

Gigi Giudice
Insurance Reporter



The Raw and the Cooked (and the Quality of Service)

Mi tocca un compito sufficientemente arduo: esporre un intervento che ha come obiettivo instillare dei dubbi in un universo "quadrato", che si esprime solo basandosi su regole precise e stracodificate. O non si esprime. O meglio, rinuncia ad esprimersi se non ci sono tutti i parametri e i dati del caso. Come ben sappiamo quando: *non si può prendere in considerazione la copertura richiesta in quanto "non ci sono dati" sui sinistri.*

I dubbi che voglio instillare riguardano l'argomento di questo simpatico convegno: la concentrazione fra megagrappi assicurativo-finanziari, concentrazione come metodo ormai ritenuto stravincente e accettato, la registrazione di un trend che fa moda.

Le ragioni le sappiamo e sono già state brillantemente illustrate negli interventi degli amici che mi hanno preceduto.

Ora vi sottraggo due secondi per citare qualche dato relativo all'immenso universo assicurativo e riassicurativo planetario, le cui dimensioni le abbiamo viste squadernare da chi mi ha preceduto. Estraggo qualche dato dall'ultimo "ASSINEWS", il mensile "di provincia" che ha la non piccola pretesa di tenere desto un settore che, a detta di molti degli stessi protagonisti, vive in una sorta di sonnambula autoreferenzialità.

(Non sto a rovistare nella bassa macelleria di chi si rinfaccia e rimpalla le responsabilità di una raccolta premi italiana che è meno della metà della media europea quanto a percentuale del P.I.L. investito in assicurazioni).

L'ammontare mondiale dei premi incassati nel 1996 è pari a 2.106 miliardi di dollari. In lire fanno 3, 25 milioni di miliardi di lire. E sono cresciuti appena dell'1%.

L'Italia risulta al 25esimo posto nella classifica per premi pro capite e al 29esimo in quella basata sul rapporto premi/P.I.L..

Non ci vantiamo di essere la quinta potenza industriale e finanziaria?

Se andiamo ad analizzare più da vicino la situazione del mercato italiano con i dati relativi all'esercizio '97 tutto si può dire tranne che sia rosea.

Il recente rapporto che Fausto Panzeri ha messo a punto per MF non dà molto conforto in senso ottimistico.

Se è vero che solo 13 compagnie (pari al 5% del mercato) hanno conseguito un rapporto tra mezzi propri e utile netto superiore al 10%, che 14 compagnie sono state sopra il 6%, che 23 hanno superato il 3% e che - soprattutto - 110 - pari all'85 per cento

I must undertake a fairly arduous task: to inject some doubt into a "square" universe which expresses itself only according to precise and ultra-codified rules - or perhaps one that doesn't express itself at all, or better yet, one that makes no attempt to express itself unless all the parameters and data are in. We are all quite used to hearing: *the requested coverage cannot be considered since "there are no data available" on claims.*

The doubts that I would like to instill regard the theme of this enjoyable convention: Concentrations of Insurance-Finance Megagroups. These mergers are now considered an acceptable and winning strategy, a fashionable trend. We know the reasons, which have been brilliantly illustrated by our friends who preceded me.

Now, I want to take a few seconds of your time to point out some data relative to the immense global insurance and reinsurance universe, whose dimensions have been outlined by previous speakers. I shall extract some information from the latest issue of Assinews, the "provincial" monthly with the modest goal of keeping awake an industry whose very protagonists see as floating in a sort of sonnambulistic and solipsistic state. (I'm not going to stoop to raking through the muck raised by those who point fingers and put the blame on a premium income stockpile in Italy that is less than half the European average in terms of GNP percentage invested in insurance.)

A total of 2,106 billion dollars (3.25 quadrillion lire) in premium income were collected in the world in 1996. And this only represents a 1% increase. Italy ranks 25th in terms of per capita premiums and 29th for the ratio of premiums to GNP. Don't we brag about being the world's fifth greatest industrial and financial power?

If we take a closer look at the Italian market situation for 1997 we can call it anything but rosy. The report that Fausto Panzeri recently prepared for MF gives no great impetus towards optimism, if it is indeed true that only 13 companies (5% of the market) achieved a ratio of shareholders' equity to net profit above 10%, that 14

del mercato, non sono state capaci di arrivare al 3% o addirittura hanno registrato un *Roe negativo*: Qualche cifra: il saldo del ramo danni è stato negativo per 402 miliardi, mentre il ramo vita è stato positivo per 1.883 miliardi. Solo grazie al vita, dunque i conti delle compagnie - non tutte - sono rimasti in nero.

E già che ci sono, come spunto alla meditazione, non posso non accennare al "macigno" del ramo Auto che pesa in maniera atroce: in sei anni - dal 1992 al 1997 - a fronte di una raccolta premi di 105.277 miliardi, ha registrato perdite per 10.126 miliardi.

Scusate se sono venuto qui, in questo ambiente rilassato e rilassante per ricordarvi incidentalmente la *RC Auto!*

È una situazione che non può che indurci a pensare, come scriveva il grande Giovanni Brera da San Zenone Po quando l'Inter o il Milan giocavano male - che peggio di così non si può. Dunque non può che migliorare.

Adesso corro il rischio di perdermi.

Ritorno allora alla ricordata necessità di quadratura (per farmi coraggio ricordo che Fabio Padoa parla dell'assicurazione come di una isituzione "togata", poco incline alle fantasie e quindi agli svolazzi intellettuali). Che è - o dovrebbe essere - regolato, dalle tavole elaborate da professori in scienze attuariali. So peraltro che in ogni compagnia - grazie alle insistenze di manager che venivano guardati con sospetto solo vent'anni fa - il responsabile del marketing ha assunto un ruolo che non è più di sola facciata. Ad ognuno di questi responsabili marketing chiedo:

Che cosa fa' per costruire prodotti che raggiungano l'obiettivo di "deliziare" il cliente (Ammesso che con i chiari di luna dei conti delle compagnie sia consentito investire appunto per bersagli differenziati rispetto all'imperante e ossessionante motivo della *riduzione dei costi*)?

Ripeto la domanda: Cosa fa la Compagnia per *deliziare il cliente*?

Sapete che - sempre secondo la manualistica che ognuno può consultare e acquistare in qualsiasi libreria e trovare nello scaffale accanto ai saggi sulla "globalizzazione" e sulle "concentrazioni" - il concetto di "*delizia*" rappresenta il passaggio necessario che ogni fornitore di servizi che voglia stare sul mercato deve effettuare, dopo che per qualche anno si era limitato alla "soddisfazione".

Con che mezzi, con quali cannoni, con quali divisioni gli assicuratori affrontano questo impegnativo, impegnativissimo muro?

La concentrazione è la chiave di volta?

Ho qualche dubbio. Come ho già detto.

E qui mi è giocoforza rifarmi al mercato che più mi interessa e interessa la maggior parte di quanti siedono in questa bella sala.

In Italia, considerata la situazione delineata dai conti dell'esercizio '97 e dalle proiezioni/previsioni sul prossimo e su quelli a venire, è possibile davvero che i problemi della qualità del servizio, della *delizia* del Cliente possano essere risolti compattando compagnie e reti di vendita?

Mi basta focalizzare l'attenzione su questo punto di

companies were above 6%, that 23 exceeded 3% and that - most notably - 110, or 85% of the market, did not manage to reach 3% or actually recorded a negative ROE.

Some numbers: the balance for the non-life line was 402 billion lire in the red, while the life insurance segment recorded 1,883 billion lire in the assets column. Life insurance was the saving grace that kept company balance sheets - though not all - in the black.

And while I'm at it, as a stimulus for reflection, I cannot avoid mentioning the atrocious "millstone" represented by the Motor line: in six years, from 1992 to 1997, with a premium income of Lit. 105,277 billion, this line recorded losses of Lit. 10,126 billion. Please excuse me if I've come to this relaxed and relaxing gathering to remind you of Motor Liability. It is a situation that cannot fail to make us think, as the great Giovanni Brera of San Zenone Po wrote when the soccer clubs Inter or AC Milan played poorly, that it certainly can't get any worse than this - that is, it can only get better.

But I risk getting off track.

Let me get back to the need for a framework (to steel my nerves I remember that Fabio Padoa spoke of the insurance world as a "toga-clad" institution little inclined towards imagination or intellectual flourishes) that is, or should be, regulated by the tables prepared by professors of actuarial science. I also know that in every company - thanks to the insistence of managers who were looked upon with suspicion just twenty years ago - the marketing manager has taken on a role that is no longer simple window dressing. I ask each one of these marketing heads: What do you do to create products that achieve the goal of "delighting" clients? (Granted that given the uncertainties associated with company accounts it is admissible to make investments that target objectives other than the imperious and obsessive motif of *cost reduction*).

Let me repeat the question: What is the Company doing to *delight the client*?

You know that - strictly according to the manuals that anyone can consult or buy in any bookstore, next to essays on "globalization" and "concentrations" - the concept of "DELIGHT" represents a necessary step that every provider of services has to take if they want to stay in the market. This comes after the several years when "satisfaction" was enough.

With what resources, with what cannons, with what divisions will insurers face this challenging, highly redoubtable wall? Is concentration the keystone? As I said before, I have my doubts. And here I am forced to

domanda, senza stare a diffondermi su tutti gli addentellati che parlano di trasformazione delle agenzie tradizionali in centri di gestione del risparmio, di promotori finanziari reinventati come assicuratori ad ampio spettro, di sportelli bancari miracolati dalle index e unit linked, per non perdere la ragione di fronte all'idea degli uffici postali che tale Passera (ma non ha fatto altro che "rubare" l'idea all'ex leader maximo delle Ferrovie, che voleva vendere polizze alle biglietterie) vuole trasformare come epigoni della CNP francese, diventata numero uno del vita oltralpe.

"Concentrare" in una situazione come la nostra, dove dobbiamo ancora vedere gli italiani uscire dalla monocultura Rc Auto, è un reale vantaggio?

Quanto tempo occorre allora - e qui il tempo è davvero elemento cruciale - dal momento che si decide di concentrare, chiamando dipendenti e reti di vendita ad assumere e compenetrarsi in una cultura unificata e unificante, da poter essere trasmessa al famoso Cliente (sempre da *deliziare!!!*, non dimentichiamocelo) all'ora x dell'operatività piena e del sicuro vantaggio realizzato?

Scusate la rozzezza, ma questo mi sento di chiedere, magari avendo l'opportunità di verificare insieme a chi è parte del management di compagnie operanti in Italia e che stanno passando attraverso queste fasi. Parlo di Winterthur perché conosco da trent'anni l'amico Elvio Forza, chiamato da Fabrizio Rindi a fare lo sforzo di mettere insieme almeno cinque culture di reti differenti. Ma c'è anche Axa Italia, ora nelle mani di Giorgio Introvigne, che sta mettendo insieme una quantità di targhe e realtà diverse.

C'è poi il gruppo Royal-Sun Alliance, con il Lloyd Italo a fare da oggetto di poco desiderio. Sono tutte "concentrazioni" di entità relativamente marginale rispetto agli incroci come Axa-Uap o Winterthur-Credit Suisse o Generali-Amb - e altre che non cito per non annoiarvi - su scala internazionale. A queste - la tengo separata perché il "caso" è qualcosa di atipico - si aggiunge il gruppo Fondiaria. Non mi sembra che comunque la logica ispiratrice rientri nell'accennata logica di arrivare alla *delizia del cliente*.

Anzi.

Sempre per infierire, che dire delle 101 compagnie che nell'esercizio '97 sono state al di sotto del tre per cento nel rapporto mezzi propri/utile netto? La salvezza è nella concentrazione?

Lasciatemi tornare ai voli pindarici. Che è meglio. Nel "Crudo e Cotto" delle considerazioni sfaccettate attorno al tema del Convegno mi è balenato alla memoria Claude Levy-Strauss, l'antropologo che andava di moda negli anni Sessanta, quando avevo gli anni di mio figlio e la società italiana era scossa dai mutamenti continui. Si scopriva che non esistevano o non dovevano esistere dogmi (Papa Giovanni ventitreesimo, morto nel '63 ma capace di gettare un'ala di luce su quegli anni, era molto dubbioso, per esempio circa l'esistenza di certi santi. Vedi San Gennaro, tanto per dire).

Accanto alla scoperta del "Ramo d'Oro" di James Frazer (indotto dalla lettura della "Terra Desolata" di Thomas Stearns Eliot, proverbiale il richiamo al

turn back to the market that most interests both me and the majority of those seated here today in this beautiful hall.

In Italy, considering the situation outlined in the 1997 balance sheets and in the projections/forecasts for the years to come, is it really possible that problems relating to the quality of service, to the "*Delight*" of the clients, can be resolved by concentrating companies and sales networks?

All I want to do is focus attention on this question, without getting into all the details regarding transformation of traditional agencies into savings fund management centers, financial promoters reinventing themselves as broad spectrum insurers, or bank windows miraculously healed by index and unit-linked product. And I don't want to lose my head over the idea of the post offices that a certain Passera (who did nothing more than to "steal" the idea from the ex supreme leader of the Railroads who wanted to sell policies at ticket windows) wants to transform into epigones of the French CNP, which has become number one in life insurance.

Is "Concentrating" in a situation such as ours, where we have yet to see Italians getting out of the monoculture of Motor Liability, a real advantage? How much time is needed then - and here time is truly of the essence - from the moment we decide to concentrate, calling on employees and sales networks to adopt and join in a unified and unifying culture, to be transmitted to the famous Client (who must be delighted!!!, let us not forget this), to the moment when we achieve hour one of full operating capacity and a secured advantage?

Excuse my bluntness, but I feel I must ask this, maybe having the opportunity to look into it together with those in management of companies operating in Italy which are passing through these phases. I am speaking of Winterthur because I have known our friend Elvio Forza for thirty years. He was called upon by Fabrizio Rindi to make the effort to put together at least five different network cultures. But there is also AXA Italia, now in the hands of Giorgio Introvigne, who is putting together a number of different arrangements. And then there is the Royal-Sun Alliance Group, with Lloyd Italo playing the role of the little-desired object. These are all "concentrations" of relatively marginal extent in comparison to mergers such as AXA-UAP or Winterthur-Credit Suisse or Generali-AMB and others on the international scale that I will not mention for fear of boring you.

And then in addition to these - and I keep it apart because the "case" is somewhat atypical - there is the

l'uccisione del Re della saga latina...), si leggevano le teorie del cattolico Théillard De Chardin, del nostro grande Ernesto De Martino e c'era Levy Strauss, autore di saggi come "Tristi Tropici" e appunto "Il Crudo e il Cotto", capace di dimostrare come l'evoluzione umana, basandosi su verifiche condotte su certe tribù che vivono tuttora nei Tropici passa dal cibo mangiato crudo a quello cotto. Non mi soffermo sulle diverse versioni regionali del noto proverbio sul "Chi lo vuole Crudo e chi lo vuole Cotto", per dire che ognuno è libero di prendere la vita come gli pare. Tante le teste, tante le versioni. Che inducono a ripercorrere i dualismi esistenziali, topici. Che partono da Caino e Abele, passano da Romolo e Remo e arrivano alle Due Culture (la Classica che si contrappone o deve integrarsi con quella Scientifica), agli Apocalittici e Integrati, a Coppi e Bartali, a Rivera e Mazzola, a Ronaldo e Del Piero.

E continuare - per chi se ne intende(va) - con Lollo o Sofia? (Jane) Russel o (Marylin) Monroe? Ora il dualismo che ci interessa è *concentrato* e *grande* è bello, quando nel particolarissimo mondo dell'assicurazione il rapporto con il singolo Cliente non può vedersi ridotto a numero.

La contraddizione mi sembra evidente. Però siamo in piena affermazione della concentrazione, dopo che abbiamo passato non pochi anni della nostra vita convinti che "piccolo" era bello.

Ci sono qui rappresentanti degli intermediari tradizionali. Sono uomini che vivono a contatto diretto con il Cliente ed hanno una caratura da Agente-Imprenditore. Cosa rispondono?

Da quanto so e mi sembra di capire non è che l'INA Assitalia siano mutate di dimensione di quote di mercato (anche l'ex gruppo di Stato ha le sue paggini di "controllate" come Fata o Uniass Multiass di cui non sa bene cosa fare.....) rispetto al passato.

Ragionano - rispetto alle compagnie concorrenti - nell'ottica di avere a disposizione delle Agenzie Generali già ben strutturate, capaci di seguire una parabola imprenditoriale. Non sono Agenti da ottocentomilioni di portafoglio, come sembrano essere gli oltre cinquemila individuati da una recente indagine ISVAP, per i quali non c'è possibilità di sopravvivenza. Nè capacità di fornire un servizio al Cliente e percepito come di "alta professionalità".

A dir la verità abbiamo avuto delusioni feroci dalle aperture dei supermercati. Con conseguente e subitanea chiusura dei molti negozi di dettaglianti. Alimentari e non.

Però il famoso tessuto imprenditoriale del Nord Est e del Nord Ovest o dell'Emilia o delle Marche, fin giù verso il Tallone d'Italia non è formato da piccoli e medi imprenditori che si muovono con aggressività e intelligenza?

Voi direte: ma qui siamo in assicurazione, dove ormai si producono "commodities". Dunque le case produttrici diventano sempre meno e sempre più concentrate.

D'accordo.

Però mi pare che questi colossi prossimi venturi o già in campo dovranno tener conto dell'affermarsi in qualsiasi settore di attività che abbia una cliente-

Fondiar Group. It does not seem to me that the inspiring logic has anything to do with the aforementioned idea of achieving the *Delight* of the *Client*. Quite the contrary.

To stay on the offensive, what can be said of the 101 companies whose ratio of shareholders' equity to net profit remained below 3% in 1997? Is salvation in concentration? Let me get back to my flights of fancy; it's better.

In "The Raw and the Cooked" of the many-faceted considerations revolving around the theme of the convention I had a sudden memory flash of Claude Lévi-Strauss, the anthropologist who was much in vogue in the Sixties, when I was my son's age and Italian society was reeling from unmitigated change. It was discovered that dogmas didn't or shouldn't exist (Pope John XXIII, who died in 1963, but was still able to shed a ray of light on those years, was very dubious, for example, about the existence of certain saints. Take Saint Gennaro, for example).

Along with the discovery of James Frazer's *Golden Bough* (prompted through the reading of *The Wasteland* by Thomas Stearns Eliot; the reference to the killing of the king of the Latin saga was proverbial...), we read the theories of the catholic Théillard De Chardin and of the great Italian Ernesto De Martino. And there was Lévi-Strauss, author of books such as *Tristes Tropiques* and, of course, *The Raw and the Cooked*, who managed to show how human evolution - basing his ideas on work carried out with certain tribes that still live in the tropics - followed the progression from food eaten raw to food eaten cooked.

I will not dwell on the different regional versions of the old saying "*Chi lo vuole Crudo e chi lo vuole Cotto*" (some like it raw and some like it cooked, roughly equivalent to "some like it hot, some like it cold") to make the point that we are all free to live life as we please. There are as many versions as there are heads. And each version induces us to reexamine the existential, topical dualities, that start with Cain and Abel, Romulus and Remus and arrive at the Two Cultures (the Classic which opposes or has to integrate itself with the Scientific), at the Apocalypticists and Integrationalists, at Coppi and Bartali (professional cyclists), at Rivera and Mazzola, and Ronaldo and Del Piero (soccer players). And to continue - for those who know or knew - with Gina Lollobrigida or Sofia Loren? Jane Russell or Marilyn Monroe?

Now the dualism that we are interested in is *concentrated* and *big* is *beautiful*, when in the extremely particular

la, quindi tutti (c'è in Italia un solo gruppo assicurativo che ha cancellato anche il paleomarketing, considerando il cliente un incomodo; i risultati *non* gli danno ragione, per fortuna) e della richiesta di sempre maggior *qualità*.

Qualità del Prodotto e Qualità del Servizio.

Credo che tutti noi siamo qui in questa cornice di Cap Ferrat non per caso. Non ci siamo ritrovati in qualche anonimo hangar dalle parti di Assago o all'Ergife di Roma o in un apocalittico motel di Mestre.

E perché, invece che al Grand Hotel Riviera di Saint Jean Cap Ferrat non andiamo a far colazione in qualche fast-food?

I fatidici Bouvard e Pécuchet flaubertiani avrebbero di che commentare, nella loro "Bibbia delle Stupidità", la notizia di agenzia di sabato 31 ottobre: "Raddoppia il numero degli italiani che consumano il pranzo fuori casa (passato dal 10 al 21% negli ultimi 12 anni) ma ristoranti e trattorie hanno il tempo contato. La previsione è del re degli hamburger Mario Resca, presidente della Mc Donald's Italia, 200 punti di ristoro (molti anche al Sud), 600 miliardi di fatturato con l'obiettivo di raggiungere quota mille miliardi nel 2000."

C'è indubbiamente in noi qualcosa che ci induce, consciamente o no, a seguire le regole dello "slow food", della Qualità della Vita. Grazie anche alla straordinaria qualità dell'impegno dei nostri amici di RIB siamo tutti convinti che aspirare a fare le cose ben fatte, con la conoscenza, l'intelligenza e la cultura del caso, non ha prezzo.

Così come la *Qualità del Servizio* in campo assicurativo.

Mi pare che basti, come dose.

Volendo infierire - se l'ottimo Franco Curioni non me lo vieta - posso citare alcune considerazioni, ancora sul dualismo attorno cui stiamo discutendo. Il *crudo* è, metaforicamente, anche l'oggi, quando ci troviamo di fronte a guerre stellari in atto, che coinvolgono colossi del credito e dell'assicurazione mondiali.

Il *cotto* è l'evoluzione, la spinta indotta dalla Comunità europea, dalla richiesta ossessiva di qualità, di tutela del consumatore.

E' su questo che si deciderà il futuro dell'assicurazione: sul servizio, sulla sua capacità di farsi apprezzare, valutare dal pubblico della clientela.

La filosofia dei grandi gruppi internazionali ruota attorno alla "angoscia della Qualità" a un punto tale di esasperazione che, oggi, l'unica differenza che si rileva fra le grandi Aziende è il modo con cui trattano i loro clienti.

Pensateci bene. E qui abbiamo ancora gli amici Agenti e Brokers a confermarcelo: la necessità dell'assicuratore che sta a contatto con il Cliente è di sintonizzarsi con i suoi veri bisogni e attese. Si impone pertanto all'interno delle Agenzie e delle società di brokeraggio (penso ai brokers italiani, che hanno a che fare con le aziende medio-piccole quindi con i padroni delle stesse e dunque con le analoghe impostazioni mentali del cliente-persona) l'impostazione di una "cultura della cordialità" che non può essere imparaticcia, che dia l'impressione del posticcio, del fasullo. La tecnica del sorriso non

world of insurance the relationship with individual clients cannot be reduced to a number. The contradiction seems to me to be evident. However, we are in full celebration of concentration, after passing no small number of years convinced that "small" was *beautiful*.

There are representatives here from traditional agents. They are men who live in direct contact with the client and have the weight of Agent-Entrepreneur. How do they answer?

From what I know and seem to understand, it is not that INA-Assitalia has changed with respect to the past in terms of dimensions or market share (the ex state-group also has its offshoots of "holdings" such as Fata or Uniass/Multiass which it doesn't really know what to do with...). They reason - unlike competitors - from their perspective of having already well-structured General Agencies available, that can follow an entrepreneurial path. They are not agents with small portfolios, as the over five thousand identified in a recent ISVAP study seem to be, for whom there is no hope of survival nor capacity to provide a service to the Client perceived as "highly professional".

To tell the truth, we have had ferocious disappointments from supermarket openings, with the consequent and immediate closing of many retail stores; whether they sold foods or other products. But isn't the famous entrepreneurial fabric of the Northeast and Northwest, or of Emilia, or The Marches and on down to the heel of the boot, made up of small and medium businesses acting aggressively and intelligently?

You will say: but here we are in insurance, where now what we produce are commodities. And so the producers become fewer and fewer and more and more concentrated.

Well, all right.

However, it seems to me that these up and coming or now existing giants should take heed - in any sector that has a client base, and hence all sectors (in Italy there is only one insurance group that cancelled even the most primitive forms of marketing, considering the client to be an inconvenience; the results did *not* bear them out on that one, fortunately) - of the demand for ever increasing *quality*: Quality in terms of both products and service.

I do not believe we are all here in these Cap Ferrat surroundings just by chance. We did not gather in some anonymous hangar around Assago (Milan) or at the Ergife in Rome or in some apocalyptic motel in Mestre.

basta. Ci vuole sostanza. Che il Cliente percepisce. O no?

E i riassicuratori - dico io - potranno mai diventare dei propositori di "commodities"?

Absolutamente no.

Ci sono esperti che hanno avuto la bontà di spiegarmi che tuttavia proprio la riassicurazione dalla concentrazione (e qui i riassicuratori non hanno scherzato: le prime quattro società controllano oltre il 40 per cento del mercato!) ricava vantaggi per se e per i clienti. Che sono - come sappiamo - le compagnie dirette.

Provate a spiegarlo meglio e discuterne fra di voi, assicuratori e riassicuratori.

Io, per me, ho finito. Grazie.

- P.S.: Mi accorgo, leggendo l'ultimo "Assinews" - il numero di ottobre - arrivato il 3 novembre, quando ho terminato di stendere il mio intervento, che Fabio Cerchiai, uno dei due amministratori delegati delle Generali, nel suo intervento al "Premio Qualità Italia", alcuni mesi or sono, ha toccato molti degli aspetti relativi a Qualità e a Globalizzazione in campo assicurativo, parlando della "filosofia della Qualità" e della consapevolezza delle imprese del terziario di doversi incamminare su questa strada.

Cita addirittura l'Unione Europea Assicuratori, l'associazione che raggruppa circa seicento agenti italiani riuniti attorno a un "codice etico" di comportamento, che ha redatto un manuale sul "Sistema Qualità" che porta le Agenzie all'ottenimento della certificazione di Qualità in base alle norme riconosciute a livello internazionale.

Nel giro di un anno e mezzo sappiamo che una quindicina di Agenzie sono state "certificate". E' un piccolo record mondiale.

Di converso risulta che siano una rarità le compagnie di assicurazione che hanno ottenuto tale attestazione, superando i severi standard Uni Iso 9001.

Tra queste Europ Assistance Italia, l'austriaca Interunfall, l'ungherese Providencia, tutte del Gruppo Generali. Mi risulta che anche Winterthur abbia ottenuto la certificazione.

Fabio Cerchiai, scuola Generali, mi insegna a non avere dubbi. Ovvero che la globalizzazione impone la concentrazione e che comunque la Qualità è possibile farla percepire. Sempre i soliti cerchiobottisti. E mi inchino alla "scuola".

Che ne dite?

Ho finito davvero.

And why, instead of the Grand Hotel Riviera of Saint Jean Cap Ferrat, don't we go eat in some fast-food restaurant?

Flaubert's Bouvard and Pécuchet would have had some comments for their "Bible of Stupidity" regarding the agency news of Saturday, October 31st: "*The number of Italians who have lunch outside home has doubled (from 10% to 21% over the last 12 years) but the days of restaurants and "trattorie" are numbered. The projection is from the hamburger king, Mario Resca, president of McDonald's Italia, with 200 restaurants (many also in the South), Lit. 600 billion in revenues and the goal of reaching Lit. 1,000 billion in the year 2000.*"

There is undoubtedly something inside us which induces us, consciously or not, to follow the rules of "slow food" and the Quality of Life. Thanks also to the extraordinary quality of the commitment of our RIB friends, we all believe that aspiring to make well-made things, with the proper knowledge, intelligence and culture, is something invaluable. Just as is the QUALITY of SERVICE in the insurance field.

That seems to be a large enough dose.

To rub it in a little further - if Franco Curioni does not prevent me to - I can share several considerations, again regarding the dualism that we are discussing. The raw is, metaphorically, today, when we find ourselves confronted with star wars in progress, that involve world credit and insurance giants.

The *cooked* is evolution, the push induced by the European Union, by the obsessive demand for quality and consumer protection. This is the point on which the future of insurance will be decided: on service, on the ability to be appreciated, to be positively assessed by the audience, the clientele. The philosophy of the large international groups revolves around "quality anxiety", to such an overemphasized extent today that the only difference that can be observed between the large companies is the way they treat their clients.

Think about it. And here we still have our Agent and Broker friends to confirm it: the requirement of the insurer who stays in contact with the client is to get in tune with the client's true needs and expectations. A culture of cordiality should therefore prevail in Agencies and Broking houses (I am referring to Italian brokers, who deal with medium-to-small businesses and therefore have direct contact with the owners and hence with the similar mental make-ups of the client-person). And it is a cordiality that cannot be half-baked, that must not give the impression of being artificial or fake. The technique of the smile is not enough. The

contents has to be there and the client has to see it. Or am I wrong?

And I ask, can reinsurers ever become commodity peddlers? Absolutely not.

There are experts who were kind enough to explain to me that nevertheless reinsurers are benefiting from concentrations (and here the reinsurers were not joking: the top four companies control over 40 percent of the market!) both for themselves and for their clients, which are - as we know - the direct companies. Try to explain it better and discuss it amongst yourselves, you insurers and reinsurers. As for myself, I have finished. Thank you.

- P.S. I realize, reading the October issue of Assinews, which arrived on November 3rd, after I had finished writing my speech, that Fabio Cerchiai, one of the two Managing Directors of Generali, in his contribution at "Premio Qualità Italia" several months ago, touched on many of the aspects relating to Quality and Globalization in the insurance field. He spoke of the "philosophy of Quality" and of how service companies are aware that they have to set out on this path. He even mentioned the Unione Europea Assicuratori, the association that unites about six hundred Italian agents around an "ethical code" of behavior and that has edited a manual on the "Quality System" that led the Agencies to obtain Quality Certificate based on internationally recognized standards. In about a year and a half we know that around fifteen agencies were certified. It's a small world record.

On the other hand, insurance companies that have obtained that certification meeting the strict UNI ISO 9001 standards seem to be only a few. They include Europ Assistance Italia, the Austrian Interunfall and the Hungarian Providencia, all in the Generali Group. I believe Winterthur has also been certified.

Fabio Cerchiai, from the Generali "school", teaches me not to have doubts, that globalization leads to concentration and that it is nevertheless possible to make Quality perceptible. The same old artists of the balancing act. I bow to the "school". What do you say? This time I've really finished. Thank you.