti

**Sergio Mattioli**, *information security data privacy director* di **Bosch**, è a capo di una struttura che si relaziona con le entità del gruppo per quanto riguarda il trattamento dei dati. "Con l'approvazione del Regolamento ci siamo subito chiesti quanto eravamo lontani dal traguardo dell'adempimento. Il board, al quale riporto, ha condiviso la spinta sul tema, una decisione sulla quale ha inciso anche il rischio di sanzioni per il 4% del fatturato". Il primo passo è stato l'analisi del Regolamento e il confronto con la policy aziendale: "abbiamo definito circa settanta punti su cui lavorare per l'adempimento - spiega Mattioli - e per ognuno di questi abbiamo stabilito quali erano le persone da coinvolgere, suddivise in quattro ambiti: società di informatica, supporto informatico interno, supporto legale e collaboratori interni all'azienda coinvolti nel trattamento dei dati o in altre aree potenzialmente interessate". Il primo obiettivo è stata la stima dell'impegno per ogni categoria di persone coinvolte: "da una prima analisi abbiamo identificato 200 trattamenti dati su tutto il territorio nazionale; la stima è avvenuta applicando prima la lista di attività su circa 30 trattamenti e poi stimando

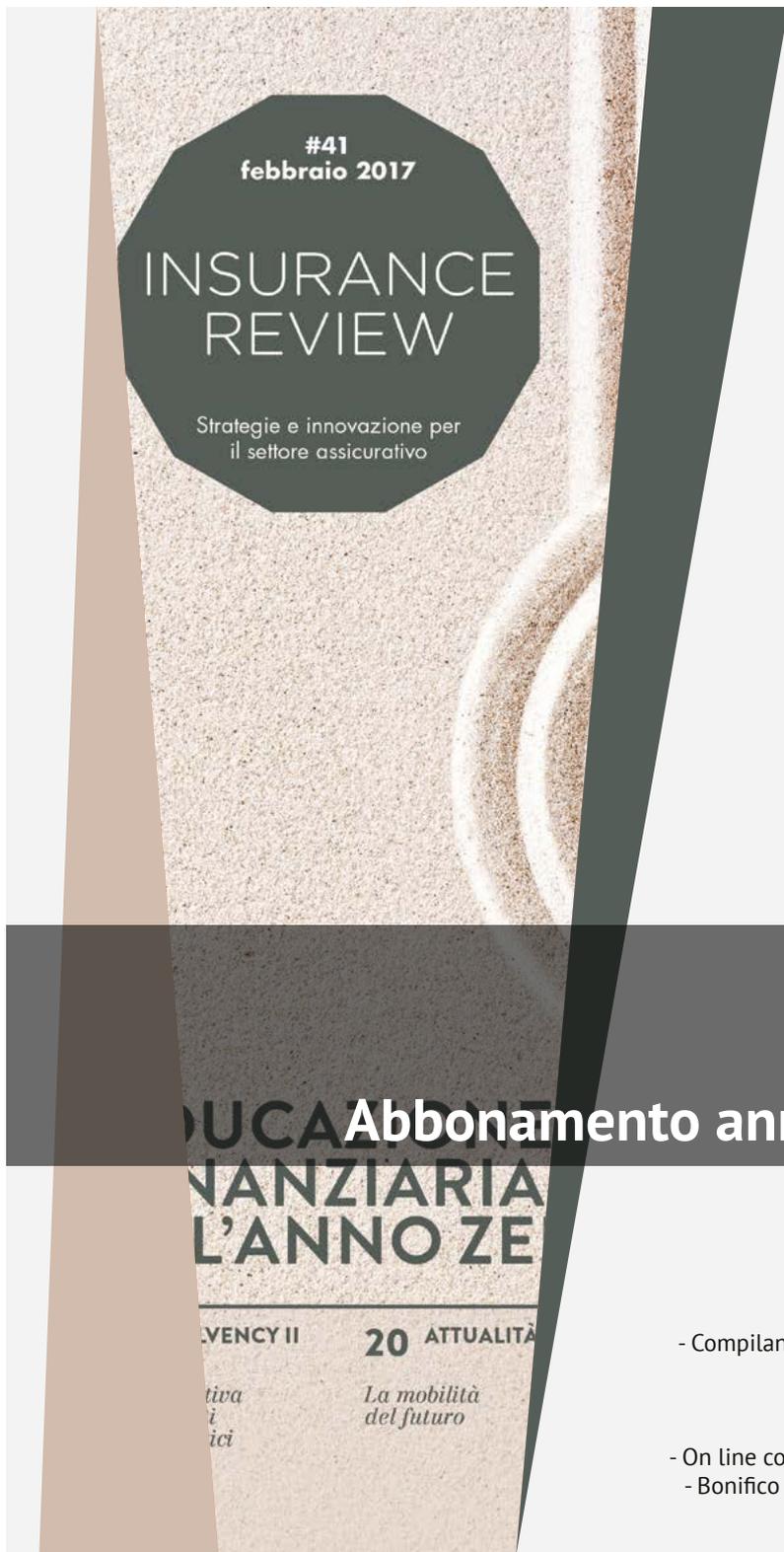


complessivamente l'impegno delle persone in termini di costi; a questa cifra è stato aggiunto il costo previsto per la formazione necessaria". Il budget provvisorio è stato stimato da Bosch in 2 milioni di euro, con una media di 10mila euro per trattamento, suddiviso nel biennio 2017-2018 con peso prevalente nel 2017 per le necessità di implementazione. Fondamentale nel progetto la fase di formazione, necessaria a creare consapevolezza prima nei responsabili di settore e poi nei collaboratori, ma che si è rivelata anche un utile confronto diretto al fine della taratura delle diverse attività da svolgere e del budget stimato. La messa in opera del progetto comunque prevede di incontrare qualche ostacolo. "Il primo - osserva Mattioli - è nella raccolta delle informazioni utili dai diversi settori, che può incontrare rallentamenti per difficoltà di comprensione o per omogeneità delle risposte; poi è necessario capire bene quali azioni vanno approntate e in che modo, perché ci sono degli aspetti del Gdpr non chiari nell'applicazione; infine non è semplice il calcolo corretto del tempo dei collaboratori coinvolti: abbiamo fatto una stima preventiva per eccesso che alla fine corrisponde al 70% del budget, il rimanente 30% sono costi di consulenza e altre voci. Ci aspettiamo una gran mole di lavoro, ma la consideriamo un'opportunità per ottimizzare alcuni processi", conclude Mattioli.

#### Chi decide se la responsabilità è condivisa

Per alcune imprese la valenza europea del Regolamento apre una serie di criticità che richiedono un ulteriore sforzo nell'adeguamento. L'analisi dei trattamenti può infatti rendere evidenti aree di sovrapposizione del presidio e un approccio al problema con capacità di reazioni differenti. **Maria Gaia Vinciguerra Frezza**, *data protection, security & compliance manager* di **Europcar** in Italia, sottolinea questo aspetto: "tra sedi dei diversi Paesi può cambiare la sensibilità alla reazione sulle norme europee, le imprese italiane sono più propense di altre a reagire adeguatamente per tempi e modalità, perché ne hanno fatto esperienza precedente con la nostra normativa sulla privacy". La propensione e la rapidità di adeguamento al Gdpr nei gruppi multinazionali può evidenziare diverse capacità di reazione tra i Paesi, con uno sforzo ulteriore per rendere paritario il livello. Un secondo aspetto riguarda la responsabilità del presidio di alcuni temi che possono avere una gestione condivisa tra casa madre straniera e filiale nazionale. "Quando ci si riferisce al principio di *accountability* - sottolinea Vinciguerra - è necessario definire chi è il responsabile di un'attività condivisa. Nel nostro caso, ad esempio, in merito alla gestione del sito e delle newsletter è difficile definire per ogni tipo di trattamento qual è il confine tra responsabilità di gruppo e di country, e lo stesso vale per l'adozione di alcune tecnologie".

Maria Moro



# Insurance Review

Strategie  
e innovazione per  
il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica  
dinamica e immediata.  
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento  
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su  
[www.insurancereview.it](http://www.insurancereview.it)

**Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)**

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo [www.insurancetrade.it/abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)
- Inviando un'email a [abbonamenti@insuranceconnect.it](mailto:abbonamenti@insuranceconnect.it)

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo [www.insurancetrade.it/abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

## Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)