



Vincenzo Cirasola

Le metafore sul Leone di San Marco, placidamente ruggente dal 1831, si spremano. Proprio il leone marciano prolunga nei secoli la tradizione vincente della organizzazione della Serenissima Repubblica, che seppe reggere l'urto della Storia alle prese con Celeste Impero, repubbliche marinare, spagnoli, turchi e dovette tirarsi da parte solo all'incalzare di **Nabulione**. Tutti sanno che uno dei più bei saggi che mai siano stati composti sulla ricostruzione della storia assicurativa sono i due volumi del 125esimo anniversario di fondazione delle **Generali**, curati da quel **Giuseppe Stefani** capace di guidare magistralmente una équipe di ricercatori, scandagliando archivi e mettendo alla luce tesori di memoria di cui non si è ancora - per fortuna - persa la matrice.

Cosa ha fatto reggere il successo del Leone (che **Enrico Randone** - in un'intervista a **Claude Auburtin**, direttore de **"L'Argus"** - proclamò destinate *"a durare per l'eternità"*)? La disciplina mutuata appunto dalla Serenissima, esemplata dalla ferrea organizzazione della rete commerciale. Condotta usando il pugno di ferro in guanto di velluto. Operazione agevolata dall'astuzia di averla, la rete, composta da elementi selezionati secondo dettami, se vogliamo, ovvi e redditizi per la mandante. Pensate a quanto può rispondere meglio alle sollecitazioni quella organizzazione di vendita composta da elementi vagliati meritocraticamente fra i produttori direttamente dipendenti dalla compagnia.

Arriva a ottenere il mandato agenziale solo chi è stato verificato e controverificato sul campo. L'obbedienza non rientra fra le virtù trascurabili, quando si tratta di concertare azioni di vendita, programmi commerciali e quant'altro.

Il cordone ombelicale che lega direzione del Leone di San Marco e agenti non viene mai rescisso. Il condizionamento è pertanto palpabile.

I colleghi che lavorano per altri marchi hanno l'abitudine di irridere, senza astio comunque, citando il caso emblematico della telefonata del dirigente all'agente delle Generali, che - contrariamente al resto della

categoria - si alzerebbe in piedi, con deferenza.

Ma ogni regola è fatta per essere smentita. Soprattutto in un'età in cui ogni particella di realtà che ci circonda muta a ritmi velocissimi. Anche dalle parti del Leone la rivoluzione (termine oggi inflazionatissimo, usato a sproposito e impropriamente - segno di tempi veramente improvvidi e sfortunati - anche dai controrivoluzionari) si fa sentire.

Non può essere che così, se è la prima volta che un presidente di Gruppo Aziendale Agenti delle **Generali** non viene già designato prima ancora dell'inizio delle votazioni. Designato, ovviamente, quanto a gradimento da parte dei vertici della mandante. Come da modello Serenissima Repubblica, con il Doge a indicare quali dovevano essere i Capitani "da Mar" e di terra per trionfare sul Saraceno (*"Esultate!*

L'orgoglio musulmano sepolto è in mar" grida dal proscenio Otello, Moro di Venezia...).

A Montecatini, tra il 12 e il 15 aprile, **Vincenzo Cirasola**, agente delle **Generali** di Bologna-Castelmaggiore, ha raccolto ben 716 voti. Il che significa che non aveva neppure antagonisti.

Un evento dunque senza precedenti.

Gli internauti che cliccano su www.cirasola.it, apprendono che il neopresidente è nato a Gravina di Puglia, in provincia di Bari, nel dicembre 1955. Fino a diciannove anni ha vissuto nel capoluogo pugliese e, dopo aver conseguito il diploma di scuola media superiore, *"a seguito di un'attrazione fatale per il capoluogo emiliano e motivato da un spirito di indipendenza, ha preferito proseguire i suoi studi presso l'Università di Bologna, dove si è laureato in giurisprudenza."* Testuale.

Ma fin dall'età di diciannove anni, per non pesare sul bilancio dei genitori, aveva preso a lavorare come ispettore di produzione per le Generali. In parallelo riusciva a portare a termine gli studi giurisprudenziali per poi vedersi conferire, nel 1985, il mandato per l'agenzia di Bologna-Castelmaggiore. Nel raccontarsi al viaggiatore cibernetico, Cirasola



"Cirasola visto da Pierri"

sottolinea che l'età media dei suoi collaboratori è trent'anni. Rivolge così un appello ai giovani dinamici e volenterosi che vogliano aiutarlo a colmare lo spazio disponibile oltre che nell'offrire prodotti assicurativi e ad ampliare l'attività di gestione del risparmio. Per questo è iscritto (da '92) anche all'Albo dei promotori finanziari ed ha il mandato della **Prime** e di **Banca Generali**. Senza dimenticare di occuparsi anche di finanziamenti, leasing e mutui, offerti tramite **Finagen**, sempre del Gruppo triestino.

Con discrezione, l'autoprofilo accenna anche all'attività svolta in favore dei colleghi, all'interno del **Sindacato Nazionale Agenti**. Di cui, oltre che presidente della provinciale bolognese è - da alcuni anni - vicepresidente nazionale.

Di carattere estroverso e gioviale (il cocktail pugliese-emiliano produce effetti di tal sorta), lo diresti un cuor contento. Ma è l'atteggiamento di chi serenamente affronta anche le bufere più ostili con un ottimismo e una ostinazione ammirevoli. Questa la cifra di un uomo che si rende conto di aver a che fare con una direzione che, con l'affermarsi della *multicanalità*, non rivela molta propensione a favorire la rete agenziale. Come gran parte (non tutte, a dire il vero) delle compagnie.

Cirasola procede con grande rispetto e cautela. Però, quando può, non si esime dal "mandarle a dire". Come negli articoli, spesso di magmatica naiveté e tuttavia tambureggianti, su *"L'Agente di Assicurazione"*. O come ha saputo affermare nell'intervento alla presentazione dei dati del "Laboratorio sulla distribuzione", incentrato sulla crisi della redditività degli agenti. Di coloro che, negli stereotipi d'antan, venivano paragonati alle api *"che portano il miele all'arnia"*.

Compagnie e agenti sono nati insieme. Ma non ci sono dubbi su chi abbia contribuito alle fortune delle prime.

Quindi gli agenti - soprattutto quando sono in esclusiva - hanno un valore economico rilevante e solo manager sprovveduti potrebbero minarne l'efficacia. Ma come spiegare le strategie miranti a modificare il mix di portafoglio, attraverso la imposizione del minor impegno nei rami danni a favore dello sviluppo dei **prodotti vita e finanziari**, che impoveriscono la redditività delle agenzie?

Con estremo candore e onestà, Cirasola fa presente che l'RCA è l'unico prodotto di domanda, che fa entrare in agenzia un nuovo cliente senza eccessivi costi di acquisizione.

E che ancora oggi ha un ruolo forte nell'equilibrio

economico delle strutture agenziali, sempre più costose.

Vada qualche top manager di buona volontà in agenzia per rendersi conto di quanto vi accade: potrebbe cambiare opinione sugli agenti e sul loro valore. Misurandone la competenza tecnica, che si somma alla capacità di esprimere vicinanza ai problemi veri del cliente, cui fornire risposte adeguate, solidarietà nel momento del sinistro.

Le mandanti fingono di ignorare tutto questo e aumentano i carichi amministrativi, disdicono i portafogli danni, revocano senza motivo. Non solo, secondo i dettami *dernier cri*, impongono accorpamenti forzosi, alla cieca, senza conoscere i bilanci delle agenzie che s'incorporano. Spesso facendo incontrare i coagenti tra di loro solo a cose fatte. Con nuovo mandato (in capo alla società e non più al singolo agente, con tutte le conseguenze di carattere giuridico che conosciamo) che prevede provvigioni più basse, non solo nel ramo vita, ma addirittura nei rami danni. Senza alcuna ragione tecnica, visto che i caricamenti sono rimasti uguali.

Cosa hanno mai fatto di male gli agenti per essere trattati in questo modo?

"Da api che portano il miele all'arnia, ci stiamo trasformando (e non certo per nostra volontà) in asini da soma da caricare fino a quando non stramaziamo al suolo".

Con queste argomentazioni l'imminente presidente del Gruppo Agenti delle Generali ha proiettato di sé l'immagine del difensore degli interessi della stragrande maggioranza dei colleghi. Che neppure l'intervento al Congresso di **Gianfranco Gutty** e di **Fabio Cerchiai** ha condizionato.

Abituati a considerarsi una casta privilegiata, fuori dalle logiche di tipo "sindacale", anche a loro comincia a bruciare la pelle. Consapevoli che un conto è integrare l'attività primaria di gestori del rischio con quella del risparmio (aggiungendovi le attività del credito, che devono rimanere accessorie e complementari). Altro invece è trasformare l'agenzia in uno sportello bancario, mettendo in secondo piano la vocazione assicurativa.

Così, a Montecatini, aiutato anche dall'incombere di **GenCasse**, il nostro **Frate Ginepro** Cirasola ha sbaragliato il campo. Chi scommette che l'intervento di **Tristano Ghironi**, presidente dello Sna, non ha giocato un ruolo fondamentale?