

## Mezzo & Messaggio

Non è stato a guardare Genertel con le mani in mano **Leonardo Felician**, anima fervida del primo competitore: **GeniaLloyd**.

Abbiamo visto i loghi della compagnia diretta del gruppo Allianz imperversare (sempre con i creativi della Casiraghi & Greco) dentro un nuovo spot sulle reti tv e con paginate sulla carta stampata. Il motivo conduttore è la carrellata di primi piani su decine di persone sorridenti: **“Noi abbiamo ricevuto il rimborso del sinistro rapidamente. Vorresti un’assicurazione così?”** Sotto ogni volto l’indicazione di quanti giorni hanno atteso per essere risarciti: anche in un solo giorno, fino a un massimo di trenta.

La multimedialità cui ho fatto cenno poche righe più sopra si applica qui esemplarmente: **“Fai un preventivo in 40 secondi!”**, utilizzando – come suggerisce figurativamente il pupazzo color arancione che incarna il genio della compagnia diretta del gruppo Allianz – il collegamento via Internet ([genialloyd.it](http://genialloyd.it)) o il telefonino (800.999.999). Sottolineando che se lo si fa su Internet viene praticato uno sconto fino a 20 euro sulle nuove polizze auto.

Una conferma di come siamo ormai immersi nel “multitasking”: le generazioni giovani hanno l’attitudine a usare indifferentemente e in contemporanea i diversi medium.

**Zurich Connect**, per non essere da meno, continua su carta come sulle reti tv e soprattutto sul web, a proporre la sfida per bocca dei suoi due iperattivi personaggi-simbolo ritagliati nella carta: **“Se dopo aver chiesto un preventivo a zurich-connect.it riesci a dimostrarci che non risparmi, ti regaliamo 100 euro in buoni benzina!”**.

E viene tangibilizzata la sfida con i competitori evidenziando i prezzi delle polizze di **Allianz Ras**, **Aurora** e **Milano**, più care rispetto a **Zurich**.

Qui sarebbe d’obbligo una puntualizzazione: **il prezzo non è tutto** quando si giudica la qualità di un servizio e non può disgiungersi dal confronto anche sulle garanzie. Un argomento che alcune documentate analisi condotte prima da **UEA** e più recentemente dal **Sindacato Nazionale Agenti** hanno affrontato approdando a conclusioni non proprio trionfalistiche per gli zelatori del prezzo e dei preventivatori. Non parliamo poi dei contenuti delle clausole. Ma questa è un’altra storia. Da riprendere.

In un Paese dove l’argomento “lavoro” e “giovani che non lo trovano” è in cima all’attenzione, porta qualche sollievo registrare le cicliche apparizioni – sulle pagine dei maggiori quotidiani – delle compagnie che cercano giovani laureati attraverso martellanti (all’apparenza) campagne di *recruiting*.

È il caso di **Fondiarria Sai** che punta a 50 assunzioni attingendo a candidati con esperienza, ma anche su giovani laureati da formare. Giovani neolaureati in giurisprudenza hanno prospettive alla **Zurich**, mentre **Quixa** mira ai ventidue-ventinovenenni, con laurea o cultura equivalente.

**Cattolica Previdenza** intende arruolare 300 laureati in materie scientifiche e umanistiche. **Axa** ne vuole 100, con formazione economica giuridica o umanistica.

C’è la sensazione che per quanto riguarda **Ina Assitalia** ci sia stato un *qui pro quo* con l’articlista del **Corriere della Sera**, che testualmente ha scritto: **“La Compagnia del Gruppo Generali è alla ricerca di ottomila futuri agenti, meglio se alla prima esperienza, per tutto il territorio nazionale”**. Evidentemente si tratta di giovani da avviare alla produzione e che, nei casi di eccellenza di risultati potranno aspirare a posti di responsabilità. Certo è che solo in numero assolutamente esiguo approderanno alla titolarità di un’agenzia. Questo aggiungo, per la precisione.

Voglio sottolineare che comunque l’impatto emotivo sul lettore che si sofferma sulle possibilità di lavoro che l’assicurazione offre compensa, sia pure in parte, le geremiadi che accompagnano di solito i discorsi della gente quando parla dell’universo delle polizze.

Ritorno a citare la presenza ormai fissa della polizza **Mediolanum Plus** che fortifica l’offerta del conto corrente **“Freedom”** sulle assidue paginate di **Banca Mediolanum**. Il patron e deus ex machina **Ennio Doris** pare particolarmente proteso, dal salotto buono di **Mediobanca**, a scrutare le nuove possibili parabole su cui l’astro **Generali** verrà fatto scorrere, con gli ipotizzati cambi al vertice di fine aprile. Avete forse dimenticato l’antico (e mai smentito) progetto di inglobamento di Mediolanum nel gruppo triestino, in cambio di una pingue quota di azioni del Leone triestino?

**UGF-Unipol Gruppo Finanziario** – per il quale opera, da qualche mese, come responsabile delle relazioni esterne e dei rapporti con la stampa **Sergio Luciano**, giornalista economico che con le assicurazioni ha antiche consuetudini – utilizza le pagine di pubblicità obbligatorie per legge, per solito plumbee e di nessuna fascinazione per il pubblico (che anzi si chiederà: ma perché? Chi ci capisce?), dei rendiconti riepilogativi delle gestioni separate vita, per riprendere le immagini della campagna pubblicitaria dello scorso anno: **“C’è qualcuno che oltre il Cliente vede la Persona? La nostra risposta è sei milioni di volte sì”**.

Capitolo sponsorizzazioni. Aprono le sempre magne **Generali** proponendosi come *“main partner”* delle **“Conversazioni sull’Economia”**, forum internazionale promosso dall’Università Bocconi in joint con il Corriere della Sera.

**Italiana Assicurazioni** prosegue nel collocare il suo logo sui **“I Concerti della Domenica”**, arrivati alla ventesima edizione, che si tengono tra gennaio e marzo al Teatro Filodrammatici di Milano. Quest’anno, tra i nomi di spicco, il pianista jazz Enrico Intra e la Mahavishnu Orchestra di John McLaughlin.